

# Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

## MỤC LỤC

## CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

**Phó Tổng Biên tập phụ trách**  
ThS. NGUYỄN LỆ THỦY

**Phó Tổng Biên tập**  
ThS. ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

**Hội đồng Biên tập**  
TS. CAO VIẾT SINH  
PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ  
PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG  
TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG  
PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN  
GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT  
PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN  
PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ  
PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG  
TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

**Tòa soạn và trị sự**  
65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội  
**Tel:** 080.43174 / 080.44474  
**Fax:** 024.3747.3357  
**Email:** kinhtedubao@mpi.gov.vn  
**Tạp chí điện tử**  
<http://kinhtevadubao.vn>

**Chi nhánh phía Nam**  
289 Điện Biên Phủ,  
Quận 3 - TP. Hồ Chí Minh  
**Tel:** 028.3933 0669 / 0913 662 682  
**Fax:** 028. 3933 0669

**Quảng cáo và phát hành**  
**Tại tòa soạn:** 080.48310 / 0983 720 868  
Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

**Giấy phép xuất bản: 115/GP-BTTTT**  
In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

<b>Lê Huy Đức:</b> Tác động của đầu tư công đến tăng trưởng kinh tế ở vùng Trung du và miền núi phía Bắc .....	3
<b>Nguyễn Ngọc Sơn:</b> Đánh giá sự đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa .....	9
<b>Nguyễn Thị Thu Hằng, Ngô Ngọc Quân:</b> Nghiên cứu thực nghiệm tác động của nợ công và lạm phát đến GDP của các nước PIIGS bằng mô hình ước lượng PMG .....	14
<b>Lương Thị Thu Hằng:</b> Mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam: Đánh giá theo nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý và nhóm chỉ số dòng vốn thực tế .....	19
<b>Hồ Lê Thu Trang, Huỳnh Nguyễn Anh Duy, Nguyễn Tri Nam Khang, Nguyễn Thị Tú Trinh:</b> Tác động của nhận thức đến ý định tham gia phát triển du lịch sinh thái bền vững của cư dân TP. Cần Thơ .....	24
<b>Lã Ngọc Mai:</b> Xây dựng đô thị mới thân thiện và thích ứng với già hóa .....	29
<b>Lương Thu Hà, Lê Cảnh Đức, Trần Nhật Trang, Trần Khánh Sơn, Ngô Khánh Huyền, Nguyễn Ngọc Bảo Chi:</b> Xu hướng tiêu dùng và nhóm tuổi - Nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam .....	34
<b>Phan Quan Việt, Trương Minh Trí, Đinh Hoàng Anh Tuấn:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank Bình Thuận .....	40
<b>Đào Đức Bùi:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của các chủ tiệm vàng tại Hưng Yên .....	45
<b>Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Tứ:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở huyện Đồn Dương, tỉnh Lâm Đồng .....	50
<b>Hồ Minh Mẫn:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân tại TP. Trà Vinh .....	55
<b>Mai Ngọc Khương, Trương Lâm Thanh, Nguyễn Khoa Trường An:</b> Thực thi trách nhiệm xã hội và sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp .....	59
<b>Hoàng Thị Chính, Lưu Thị Thanh Mai:</b> Tác động của yếu tố Mạng xã hội và Nhận thức phát triển bền vững đến Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách tại Tây Nguyên .....	63
<b>Bùi Văn Trịnh, Đỗ Thị Thanh Tuyền:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang .....	68
<b>Vũ Đức Cường:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài, TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai .....	72
<b>Hoàng Thị Hảo, Đinh Thị Thảo:</b> Hoàn thiện công tác quản trị nhân lực tại Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh .....	76
<b>Vũ Minh Nguyệt:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam .....	80
<b>Ngô Thị Huệ, Nguyễn Văn Hưởng:</b> Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Hưng Yên .....	84
<b>Cao Việt Hiếu, Nguyễn Thị Năng Huỳnh:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên nhóm ngành kinh doanh và quản lý Trường Đại học Bình Dương .....	88
<b>Nguyễn Thanh Lâm, Đoàn Mạnh Quỳnh:</b> Xây dựng thang đo Vị thế kinh tế - xã hội của các khu công nghiệp: Trường hợp nghiên cứu tại Biên Hoà, Đồng Nai .....	93
<b>Nguyễn Thị Minh Nhân, Phạm Thị Bảo Hậu:</b> Ảnh hưởng của quản trị nhân lực xanh đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam .....	97
<b>Lê Phan Hòa, Bùi Cẩm Vân, Dương Quế Mai:</b> Tác động của niềm tin về sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội .....	101
<b>Trần Thị Thúy Hằng:</b> Mối quan hệ giữa thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp .....	105
<b>Đặng Thị Mỹ Hạnh:</b> Thực trạng hệ thống kiểm soát nội bộ tại Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh .....	109
<b>Lê Thị Phương Loan:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh .....	113
<b>Nguyễn Trần Sỹ:</b> Ảnh hưởng của Giáo dục khởi nghiệp đến Thái độ khởi nghiệp và Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh .....	117
<b>Trần Thị Lệ Hiền:</b> Xu hướng đào tạo trực tuyến trong bối cảnh hiện nay .....	122
<b>Lê Anh Quý, Nguyễn Thái Phán:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia Chương trình nông thôn mới của hộ dân cư vùng ven biển xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế .....	125

# Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

## MỤC LỤC

### CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

**Phó Tổng Biên tập phụ trách**  
ThS. NGUYỄN LỆ THỦY

**Phó Tổng Biên tập**  
ThS. ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

**Hội đồng Biên tập**  
TS. CAO VIẾT SINH  
PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ  
PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG  
TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG  
PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN  
GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT  
PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN  
PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ  
PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG  
TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

**Tòa soạn và trị sự**  
65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội  
**Tel:** 080.43174 / 080.44474  
**Fax:** 024.3747.3357  
**Email:** kinhtedubao@mpi.gov.vn  
**Tạp chí điện tử**  
<http://kinhtevadubao.vn>

**Chi nhánh phía Nam**  
289 Điện Biên Phủ,  
Quận 3 - TP. Hồ Chí Minh  
**Tel:** 028.3933 0669 / 0913 662 682  
**Fax:** 028. 3933 0669

**Quảng cáo và phát hành**  
**Tại tòa soạn:** 080.48310 / 0983 720 868  
Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

**Giấy phép xuất bản: 115/GP-BTTTT**  
In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

**Giá 19.500 đồng**

<b>Phạm Thùy Giang:</b> GeoMarketing trong hệ thống ATM.....	129
<b>Đỗ Thế Dương:</b> Nâng cao hoạt động dạy và học IC3, MOS ở Học viện Chính sách và Phát triển .....	134
<b>Bùi Thu Thảo:</b> Yêu cầu đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức Việt Nam trong nền hành chính phục vụ.....	138
<b>Lê Kim Phụng:</b> Hải lòng của người dân về chất lượng dịch vụ hành chính công đối với lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ .....	142
<b>Vũ Quang Kết:</b> Phát triển công nghệ tài chính tại Việt Nam: Triển vọng và những vấn đề đặt ra.....	146
<b>Nguyễn Thúc Hương Giang, Lê Vũ Toàn:</b> Quỹ đầu tư mạo hiểm cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp.....	151
<b>Phước Minh Hiệp, Lê Bảo Toàn:</b> Ứng dụng mô hình Cấu trúc - Thực hiện - Kết quả thị trường trong nghiên cứu cấu trúc thị trường tôm nuôi nước lợ ở Việt Nam .....	154
<b>Bùi Thị Minh Nguyệt, Nguyễn Thị Hồng Thanh, Nguyễn Thanh Hiếu, Phạm Văn Huân:</b> Kinh doanh du lịch sinh thái tại khu rừng đặc dụng ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp.....	158
<b>Nguyễn Hải Ninh, Nguyễn Đăng Triển:</b> Trải nghiệm khách hàng và Hành trình mua hàng - Tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi khách hàng .....	162
<b>Doãn Thị Mai Hương, Ngô Quỳnh An:</b> Nghiên cứu tác động của mạng tri thức đến quá trình học tập ở đội ngũ giảng viên .....	166
<b>Nguyễn Ngọc Đạt, Vũ Minh Nguyệt, Vũ Thị Phương Loan:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người mua đối với sản phẩm thuốc kháng sinh thú y Công ty VMC .....	171
<b>Lâm Thị Hoàng Linh:</b> Phương pháp tình huống trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh.....	176
<b>Trương Hoàng Hoa Duyên, Huỳnh Tịnh Cát:</b> Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.....	180
<b>Nguyễn Thị Mơ, Nguyễn Thị Ngọc Yến:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ khám, chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên .....	184
<b>Đỗ Thị Thu, Giang Thanh Long:</b> Tác động của trách nhiệm xã hội đến năng suất lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam .....	188
<b>Nguyễn Anh Tuấn:</b> Xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của marketing xã hội của doanh nghiệp đến các thành phần tài sản thương hiệu .....	193
<b>Phạm Công Độ, Võ Tấn Phong, Phan Văn Thường:</b> Mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV ngoài nước tỉnh Bình Dương.....	196
<b>Bùi Thị Phương Hoa:</b> Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo đã qua sử dụng của sinh viên đại học: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam .....	200
<b>Ngô Thị Thanh Tú:</b> Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tạo việc làm của các doanh nghiệp tại các tỉnh vùng Tây Bắc .....	205
<b>Phạm Hồng Long, Vũ Thị Phương, Đỗ Ngọc Anh:</b> Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động du lịch tại tỉnh Quảng Ninh.....	209
<b>Nguyễn Văn Tiến, Huỳnh Triệu Nhật Anh:</b> Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại Bảo hiểm xã hội tỉnh Bến Tre .....	214
<b>Đỗ Văn Phước:</b> Phương pháp đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp.....	218
<b>Trần Quốc Đạt:</b> Mô hình lý thuyết các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.....	221
<b>Nguyễn Đăng Đệ:</b> Chỉ số giá chứng khoán và các yếu tố tác động đến chỉ số giá chứng khoán .....	225
<b>Nguyễn Thành Trung, Đào Duy Tùng Linh:</b> Các nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng hệ thống giáo dục trực tuyến của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên .....	229
<b>Tạ Văn Cảnh:</b> Dự báo nhu cầu nguồn nhân lực Tập đoàn Dệt May Việt Nam giai đoạn 2020-2025 tầm nhìn đến năm 2030 .....	233
<b>Bùi Thị Hồng Nhung:</b> Mô hình lý thuyết các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ .....	239
<b>Đỗ Xuân Trường:</b> Xu hướng thay đổi của việc làm do tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư.....	243
<b>Phạm Thị Thắm:</b> Phân tích nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang .....	247

# Tác động của đầu tư công đến tăng trưởng kinh tế ở vùng Trung du và miền núi phía Bắc

LÊ HUY ĐỨC\*

## Tóm tắt

Chính sách đầu tư công (ĐTC) đã hỗ trợ sự phát triển cho vùng Trung du và miền núi phía Bắc (TDMNPB). Mặc dù ĐTC đã có tác động tích cực đến sự phát triển của vùng TDMNPB nói chung và đến tăng trưởng kinh tế (TTKT) nói riêng, song có dấu hiệu thiếu bền vững. Nghiên cứu sử dụng mô hình kinh tế lượng để phân tích mối quan hệ giữa TTKT với ĐTC, đầu tư tư nhân (ĐTTN) và các nhân tố khác trên cơ sở dữ liệu thu thập từ 14 tỉnh thuộc Vùng, qua 5 năm (2015-2019). Kết quả nghiên cứu cho thấy, ĐTC có tác động tích cực đến TTKT của Vùng; hiệu quả tác động thậm chí cao hơn so với cả nước và so với vùng Đồng bằng sông Hồng; ĐTC giúp gia tăng việc làm và đóng góp của nhân tố lao động đến TTKT... Tuy nhiên, ĐTC chưa thật sự có tác động tích cực đến ĐTTN, thể hiện ở đóng góp của ĐTTN đến TTKT còn hạn chế và điều này cần được hoàn thiện nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

**Từ khóa:** đầu tư công, tăng trưởng kinh tế, Trung du và miền núi phía Bắc, bền vững

## Summary

Policies on public investment have recently assisted the development of the Northern midland and mountainous region. In spite of the positive impact of public investment on the development of the region in general and on the economic growth in particular, there are some signs of unsustainability. Based on data collected from 14 provinces in the region over the period 2015-2019, this study uses econometric model to analyze the relations between economic growth, public investment, private investment and other factors. The results show that public investment has a positive influence on economic growth and this effect is even higher than that of the whole country or the Red River Delta region; public investment helps to increase employment and the contribution of labor factors to economic growth, etc. However, public investment does not really create a positive impact on private investment because of the fact that the contribution of private investment to economic growth is limited, which needs to be addressed to ensure sustainable development in the coming time.

**Keywords:** public investment, economic growth, Northern midland and mountainous region, sustainability

## GIỚI THIỆU

Vốn đầu tư là một trong những nguồn lực không thể thiếu để thực hiện TTKT. Trong tổng vốn đầu tư, vốn ĐTC là một bộ phận cấu thành quan trọng có tác động đến TTKT cả về phía tổng cung và tổng cầu, cả về số lượng và chất lượng. Nhận thức được vị trí quan trọng và nét đặc thù của vùng TDMNPB, trong thời gian qua Đảng và Nhà nước đã dành sự ưu tiên đặc biệt, hỗ trợ sự phát triển cho vùng TDMNPB một cách toàn diện thông qua chính sách ĐTC. Tuy nhiên, sự phát triển kinh tế - xã hội (KT-XH) của Vùng đến

nay được đánh giá là chưa tương xứng với tiềm năng và các nguồn lực đầu tư, nhất là vốn ĐTC. Phân tích tác động của ĐTC đến TTKT vùng TDMNPB để có cái nhìn cụ thể và đầy đủ hơn về vai trò của ĐTC đối với TTKT của Vùng là một nghiên cứu có tính cấp thiết trong bối cảnh hiện nay.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Tổng quan về tác động của đầu tư công tới TTKT

Vai trò của vốn đầu tư nói chung và vốn ĐTC nói riêng đối với TTKT đã được nhấn mạnh trong các mô hình TTKT từ trước đến nay. Tác động của ĐTC đến TTKT từ phía cầu được trình bày rõ trong quan điểm

\* PGS, TS., Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 22/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

của trường phái kinh tế học Keynes. Theo Keynes, thị trường không bao giờ hoạt động hoàn hảo, nên cần có sự can thiệp của chính phủ để tăng cầu có hiệu quả, kích thích tiêu dùng, sản xuất, kích thích đầu tư để đảm bảo việc làm và tăng thu nhập. Hai công cụ quan trọng mà chính phủ sử dụng để can thiệp vào nền kinh tế là chính sách tiền tệ và chính sách tài khóa. Trong công cụ tài khóa, ĐTC là khoản chi có tác dụng kép: (i) Một mặt, ĐTC là khoản tiêu dùng trực tiếp làm tăng tổng cầu; (ii) Mặt khác, nó kích thích ĐTTN thông qua hiệu ứng lan tỏa.

Với trường phái Tân cổ điển, lý thuyết tăng trưởng nội sinh cho rằng những tiến bộ khoa học, công nghệ có nguồn gốc từ bên trong mô hình, do vậy tăng trưởng năng suất được tạo ra từ tăng trưởng vốn thông qua các cơ chế học qua công việc và tác động lan tỏa về công nghệ (Durlauf và Blume, 2010). Theo đó, ĐTC sẽ tác động tới năng suất thông qua cung cấp các hàng hóa công cộng, như: hạ tầng giáo dục, y tế, nghiên cứu và phát triển, tác động gián tiếp tới TTKT từ phía cung. Như vậy, ĐTC tác động đến TTKT từ hai phía là tổng cung và tổng cầu, bằng hai hình thức trực tiếp và gián tiếp.

Về thực nghiệm, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra tác động của ĐTC đến TTKT trên cả hai hướng tích cực và không tích cực. Theo hướng tích cực, có thể kể đến các nghiên cứu của Ebert (1986), Costa cùng cộng sự (1987) và Deno (1988), trong đó sử dụng phương pháp hàm sản xuất để đánh giá tác động của ĐTC đến TTKT và cho thấy: ĐTC có vai trò quan trọng; ĐTTN và ĐTC có tác động bổ sung; ĐTTN và ĐTC không phải là tác động thay thế lẫn nhau; có mối quan hệ thuận chiều rõ ràng giữa ĐTC và tăng trưởng sản lượng, cũng như có sự khác biệt rõ rệt về mặt thống kê giữa tác động của ĐTTN và ĐTC vào tăng trưởng sản lượng; đồng thời cho thấy, trong khi ĐTC có tác động tích cực với sản lượng, thì ĐTC làm giảm tác động của ĐTTN trong giai đoạn này (Barro, 1990; Nazmi và Ramirez, 1997).

Tuy nhiên, trong một số trường hợp ĐTC có thể làm hạn chế ĐTTN, khi mà khu vực công tạo ra hàng hóa và dịch vụ có sức cạnh tranh cao đối với khu vực tư nhân (Ramirez, 1994; Erenburg và Wohar (1995).

Ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đức Thành (2008) cho thấy, ĐTC đã góp phần cải thiện kết cấu hạ tầng nông nghiệp và nông thôn, đổi mới tổ chức sản xuất nông nghiệp, tăng cường liên kết thị trường... nhờ đó, thúc đẩy nâng cao năng suất và hiệu quả cho sản xuất nông nghiệp. Nghiên cứu của Tô Trung Thành (2012) đã đánh giá ĐTC trên phương diện phân tích liệu ĐTC “lấn át” hay “hỗ trợ” ĐTTN. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiện tượng ĐTC “lấn át” ĐTTN thể hiện rõ nét, nhưng tác động là không đáng kể trong một vài năm đầu và hiệu ứng đạt cực đại vào năm thứ 5.

#### **Phương pháp nghiên cứu và mô hình đề xuất**

Tính đến nay, về cơ bản các phương pháp phân tích tác động của ĐTC đến TTKT đều kế thừa và phát triển từ mô hình tăng trưởng Tân cổ điển, tức là sử dụng dạng hàm sản xuất mở rộng hay biến thể của nó.

Trên cơ sở kế thừa và vận dụng các nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu này sử dụng mô hình biến thể có dạng:

$$\ln GRDP = \beta_0 + \beta_1 \ln IG + \beta_2 \ln IP + \beta_3 \ln L + \beta_4 \ln H + \beta_5 \ln DIST + w_t \quad (1)$$

Trong đó, GRDP, IG, IP, L, H, DIST lần lượt là sản lượng đo bằng tổng sản phẩm trong tỉnh, vốn đầu tư nhà nước, vốn đầu tư tư nhân, lao động, vốn nhân lực và khoảng cách trung bình tới trung tâm vùng.

Về dữ liệu tính toán: Số liệu cho ước lượng mô hình là dữ liệu bảng dạng cân đối, trong đó các đơn vị thu thập là các tỉnh, với thời gian theo năm từ 2015- 2018. Với 14 tỉnh của vùng TDMNPB và quan sát trong vòng 4 năm, số quan sát đưa vào ước lượng là 56 quan sát. Các số liệu về các biến đều được thu thập từ Niên giám Thống kê của các tỉnh, có đối chiếu với số liệu Niên giám Thống kê của Tổng cục Thống kê. Riêng đối với biến Chất lượng nhân lực, do hạn chế về cách tiếp cận, nên nghiên cứu này sử dụng tỷ lệ lao động qua đào tạo để đo lường, tính theo %.

Giới hạn trong bài viết này, chỉ tập trung nghiên cứu kênh tác động trực tiếp vào tổng sản lượng (GRDP) của vùng TDMNPB, quan hệ giữa ĐTC và ĐTTN, mà không nghiên cứu các kênh tác động khác.

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **Thực trạng tăng trưởng kinh tế và đầu tư công**

Vùng TDMNPB bao gồm 14 tỉnh, có thể phân chia thành 2 tiểu vùng là Tây Bắc (với trung tâm là tỉnh Phú Thọ) và Đông Bắc (với trung tâm là tỉnh Thái Nguyên). Trong giai đoạn 2011-2015, TTKT của vùng đạt thấp trong bối cảnh nền kinh tế cả nước đối mặt với nhiều khó khăn, do những vấn đề nội tại của nền kinh tế và chịu tác động không nhỏ của suy thoái kinh tế toàn cầu. Trong giai đoạn này, dù tăng trưởng không cao, nhưng hầu hết các địa phương đều có tăng trưởng dương. Tính chung cho toàn vùng TDMNPB, tốc độ TTKT giai đoạn 2011-2015 vẫn đạt 6,41%, cao hơn trung bình chung của cả nước. Giai đoạn 2016-2018, tăng trưởng của toàn Vùng đạt bình quân 9,98%/năm, trong đó năm 2016 đạt 9,8%, năm 2017 và năm 2018 đạt tương ứng 10,4% và 9,7%. Năm 2019, tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 7,6%, cao hơn mức bình quân của cả nước (6,76%).



Nhờ TTKT được cải thiện trong giai đoạn 2015-2019, công tác giảm nghèo đã đạt được thành tựu đáng kể. Tỷ lệ nghèo các tỉnh TDMNPB giảm nhanh, từ 38,72% (2005) xuống còn 31,38% (2010); 25,77% (2015) và 15,82% (2018). Tỷ lệ nghèo ở các huyện nghèo giảm bình quân 5,5%/năm, các xã nghèo giảm bình quân từ 3%-4%/năm (Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, 2019). Một số tỉnh thuộc Vùng đã đạt được bước tiến đáng kể trong phát triển KT-XH (tăng trưởng cao, năm sau cao hơn năm trước), như: Thái Nguyên, Lào Cai, Lạng Sơn, Hòa Bình, Phú Thọ, Sơn La; Thu hút vốn đầu tư trong nước và nước ngoài vào phát triển công nghiệp, du lịch có bước phát triển; Đảm bảo an sinh xã hội; Quan tâm công tác xóa đói, giảm nghèo; Xây dựng nông thôn mới. Tuy vậy, chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành công nghiệp, dịch vụ còn chậm; Môi trường đầu tư một số địa phương chưa thuận lợi để hấp dẫn đầu tư trong nước và nước ngoài; Quy mô kinh tế còn nhỏ bé; Thu nhập bình quân đầu người thấp hơn bình quân cả nước.

Vùng TDMNPB luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm, đặc biệt là trong ĐTC. Để thúc đẩy phát triển KT-XH vùng TDMNPB, ngày 01/7/2004, Bộ Chính trị khóa IX đã ban hành Nghị quyết số 37-NQ/TW về phương hướng phát triển KT-XH và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ đến năm 2020 và ngày 02/8/2012 ban hành Kết luận số 26-KL/TW về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 37-NQ/TW nhằm đẩy mạnh phát triển KT-XH và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ đến năm 2020. Thời gian qua, Chính phủ và các bộ, ngành đã dành một khối lượng vốn lớn tập trung đầu tư vào phát triển KT-XH Vùng thông qua các quy hoạch, kế hoạch và các chương trình mục tiêu quốc gia, các dự án quốc gia... tạo nguồn lực để phát triển KT-XH các địa phương nói riêng và toàn Vùng nói chung.

Bảng 1 cho thấy, trong giai đoạn 2015-2019, quy mô tổng vốn đầu tư xã hội toàn Vùng luôn tăng với nhịp độ trung bình khoảng 5%/năm, cá biệt năm 2017, quy mô vốn tăng 13,5% so với năm 2016. Tỷ lệ vốn đầu tư xã hội trên GRDP của toàn vùng TDMNPB luôn cao, có năm tới 48,5% (năm 2017). Trong khi đó, nguồn vốn nhà nước luôn giữ ổn định về quy mô, nhưng giảm nhẹ về tỷ lệ trong tổng

**BẢNG 1: TỔNG VỐN ĐẦU TƯ VÀ ĐTC CỦA CẢ NƯỚC VÀ VÙNG TDMNPB**

Năm	Cả nước			Vùng TDMNPB		
	Tổng số (Tỷ đồng)	Vốn ĐTC (Tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)	Tổng số (Tỷ đồng)	Vốn ĐTC (Tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)
2015	1.366.478	519.878	38,05	166.990,573	44.846,736	26,86
2016	1.487.638	557.633	37,48	148.189,526	39.995,19	26,99
2017	1.670.196	596.096	35,69	168.256,04	43.326,174	25,75
2018	1.856.606	619.106	33,35	175.450,812	46.632,538	26,58
2019	2.088.682	689.265	33,11	183.346,098	44.583,228	24,32

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Niên giám Thống kê các năm của cả nước và 14 tỉnh phía Bắc

vốn đầu tư xã hội, chiếm 24,32% năm 2019. So sánh tỷ lệ vốn nhà nước của vùng TDMNPB với cả nước cho thấy, tỷ lệ ĐTC ở vùng TDMNPB thấp hơn trung bình cả nước khoảng 10%/năm. Trong giai đoạn 2015-2019, tỷ trọng vốn nhà nước của vùng TDMNPB trên tổng vốn nhà nước của cả nền kinh tế đã có xu hướng giảm từ 8,6% (năm 2015) xuống 6,5% (năm 2019).

Trong 5 năm qua, vốn ĐTC đã được đầu tư cho các chương trình mục tiêu quốc gia, xây dựng kết cấu hạ tầng KT-XH, đặc biệt dành tỷ lệ thích đáng cho đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông và đạt được kết quả đáng khích lệ. Đến nay, trên địa bàn khu vực đã hoàn thành tuyến đường: cao tốc Nội Bài - Lào Cai; cao tốc Hà Nội - Thái Nguyên; Thái Nguyên - Chợ Mới; Hòa Lạc - Hòa Bình, cao tốc Hà Nội - Bắc Giang. Hiện nay, tuyến cao tốc Bắc Giang - Lạng Sơn đã hoàn thành và đang chuẩn bị triển khai tuyến cao tốc TP. Lạng Sơn - cửa khẩu Hữu Nghị (dự kiến hoàn thành năm 2021). Về hệ thống quốc lộ, trong Vùng có 6.971km quốc lộ cơ bản đã được nâng cấp, hỗ trợ liên kết Hà Nội với các tỉnh, thành trong vùng TDMNPB, giảm chênh lệch giữa các địa phương, hình thành các hành lang phát triển kinh tế của TDMNPB.

Trong nông nghiệp, vốn ĐTC đã dành cho xây dựng kết cấu hạ tầng nông nghiệp với tổng kinh phí là 18.235 tỷ đồng giai đoạn 2004-2019, góp phần nâng cấp và hoàn thiện kết cấu hạ tầng nông nghiệp cho vùng TDMNPB, đã giúp cấp nước ổn định và đảm bảo cho sản xuất nông nghiệp của người dân. Giai đoạn 2004-2018, tốc độ tăng giá trị sản xuất ngành nông nghiệp của vùng TDMNPB đạt bình quân 4,87%/năm, so với 4,6%/năm của cả nước. Vùng TDMNPB đã có sự phát triển rất ấn tượng làm thay đổi bộ mặt nông thôn, tạo ra bức tranh rõ nét trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp.

Sau 9 năm triển khai Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, các địa phương vùng TDMNPB vẫn gặp nhiều khó khăn, thách thức hơn các vùng khác. Đến hết tháng 6/2019, đã có 603/2.280 xã (26,45%) được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới (tăng 18,34% so với cuối năm 2015, mức độ tăng thấp hơn so với bình quân cả nước là 32,79%), thấp hơn so với mức đạt chuẩn của cả nước (50,26%).

Về hiệu quả ĐTC, số liệu ở Bảng 2 cho thấy, hệ số ICOR đối với vốn đầu tư nhà nước tại vùng TDMNPB có biến động qua các năm và đã giảm từ 6,5 (năm 2015) xuống 5,7 (năm 2018). So với ICOR vốn nhà nước của cả nền kinh tế, ĐTC ở vùng TDMNPB có phần hiệu quả

**BẢNG 2: HỆ SỐ ICOR VÀ CƠ CẤU VỐN ĐẦU TƯ THEO THÀNH PHẦN KINH TẾ VÙNG TDMNPB**

Thành phần kinh tế	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
ICOR chung của vùng	5,1	5,3	4,7	4,8
Nhà nước	6,5	7,1	6,7	5,7
Tư nhân	7,4	7,2	7,3	7,5
FDI	1,8	2,1	1,5	2,2
ICOR nhà nước của nền kinh tế	8,0	8,3	9,9	11,2
ICOR tư nhân của nền kinh tế	4,5	5,3	4,6	3,6
<b>Cơ cấu vốn đầu tư theo thành phần kinh tế tại Vùng (%)</b>				
Tổng số	100	100	100	100
Nhà nước	26,86	26,99	25,75	26,58
Tư nhân	39,52	51,83	51,30	55,00
FDI	33,62	21,18	22,95	18,42

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Niên giám Thống kê các năm của cả nước và 14 tỉnh phía Bắc

**BẢNG 3: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG THEO REM VÀ FEM**

Biến số	Phương pháp ước lượng	
	Random effects (REM)	Fixed effects (FEM)
Biến phụ thuộc:	TTKT - lnGRDP	
Hệ số chặn	-0,155064; (1,011235)	-10,1117*; (5,578)
ln IG	0,298817***; (0,077494)	0,29935***; (0,11348)
ln IP	0,312724***; (0,050417)	0,238***; (0,0651)
ln L	0,609433***; (0,150668)	2,3593***; (0,9509)
ln H	0,444961***; (0,144573)	0,3109; (0,2279)
lnDIST	-0,009009; (0,030393)	0,0146; (0,0482)
R-squared	0,8713	0,9952
VIP	< 6	< 6
N	76	76
Prob >F	0,000	0,000
Durbin - Watson	1,2695	1,8549
Hasusman test	Prob > chi <sup>2</sup> = 0,5288 > 0,05	

Ghi chú: Trong dấu ( ) là sai số chuẩn; \*\*\*, \*\*, \* tương ứng mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

hơn. Tuy nhiên, hiệu quả đầu tư của khu vực tư nhân tại vùng TDMNPB lại thấp hơn nhiều so với cả nước và thấp hơn hiệu quả ĐTC tại Vùng. Đây là hiện tượng trái với xu thế chung - cần được nghiên cứu, phân tích một cách chi tiết mới có thể đưa ra kết luận một cách đầy đủ.

#### **Phân tích tác động của ĐTC đến TTKT của Vùng**

Sử dụng phần mềm Eviews, trên cơ sở dữ liệu Bảng, thực hiện ước lượng mô hình theo dạng (1), trước hết cho thấy phương pháp Pooled OLS là không phù hợp (các địa phương có hệ số chặn khác nhau). Tiếp tục tiến hành hồi quy theo phương pháp hiệu ứng cố định (FEM) và phương pháp hiệu ứng ngẫu nhiên (REM). Kết quả ước lượng 2 mô hình FEM và REM được trình bày ở Bảng 3.

Từ kết quả Bảng 3 có thể nhận xét:

(i) Đối với mô hình FEM, hệ số của các biến lnIG, lnIP và lnL có ý nghĩa thống kê, còn các hệ số của lnH và lnDIST không có ý nghĩa thống kê, mặc dù kỳ vọng về dấu là phù hợp.

(ii) Mô hình REM, các hệ số có ý nghĩa thống kê tốt hơn, duy chỉ có biến lnDIST là không có ý nghĩa thống kê.

Tổng hợp 2 trường hợp có thể thấy, thời gian qua liên kết kinh tế tại Vùng còn rất yếu.

Các kết quả kiểm định khác của hai mô hình cho thấy, cả hai mô hình đều thỏa mãn, như: Phần trăm giải thích của các biến độc lập khá cao (R-squared > 0,87); Không có hiện tượng đa cộng tuyến (VIP < 6); Các thành phần dư không tự tương quan (biểu hiện ở hệ số Durbin - Watson nằm trong khoảng 1 đến 3).

Để lựa chọn mô hình phân tích, cần sử dụng kiểm định Hausman test, kết quả kiểm định cho thấy: Prob. = 0,2457 > 0,05, vì vậy ước lượng REM là tốt hơn ước lượng FEM, do đó lựa chọn mô hình REM cho phân tích là phù hợp. Mô hình đã ước lượng được viết lại đầy đủ như sau:

$$\ln GRDP = -0,15506 + 0,29881 \ln IG + 0,33127 \ln IP + 0,60943 \ln L + 0,44496 \ln H \quad (2)$$

Từ mô hình (2) có thể nhận xét:

- Hệ số hồi quy của biến đầu tư tư nhân bằng 0,33127, cho biết nếu tăng ĐTTN lên 1% sẽ tác động làm tăng 0,33127% sản lượng của vùng TDMNPB khi các biến khác không thay đổi.

- Ảnh hưởng của lao động đến tăng trưởng có mức cao nhất trong mô hình, khi tăng lao động lên 1% sẽ làm tăng sản lượng lên 0,60943% sản lượng.

- Khi tăng 1% chất lượng nguồn nhân lực (tỷ lệ qua đào tạo) sẽ có tác động tăng sản lượng lên 0,44496%, với các biến khác không thay đổi.

- Tác động của ĐTC đến TTKT ở Vùng là khá tích cực. Hệ số hồi quy bằng 0,29881 nói lên khi tăng vốn ĐTC lên 1% sẽ làm tăng sản lượng lên khoảng 0,29881%, với điều kiện các biến số khác không đổi. Mức tác động này cao hơn mức trung bình của vùng lớn (bao gồm: Đồng bằng sông Hồng và TDMNPB) đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Nguyễn Đoàn Trang (2018). Trong nghiên cứu đối với nền kinh tế Việt Nam, tác giả Trang đã sử dụng dữ liệu Quý của giai đoạn 2000-2016, chia cả nước thành 3 vùng, trong đó vùng 1 bao gồm Đồng bằng sông Hồng và TDMNPB (tạm gọi là “vùng lớn”) và đã chỉ ra tác động của 1% tăng ĐTC lên TTKT của “vùng lớn” là 0,2%, tác động của tăng 1% ĐTTN là 0,57% và tác động của tăng 1% lao động là 0,28%. Như vậy, tại vùng TDMNPB, tác động của ĐTC và Lao động là lớn hơn ở “vùng lớn” (trong nghiên cứu của Nguyễn Đoàn Trang), nhưng ảnh hưởng của ĐTTN lại nhỏ hơn.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số nhận xét sau đây:

*Thứ nhất*, ĐTC tại vùng TDMNPB đã trực tiếp tạo ra việc làm và thu nhập có hiệu quả cao hơn khi so sánh với vùng Đồng bằng sông Hồng. Trong thời gian qua, cơ cấu ĐTC ở vùng TDMNPB chủ yếu nghiêng về đầu tư kết cấu hạ tầng KT-XH, nhất là hạ tầng giao thông, nông nghiệp nông thôn và Chương trình mục tiêu quốc gia về giảm nghèo và an sinh xã hội. Một trong những mục tiêu của các chương trình này là tạo việc làm sử dụng lao động tại chỗ và vì vậy, có tác động nâng cao hiệu suất đóng góp của ĐTC vào TTKT của vùng TDMNPB. Hơn nữa, các dự án ĐTC thời gian qua, bao gồm các dự án kết cấu hạ tầng giao thông có quy mô lớn, được sự chỉ đạo của Chính phủ và các bộ, ngành, nên đã rút ngắn thời gian thi công - mang lại hiệu quả cao hơn.

*Thứ hai*, chênh lệch về hiệu quả giữa ĐTTN và ĐTC đối với tăng trưởng ở vùng TDMNPB thấp hơn so với vùng Đồng bằng sông Hồng nói lên sự tác động lan tỏa của ĐTC đối với ĐTTN của vùng TDMNPB còn hạn chế. Hiện nay, mặc dù kết cấu hạ tầng có vai trò to lớn trong liên kết kinh tế giữa các địa phương của vùng TDMNPB với nhau và với cả nước đã được cải thiện đáng kể, nhưng những tiến bộ về kết cấu hạ tầng dường như chưa đủ và chưa kịp tạo nên sự thay đổi đáng kể trong liên kết kinh tế nội vùng, cũng như thu hút ĐTTN trong nước và nước ngoài thời gian qua.

*Thứ ba*, nhịp độ nâng cao trình độ lao động của Vùng trong thời gian qua là khá cao nhờ ĐTC từ các chương trình mục tiêu quốc gia, như: Chương trình Giảm nghèo bền vững, hỗ trợ xây dựng kết cấu hạ tầng, phát triển thị trường lao động và tạo việc làm công, nâng cao năng lực cộng đồng, đào tạo nghề... Điều này cũng được thể hiện rõ ở hệ số hồi quy của biến chất lượng nhân lực trong mô hình ước lượng là khá lớn (0,44496).

*Thứ tư*, tác động của ĐTTN vào sản lượng chỉ lớn hơn tác động của ĐTC là 0,032455%, trong khi tỷ trọng của ĐTTN các năm ở mức gấp đôi tỷ trọng ĐTC, chứng tỏ ĐTTN tại vùng TDMNPB hiện đạt hiệu quả còn thấp. Điều này cũng được minh chứng thêm khi so sánh hệ số ICOR của các khu vực (Bảng 2), trong đó

cho thấy, hệ số ICOR của khu vực tư nhân là cao nhất qua các năm. Thực tế này đặt ra nghi vấn, liệu ĐTC tại Vùng có lấn át ĐTTN hay không? Dù chưa có điều kiện kiểm định giả thuyết đó, nhưng thiết nghĩ, trong hoàn thiện các chính sách về ĐTC sắp tới, cần đặc biệt lưu ý đến vai trò của ĐTC trong việc kích thích ĐTTN phát triển.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị sau đây:

*Một là, tăng cường ĐTC cho vùng TDMNPB.* Như số liệu chỉ ra trong Bảng 1, tỷ lệ vốn đầu tư nhà nước trong tổng đầu tư xã hội thấp hơn khoảng 10%/năm so với tỷ lệ này của cả nước. Với mức tác động trực tiếp của ĐTC vào TTKT cao hơn ở các vùng khác (như đã chỉ ra trong mô hình ước lượng), việc tăng quy mô ĐTC cho vùng TDMNPB trong giai đoạn tới là cần thiết, để đưa tăng trưởng của Vùng cao hơn mức trung bình của cả nước, sớm giúp Vùng giảm bớt khoảng cách về trình độ phát triển so với cả nước. Các chính sách về ĐTC đối với Vùng cần cụ thể, mang tính đặc thù, đặc biệt là về hạ tầng giao thông, kết cấu hạ tầng nông nghiệp, giảm nghèo, an sinh xã hội và phát triển nguồn nhân lực.

*Hai là, đẩy mạnh cơ cấu lại ĐTC có tính đến đặc thù của Vùng.* Cần có chính sách đặc thù đối với vùng TDMNPB. Theo đó, với cơ cấu nguồn vốn, cần có chính sách ưu tiên vốn ngân sách nhà nước, tăng cường nguồn vốn ODA và vốn vay ưu đãi nước ngoài, do nguồn ngân sách địa phương của phần lớn các tỉnh trong Vùng là hạn chế. Về lĩnh vực đầu tư, cần ưu tiên hỗ trợ đầu tư thực hiện dự án xây dựng các công trình hạ tầng giao thông chiều ngang, nhằm đảm bảo tính đồng bộ, bền vững và tranh thủ lợi thế các công trình giao thông lớn đã được Chính phủ đầu tư trong thời gian qua; kết cấu hạ tầng nông nghiệp, nông thôn; hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường hiện đại, phù hợp với thông lệ quốc tế, đáp ứng yêu cầu kết nối với vùng Đồng bằng sông Hồng và các vùng khác, tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế.

*Ba là, nâng cao hiệu quả KT-XH của ĐTC.* Tái cơ cấu ĐTC phải thực sự vì mục tiêu nâng cao hiệu quả KT-XH. Muốn vậy, trước hết, cần hoàn thiện cơ chế phân bổ vốn ĐTC để tập trung đầu tư cho các vùng có hiệu quả cao, phát triển kết cấu hạ tầng trọng điểm và các ngành có vai trò nâng cao trình độ công nghệ của nền kinh tế vùng. Tập trung chỉ đạo đẩy nhanh tiến độ triển khai các dự án ĐTC; quản lý, kiểm soát chặt chẽ việc điều chỉnh các dự án đầu tư xây dựng của Nhà nước; tăng cường công tác theo dõi, đánh giá, kiểm tra, thanh tra, kiểm toán, giám sát việc chấp hành kỷ luật, kỷ cương trong quản lý ngân sách nhà nước. Đối với các địa phương của vùng TDMNPB, cần tiếp tục nâng cao chất lượng công tác tham mưu, điều hành thực hiện kế hoạch phát triển KT-XH và ĐTC; rà soát, điều chỉnh các quy hoạch phù hợp với tình hình thực tế, phù hợp với quy hoạch tổng thể quốc gia, quy hoạch kết cấu hạ tầng giao thông quốc gia, quy hoạch vùng TDMNPB, nhằm đảm bảo tính đồng bộ, bền vững và tranh thủ lợi



thể các công trình giao thông lớn đã được Chính phủ đầu tư.

*Bốn là, khuyến khích ĐTTN.* Cần quán triệt quan điểm coi ĐTC là vốn môi để huy động nhiều hơn vốn ĐTTN vào nền kinh tế. Sử dụng ĐTC để giải quyết các vấn đề, gỡ bỏ các rào cản và tạo thuận lợi cho khu vực tư nhân bỏ vốn đầu tư vào nền kinh tế. Cụ thể: Hướng ĐTC vào đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông, hạ tầng thương mại, hạ tầng xã hội và hạ tầng các khu công nghiệp; Cải thiện môi trường kinh doanh của Vùng; Tập trung cắt giảm chi phí không chính thức, xóa bỏ tình trạng phân biệt đối xử với các doanh nghiệp tư nhân; Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, phát triển dịch vụ công, nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và thiết chế pháp lý; Hoàn thiện chính sách hỗ trợ khởi nghiệp cho các doanh nghiệp.

*Năm là, phát huy vai trò của lao động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.* Qua mô hình nghiên cứu cho thấy, lao động có tác động lớn đến tăng TTKT của Vùng. Vì vậy, trong thời gian tới, cần tiếp tục

phát huy vai trò của lao động, trước hết ưu tiên sử dụng lao động trong Vùng đối với việc thực hiện các dự án ĐTC. Đối với vùng TDMNPB, lao động chủ yếu là người dân tộc thiểu số có chất lượng lao động còn thấp, do đó cần dành một tỷ lệ ngân sách nhà nước thích đáng để đẩy mạnh hơn nữa công tác đào tạo nghề; đồng thời, cũng cần có mô hình đào tạo nghề phù hợp với đặc thù về kinh tế - văn hóa của Vùng. Việc đầu tư phát triển các cơ sở đào tạo nghề cần có chọn lọc, trọng điểm gắn với ngành nghề đào tạo theo quy hoạch phát triển KT-XH của địa phương trong Vùng. Cần nghiên cứu, áp dụng chính sách khuyến khích học nghề đối với người dân tộc thiểu số bằng việc hỗ trợ chi phí học nghề, nếu họ có việc làm, sau khi được đào tạo. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019). *Báo cáo Hội nghị Xây dựng kế hoạch phát triển KT-XH và đầu tư công năm 2020 vùng miền núi phía Bắc*, Tuyên Quang, ngày 08/8/2019
2. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2019). *Báo cáo phương hướng phát triển KT-XH và đảm bảo quốc phòng - an ninh vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ*, Hội nghị Tổng kết 15 năm thực hiện Nghị quyết số 37-NQ/TW, ngày 01/7/2004 của Bộ Chính trị, Hà Nội, ngày 25/9/2019
3. Nguyễn Đoàn Trang (2018). *Tác động của đầu tư công đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Tô Trung Thành (2012). *Đầu tư công “lấn át” đầu tư tư nhân? Góc nhìn từ mô hình thực nghiệm VECM*, Bài nghiên cứu NC-27, Trung tâm nghiên cứu kinh tế và chính sách, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội
5. Bùi Quang Bình và Lê Phước Hoài Bảo (2017). *Tác động của đầu tư công đến mức đầu tư tư nhân ở Việt Nam - Trường hợp của tỉnh Quảng Nam*, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 10(119), 1-6
6. Alexander W. R. J. (1994). The investment output ratio in growth regressions, *Applied Economics Letters*, 1(5), 74-76
7. Barro, R. (1990). Government spending in a simple model of endogenous growth, *Journal of Political Economy*, 98, 103-125
8. Costa, J. S., Ellson, R.W. and Martin, R.C. (1987). Public Capital, Regional Output and Development: Some Empirical Evidence, *Journal of Regional Science*, 27(3), 419-437
9. Deno, K. T. (1988). The Effect of Public Capital on U.S. Manufacturing Activity: 1970 to 1978, *Southern Economic Journal*, 55(1), 400-411
10. Durlauf and Blume (2010). *Economic Growth*, Book, ISBN 978 - 0-230 -28082 - 3
11. Ebert, R. W. (1986). *Estimating the Contribution of Urban Public Infrastructure to Regional Growth*, Federal Reserve Bank of Cleveland
12. Erenburg, S. J. and Wohar, M. (1995). Public and private investment: Are there casual linkage, *Journal of Macroeconomics*, 17, 1-30
13. Khan, S. M., and Reinhart, C. M. (1990). Private investment and economic growth in developing countries, *World Development*, 18(1), 19-27
14. Luo, X. (2004). *The Role of Infrastructure Investment Location in China's Western Development*, World Bank
15. Nazmi, N., and Ramirez, M. D. (1997). Public and private investment and economic growth in Mexico, *Contemporary Economic Policy*, 15(1), 65-75
16. Ramirez, M. (1994). Public and private investment in Mexico 1950-1990: an empirical analysis, *Southern Economic Journal*, 61, 1-17



# Đánh giá sự đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa

NGUYỄN NGỌC SƠN\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hạch toán tăng trưởng để đánh giá sự đóng góp của vốn, lao động và năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa. Kết quả chỉ ra rằng, yếu tố có đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa trong giai đoạn 2011-2020 là: Vốn đầu tư 60%; Lao động 7,1%; TFP 32,9%.

**Từ khóa:** tăng trưởng kinh tế, năng suất các nhân tố tổng hợp, vốn, lao động

## Summary

This study employs growth accounting method to assess the contribution of capital, labor and total factor productivity (TFP) to Thanh Hoa province's economic growth. The result reveals the biggest contributors to the province's economic growth in the period of 2011-2020, including Investment capital (60%); Labor (7.1%); TFP (32.9%).

**Keywords:** economic growth, total factor productivity, capital, labor

## GIỚI THIỆU

Tăng trưởng kinh tế là một khái niệm được đề cập nhiều trong các mô hình nghiên cứu của các nhà kinh tế học với các tên tuổi tiêu biểu, như: Smith (1776), Ricardo (1817), Harrod (1939), Domar (1946), Solow (1956), Romer (1986), Mankiw và cộng sự (1992). Sản xuất là quá trình kết hợp các yếu tố đầu vào để tạo ra được các yếu tố đầu ra theo nhu cầu xã hội. Các lý thuyết kinh tế học tân cổ điển và lý thuyết tăng trưởng mới đều thừa nhận rằng, trên giác độ các yếu tố đầu vào, những nhân tố kinh tế chính tham gia trực tiếp vào quá trình tăng trưởng là vốn, lao động và TFP.

Nghiên cứu tính toán đóng góp của tốc độ tăng TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa, để nhận diện được mô hình tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa và đề xuất các giải pháp nhằm tăng đóng góp TFP, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa một cách bền vững và hiệu quả.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU TÍNH TOÁN

### Phương pháp tính TFP

TFP là chỉ tiêu phản ánh kết quả sản xuất mang lại do nâng cao hiệu quả sử

dụng vốn và lao động nhờ vào tác động của nhân tố đổi mới công nghệ, hợp lý hoá sản xuất, cải tiến quản lý, nâng cao trình độ lao động. Theo đó, kết quả sản xuất có thể chia thành 3 phần: (1) Phần do vốn tạo ra; (2) Phần do lao động tạo ra; (3) Phần do yếu tố tổng hợp tạo ra. Như vậy, không phải nhất thiết để tăng trưởng sản xuất phải tăng lao động hoặc tăng vốn, mà có thể có kết quả sản xuất/đầu ra lớn hơn thông qua tối ưu hóa nguồn lao động và vốn, cải tiến quy trình công nghệ, cải tiến quy trình quản lý. Vì thế, chỉ tiêu TFP là chỉ tiêu phản ánh chất lượng tăng trưởng, cũng như sự phát triển bền vững của nền kinh tế; căn cứ để phân tích hiệu quả kinh tế vĩ mô, đánh giá sự tiến bộ khoa học và công nghệ của mỗi ngành, mỗi địa phương, mỗi quốc gia.

Để đo lường và đánh giá tác động của các yếu tố đầu vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa, bài viết sử dụng mô hình xuất phát là mô hình tăng trưởng Solow có dạng hàm sản xuất Cobb-Douglas:

$$Y = TFP \cdot f(K^\alpha \cdot L^\beta) \quad (1)$$

Trong đó, Y là sản lượng đầu ra; K là vốn đầu vào; L là lao động; TFP là năng suất các nhân tố tổng hợp;  $\alpha$  là hệ số đóng góp của vốn (hay còn gọi là tỷ phần thu nhập của vốn);  $\beta = (1 - \alpha)$  là hệ số đóng góp của lao động (hay còn gọi là tỷ phần thu nhập của lao động).

Gọi  $G_Y$  là tốc độ tăng trưởng của GDP;  $G_K$  là tốc độ tăng trưởng của vốn;  $G_L$  là tốc độ tăng trưởng của lao động;  $G_{TFP}$  là tốc độ tăng trưởng của năng suất các nhân tố tổng hợp TFP, hàm sản xuất (1) biến đổi, như sau:

$$G_Y = G_{TFP} + \alpha \cdot G_K + \beta \cdot G_L \quad (2)$$

\* PGS. TS., Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 27/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

Một trong những đóng góp của mô hình Solow là nó có thể dùng để đo lường đóng góp của các yếu tố sản xuất vào tăng trưởng kinh tế. Các chỉ tiêu  $G_Y$ ,  $G_L$ ,  $G_K$  được tính dựa vào số liệu đã được công bố.

Hệ số đóng góp của vốn ( $\alpha$ ), hệ số đóng góp của lao động ( $\beta$ ) và  $G_{TFP}$  có thể được xác định bằng nhiều phương pháp khác nhau. Trong đó, 2 phương pháp phổ biến nhất được sử dụng để đánh giá đóng góp của các yếu tố sản xuất vào tăng trưởng kinh tế trên cơ sở mô hình Solow là phương pháp hạch toán tăng trưởng (growth accounting) và phương pháp hồi quy tăng trưởng (growth regression). Để tính toán hệ số đóng góp của vốn ( $\alpha$ ), hệ số đóng góp của lao động ( $\beta$ ) và  $G_{TFP}$  cho tỉnh Thanh Hóa, với điều kiện số liệu tiếp cận được, nghiên cứu này sử dụng hạch toán tăng trưởng (growth accounting) được phát triển bởi Solow (1957).

Do đặc điểm hạch toán của nước ta, số liệu thống kê có được qua báo cáo tiền lương và thu nhập của người lao động thường chưa bao gồm đầy đủ các yếu tố cấu thành của nó vì có một số khoản, như: tiền đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, tiền ăn trưa của công nhân, tiền mua sắm quần áo bảo hộ lao động... chưa được hạch toán trực tiếp vào thu nhập và tiền lương của người lao động. Do vậy, để tính hệ số  $\beta$  chính xác cần bổ sung thêm vào tiền lương và thu nhập các khoản bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, tiền ăn trưa. Nhưng, nếu lấy số liệu về thu nhập của người lao động để tính  $\beta$ , thì hệ số  $\beta$  sẽ bị thu hẹp và như vậy, hệ số  $\alpha$  sẽ tăng cao do  $\alpha = 1 - \beta$ . Ở cấp quốc gia  $\beta$  sẽ dựa vào bảng cân đối liên ngành IO. Còn đối với tỉnh Thanh Hóa, không có số liệu chi tiết về giá trị tăng thêm và thu nhập đầy đủ, do đó phải căn cứ từ hệ số  $\beta$  tính cho các khu vực: nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ chung toàn quốc năm 2012 để ước  $\beta$  cho tỉnh, dự vào cơ cấu GRDP theo 3 khu vực của tỉnh và căn cứ thêm thu nhập bình quân và dân số trung bình của tỉnh đã được Tăng Văn Khiên áp dụng để tính toán TFP cho TP. Đà Nẵng, tỉnh Thừa Thiên Huế và Kiên Giang (kết quả tính toán hệ số  $\beta$ ).

Phương trình (2), tốc độ tăng của TFP được tính theo công thức sau:

$$G_{TFP} = G_Y - \beta \cdot G_L - \alpha \cdot G_K \quad (3)$$

Sau khi tính được tốc độ tăng trưởng của từng yếu tố vốn ( $G_K$ ), lao động ( $G_L$ ) và tốc độ tăng của TFP ( $G_{TFP}$ ), chúng ta xác định được tỷ trọng đóng góp của vốn, lao động và TFP vào tốc độ tăng của GDP như sau:

$$\% \text{ đóng góp của TFP} = G_{TFP} / G_Y \times 100\%$$

#### Dữ liệu tính toán

Tổng sản phẩm trong nước của tỉnh (GRDP) và tốc độ tăng GRDP được lấy từ Niên giám Thống kê của tỉnh Thanh Hóa qua các năm, được xác định theo giá so sánh năm 2010, đơn vị tính là tỷ đồng.

Yếu tố lao động (L) là lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trong các ngành kinh tế của tỉnh Thanh Hóa qua các năm, đơn vị tính là nghìn người. Số liệu lao động được lấy từ Niên giám Thống kê.

Yếu tố vốn (K) là trữ lượng vốn thực tế của tỉnh Thanh Hóa được xác định theo giá so sánh năm 2010, đơn vị tính là tỷ đồng. Tác giả lựa chọn phương pháp

xác định trữ lượng vốn thực tế đã được sử dụng trong nghiên cứu của Nguyễn Quang Hiệp và Nguyễn Thị Nhã (2015); Đặng Hoàng Thống và Võ Thành Danh (2011); Tăng Văn Khiên (2017) vận dụng trong trường hợp của tỉnh Thanh Hóa. Nguyên tắc của việc xác định giá trị tài sản cố định có đến cuối năm nào đó trước các năm của kỳ nghiên cứu, theo phương pháp gián tiếp là dựa vào vốn đầu tư xây dựng, bao gồm: vốn đầu tư xây dựng cơ bản, vốn mua sắm thiết bị ngoài xây dựng và vốn đầu tư sửa chữa, nâng cấp tài sản cố định (ở phạm vi tỉnh, thành phố) để cộng dồn phần tài sản cố định của các năm còn lại đến cuối năm thứ n (sau khi trừ khấu hao hoặc giảm trừ tài sản cố định).

Như vậy, để tính đóng góp TFP vào tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2011-2019, cần tính được tích lũy tài sản đến khoảng 20 năm (tính đến đầu năm 2010), tức là tính tích lũy tài sản bắt đầu từ năm 1991. Các số liệu vốn được lấy từ Niên giám Thống kê của tỉnh Thanh Hóa.

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### Thực trạng tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011-2020

Tỉnh Thanh Hóa là một tỉnh lớn của vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, có diện tích đứng thứ 5 và dân số đứng thứ 3 cả nước. Thanh Hóa có địa kinh tế hết sức quan trọng, là nơi tiếp giáp với cả vùng Trung du và miền núi phía Bắc và vùng Đồng bằng sông Hồng. Trong hơn 30 năm qua, tỉnh Thanh Hóa đã có những bước phát triển nhanh, trở thành một trong những địa phương có tốc độ tăng trưởng cao nhất cả nước và đang dần trở thành một cực tăng trưởng mới ở phía Bắc.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GRDP) bình quân 8 năm 2011-2019 đạt 10,09% (Hình 1) cao hơn giai đoạn 2001-2010 và là mức tăng trưởng cao so với cả nước và vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, gấp 1,6 lần so với bình quân chung cả nước (Hình 2). Giai đoạn 2011-2020 ước đạt 10,3%, cao hơn so với mục tiêu tăng trưởng bình quân của vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải Trung Bộ đề ra trong Nghị quyết số 39-NQ/TW, ngày 16/8/2004 của Bộ Chính trị khóa IX (từ 8-9%/năm) và trong Kế hoạch triển khai thực hiện Kết luận số 25-KL/TW, ngày 02/8/2013 của Bộ Chính trị (Ban hành kèm theo Quyết

định số 250/QĐ-TTg ngày 13/02/2014 của Thủ tướng Chính phủ) đề ra mục tiêu giai đoạn 2011-2015 đạt 7,5%; giai đoạn 2016-2020 đạt 9%.

Năm 2019, quy mô nền kinh tế (GRDP theo giá so sánh) ước gấp gần 1,67 lần so với năm 2015. Trong mức tăng trưởng bình quân 10,3% giai đoạn 2011-2020, ngành công nghiệp, xây dựng đóng góp cao nhất, khoảng 5,38 điểm phần trăm; tiếp theo là ngành dịch vụ 3,26 điểm phần trăm; ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản 0,41 điểm phần trăm; thuế sản phẩm 1,95 điểm phần trăm. Quy mô nền kinh tế đến năm 2020 (theo giá hiện hành) ước đạt trên 228 nghìn tỷ đồng (tương đương khoảng 10 tỷ USD), gấp 4,54 lần năm 2010 và đứng thứ 8 cả nước. GRDP bình quân đầu người đến năm 2020 ước đạt 2.670 USD, thấp hơn so với mục tiêu là 3.600 USD.

Trong giai đoạn 2011-2020, công nghiệp vẫn là ngành chủ lực đóng góp 56,1% trong tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa; Tiếp đến, ngành dịch vụ đóng góp 28,64%, thuế 10,8% và nông nghiệp 4,6%. Đây là xu hướng phù hợp do quá trình CNH ở tỉnh Thanh Hóa đã diễn ra rất mạnh trong giai đoạn 2011-2019 (Bảng 1).

#### Kết quả tính toán đóng góp của vốn, lao động và TFP vào tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011-2018

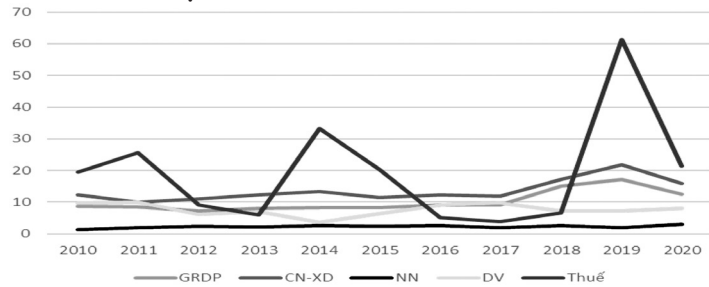
Để tính toán hệ số  $\beta$  cần dựa vào thu nhập người lao động. Về nguyên tắc, hệ số  $\beta$  được tính theo công thức:  $\beta = \text{Thu nhập của người lao động} / \text{Giá trị tăng thêm}$ . Kết quả tính toán hệ số  $\beta$  được thể hiện ở Bảng 2.

#### Tính toán tốc độ tăng TFP của tỉnh Thanh Hóa

Trong giai đoạn 2011-2020, tốc độ tăng trưởng tích lũy tài sản (vốn vật chất) của tỉnh Thanh Hóa luôn ở mức cao, với tốc độ tăng trung bình của cả giai đoạn là 15,5% (Bảng 3). Trong đó, tốc độ tăng vốn giai đoạn 2016-2020 là 14,35% đã giảm 2,3% so với giai đoạn 2011-2015 (giai đoạn 2011-2015 là 16,65%). Tốc độ tăng vốn cao là do tỉnh Thanh Hóa đã rất thành công trong thu hút vốn đầu tư vào các dự án lớn của tỉnh, đặc biệt là Khu kinh tế Nghi Sơn, trong đó nhà máy lọc hóa dầu Nghi Sơn là tổ hợp lọc hóa dầu lớn nhất ở Việt Nam.

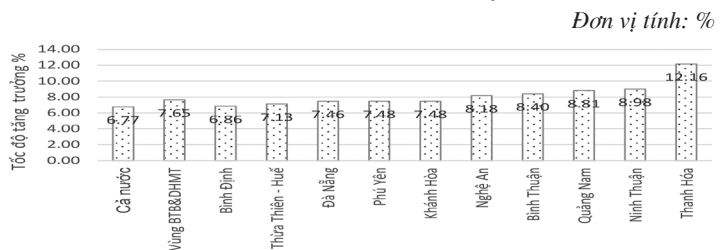
Kết quả đầu tư đã góp phần nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh, cải thiện chất lượng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội của Tỉnh. Tuy nhiên, dù tốc độ tăng vốn cao, đặc biệt trong giai đoạn 2014-2016,

HÌNH 1: TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG GRDP CỦA TỈNH THANH HÓA



Nguồn: Niên giám Thống kê của tỉnh Thanh Hóa qua các năm và tổng hợp số liệu từ báo cáo của UBND tỉnh Thanh Hóa

HÌNH 2: TỐC ĐỘ TĂNG GRDP CỦA TỈNH THANH HÓA SO VỚI CÁC ĐỊA PHƯƠNG TRONG VÙNG BẮC TRUNG BỘ VÀ DUYÊN HẢI MIỀN TRUNG GIAI ĐOẠN 2016-2019



Nguồn: Niên giám Thống kê các tỉnh

BẢNG 1: TỶ TRỌNG ĐÓNG GÓP VÀO TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC NGÀNH, THUẾ VÀO GRDP TỈNH THANH HÓA

	Nông nghiệp	Công nghiệp xây dựng	Dịch vụ	Thuế	Tổng
2011	5,2	42,3	43,4	9,1	100,0
2012	7,1	56,5	31,9	4,5	100,0
2013	5,7	58,9	32,8	2,7	100,0
2014	6,2	63,8	15,8	14,2	100,0
2015	5,2	57,1	27,2	10,5	100,0
2016	4,9	55,3	39,2	0,6	100,0
2017	4,1	57,0	44,3	-5,3	100,0
2018	2,8	50,7	16,8	29,7	100,0
2019	1,6	58,2	14,9	25,3	100,0
2020*	2,9	60,8	19,5	16,7	100,0
2011-2020	4,6	56,1	28,6	10,8	100,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu Niên giám Thống kê tỉnh Thanh Hóa

nhưng tốc độ tăng GRDP không tăng tương xứng. Điều này, có thể được lý giải độ trễ của vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư vào các dự án lớn. Tốc độ tăng vốn cao đã lấn át tốc độ tăng của TFP trong 3 năm (2014-2016), trong đó năm 2015 tốc độ tăng của TFP là âm 1,33%.

Theo kết quả tính toán, tốc độ tăng TFP của tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011- 2020 là 3,4%, cao hơn tốc độ tăng TFP của cả nước là 2,45%. Trong giai đoạn 2011-2015, tốc độ tăng TFP của Tỉnh là 0,9% và giai đoạn 2016-2020 là 5,95%. Tốc độ tăng TFP giai đoạn 2016-2020 cao là do: (i) Tốc độ tăng GRDP của Tỉnh giai đoạn 2016-2020 cao, đạt 12,6%; (ii) Những chính sách thúc đẩy chuyển đổi mô hình tăng trưởng và tái cơ cấu kinh tế của tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011-2015 và 2016-2020; (iii) Những chính sách đổi mới sáng tạo, khoa học và công nghệ được triển khai trong giai đoạn vừa qua đã thúc đẩy nâng cao năng suất lao động và năng suất vốn.

**BẢNG 2: KẾT QUẢ TÍNH TOÁN HỆ SỐ HỆ SỐ  $\beta$**

Năm	$\beta$	$\alpha = 1 - \beta$
2011	0,617	0,383
2012	0,616	0,384
2013	0,616	0,384
2014	0,610	0,390
2015	0,606	0,394
2016	0,606	0,394
2017	0,609	0,391
2018	0,586	0,414
2019	0,569	0,431
Dự báo 2020	0,564	0,436

**BẢNG 3: TỐC ĐỘ TĂNG CỦA GRDP, VỐN, LAO ĐỘNG VÀ TFP CỦA TỈNH THANH HÓA**

Đơn vị tính: %

Năm	Tốc độ tăng GRDP (Thống kê)	Hệ số $\alpha$	Hệ số $\rho$	Tốc độ tăng tích lũy tài sản (Vốn)	Tốc độ tăng LĐ	Tốc độ tăng TFP
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	$6 = 1 - 4 * 2 - 5 * 3$
2011	8,56	0,383	0,617	15,02	1,58	1,83
2012	7,17	0,384	0,616	13,23	0,46	1,81
2013	8,02	0,384	0,616	14,34	1,21	1,76
2014	8,26	0,390	0,610	18,83	0,92	0,35
2015	8,39	0,394	0,606	21,84	1,85	-1,33
2016	9,05	0,394	0,606	19,93	0,95	0,62
2017	9,08	0,391	0,609	15,63	0,85	2,46
2018	15,16	0,414	0,586	11,66	1,90	9,22
2019	17,15	0,431	0,569	11,16	1,79	11,32
Dự báo 2020	12,50	0,436	0,564	13,38	0,65	6,30
<b>2011-2015</b>	<b>8,08</b>	<b>0,387</b>	<b>0,613</b>	<b>16,65</b>	<b>1,201</b>	<b>0,90</b>
<b>2016-2020</b>	<b>12,59</b>	<b>0,413</b>	<b>0,587</b>	<b>14,35</b>	<b>1,228</b>	<b>5,94</b>
<b>2011-2020</b>	<b>10,33</b>	<b>0,400</b>	<b>0,600</b>	<b>15,50</b>	<b>1,215</b>	<b>3,40</b>

**BẢNG 4: ĐÓNG GÓP CỦA VỐN, LAO ĐỘNG VÀ TFP TRONG TĂNG TRƯỞNG GDP CỦA TỈNH THANH HÓA**

Năm	Tăng trưởng của GRDP (%)	Đóng góp của Vốn		Đóng góp của Lao động		Đóng góp của TFP	
		Điểm %	Tỷ trọng	Điểm %	Tỷ trọng	Điểm %	Tỷ trọng
2011	8,56	5,76	67,3	0,97	11,4	1,83	21,4
2012	7,17	5,08	70,8	0,28	3,9	1,81	25,2
2013	8,02	5,51	68,8	0,74	9,3	1,76	22,0
2014	8,26	7,35	89,0	0,56	6,8	0,35	4,3
2015	8,39	8,61	102,5	1,12	13,4	-1,33	-15,9
2016	9,05	7,84	86,7	0,58	6,4	0,62	6,9
2017	9,08	6,11	67,2	0,52	5,7	2,46	27,0
2018	15,16	4,82	31,8	1,22	8,0	9,12	60,8
2019	17,15	4,82	28,1	0,92	5,3	11,42	66,0
2020	12,50	5,84	46,7	0,36	2,9	6,30	50,4
<b>2011-2015</b>	<b>8,08</b>	<b>6,45</b>	<b>79,8</b>	<b>0,74</b>	<b>9,1</b>	<b>0,90</b>	<b>11,1</b>
<b>2016-2020</b>	<b>12,59</b>	<b>5,93</b>	<b>47,1</b>	<b>0,72</b>	<b>5,7</b>	<b>5,94</b>	<b>47,2</b>
<b>2011-2020</b>	<b>10,33</b>	<b>6,20</b>	<b>60,0</b>	<b>0,73</b>	<b>7,1</b>	<b>3,40</b>	<b>32,9</b>
<b>2011-2019</b>	<b>10,09</b>	<b>6,23</b>	<b>61,8</b>	<b>0,77</b>	<b>7,6</b>	<b>3,09</b>	<b>30,6</b>

Nguồn: Tính toán của tác giả

**Tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa**

Tỷ lệ tăng trưởng lao động của tỉnh Thanh Hóa không cao, nhưng khá đồng đều giữa các năm. Dân số trong độ tuổi lao động có việc làm của tỉnh Thanh Hóa tăng qua các năm trung bình 0,7% giai đoạn 2011-2020, sẽ làm tăng tiết kiệm và tăng nguồn đóng góp cho quỹ an sinh xã hội, qua đó tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Giai đoạn 2011-2020, lao động chỉ đóng góp vào GRDP bình quân 0,73 điểm phần trăm, tương ứng với 7,1% tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa. Giai

đoạn 2016-2020, lao động chỉ đóng góp vào GRDP bình quân 0,72 điểm phần trăm, tương ứng với 5,7% tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa.

Trong giai đoạn 2011-2020, vốn đóng góp 6,2 điểm phần trăm, tương ứng với đóng góp TFP vào tăng trưởng GRDP của tỉnh khoảng 60%. Tính riêng cho giai đoạn 2016-2020, vốn đóng góp 5,93 điểm phần trăm, tương ứng đóng góp khoảng 47,1% trong GRDP tỉnh Thanh Hóa. Tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa tăng từ 11,1% giai đoạn 2011-2015 lên 47,2% giai đoạn 2016-2020 (Bảng 4).

Bên cạnh sự đóng góp của vốn và lao động, TFP cũng có đóng góp tích cực trong tăng trưởng GRDP. Trong giai đoạn 2011-2020, điểm đóng góp của TFP vào tăng trưởng của Tỉnh là 3,4 điểm phần trăm tương ứng với tỷ trọng đóng góp trung bình của nhân tố TFP trong tăng trưởng GRDP là 32,9% (Bảng 4). Ước chung cả giai đoạn 2016-2020, điểm đóng góp của TFP vào tăng trưởng của Tỉnh là 5,94, tương đương với tỷ trọng đóng góp trung bình của nhân tố TFP trong tăng trưởng GRDP là 47,2%.

**KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

**Kết luận**

*Thứ nhất*, giai đoạn 2011-2020 tốc độ tăng TFP có xu hướng gia tăng nhanh đạt trung bình 5,94%/năm. Cụ thể, trong giai đoạn 2011-2015, tốc độ tăng TFP trung bình là 0,9%; giai đoạn 2016-2020 tốc độ tăng TFP có xu hướng tăng mạnh, đạt 5,94%.

*Thứ hai*, tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng giai đoạn 2016-2020 đã tăng đáng kể so với giai đoạn 2011-2015. Giai đoạn 2016-2020, tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế tỉnh Thanh Hóa đạt 4,2% cao hơn rất nhiều so với mức 11,1% giai đoạn 2011-2015.

*Thứ ba*, tốc độ tăng TFP và tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa cao hơn tốc độ tăng TFP và tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng của nhiều tỉnh trong vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung. Đạt được những tiến bộ này là do những nỗ lực của tỉnh Thanh Hóa trong việc nâng cao chất lượng thể chế, đổi mới mô hình tăng trưởng và đổi mới sáng tạo.

*Thứ tư*, so với cả nước, tốc độ tăng TFP của tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011-2020 cao hơn 0,95% (của Thanh Hóa 3,4%,



của cả nước 2,45%). Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa vẫn thấp hơn so với cả nước là 6,4%. Với tốc độ tăng TFP nhanh trong giai đoạn 2016-2020, thì đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa sẽ cao hơn đóng góp TFP vào tăng trưởng của cả nước giai đoạn 2021-2030.

*Thứ năm*, sự gia tăng đóng góp của TFP vào tăng trưởng GRDP cho thấy, mô hình tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa đã có những dấu hiệu chuyển đổi từ mô hình theo chiều rộng sang mô hình tăng trưởng theo chiều sâu và mô hình tăng trưởng dựa vào đổi mới và sáng tạo.

#### **Khuyến nghị**

Để Thanh Hóa duy trì tốc độ tăng trưởng cao, Tỉnh cần nâng cao vai trò của TFP trong tăng trưởng kinh tế. Để làm

được điều này, tỉnh Thanh Hóa cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

*Một là*, tỉnh Thanh Hóa cần xem xét định hướng tăng trưởng kinh tế không dựa vào tăng vốn đầu tư và khai thác tài nguyên mà tăng trưởng kinh tế dựa vào tri thức và công nghệ.

*Hai là*, tỉnh Thanh Hóa cần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư thông qua đầu tư trọng tâm trọng điểm vào các công trình có công nghệ cao; tránh thất thoát, lãng phí trong sử dụng vốn đầu tư và tăng cường kiểm tra, giám sát các hoạt động đầu tư.

*Ba là*, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ cho tăng trưởng kinh tế của tỉnh Thanh Hóa bằng cách nâng cao trình độ văn hóa và nhận thức của người lao động, tăng cường đầu tư cho giáo dục đào tạo trên tất cả các mặt, như: phẩm chất đạo đức, trình độ chuyên môn, ngoại ngữ và tin học.

*Bốn là*, tỉnh Thanh Hóa cần kiên quyết cải cách hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và nâng cao hiệu quả, hiệu lực quản lý nhà nước về kinh tế. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. UBND tỉnh Thanh Hóa (2018). *Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2018, phương hướng nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2019*
2. Trung tâm Năng suất Việt Nam (2009). *Báo cáo nghiên cứu chỉ tiêu năng suất Việt Nam 2006-2007*
3. Tổng cục Thống kê (2012-2019). *Niên giám Thống kê tỉnh Thanh Hóa các năm, từ 2011 đến 2018*, Nxb Thống kê
4. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2010). Nâng cao tỷ trọng và tác dụng của năng suất nhân tố tổng hợp, *Thông tin chuyên đề*, số 5/2010
5. Nguyễn Quang Hiệp và Nguyễn Thị Nhã (2015). Vai trò của các yếu tố nguồn lực đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 1996-2014, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 219, 9-19
6. Tăng Văn Khiên (2005). *Tốc độ tăng năng suất các nhân tố tổng hợp - phương pháp tính và ứng dụng*, Nxb Thống kê
7. Đặng Hoàng Thống và Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố tác động đến tăng trưởng kinh tế của thành phố Cần Thơ: cách tiếp cận tổng năng suất các yếu tố, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 17b, 120-129
8. Domar, E. D. (1946). Capital expansion, rate of growth and employment, *Econometrica, Journal of Econometric Society*, 14(2), 137-147
9. Green, S. B. (2001). How many subjects does it take to do a regression analysis?, *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510
10. Harrod, R. F. (1939). An essay in dynamic theory, *The Economic Journal*, 49(193), 14 -33
11. Mankiw, N. G., D. Romer, and David N. Weil. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth, *Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 407-437
12. Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*, 3<sup>rd</sup> Edition (1821), Jonh Murray, London
13. Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long run growth, *The Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037
14. Smith, A. (1776). *An inquiry into nature and causes of the wealth of nations*, Methuen Co., Ltd., London
15. Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth, *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94
16. Solow, R. M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function, *Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320
17. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th edition)*, Allyn and Bacon, Boston, MA

# Nghiên cứu thực nghiệm tác động của nợ công và lạm phát đến GDP của các nước PIIGS bằng mô hình ước lượng PMG

NGUYỄN THỊ THU HẰNG\*  
NGÔ NGỌC QUÂN\*\*

## Tóm tắt

Bài viết sử dụng mô hình ước lượng PMG để đánh giá tác động của nợ công và lạm phát đến tăng trưởng kinh tế ở các nước PIIGS<sup>1</sup> từ năm 1999 đến năm 2018. Kết quả cho thấy, trong ngắn hạn, nợ công có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, nhưng trong dài hạn, nợ công lại tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế; lạm phát có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế; tương tác nợ công và lạm phát tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế. Dựa vào kết quả phân tích, bài viết đưa ra các khuyến nghị chính sách cho các nước PIIGS và Liên minh châu Âu (EU) để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trên cơ sở phối hợp hài hòa trong kiểm soát nợ công và lạm phát.

**Từ khóa:** PIIGS, nợ công, lạm phát, tăng trưởng kinh tế, khủng hoảng nợ

## Summary

This paper uses PMG estimator to assess the impact of public debt and inflation on economic growth in PIIGS countries from 1999 to 2018. The results show that: in the short term, public debt has a negative effect on economic growth, but in the long term, public debt has a positive impact on economic growth; inflation has a positive impact on economic growth; the interaction between public debt and inflation has a negative impact on economic growth. From those findings, the study provides policy recommendations for PIIGS countries and the EU to promote economic growth based on harmonious coordination in public debt and inflation control.

**Keywords:** PIIGS, public debt, inflation, economic growth, debt crisis

## GIỚI THIỆU

Cuộc khủng hoảng nợ châu Âu bắt đầu ở Hy Lạp năm 2009, sau đó nhanh chóng lan sang các quốc gia khác trong Khu vực đồng tiền chung châu Âu (Eurozone). PIIGS là nhóm 5 quốc gia có tình hình nợ công nghiêm trọng nhất, cũng là 5 nền kinh tế suy yếu nhất trong giai đoạn khủng hoảng nợ.

Trước khi rơi vào khủng hoảng nợ, 5 nước này đã phải đối mặt với áp lực nợ lớn, thâm hụt ngân sách vượt xa ngưỡng quy định của EU. Nợ công cao không chỉ ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế của chính các quốc gia này và Eurozone, mà còn mang đến những thách thức nghiêm trọng đối với sự ổn định của nền kinh tế thế giới và thị trường tài chính toàn cầu. Trong bối cảnh đó, các vấn đề nợ công, bao gồm cả cuộc khủng hoảng nợ châu Âu, đã trở thành chủ đề nóng được quan tâm

bởi các chính phủ, doanh nghiệp và đặc biệt trong giới nghiên cứu. Mặc dù vậy, tác động của nợ công, lạm phát và tương tác của chúng lên tăng trưởng kinh tế vẫn chưa được làm rõ. Do đó, bài viết tiến hành phân tích thực nghiệm tác động của nợ công và lạm phát đối với tăng trưởng kinh tế của các nước PIIGS từ năm 1999 đến năm 2018 (*Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### Tác động của nợ công lên lạm phát

Nghiên cứu của Bhattarai và cộng sự

\* TS., Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên

\*\* TS., Trường Cao đẳng Công nghiệp Nam Định

Ngày nhận bài: 20/5/2020; Ngày phản biện: 22/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

<sup>1</sup> PIIGS gồm 5 nước: Bồ Đào Nha, Ireland, Ý, Hy Lạp và Tây Ban Nha

(2014) đã chỉ ra ba cơ chế chính sách khác nhau, thông qua đó nợ công ảnh hưởng đến lạm phát. *Đầu tiên* là cơ chế tiền tệ thống trị, cụ thể là chính sách tiền tệ chủ động và chính sách tài khóa thụ động. Theo đó, phản ứng cao của lãi suất đối với lạm phát có liên quan chặt chẽ với phản ứng cao của thuế đối với nợ công. Nợ công và lập trường chính sách tài khóa không ảnh hưởng đến biến động lạm phát.

*Thứ hai* là cơ chế tài khóa áp đảo, có nghĩa là chính sách tiền tệ thụ động và chính sách tài khóa chủ động. Trong cơ chế này, chính sách tài khóa (mức nợ công và lập trường chính sách tài khóa) có tác động mạnh mẽ đến biến động lạm phát. Đặc biệt, nợ công cao dẫn đến sự gia tăng lạm phát.

*Cơ chế cuối cùng* là chính sách tiền tệ thụ động và cơ chế chính sách tài khóa thụ động, trong đó phản ứng lãi suất thấp đối với lạm phát có liên quan đến phản ứng cao của thuế đối với nợ và dẫn đến sự không bền vững. Trong trường hợp này, mặc dù mức nợ công không ảnh hưởng đến lạm phát, song chính sách tiền tệ và tài khóa đều có tác động đến biến động lạm phát.

Hay trong nghiên cứu của Martin (2015), tác giả đã sử dụng phân tích lý thuyết để xem xét tác động của nợ công cao đối với lạm phát. Kết quả cũng chỉ ra rằng, nợ công có tác động đến lạm phát.

#### Tác động của lạm phát đối với nợ công

Christopher Adam và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, sự gia tăng/sụt giảm của lạm phát sẽ dẫn đến sự sụt giảm/gia tăng tương ứng của nợ công.

S. Ali Abbas và cộng sự (2013) lập luận, nếu rở thu nhập không liên quan đến thuế thu nhập lũy tiến, thì lạm phát có thể ảnh hưởng đến cân đối ngân sách cơ bản. Chính phủ cũng có thể nắm bắt các nguồn lực thực sự bằng cách tạo ra tiền tệ cơ sở, nhưng do tiền tệ cơ sở có quy mô nhỏ, nên hạn chế việc tăng cường in ấn tiền. Tác động đáng kể nhất của lạm phát đối với nợ công đó là làm suy yếu giá trị thực của nợ công. Akitoby và cộng sự (2014) chỉ ra rằng, lạm phát là một trong những công cụ hữu ích để giảm nợ công. Do đó, chính phủ có thể sử dụng lạm phát cao như một công cụ để giảm nợ công quá mức.

#### Tác động của nợ công và lạm phát đối với tăng trưởng kinh tế

Chudik và cộng sự (2013) nhận thấy, nợ công và lạm phát có tác động tiêu cực đối với tăng trưởng kinh tế trong dài hạn.

BẢNG 1: MÔ TẢ CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

STT	Tên biến	Nguồn dữ liệu	Mô tả
<b>Biến phụ thuộc</b>			
1	GDP growth (Yt)	WDI	GDP bình quân đầu người. Biến này lấy logarit để phản ánh tốc độ tăng trưởng
<b>Biến độc lập</b>			
1	Thu nhập bình quân đầu người ban đầu (Y <sub>t-1</sub> )		Thể hiện thể hiện mức độ phát triển kinh tế ban đầu của mỗi quốc gia
2	Nợ công (DEBT)	IMF	Tổng nợ quốc gia (bao gồm nợ trong nước và ngoài nước), được tính theo tỷ lệ phần trăm của GDP
3	Lạm phát (INFL)	WDI	Bài viết sử dụng CPI để phản ánh tỷ lệ lạm phát (%)
4	Tổng đầu tư (TINV)	IMF	Được tính theo tỷ lệ phần trăm của GDP
5	Lực lượng lao động (LABO)	WDI	Tỷ lệ số lượng lao động trong độ tuổi 15-64 trên tổng dân số cả nước (%)
6	Chỉ tiêu chính phủ (GEXP)	IMF	Tổng chi tiêu của chính phủ, được tính theo tỷ lệ phần trăm của GDP
7	Cơ sở hạ tầng (TELE)	WDI	Số lượng người dùng sử dụng thuê bao điện thoại cố định (tính trên 100 người)
8	Độ mở thương mại (OPEN)	WDI	(Xuất khẩu + nhập khẩu)/GDP * 100
9	Tương tác nợ công và lạm phát (DEBT*INFL)		Thể hiện sự tương tác nợ công và lạm phát

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Akitoby và cộng sự (2014) cho rằng, các biến tương tác với nợ công và lạm phát có tác động cụ thể đến tăng trưởng kinh tế. Trong khi đó, Guo (2019) đã chỉ ra, sự tồn tại của một giai đoạn lạm phát cao có tương quan với giai đoạn nợ cao và ngược lại. Bên cạnh đó, các giai đoạn có tỷ lệ nợ công cao có liên quan đến các giai đoạn dài hơn của tăng trưởng âm; tỷ lệ lạm phát cao hơn có liên quan đến thời gian ngắn hơn của các giai đoạn tăng trưởng âm.

Tóm lại, có một mối tương quan giữa nợ công và lạm phát. Bên cạnh đó, sự tương tác của nợ công và lạm phát có thể có tác động đến tăng trưởng kinh tế.

#### Phương pháp nghiên cứu

Bài viết đi sâu nghiên cứu thực nghiệm tác động của nợ công và lạm phát đến tăng trưởng kinh tế của các nước PIIGS trong giai đoạn 1999-2018. Khung phân tích bắt đầu với hàm sản xuất Cobb-Douglas truyền thống, được biến đổi và đạt được kết quả cuối cùng như sau:

$$\left(\frac{Y}{L}\right)_{i,t} - \left(\frac{Y}{L}\right)_{i,t-1} = \gamma_0 + \gamma_1 \left(\frac{Y}{L}\right)_{i,t-1} + \gamma_2 \left(\frac{DEBT}{GDP}\right)_{i,t} + \gamma_3 (INFL)_{i,t} + \gamma_4 (DEBT * INFL)_{i,t} + \gamma_5 \left(\frac{TINV}{GDP}\right)_{i,t} + \gamma_6 (LABO)_{i,t} + \gamma_7 \left(\frac{GEXP}{GDP}\right)_{i,t} + \gamma_8 (TELE)_{i,t} + \gamma_9 (OPEN)_{i,t} + \eta_i + \xi_{i,t}$$

Dựa trên khung phân tích, phương trình thực nghiệm đánh giá tác động tương tác của nợ công và lạm phát được thể hiện như sau:

$$Y_{it} - Y_{it-1} = \alpha_{it} + \beta_0 Y_{it-1} + X_{it} \beta'_1 + Z_{it} \beta'_2 + \eta_i + \xi_{it}$$

Trong đó:  $\eta_i \sim iid(0, \sigma_\eta)$ ;  $\xi_{it} \sim iid(0, \sigma_\xi)$ ;  $E(\eta_i \xi_{it}) = 0$ ;  $Y_{it}$  là GDP bình quân đầu người thực;  $X_{it}$  là các biến chính (nợ công, lạm phát, tương tác của nợ công và lạm phát);  $Z_{it}$  là các biến kiểm soát, bao gồm: tổng đầu tư, lao động, chi tiêu chính phủ, cơ sở hạ tầng, độ mở thương mại;  $\eta_i$  là tác động cố định có đặc tính quốc gia, bất biến theo thời gian, không quan sát được;  $\xi_{it}$  là đại lượng sai số.

**BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐỘ BỀN BẰNG THỬ NGHIỆM HADRI CHO CHUỖI DỮ LIỆU CHÍNH**

Tên chuỗi	Thống kê	P-value
DGDP	-0.1584	0.5629
DEBT	1.4900	0.0681
DDEBT	3.9275	0.0000
INFL	1.9122	0.0279
DINFL	3.8792	0.0001

**BẢNG 3: KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM MỐI QUAN HỆ ĐỒNG KIỂM ĐỊNH GIỮA DGDP VÀ DEBT**

Thống kê	Value	Z-value	P-value
Gt	-5.117	-8.361	0.000
Gá	-14.411	-2.975	0.002
Pt	-11.285	-7.886	0.000
Pá	-14.032	-4.716	0.000

**BẢNG 4: KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM MỐI QUAN HỆ ĐỒNG KIỂM ĐỊNH GIỮA DGDP VÀ INFL**

Thống kê	Value	Z-value	P-value
Gt	-2.963	-2.943	0.002
Gá	-11.549	-1.794	0.036
Pt	-5.616	-2.288	0.011
Pá	-9.757	-2.632	0.004

**BẢNG 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HAUSMAN ĐỂ LỰA CHỌN MÔ HÌNH PMG VÀ MÔ HÌNH MG**

	Các hệ số		(b-B)	sqrt(diag(V_b-V_B))
	(b)	(B)		
	mg	pmg	Chênh lệch	S.E.
DEBT	-460.772	383.7703	-844.5423	991.321
INFL	-1240.803	21549.83	-22790.63	22856.03
DEBTINF	69.3386	-124.4797	193.8183	234.8954

b = đồng nhất theo  $H_0$  và  $H_1$ ; thu được từ xtpmg  
 B = không đồng nhất theo  $H_1$ ; hiệu quả theo  $H_0$ ; thu được từ xtpmg  
 Kiểm định:  $H_0$ : chênh lệch hệ số tương quan không có hệ thống  
 $\chi^2(3) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) = 1.09$   
 $Prob > \chi^2 = 0.7793$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Nhóm tác giả lựa chọn biến giải thích là các biến vĩ mô quan trọng của các quốc gia (trình bày tại Bảng 1) được lấy từ dữ liệu của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và bộ Chỉ số phát triển thế giới (WDI) của Ngân hàng Thế giới. Các biến này rất dễ biến động theo thời gian, do đó, việc sử dụng các biến này trong phân tích có thể cho thấy rõ xu hướng tác động của chúng đối với tăng trưởng kinh tế.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định tính dừng

Kết quả kiểm định Hadri ở Bảng 2 cho thấy, chuỗi dữ liệu chính dừng hỗn hợp ở  $I(0)$  và  $I(1)$ , cụ thể: DGDP  $I(0)$ , INFL  $I(1)$  và DEBT  $I(1)$ .

### Kiểm định đồng liên kết

Do hầu hết các biến dừng lại ở phương sai  $I(1)$ , nhóm tác giả tiếp tục kiểm tra sự hợp nhất giữa các biến GDP, DEBT và INFL thông qua đồng kiểm định của Westerlund (2007).

Xét mô hình hiệu chỉnh sai số sau:

$$\Delta y_{it} = \lambda_i + \alpha_{i1}\Delta y_{it-1} + \alpha_{i2}\Delta y_{it-2} + \dots + \alpha_{ip}\Delta y_{it-p} + \beta_{i0}\Delta X_{it} + \beta_{i1}\Delta X_{it-1} + \dots + \beta_{ip}\Delta X_{it-p} + \alpha_i(y_{it-1} - \beta_i x_{it-1}) + u_{it}$$

Giả thuyết thống kê cho từng đơn vị bảng cũng như toàn bộ dữ liệu bảng:

$$H_0: \alpha_i = 0 \forall i$$

$$H_1: \alpha_i < 0 \exists i$$

Các thống kê  $G_\alpha$  và  $G_t$  kiểm định ý nghĩa thống kê cho trường hợp ở từng đơn vị bảng, trong khi các thống kê  $P_\alpha$  và  $P_t$  kiểm định ý nghĩa thống kê cho toàn bộ dữ liệu bảng. Việc bác bỏ giả thuyết  $H_0$  nên được xem như là bác bỏ tính đồng liên kết của toàn bộ dữ liệu bảng.

Kết quả của kiểm định trình bày tại Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy, nợ công và lạm phát có mối quan hệ đồng liên kết với tăng trưởng kinh tế.

### Lựa chọn mô hình ước lượng và kết quả ước lượng

Các kết quả kiểm định trên cho thấy các chuỗi dữ liệu chính dừng hỗn hợp tại  $I(0)$  và  $I(1)$ , mặt khác tồn tại mối quan hệ đồng tích hợp giữa DGDP và DEBT, DGDP và INFL. Do đó, tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành xem xét lựa chọn mô hình ước lượng DFF, PMG hay MG.

Về mặt lý thuyết, vì các đối tượng nghiên cứu là các quốc gia trong cùng một khối (Eurozone), nên về nguyên tắc, trong ngắn hạn, các quốc gia trong khối có thể khác nhau (các hệ số ngắn hạn khác nhau), nhưng về lâu dài, các quốc gia sẽ chắc chắn tuân theo định hướng/chính sách chung của khối (hệ số dài hạn thống nhất). Vì lý do này, nên lựa chọn phương pháp ước lượng PMG.

Về mặt thống kê, nhóm tác giả sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn PMG hay MG. Kết quả kiểm định Hausman ở Bảng 5 cho thấy, giá trị P-value > 0.05, nên không có sự khác biệt trong hệ số độ dốc ước tính trong mô hình. Do đó, sử dụng ước lượng PMG là phù hợp.

Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng mô hình ước lượng PMG để đánh giá tác động của nợ công và lạm phát đối với tăng trưởng kinh tế. Bảng 6 cho thấy, hệ số của các hệ số điều chỉnh EC là âm (giá trị tuyệt đối nhỏ hơn một và có ý nghĩa thống kê), có mối quan hệ dài hạn, phù hợp với thử nghiệm.

Như vậy, trong dài hạn, nợ công, lạm phát và tương tác của chúng có ý nghĩa thống kê đối với tăng trưởng kinh tế. Nợ công và lạm phát có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế ở mức ý nghĩa lần lượt



là 10% và 5%. Tương tác của nợ công và lạm phát có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế ở mức đáng kể 5%.

Có thể thấy, các quốc gia PIIGS sau cuộc khủng hoảng đã liên tục thực hiện các chính sách tài khóa chặt chẽ, cắt giảm các khoản chi tiêu không hợp lý, đặc biệt là các khoản chi thường xuyên. Nền kinh tế của hầu hết các nước PIIGS đã phục hồi tăng trưởng khi thực hiện củng cố tài khóa. Nợ công trong dài hạn có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của các nước PIIGS.

Hơn nữa, lạm phát của các nước PIIGS trong giai đoạn nghiên cứu có biến động, nhưng trong dài hạn, lạm phát vẫn được các nước PIIGS kiểm soát trong tỷ lệ do EU đặt ra (dưới 2%), có tác động tích cực lên tăng trưởng kinh tế trong dài hạn.

Trong ngắn hạn, nợ công, tương tác của nợ công và lạm phát có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế với mức ý nghĩa thống kê là 1%. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng, nợ công cao có thể kìm hãm tăng trưởng kinh tế và các hoạt động kinh tế khác. Đặc biệt, với một lượng nợ công khổng lồ và không được kiểm soát, khả năng vỡ nợ là rất lớn, dẫn đến khủng hoảng kinh tế trong tương lai và đẩy đất nước vào suy thoái kéo dài, bất ổn xã hội.

Thực tế, trong giai đoạn nghiên cứu, các quốc gia PIIGS có khoản nợ lớn và đối mặt với thách thức trả nợ. Bên cạnh đó, các khoản vay của chính phủ tại các quốc gia PIIGS chủ yếu được sử dụng cho chi tiêu, trong khi rất ít được dùng để tài trợ cho các khoản đầu tư nhằm tăng năng suất quốc gia. Vì vậy, nợ công cao và quản lý tài chính yếu dẫn đến tiết kiệm trong nước thấp, chi tiêu của chính phủ không tạo ra giá trị thực sự cho nền kinh tế, cùng với năng suất lao động giảm dẫn đến suy giảm tăng trưởng kinh tế.

Kết quả ước lượng cũng cho thấy, tương tác giữa nợ công và lạm phát có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế ở mức 5%. Tăng nợ công làm giảm tăng trưởng kinh tế, trong khi lạm phát gia tăng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tác động của việc tăng nợ công có thể lớn hơn tác động của lạm phát gia tăng, do đó sự tương tác của chúng làm giảm tăng trưởng kinh tế.

Lao động có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế ở mức 1%. Tình trạng thừa cung lao động và năng suất thấp trong khu vực công đã có tác động tiêu cực đến

**BẢNG 6: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH PMG VỀ TÁC ĐỘNG CỦA NỢ CÔNG VÀ LẠM PHÁT ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA CÁC NƯỚC PIIGS**

Tên biến	Dài hạn	Ngắn hạn
DEBT	383.8*(231.9)	
INFL	21,550**(8,975)	
DEBTINF	-124.5**(52.65)	
EC		-0.171*** (0.0655)
DEBT		-86.82** (105.3)
DEBTINF		-0.640** (7.801)
LABO		-604.2 *** (165.7)
TELE		-603.6** (305.7)
OPEN		-115.6*** (42.15)
Số quan sát		95
Số nhóm		5
Log Likelihood		-807.4748

Ghi chú: Sai số chuẩn \*\*\*, \*\* và \* biểu thị mức ý nghĩa lần lượt là 1%, 5% và 10%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

tăng trưởng kinh tế của hầu hết các nước PIIGS. Sự gia tăng lực lượng lao động dẫn đến sự gia tăng quá mức về chi phí lương và phúc lợi, gây ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế. Sau khi hình thành Liên minh Kinh tế và Tiền tệ châu Âu (EMU), cạnh tranh ngày càng tăng đã kích thích vốn và lao động để chuyển từ khu vực năng suất thấp sang khu vực năng suất cao. Điều này gây hậu quả nghiêm trọng, vì lực lượng lao động đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của mỗi quốc gia trong khối. Ở các nước kém phát triển như Hy Lạp, để tránh làn sóng di cư khi tự do hóa lao động được thực hiện, Chính phủ buộc phải tăng chi tiêu phúc lợi và an sinh xã hội cho công dân của mình, dẫn đến thâm hụt ngân sách và khủng hoảng nợ công. Nhìn chung, hầu hết các nước PIIGS đã buộc phải đưa ra cải cách thị trường lao động và vẫn đang gặp một số khó khăn.

Cơ sở hạ tầng có tác động tiêu cực đáng kể đến tăng trưởng kinh tế. Điều này cho thấy, đầu tư vào cơ sở hạ tầng là không hiệu quả trong giai đoạn nghiên cứu.

Mở cửa nền kinh tế cũng tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế. Sau khi gia nhập Eurozone, các quốc gia PIIGS có cơ hội tiếp cận vốn quốc tế dễ dàng với lãi suất thấp. Tuy nhiên, các quốc gia này đã vay nợ quá mức và sử dụng các nguồn vốn không hiệu quả, cùng với quản lý yếu kém... dẫn đến suy giảm tăng trưởng.

## KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, nợ công cao có tác động tiêu cực đáng kể đến tăng trưởng kinh tế của các nước PIIGS trong ngắn hạn. Việc tiếp cận quá dễ dàng các nguồn vốn nước ngoài khiến khoản nợ tăng quá mức, chi tiêu kém hiệu quả cùng với những bất cập trong quản lý đã ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế. Trong dài hạn, nhờ các chính sách củng cố tài khóa, nên nợ công đã góp phần khôi phục sự tăng trưởng kinh tế của hầu hết 5 quốc gia.

Lạm phát có tác động tích cực nhất định đến tăng trưởng kinh tế của các nước PIIGS. Sau cuộc khủng hoảng nợ, tỷ lệ lạm phát của 5 quốc gia PIIGS đều tăng

và GDP thực tế cũng tăng lên ở một mức độ nhất định. Tất nhiên, sự phục hồi và tăng trưởng kinh tế của các quốc gia này cũng có thể liên quan đến các chính sách kích thích khác được chính phủ của họ áp dụng, cũng như sự hỗ trợ từ EU và IMF.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định, sự tương tác của nợ công và lạm phát có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế.

Trên cơ sở đó, để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở các nước PIIGS một cách bền vững, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho các quốc gia này, cũng như khu vực EU, như sau:

#### **Đối với các nước PIIGS**

*Một là, công khai và minh bạch thông tin về ngân sách nhà nước và nợ công.* Việc cung cấp thông tin minh bạch giúp các quốc gia có đánh giá đúng đắn, điều chỉnh kịp thời để tránh rủi ro và tổn thất nặng nề cho nền kinh tế. Tính minh bạch tài khóa đòi hỏi cơ quan lập pháp phải xác định rõ các yêu cầu trong báo cáo hàng năm về dư nợ và dòng nợ, bao gồm dữ liệu về bảo đảm nợ của chính phủ nộp cho cơ quan lập pháp và cung cấp cho công chúng.

*Hai là, thận trọng trong các vấn đề nợ.* Cụ thể, vay cần phải có mục tiêu và chiến lược rõ ràng, có tính đến khả năng thu hồi vốn để trả nợ. Đặc biệt, chính phủ không nên vay để tài trợ cho chi thường xuyên, mà phải tập trung vào các dự án đầu tư có lợi cho nền kinh tế...

*Ba là, tăng cường quản lý nợ công.* Quản lý nợ công cần đặt trong mối quan hệ với chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ. Các quốc gia PIIGS cần học hỏi kinh nghiệm quản lý và hoạch định chính sách từ các tổ chức quốc tế có uy tín và các nước thành công trong quản lý nợ, nghiên cứu để cải thiện xếp hạng tín dụng quốc gia.

*Bốn là, tăng thu ngân sách và cắt giảm chi tiêu công.* Tăng thu ngân sách có thể thực hiện thông qua tăng

năng suất và hiệu quả đầu tư công. Để tăng hiệu quả đầu tư công, cần điều chỉnh quá trình đầu tư, hạn chế hoặc ngăn chặn lạm dụng ngân sách mềm và đầu tư có chọn lọc.

*Năm là, tiếp tục phát triển thị trường nợ trong nước* thông qua cải thiện và phát triển thị trường trái phiếu chính phủ nói riêng và thị trường vốn nói chung, để đảm bảo nhu cầu huy động vốn và thanh khoản ngân sách trong dài hạn.

*Sáu là, duy trì tăng trưởng kinh tế bền vững.* Tăng cường tiềm lực kinh tế nội bộ sẽ là nền tảng vững chắc để đảm bảo kinh phí đáp ứng nhu cầu đầu tư và trang trải các khoản nợ công khi đến hạn, mà không làm gánh nặng ngân sách nhà nước.

#### **Đối với EU**

EU nên thực hiện chính sách tiền tệ linh hoạt kết hợp với chính sách tài khóa bổ sung của các quốc gia thành viên Eurozone. Duy trì lãi suất thấp, thực hiện các chương trình tái cấp vốn dài hạn cho các ngân hàng thuộc Eurozone, mua trái phiếu do chính phủ thành viên phát hành, duy trì lạm phát mục tiêu do EU đặt ra (dưới 2%). EU cũng cần thực hiện chính sách tiền tệ linh hoạt kết hợp với chính sách tài khóa của các quốc gia thành viên Eurozone.

Bên cạnh đó, EU cần thiết kế bộ máy vận hành và cơ chế quản lý đồng tiền chung có hiệu quả; đồng thời, có cơ chế giám sát và quản lý chặt chẽ đối với từng quốc gia thành viên về các quy định cụ thể về thâm hụt ngân sách, cũng như nợ công. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Akitoby, M. B., Komatsuzaki, M. T., Binder, M. A. J. (2014). *Inflation and Public Debt Reversals in the G7 Countries*, IMF Working Paper No.14/96
2. Bhattarai, S., Lee, J. W., Park, W. Y. (2014). Inflation dynamics: The role of public debt and policy regimes, *Journal of Monetary Economics*, 67, 93-108
3. Chudik, A., Mohaddes, K., Pesaran, M. H., Raissi, M. (2013). *Debt, inflation and growth: robust estimation of long-run effects in dynamic panel data models*, Federal Reserve Bank of Dallas Working Paper No.162
4. Christopher Adam, Benjamin Maturu, Njuguna Ndung'u, Stephen O'Connell (2010). *Building a Kenyan monetary regime for the 21st century*, Kenya: Policies For Prosperity, 140-171
5. Guo, M. (2019). *Public Debt, High Inflation and Economic Depression: A Survival Analysis Approach*, Doctoral dissertation
6. Martin, F. M. (2015). Debt, Inflation and Central Bank Independence, *European Economic Review*, 7, 129-150
7. S. Ali Abbas, Bernardin Akitoby, Jochen Andritzky Helge Berger, Takuji Komatsuzaki, Justin Tyson (2013). *Dealing with high debt in an era of low growth*, IMF Working Paper No.13/7
8. Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69, 709-748

# Mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam: Đánh giá theo nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý và nhóm chỉ số dòng vốn thực tế

LƯƠNG THỊ THU HẰNG\*

## Tóm tắt

*Bài viết đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam theo nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý và nhóm chỉ số dòng vốn thực tế, đồng thời so sánh với các quốc gia trong khu vực, như: Thái Lan, Malaysia và Trung Quốc... Từ đó, đưa ra một số khuyến nghị chính sách đối với lộ trình tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam nhằm thúc đẩy những tác động tích cực đối với nền kinh tế, đồng thời đảm bảo an toàn cho hệ thống tài chính trong nước.*

**Từ khóa:** tự do hóa, tài khoản vốn, chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý, dòng vốn thực tế

## Summary

*This article evaluates the capital account liberalization in terms of legal indices and indices based on actual capital flows in Vietnam and compares with other countries in the region such as Thailand, Malaysia and China. Afterwards, some recommendations on the roadmap for capital account liberalization in Vietnam are made to bring positive impacts on the economy and ensure the safety of national financial system.*

**Keywords:** liberalization, capital account, legal indices, actual capital flows

## GIỚI THIỆU

Xuất phát từ những chi phí của kiểm soát vốn đối với nền kinh tế, cùng với xu hướng phát triển tất yếu của thời kỳ hội nhập, các quốc gia dần dần xóa bỏ kiểm soát đối với sự di chuyển của các dòng vốn và đưa nền kinh tế vào trạng thái tự do hóa tài khoản vốn một phần hoặc hoàn toàn. Nếu như kiểm soát vốn là việc một quốc gia sử dụng các biện pháp kiểm soát nhằm giới hạn hoặc điều chỉnh các dòng vốn vào hoặc ra khỏi lãnh thổ quốc gia, thì tự do hóa tài khoản vốn được định nghĩa là việc xóa bỏ các hạn chế đối với các dòng vốn này. Với ý nghĩa quan trọng của tự do hóa tài khoản vốn đối với vấn đề an toàn tài chính quốc gia, tác giả đã lựa chọn chủ đề về đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam dựa trên 2 nhóm chỉ số đó là: nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý và nhóm chỉ số dòng vốn thực tế.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Henry (2007), tự do hóa tài khoản vốn là quyết định của Chính phủ một quốc gia trong việc chuyển đổi từ cơ chế tài khoản vốn đóng tới một hệ thống tài khoản vốn mở, trong đó dòng vốn có thể được tự do ra hoặc vào lãnh thổ quốc gia. Cũng đưa ra khái niệm về tự do hóa tài khoản vốn, Prasad và Rajan (2008) cho rằng tự do hóa tài khoản vốn nghĩa là việc dỡ bỏ những hạn chế đối với dòng vốn vào và cho phép các nhà đầu tư trong nước đầu tư tự do vào tài sản nước ngoài. Như vậy, tự do hóa tài khoản vốn có thể hiểu là quyết định của Chính phủ một quốc gia trong việc dỡ bỏ những hạn chế đối với các giao dịch trên tài khoản vốn trong cán cân thanh toán quốc tế.

Để đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn của các quốc gia, các nhà nghiên cứu kinh tế đã lượng hóa thành hai nhóm chỉ số đo lường: *Thứ nhất*, nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý; *Thứ hai*, nhóm chỉ số dòng vốn thực tế.

\* TS., Viện Ngân hàng - Tài chính, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 17/6/2020; Ngày phản biện: 25/6/2020; Ngày duyệt đăng: 28/6/2020

**BẢNG 1: CHỈ SỐ KAOPEN CỦA CÁC QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2005-2018**

Quốc gia	Việt Nam	Malaysia	Thái Lan	Trung Quốc
Trước 1992	0	1	0,4164	0
1993-2004	0,1827	0,4453	0,4164	0,1657
2005	0,1657	0,4164	0,4164	0,1657
2006	0,1657	0,4164	0,4164	0,1657
2007	0,1657	0,4164	0,1657	0,1657
2008	0,4164	0,6949	0,4164	0,1657
2009	0,4164	0,4164	0,1657	0,1657
2010	0,4164	0,1657	0,1657	0,1657
2011	0,4164	0,1657	0,1657	0,1657
2012	0,4164	0,1657	0,1657	0,1657
2013	0,4164	0,1657	0,1657	0,1657
2014	0,4164	0,1657	0,1657	0,1657
2015	0,4164	0,4164	0,1657	0,1657
2016	0,4164	0,4164	0,1657	0,1657
2017	0,4164	0,4164	0,1657	0,1657
2018	0,4164	0,4164	0,1657	0,1657

Nguồn: Chinn, Menzie D. and Hiro Ito (2005-2018)

#### **Nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý**

Nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý được tính toán trên cơ sở các quy định trong báo cáo hàng năm về kiểm soát ngoại hối (Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions - AREAER) của IMF. Báo cáo này được xuất bản hàng năm trong đó có nội dung về vấn đề kiểm soát vốn của các quốc gia là thành viên của IMF, điều này được thể hiện ở dòng có tiêu đề “Hạn chế trong thanh toán đối với giao dịch vốn”. Theo đó, 2 chỉ số được sử dụng để đo lường mức độ tự do hóa tài khoản vốn, đó là: chỉ số Kaopen và chỉ số Schindler mở rộng. Cụ thể như sau:

##### *Chỉ số Kaopen*

Chỉ số Kaopen được Chinn và Ito xây dựng lần đầu tiên vào năm 2002 (Chinn và Ito, 2002), sau đó tiếp tục phát triển và cập nhật đến năm 2018 trên website Chinn and Ito. Kaopen được xác định dựa trên 4 biến giả trong báo cáo hàng năm về kiểm soát ngoại hối của IMF (AREAER) bao gồm: k1 (phản ánh sự hiện hữu của chế độ đa tỷ giá); k2 (phản ánh hạn chế trong giao dịch vãng lai); k3 (phản ánh hạn chế trong giao dịch vốn) và k4 (phản ánh yêu cầu phải bán lại ngoại tệ từ nguồn thu xuất khẩu). Các quốc gia tự do hóa hoàn toàn tài khoản vốn sẽ có giá trị Kaopen bằng 1, trong khi các nước kiểm soát tài khoản vốn hoàn toàn có giá trị Kaopen bằng 0. Chỉ số Kaopen được tính toán dựa trên cả 4 biến, thay vì chỉ sử dụng biến k3, vì theo các tác giả, thì k1, k2, k4 đều có tác động tới k3. Các quốc gia có thể hạn chế dòng vốn bằng cách hạn chế các giao dịch trên tài khoản vãng lai hoặc áp dụng chế độ đa tỷ giá và những yêu cầu kết hối đối với các nguồn thu từ xuất khẩu.

##### *Chỉ số Schindler mở rộng*

Chỉ số kiểm soát vốn được xây dựng bởi Schindler (2009), sau đó được Fernandez và cộng sự (2016) phát triển. Chỉ số này cũng dựa trên Báo cáo AREAER của IMF. Bộ số liệu của Schindler (2009) cho điểm đối với

mức độ kiểm soát vốn (bao gồm cả vốn vào và vốn ra) của 91 quốc gia trong giai đoạn 1995-2005 dựa trên 6 nội dung: hạn chế đối với giao dịch trái phiếu, hạn chế đối với giao dịch cổ phiếu, thị trường tiền tệ, đầu tư tập thể, tín dụng tài chính, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Năm 2015, chỉ số này được phát triển và mở rộng cả về nội dung, số quốc gia và khoảng thời gian. Theo đó, 4 nội dung đánh giá được bổ sung bao gồm: các công cụ phái sinh, tín dụng thương mại, bảo lãnh tài chính, bất động sản. Chỉ số Schindler mở rộng có giá trị từ 0-1, trong đó 0 thể hiện quốc gia không kiểm soát đối với các giao dịch vốn; 1 thể hiện quốc gia kiểm soát hoàn toàn đối với các giao dịch vốn.

##### **Nhóm chỉ số dòng vốn thực tế**

Chỉ số đo lường dòng vốn thực tế được sử dụng phổ biến là chỉ số Tổng dòng vốn vào và ra khỏi lãnh thổ quốc gia. Tổng dòng vốn vào và ra khỏi lãnh thổ quốc gia bao gồm vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, vốn đầu tư gián tiếp nước ngoài và các loại vốn khác. Theo Lane và Milesi-Ferretti (2001), tổng dòng vốn vào và ra khỏi một quốc gia được đo lường bằng tổng tài sản nước ngoài và khoản phải trả nước ngoài của quốc gia đó so với GDP (chỉ số FAL). Trong đó, tài sản nước ngoài bao gồm: Đầu tư trực tiếp (direct investment assets), đầu tư danh mục/gián tiếp (portfolio investment assets), đầu tư khác (other investment assets) và tài sản dự trữ (reserve assets). Khoản phải trả nước ngoài bao gồm: Đầu tư trực tiếp (direct investment liabilities), đầu tư danh mục/gián tiếp (portfolio investment liabilities), đầu tư khác (other investment liabilities). Sở dĩ, chỉ số tổng dòng vốn vào và ra được sử dụng để đo lường mức độ tự do hóa tài khoản vốn bởi vì độ mở tài khoản vốn phải bao gồm cả việc người không cư trú nắm giữ tài sản ở trong nước và người cư trú trong nước nắm giữ tài sản ở nước ngoài.

##### **Phương pháp nghiên cứu**

Để có dữ liệu về nhóm chỉ số dựa trên cơ sở pháp lý, bài viết sử dụng số liệu về chỉ số Kaopen trên website của Chinn và Ito trong giai đoạn từ 2005-2018 và số liệu về chỉ số Schindler mở rộng từ nghiên cứu của Fernández và cộng sự (2016) trong giai đoạn 2005-2013. Bên cạnh đó, để có dữ liệu đối với nhóm chỉ số dòng vốn thực tế, tác giả đã tính toán dựa trên số liệu của IMF và WB trong giai đoạn 2005-2018.



## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn của Việt Nam dựa trên nhóm chỉ số cơ sở pháp lý

#### Chỉ số Kaopen

Việt Nam bắt đầu mở cửa thị trường vốn từ năm 1993. Trong giai đoạn 2005-2007, Kaopen không đổi ở mức 0,1657 thể hiện tự do hóa tài khoản vốn ở mức thấp (Bảng 1). Năm 2007 chứng kiến một bước ngoặt lớn đối với nền kinh tế Việt Nam khi nước ta gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), từ đây những cam kết của Việt Nam đối với việc mở cửa thị trường vốn ngày càng cao hơn.

Về mặt pháp lý, Việt Nam đã nổi lộng hơn các quy định về FDI, đầu tư gián tiếp nước ngoài, vay nợ nước ngoài và đầu tư ra nước ngoài. FDI đã được tự do hóa ở mức rất cao, hiện chỉ bị hạn chế ở một số lĩnh vực cấm hoặc hạn chế đầu tư. Đối với đầu tư danh mục nước ngoài, từ năm 2009, các tổ chức, cá nhân nước ngoài được nắm giữ tối đa 49% tổng số cổ phiếu của công ty cổ phần đại chúng (không phân biệt là công ty niêm yết hay chưa niêm yết), tối đa 49% tổng số chứng chỉ quỹ đầu tư của một quỹ đầu tư chứng khoán đại chúng, tối đa 49% vốn điều lệ của một công ty đầu tư chứng khoán đại chúng. Đặc biệt, từ tháng 9/2015, tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài trong công ty đại chúng đối với ngành nghề đầu tư kinh doanh không có điều kiện được nâng lên thành 100%. Đối với vay nợ nước ngoài, chính sách của Nhà nước đối với các khoản vay nước ngoài đã được nổi lộng. Điều này được thể hiện qua quy định của Nhà nước đối với khoản vay của doanh nghiệp. Theo đó, doanh nghiệp được phép tự vay, tự trả, tự chịu trách nhiệm. Tuy nhiên, vay nợ nước ngoài vẫn phải tuân thủ các quy định về hạn mức và việc đăng ký các khoản vay để tránh vay nợ nước ngoài quá mức, vượt quá tầm kiểm soát. Đối với FDI, quy định của pháp luật, đặc biệt là Luật Đầu tư (năm 2005, năm 2014) đã thể hiện rõ chủ trương của Nhà nước trong việc khuyến khích hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đã thực hiện cam kết không sử dụng các biện pháp hành chính để điều hành tiền tệ, trong đó có biện pháp kết hối ngoại tệ. Giao dịch vãng lai của Việt Nam cũng

BẢNG 2: CHỈ SỐ SCHINDLER MỞ RỘNG CÁC QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2005-2013

Năm	Việt Nam			Thái Lan			Malaysia			Trung Quốc		
	Ka	Kai	Kao	Ka	Kai	Kao	Ka	Kai	Kao	Ka	Kai	Kao
2005	<b>0,93</b>	0,85	1,00	<b>0,83</b>	0,75	0,90	<b>0,83</b>	0,80	0,85	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2006	<b>0,93</b>	0,85	1,00	<b>0,83</b>	0,75	0,90	<b>0,80</b>	0,75	0,85	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2007	<b>0,93</b>	0,85	1,00	<b>0,83</b>	0,75	0,90	<b>0,75</b>	0,65	0,85	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2008	<b>0,95</b>	0,90	1,00	<b>0,78</b>	0,65	0,90	<b>0,85</b>	0,75	0,95	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2009	<b>0,90</b>	0,90	0,90	<b>0,78</b>	0,65	0,90	<b>0,80</b>	0,65	0,95	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2010	<b>0,90</b>	0,90	0,90	<b>0,75</b>	0,60	0,90	<b>0,80</b>	0,65	0,95	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2011	<b>0,93</b>	0,95	0,90	<b>0,75</b>	0,60	0,90	<b>0,75</b>	0,65	0,85	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2012	<b>0,88</b>	0,85	0,90	<b>0,83</b>	0,75	0,90	<b>0,75</b>	0,65	0,85	<b>1,00</b>	1,00	1,00
2013	<b>0,88</b>	0,85	0,90	<b>0,73</b>	0,70	0,75	<b>0,88</b>	0,80	0,95	<b>0,90</b>	0,90	0,90

Nguồn: Fernández và cộng sự (2016)

đã được tự do hóa kể từ khi Pháp lệnh ngoại hối (năm 2005) có hiệu lực. Với những thay đổi như trên trong quản lý tài khoản vốn, tài khoản vãng lai và yêu cầu kết hối ngoại tệ, chỉ số Kaopen của Việt Nam đã tăng lên đáng kể từ mức 0,1657 (năm 2007) lên 0,4164 năm 2008 và chỉ số này được duy trì cho tới nay. Con số 0,4164 cho thấy, Việt Nam đang tự do hóa tài khoản vốn ở mức trung bình (Bảng 1).

So sánh với một số quốc gia trong khu vực, có thể thấy, giai đoạn 2005-2008, Thái Lan và Malaysia có mức độ tự do hóa tài khoản vốn cao hơn so với Việt Nam song trong giai đoạn 2009-2014, chỉ số Kaopen ở hai quốc gia này giảm xuống mức 0,1657. Trong báo cáo AREAER của IMF năm 2014 có thể thấy, cả ba quốc gia Việt Nam, Thái Lan và Malaysia đều không duy trì chế độ đa tỷ giá, không yêu cầu kết hối ngoại tệ, vẫn thực hiện các biện pháp kiểm soát đối với tài khoản vốn. Song chỉ có Việt Nam cho phép tự do hóa hoàn toàn đối với giao dịch vãng lai. Thái Lan vẫn tiếp tục duy trì chỉ số Kaopen ở mức 0,1657 cho đến năm 2018, trong khi đó từ năm 2015, Malaysia cho phép tự do hóa đối với các giao dịch vãng lai và do vậy chỉ số Kaopen tăng từ 0,1657 lên đến 0,4164 từ năm 2015 đến nay.

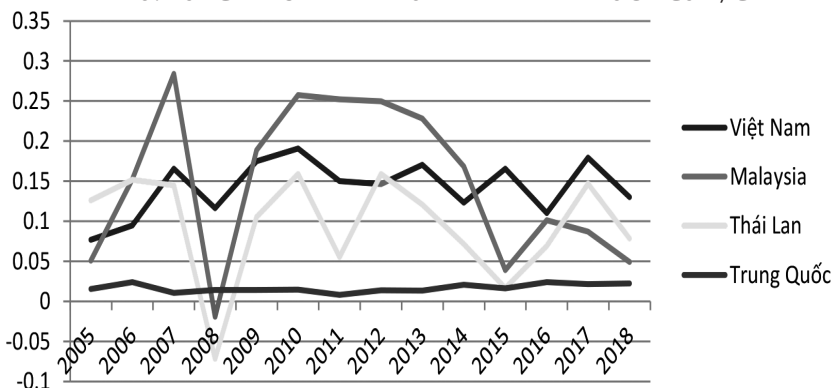
Đối với Trung Quốc, mặc dù đây là nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới, song thị trường vốn được mở cửa ở mức độ rất thấp. Cũng giống như Việt Nam, trước năm 1992, Trung Quốc hoàn toàn kiểm soát vốn, sau đó các quy định đối với dòng vốn ra/vào lãnh thổ dần được nổi lộng, nhưng không đáng kể. Chỉ số Kaopen ở mức 0,1657 trong suốt giai đoạn từ khi Trung Quốc bắt đầu mở cửa thị trường vốn (năm 1993) cho tới năm 2013.

Như vậy, về mặt pháp lý, theo tính toán của Chinn và Ito (2002), mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam trong giai đoạn gần đây ngang bằng với Malaysia và cao hơn so với một số nước, đó là: Thái Lan và Trung Quốc.

#### Chỉ số Schindler mở rộng

Mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam trong giai đoạn 2005-2013 thấp hơn so với Thái Lan, Malaysia và cao hơn so với Trung Quốc (Bảng 2).

BIỂU ĐỒ: TỔNG TÀI SẢN VÀ KHOẢN PHẢI TRẢ NƯỚC NGOÀI/GDP



Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu của IMF và WB

Đối với Việt Nam, về cơ bản, chỉ số Schindler mở rộng có xu hướng giảm xuống nghĩa là mức độ tự do hóa tài khoản vốn có xu hướng tăng lên. Trong đó, có một số mốc thời điểm đáng lưu ý như sau: (1) Năm 2008, mức độ kiểm soát đối với dòng vốn vào tăng từ 0,85 lên 0,9 do chỉ số *de\_siar* tăng từ 0 lên 1 (Nhà nước hạn chế việc bán và phát hành các công cụ phái sinh của người cư trú Việt Nam ra nước ngoài); (2) Năm 2009, mức độ kiểm soát dòng vốn ra giảm từ 1 xuống 0,9 do chỉ số *re\_slbn* giảm xuống 0 (Người không cư trú được bán bất động sản ở Việt Nam); (3) Năm 2011, mức độ kiểm soát dòng vốn vào tăng từ 0,9 lên 0,95 do chỉ số *bo\_plbn* tăng từ 0 lên 1 (Hạn chế người không cư trú mua trái phiếu ở Việt Nam); (4) Năm 2012, mức độ kiểm soát dòng vốn vào giảm từ 0,95 xuống 0,85 do chỉ số *gsi* giảm từ 1 xuống 0 (Xóa bỏ hạn chế đối với dòng vốn nước ngoài vào dưới hình thức bảo đảm, bảo lãnh).

Như vậy, chỉ số pháp lý Kaopen và Schindler mở rộng đều cho thấy, Chính phủ Việt Nam đang ngày càng nới lỏng quy định hạn chế đối với các dòng vốn đi ra/đi vào lãnh thổ quốc gia. Hay nói cách khác, mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam trên cơ sở pháp lý đang có xu hướng tăng lên.

#### Đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn của Việt Nam dựa trên nhóm chỉ số dòng vốn thực tế

Giai đoạn 2005-2007, mặc dù Kaopen giữ nguyên không đổi ở mức 0,1657 song chỉ số dòng vốn thực tế (FAL) có xu hướng tăng qua các năm và đạt mức cao nhất vào năm 2007 (Biểu đồ). Sự tăng lên đột biến vào năm 2007 chủ yếu xuất phát từ sự tăng lên mạnh mẽ của các dòng vốn vào đặc biệt là FDI và đầu tư danh mục. Trong giai đoạn này có sự tăng lên của mức độ tự do hóa tài khoản vốn theo chỉ số Schindler mở rộng song chỉ diễn ra trong hai năm 2003-2004. Giai đoạn 2008-2009, mặc dù Kaopen tăng mạnh từ 0,1657 lên mức 0,4164, đồng thời chỉ số Schindler mở rộng cũng thể hiện mức độ tự do hóa tăng lên (chỉ số giảm từ 0,95 xuống 0,90) song chỉ số FAL của Việt Nam lại giảm mạnh (Bảng 1 và Bảng 2). Điều này là do ảnh hưởng từ khủng hoảng tài chính toàn cầu khiến cho cả dòng vốn vào và ra khỏi nền kinh tế đều giảm xuống. Giai đoạn 2009-2018, có thể quan sát thấy sự vận động không ổn định của chỉ số FAL tại Việt Nam. Tuy

nhiên, biên độ dao động của chỉ số FAL tại Việt Nam vẫn thấp hơn nhiều so với Malaysia và Thái Lan. Đặc biệt, tổng tài sản và khoản phải trả nước ngoài tại Việt Nam cao nhất so với Malaysia, Thái Lan và Trung Quốc trong giai đoạn 2015-2018.

Malaysia và Thái Lan là hai quốc gia có chỉ số FAL biến động mạnh nhất qua các năm. Ở Malaysia, năm 2006 và giai đoạn 2009-2015, chỉ số FAL ở mức cao nhất, đặc biệt năm 2007, FAL cao nhất ở mức 0,284. Tuy nhiên, Malaysia cũng là 1 trong 4 nước (bao gồm Malaysia, Thái Lan, Philippine và Hàn Quốc) chịu ảnh hưởng nặng nề nhất trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009. Năm 2008, tổng tài sản và khoản phải trả nước ngoài/GDP của Malaysia xuống tới mức -0,0191.

Tương tự Malaysia, Thái Lan cũng là nước có chỉ số dòng vốn thực tế biến động mạnh. Biểu đồ 1 chỉ ra 4 đỉnh cao nhất của chỉ số FAL rơi vào các năm 2006, 2010, 2012 và 2017, đồng thời có 3 đáy thấp nhất rơi vào các năm 2008, 2011 và 2015. Trong đó năm 2008, chỉ số FAL là thấp nhất và cũng là chỉ số thấp nhất trong toàn bộ khu vực ASEAN, ở mức -0,0071.

Trung Quốc là quốc gia có nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới song mức độ mở cửa đối với thị trường vốn ở mức rất thấp. Điều này thể hiện trong cả chỉ số pháp lý Kaopen, Schindler mở rộng và chỉ số FAL. Chỉ số FAL ở mức rất ổn định, không chịu ảnh hưởng bởi tình hình chung của nền kinh tế thế giới.

## KẾT LUẬN

Đánh giá mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam dựa trên nhóm chỉ số cơ sở pháp lý và nhóm chỉ số dòng vốn thực tế cho thấy: Xét trên cơ sở pháp lý, Việt Nam đang thực hiện tự do hóa tài khoản vốn với mức độ tăng dần; Xét theo dòng vốn thực tế, chỉ số tổng tài sản và khoản phải trả nước ngoài/GDP của Việt Nam vận động không ổn định trong cả giai đoạn, nhưng cao hơn so với Malaysia, Thái Lan và Trung Quốc, đặc biệt trong giai đoạn 2015-2018.

Điều đó cho thấy, việc nới lỏng hạn chế đối với các dòng vốn đi ra/đi vào của Chính phủ Việt Nam chỉ là một trong số các nguyên nhân dẫn tới sự biến động của các dòng vốn đi ra/đi vào lãnh thổ

Việt Nam trong giai đoạn 2005-2018. Vào những thời kỳ đặc biệt, khi nền kinh tế khu vực hay toàn cầu phải đối mặt với các cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ, các dòng vốn đi ra/đi vào lãnh thổ quốc gia sẽ có thể biến động ngược chiều với chỉ số pháp lý. Sự biến động mạnh mẽ của dòng chu chuyển vốn quốc tế có thể gây ra những bất ổn đối với khu vực tài chính trong nước. Chính vì vậy, Việt Nam cần xây dựng một lộ trình tự do hóa tài khoản vốn phù hợp để hạn chế những tác động tiêu cực do sự bất ổn định của dòng chu chuyển vốn quốc tế gây ra.

IMF đưa ra lộ trình 3 giai đoạn tự do hóa tài khoản vốn đối với các quốc gia như sau: Giai đoạn 1: Tự do hóa đầu tư trực tiếp nước ngoài; Giai đoạn 2: Tự do hóa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và các dòng vốn dài hạn khác, đồng thời hạn chế dòng ngắn hạn; Giai đoạn 3: Tự do hóa hoàn toàn tài khoản vốn (Bảng 3).

Đo lường mức độ tự do hóa tài khoản vốn ở Việt Nam theo nhóm chỉ số cơ sở pháp lý cho thấy, Việt Nam đang ở giai đoạn 2 theo lộ trình tự do hóa tài khoản vốn của IMF. Theo đó, để thực hiện tự do hóa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và các dòng vốn dài hạn khác (vốn ngắn hạn vẫn bị kiểm soát), các quốc gia phải

**BẢNG 3: LỘ TRÌNH TỰ DO HÓA TÀI KHOẢN VỐN THEO QUAN ĐIỂM CỦA IMF**

Tự do hóa dòng vốn FDI và giới hạn dòng vốn (vào) ngắn hạn		
	Tự do hóa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và các dòng vốn dài hạn khác, kiểm soát vốn ngắn hạn	
		Tự do hóa hoàn toàn
Cải cách khuôn khổ pháp luật tài chính		
Tăng cường hệ thống kế toán và thống kê		
Tăng cường quản lý thanh khoản toàn hệ thống và các hoạt động về tiền tệ và ngoại hối có liên quan		
Cải cách các quy định về thận trọng, giám sát và quản lý rủi ro		
Tái cấu trúc khu vực tài chính và doanh nghiệp		
Phát triển thị trường vốn kể cả quỹ hưu trí		
Giai đoạn 1	Giai đoạn 2	Giai đoạn 3

Nguồn: Ishii và cộng sự (2002)

hoàn thành cải cách thể chế, hệ thống kế toán và thống kê, quản lý thanh khoản của toàn hệ thống tài chính. Do vậy, giai đoạn hiện tại, Việt Nam nên tập trung vào cải cách hệ thống tài chính, trong đó tập trung vào hệ thống ngân hàng thương mại, nâng cao chất lượng thể chế, hoàn thiện các chính sách kinh tế vĩ mô, thay vì tạo đột phá trong việc nâng cao mức độ tự do hóa tài khoản vốn. Điều này giúp Việt Nam đảm bảo an toàn cho hệ thống tài chính, cũng như có thể thu hút được các dòng vốn đầu tư nước ngoài có chất lượng cao trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu và rộng vào kinh tế khu vực và thế giới. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chinn, Menzie D. and Hiro Ito (2002). Capital account liberalization, institutions and financial development: cross country evidence, *National Bureau of Economic Research*, 8967
2. Chinn, Menzie D. and Hiro Ito (2005-2018). *The Chinn-Ito Index*, - A de jure measure of financial openness, access to [http://web.pdx.edu/~ito/Chinn-Ito\\_website.htm](http://web.pdx.edu/~ito/Chinn-Ito_website.htm)
3. Edison, H.J., Klein, M., Ricci, L. and Slok, T. (2002). *Capital Account Liberalization and Economic Performance: Survey and Synthesis*, IMF Working Paper, WP/02/120
4. Fernández, A., Klein, M. W., Rebucci, A., Schindler, M. and Uribe, M. (2016). Capital control measures: A new dataset, *IMF Economic Review*, 64(3), 548-574
5. Henry, Peter Blair (2007). Capital Account Liberalization: Theory, Evidence, and Speculation, *Journal of Economic Literature*, XLV, 887-935
6. Ishii, S., Habermeier, K. F. and Canales-Kriljenko, J. I. (2002). Capital account liberalization and financial sector stability, *International Monetary Fund*, 211
7. IMF (2005-2018). *IMF Data*, access to [imf.org](http://imf.org)
8. Kraay, A. (1998). *In search of the Macroeconomic Effects of Capital Account Liberalization*
9. Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K. and Wei, S. J. (2009). Financial globalization: A reappraisal, *IMF Staff Papers*, 56(1), 8-62
10. Lane, P. R., & Milesi-Ferretti, G. M. (2001). The external wealth of nations: measures of foreign assets and liabilities for industrial and developing countries, *Journal of international Economics*, 55(2), 263-294
11. Prasad E. S. and Rajan R.G. (2008). *A Pragmatic Approach to Capital Account Liberalization*, Discussion Paper Series IZA DP, 3475
12. Schindler, M. (2009). Measuring financial integration: a new data set, *IMF Staff Papers*, 56(1), 222-238
13. World Bank (2005-2018). *Data*, access to the [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org)

# Tác động của nhận thức đến ý định tham gia phát triển du lịch sinh thái bền vững của cư dân TP. Cần Thơ

HỒ LÊ THỊ TRANG\*  
HUYỀN NGUYỄN ANH DUY\*\*  
NGUYỄN TRI NAM KHANG\*\*\*  
NGUYỄN THỊ TÚ TRINH\*\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá tác động của nhận thức về du lịch sinh thái (DLST) bền vững đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững của cư dân địa phương tại TP. Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả ba nhân tố: Nhận thức về môi trường; Nhận thức về văn hóa - xã hội; Nhận thức về kinh tế đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia phát triển DLST theo hướng bền vững của cư dân địa phương. Trong đó, Nhận thức về môi trường ảnh hưởng mạnh nhất.

**Từ khóa:** nhận thức, ý định, phát triển bền vững, DLST

## Summary

This study aims to evaluate the influence of local residents' perception on their intention to participate in sustainable development of ecotourism activities in Can Tho city. As a result, all three factors including perception of environmental aspect, perception of economic aspect and perception of cultural - social aspect have a positive effect on their intention. Specifically, perception of environmental aspect creates the largest impact.

**Keywords:** perception, intention, sustainable development, ecotourism

## GIỚI THIỆU

Trong xu thế hiện nay, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, giữ vị trí then chốt mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội và môi trường ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam nói chung và TP. Cần Thơ nói riêng. Tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có, Cần Thơ từ lâu đã được định hướng phát triển tập trung vào loại hình DLST miệt vườn gắn với nét đặc trưng vùng sông nước. Với vai trò là trung tâm của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, TP. Cần Thơ cần thể hiện tốt vai trò quan trọng của mình trong ngành “công nghiệp không khói” này. Do đó, bài viết nghiên cứu tác động của nhận thức đến ý định phát triển DLST bền vững của cư dân TP. Cần Thơ, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận thức về DLST theo hướng phát triển bền vững của cư dân địa phương.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

*DLST và phát triển bền vững*

Theo Nghiên cứu của Wallace và Pierce (1996), DLST liên quan đến các hoạt động du lịch theo

hướng hạn chế các tác hại đến môi trường tự nhiên.

Nghiên cứu của Stem và cộng sự (2003) cho rằng, DLST được xem như một công cụ hiệu quả nhằm phát triển du lịch bền vững và cân đối cả 3 khía cạnh môi trường, kinh tế và xã hội.

McCool (1995) cũng nhấn mạnh các khía cạnh xã hội của sự bền vững, đó là, sự ổn định của một cộng đồng khu vực văn hoá truyền thống, trật tự xã hội và cơ cấu xã hội; khía cạnh kinh tế biểu thị thu nhập từ việc làm hợp lý; sự ổn định của giá cả hàng hóa và bình đẳng về cơ hội việc làm trong cộng đồng.

*Nhận thức về DLST theo hướng phát triển bền vững*

Thảo luận về nhận thức của người dân khi tham gia kinh doanh DLST, Ap và Crompton (1998) đã đưa ra 3 khía cạnh chủ yếu về nhận thức, gồm: kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường. Có thể chứng minh rằng, phát triển du lịch đã mang lại những lợi ích về kinh tế, môi trường và xã hội cho cộng đồng địa phương, giúp

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận bài: 02/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



cải thiện mức sống của cộng đồng địa phương (Andereck và Vogt, 2000; Kuvan và Akan, 2005).

Nghiên cứu của Miller (2001) cho thấy, DLST đem lại nguồn thu rất lớn cho kinh tế địa phương, tạo việc làm cho người dân, nâng cấp kết cấu hạ tầng, cải thiện phúc lợi xã hội, cũng như thúc đẩy sự phát triển của các ngành liên quan.

Bên cạnh đó, DLST có vai trò quan trọng trong xây dựng niềm tin của người dân địa phương, thúc đẩy ý thức, niềm tự hào về giá trị văn hóa dân tộc, khuyến khích giao lưu, tăng sự hiểu biết giữa các nền văn hóa địa phương và du khách (Ross và Wall, 1999).

*Ý định phát triển DLST theo hướng bền vững*

Theo Ajzen (1991), ý định phản ánh niềm tin của con người, liên quan và ảnh hưởng đến một hành vi cụ thể. Ý định được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch/quyết định của con người nhằm phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác cũng thực hiện đánh giá ý định phát triển kinh doanh DLST theo hướng bền vững của cộng đồng địa phương. Để đảm bảo sự phát triển bền vững của DLST, Lai và Nepal (2005) đã chỉ ra 4 khía cạnh đã được xác định bao gồm: bảo tồn tài nguyên thiên nhiên; giữ gìn truyền thống văn hóa; phát triển cộng đồng bền vững, sự tham gia của địa phương vào lập kế hoạch và quản lý DLST.

*Mối quan hệ giữa nhận thức và ý định phát triển DLST theo hướng bền vững*

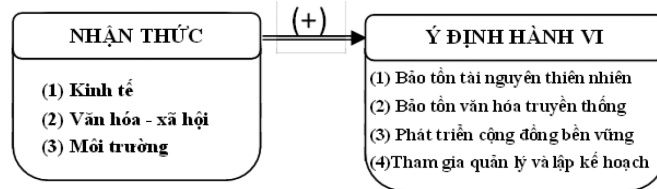
Theo lý thuyết về hành vi dự định của Ajzen (1991), ý định thực hiện hành vi của con người sẽ chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố, như: thái độ đối với hành vi; tiêu chuẩn chủ quan; nhận thức về kiểm soát hành vi.

Wu và Chen (2016) đã vận dụng lý thuyết của Ajzen trong một nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, chuẩn mực chủ quan, thái độ, nhận thức kiểm soát và lợi ích tiềm năng của DLST ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của cư dân địa phương.

Bên cạnh đó, trong một nghiên cứu của Cheung (2015) đã nhấn mạnh những lợi ích về tài chính và lợi ích về xã hội từ DLST mang lại cho các tác nhân liên quan sự đảm bảo về mục tiêu bảo vệ môi trường.

Lược khảo các công trình nghiên cứu trước đó, vận dụng vào nghiên cứu này, nhận thức của cư dân địa phương về DLST được đánh giá gồm 3 khía cạnh:

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Kinh tế; Văn hóa - xã hội; Môi trường và được đo lường dựa trên 17 tiêu chí cụ thể như ở Bảng 1. Khái niệm ý định tham gia phát triển DLST theo hướng bền vững được thể hiện qua 4 nhóm hành động, gồm: Bảo tồn tài nguyên thiên nhiên; Bảo tồn văn hóa truyền thống; Phát triển cộng đồng bền vững; Tham gia quản lý; Lập kế hoạch trong phát triển DLST tại địa phương và được đo lường dựa trên 15 tiêu chí cụ thể như ở Bảng 2. Mô hình nghiên cứu tác động của nhận thức về DLST bền vững đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững của cư dân địa phương tại TP. Cần Thơ như Hình 1.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

*H1: Nhận thức về kinh tế ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững;*

*H2: Nhận thức về văn hóa - xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững;*

*H3: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững.*

#### Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 160 cư dân địa phương đang tham gia vào hoạt động kinh doanh tại các khu DLST khu vực TP. Cần Thơ, trong thời gian năm 2019. Kết quả, 160 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng trong phân tích. Các tiêu chí được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) là “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) là “Hoàn toàn đồng ý”.

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 22 để hỗ trợ trong việc phân tích các dữ liệu thu thập được. Đồng thời, các phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Nhận thức của người dân địa phương về DLST bền vững

*Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha của thang đo nhận thức*

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy, thang đo của 3 biến độc lập đều có hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6 điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã loại 4 tiêu chí: VH8-DLST giúp cải thiện mức sống của người dân địa phương; VH9 - Phát triển DLST tạo ra nhiều cơ hội giải trí hơn cho người dân địa phương; VH11 - Thu nhập từ DLST có thể cải thiện phúc lợi xã hội của địa phương; VH12 - DLST giúp thu hút các nhà

**BẢNG 1: THANG ĐO NHẬN THỨC CỦA CƯ DÂN ĐỊA PHƯƠNG VỀ DLST BỀN VỮNG**

Mã hóa	Tiêu chí đánh giá
<b>Kinh tế</b>	
KT1	DLST giúp người dân tăng thu nhập tại địa phương (bán trái cây, bán lương thực thực phẩm, homestay...)
KT2	DLST góp phần phát triển kinh tế của địa phương
KT3	DLST giúp đa dạng hóa các loại hình kinh doanh của địa phương
<b>Văn hóa - xã hội</b>	
VH4	DLST giúp cải thiện dịch vụ công cộng: y tế, thông tin, tín dụng và giáo dục
VH5	DLST giúp người dân có cơ hội tương tác, giao tiếp với khách du lịch trong và ngoài nước
VH6	DLST giúp nâng cao các hoạt động bảo tồn các di tích lịch sử, loại hình đồn ca tài tử, các làng nghề truyền thống ở địa phương
VH7	DLST giúp cung cấp những trải nghiệm, cơ hội trao đổi văn hóa đa dạng của địa phương
VH8	DLST giúp cải thiện mức sống của người dân địa phương
VH9	Phát triển DLST tạo ra nhiều cơ hội giải trí hơn cho người dân địa phương
VH10	DLST giúp làm tăng danh tiếng của địa phương
VH11	Thu nhập từ DLST có thể cải thiện phúc lợi xã hội của địa phương
VH12	DLST giúp thu hút các nhà đầu tư kinh doanh và tạo nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương
VH13	DLST tạo điều kiện nâng cao sự hiểu biết và đánh giá của du khách về làng nghề truyền thống, loại hình đồn ca tài tử, di tích lịch sử, văn hóa của địa phương
VH14	DLST giúp người dân nâng cao tinh thần đoàn kết, tự trọng, tự hào dân tộc
<b>Môi trường</b>	
MT15	DLST giúp tăng nhận thức của người dân về môi trường công cộng và hướng mọi người tới các hành vi tích cực nhằm bảo vệ môi trường
MT16	DLST giúp cải thiện chất lượng môi trường sống tại địa phương
MT17	DLST tạo điều kiện cho người dân địa phương tham gia vào công tác bảo vệ môi trường

**BẢNG 2: THANG ĐO Ý ĐỊNH THAM GIA PHÁT TRIỂN DLST THEO HƯỚNG BỀN VỮNG CỦA CƯ DÂN ĐỊA PHƯƠNG**

Mã hóa	Tiêu chí đánh giá
<b>Ý định bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên</b>	
TN1	Để thu hút du khách, tôi sẽ dành thời gian để làm sạch môi trường xung quanh
TN2	Nếu ai đó phá hủy môi trường, tôi sẽ ngay lập tức thuyết phục họ chấm dứt các hành động tiêu cực đó
TN3	Nếu có hiện tượng lạ về môi trường, tôi sẽ lập tức giải quyết hoặc gọi cho các đơn vị liên quan để xử lý
TN4	Tôi sẵn sàng tuyên truyền và thuyết phục mọi người không mua hoặc bán các sản phẩm được làm từ các loài động vật quý hiếm
TN5	Tôi sẵn sàng hỗ trợ và tham gia cùng chính quyền địa phương để ngăn chặn các hành vi gây phá hoại nguồn tài nguyên thiên nhiên
<b>Ý định bảo tồn nguồn văn hóa truyền thống</b>	
TT6	Tôi sẵn lòng tham gia cùng địa phương để tổ chức các sự kiện và lễ hội truyền thống (Lễ hội bánh dân gian, lễ hội trái cây sông nước miệt vườn...) để thu hút nhiều khách du lịch
TT7	Tôi sẵn lòng tham gia những sự kiện, hoạt động liên quan đến việc bảo tồn loại hình đồn ca tài tử, các làng nghề truyền thống, các di tích lịch sử, văn hóa của địa phương
TT8	Tôi sẵn lòng tìm hiểu về những di sản văn hóa, di tích lịch sử của địa phương
<b>Ý định phát triển cộng đồng bền vững</b>	
PT9	Tôi sẵn lòng tham gia và tổ chức các hoạt động, sự kiện bảo vệ môi trường nhằm nâng cao ý thức của du khách
PT10	Tôi sẵn lòng sử dụng các công cụ, dụng cụ, máy móc, trang thiết bị thân thiện với môi trường tại khu, điểm du lịch
PT11	Tôi sẵn lòng tham gia vào những công việc, hoạt động nhằm giảm thiểu tối đa rác thải, nước thải, khí thải khi tham gia kinh doanh du lịch
PT12	Tôi sẵn lòng tham gia vào những hoạt động góp phần giữ vững an ninh ở địa phương để đảm bảo cho sự phát triển bền vững của địa phương mình
<b>Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch phát triển DLST</b>	
QL13	Tôi sẽ cố gắng vận động người dân địa phương giảm những hoạt động ảnh hưởng tiêu cực đến phát triển DLST
QL14	Tôi sẵn lòng tham gia vào các quy hoạch, kế hoạch trong việc phát triển DLST địa phương theo hướng bảo vệ môi trường
QL15	Tôi sẵn lòng tham gia làm việc tại các điểm DLST theo hướng bảo vệ môi trường của địa phương

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

đầu tư kinh doanh và tạo nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương, vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Như vậy, 13 tiêu chí còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích EFA.

*Phân tích EFA của thang đo nhận thức*

Với phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring, phép xoay Promax đã thu được 3 nhóm nhân tố như ở Bảng 4. Từ Bảng 4 cho thấy, các kiểm định đã được đảm bảo, như: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ( $0,5 < KMO = 0,862 < 1,0$ ); (2) Kiểm định Bartlett's về sự tương quan của các biến quan sát ( $Sig. = 0,000 < 0,05$ ) chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ với nhau; (3) Tổng phương sai trích = 68,094% ( $> 50%$ ) đạt yêu cầu và các Eigenvalues của 3 nhóm nhân tố đều lớn hơn 1 cho thấy, 3 nhóm nhân tố này giải thích được 68,094% độ biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các điều kiện ban đầu đã được đáp ứng và kết quả phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

Phân tích nhân tố gồm 13 tiêu chí ban đầu thành 3 nhóm nhân tố được đặt tên, như sau: Nhóm 1 - Nhận thức về văn hóa - xã hội; Nhóm 2 - Nhận thức về kinh tế; Nhóm 3 - Nhận thức về môi trường. Tóm lại, bộ tiêu chí đo lường nhận thức của cư dân địa phương về DLST bền vững được lựa chọn trong nghiên cứu đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng cho phân tích tiếp theo.

**Ý định tham gia phát triển DLST theo hướng bền vững của cư dân địa phương**

*Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo ý định tham gia phát triển DLST*

Kết quả Bảng 5 cho thấy, thang đo của biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$  cho thấy đảm bảo độ tin cậy cao. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho biết, tiêu chí TN1- Để thu hút du khách, tôi sẽ dành thời gian để làm sạch môi trường xung quanh khu du lịch có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và bị loại khỏi nghiên cứu.

*Phân tích EFA của thang đo ý định tham gia phát triển DLST*

Phân tích EFA của thang đo ý định tham gia phát triển DLST tiếp tục được thực hiện với 14 tiêu chí còn lại, với chỉ số KMO = 0,795, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa với Sig. = 0,000. Song song với đó, 14 biến quan sát ban đầu của thang đo ý định được gom thành 4 nhóm nhân tố, tại Eigenvalue = 1,497, tổng phương sai trích là 69,200%. Điều này giải thích

rằng, 4 nhóm nhân tố này giải thích được 69,200% độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả được trình bày như ở Bảng 6, với 4 nhóm nhân tố được đặt tên, gồm: Nhóm 1 - Ý định phát triển cộng đồng bền vững; Nhóm 2 - Ý định bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên; Nhóm 3 - Ý định bảo tồn văn hóa truyền thống; Nhóm 4 - Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch trong DLST.

**Sự tác động của nhận thức đến ý định tham gia phát triển DLST theo hướng bền vững**

Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng phân tích CFA để đánh giá mô hình đo lường của nghiên cứu gồm: Nhận thức về văn hóa - xã hội; Nhận thức về kinh tế; Nhận thức về môi trường; Ý định tham gia phát triển DLST bền vững. Đặc biệt, khái niệm ý định được thể hiện trong nghiên cứu là nhân tố bậc 2 được thể hiện qua 4 nhóm nhân tố bậc 1, gồm: Ý định phát triển cộng đồng bền vững; Ý định bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên; Ý định bảo tồn văn hóa truyền thống; Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch phát triển DLST.

Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính được vận dụng để kiểm định sự tác động của nhận thức đến ý định tham gia phát triển DLST bền vững của cư dân địa phương tại TP. Cần Thơ. Kết quả mô hình đạt độ phù hợp với dữ liệu của thị trường.

Kết quả Hình 2 cho thấy, cả 3 nhân tố về Nhận thức của cư dân địa phương đều tác động tích cực đến Ý định tham gia phát triển DLST bền vững. Cụ thể, Nhận thức về môi trường (MT) ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định của cư dân địa phương với hệ số tác động là 0,51; Tiếp đến là nhân tố Nhận thức về kinh tế (KT) với hệ số tác động là 0,35; cuối cùng là Nhận thức về văn hóa - xã hội (VH) (0,33). Cả ba nhân tố này có thể giải thích được 82% sự biến thiên của Ý định tham gia phát triển DLST bền vững của cư dân TP. Cần Thơ.

Bên cạnh đó, Ý định tham gia phát triển DLST bền vững được thể hiện theo thứ tự qua 4 nhóm hành động, gồm: Ý định phát triển cộng đồng bền vững (0,64); Ý định bảo tồn văn hóa truyền thống (0,63); Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch phát triển DLST (0,54); Ý định bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên (0,47).

**KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

**Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 3 nhân tố: Nhận thức về môi trường; Nhận

**BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA CỦA THANG ĐO NHẬN THỨC**

Thang đo	Cronbach's Alpha
Nhận thức về kinh tế	0,908
Nhận thức về văn hóa - xã hội	0,918
Nhận thức về môi trường	0,880

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA THANG ĐO NHẬN THỨC**

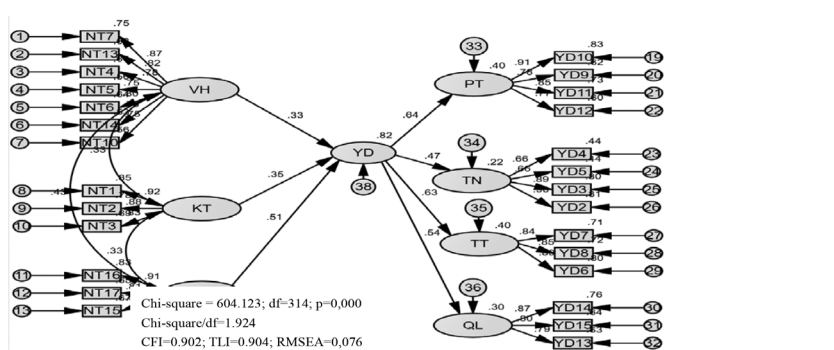
Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
<b>Nhóm 1: Nhận thức về văn hóa - xã hội</b>	
DLST giúp cung cấp những trải nghiệm, cơ hội trao đổi văn hóa đa dạng của địa phương.	0,862
DLST tạo điều kiện nâng cao sự hiểu biết và đánh giá của du khách về các di tích lịch sử, các loại hình văn hóa truyền thống.	0,831
DLST giúp cải thiện dịch vụ công cộng.	0,784
DLST giúp người dân có cơ hội tương tác, giao tiếp với khách du lịch trong và ngoài nước.	0,772
DLST giúp người dân nâng cao các hoạt động bảo tồn các di tích lịch sử, các loại hình văn hóa truyền thống.	0,764
DLST giúp người dân nâng cao tinh thần đoàn kết, tự trọng, tự hào dân tộc.	0,764
DLST giúp làm tăng danh tiếng của địa phương.	0,699
<b>Nhóm 2: Nhận thức về kinh tế</b>	
DLST giúp người dân tăng thu nhập tại địa phương.	0,945
DLST góp phần phát triển kinh tế của địa phương.	0,863
DLST giúp đa dạng hóa các loại hình kinh doanh tại địa phương.	0,816
<b>Nhóm 3: Nhận thức về môi trường</b>	
DLST giúp cải thiện chất lượng môi trường sống tại địa phương.	0,957
DLST tạo điều kiện cho người dân địa phương tham gia vào công tác bảo vệ môi trường.	0,805
DLST giúp tăng nhận thức của người dân và hướng mọi người tới các hành vi tích cực nhằm bảo vệ môi trường.	0,759
<b>Tổng phương sai trích = 68,094%</b>	

**BẢNG 5: ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO Ý ĐỊNH THAM GIA PHÁT TRIỂN DLST**

Thang đo	Cronbach's Alpha
Ý định bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	0,874
Ý định bảo tồn văn hóa truyền thống	0,896
Ý định phát triển cộng đồng bền vững	0,897
Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch phát triển DLST	0,859

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

**HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH**



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

thức về kinh tế; Nhận thức về văn hóa - xã hội đều tác động tích cực đến Ý định tham gia phát triển DLST bền vững. Trong đó, Nhận thức về môi trường (MT) ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định của cư dân địa phương.

**Một số khuyến nghị**

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số định hướng nhằm nâng cao mức độ nhận thức về DLST theo hướng phát triển bền vững của cư



**BẢNG 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA THANG ĐO THAM GIA PHÁT TRIỂN DLST**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
<b>Nhóm 1: Ý định phát triển cộng đồng bền vững</b>	
Sử dụng các công cụ, trang thiết bị thân thiện với môi trường	0,910
Giảm thiểu tối đa rác thải, nước thải, khí thải khi kinh doanh du lịch	0,865
Tham gia vào những hoạt động góp phần giữ vững an ninh ở địa phương	0,817
Tham gia và tổ chức các hoạt động, sự kiện bảo vệ môi trường	0,732
<b>Nhóm 2: Ý định bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên</b>	
Thuyết phục mọi người không mua, bán các sản phẩm từ các loài động vật quý hiếm	0,840
Cùng chính quyền địa phương ngăn chặn các hành vi gây phá hoại nguồn tài nguyên thiên nhiên	0,828
Giải quyết hoặc gọi cho các đơn vị liên quan khi có hiện tượng lạ về môi trường	0,756
Thuyết phục các hành động tiêu cực phá hủy môi trường	0,754
<b>Nhóm 3: Ý định bảo tồn văn hóa truyền thống</b>	
Tham gia cùng địa phương để tổ chức các sự kiện và lễ hội truyền thống	0,888
Tìm hiểu về những di sản văn hóa, di tích lịch sử của địa phương	0,852
Tham gia những sự kiện, hoạt động văn hóa truyền thống của địa phương	0,845
<b>Nhóm 4: Ý định tham gia quản lý và lập kế hoạch phát triển DLST</b>	
Tham gia vào các quy hoạch, kế hoạch trong việc phát triển DLST địa phương theo hướng bảo vệ môi trường	0,869
Tham gia làm việc tại các điểm DLST theo hướng bảo vệ môi trường	0,823
Vận động người dân giảm những ảnh hưởng tiêu cực đến phát triển DLST	0,754
<b>Tổng phương sai trích = 69,200%</b>	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

dân địa phương, qua đó giúp tăng ý định tham gia của cư dân vào các hoạt động phát triển DLST theo hướng bền vững tại TP. Cần Thơ, như sau:

*Thứ nhất*, người dân cần nhận thức được rằng, DLST nhất định phải được kinh doanh và phát triển dựa trên nền tảng bảo vệ môi trường. Môi trường tự

nhiên là yếu tố cơ bản tạo nên sản phẩm DLST hoàn chỉnh và đặc trưng cho từng địa phương.

Bên cạnh đó, cơ quan chức năng tại địa phương nên ban hành các quy định cụ thể về xử lý rác thải, nước thải, khí thải đối với các điểm DLST nhằm giữ gìn vệ sinh xung quanh khu vực kinh doanh, đảm bảo cảnh quan môi trường và sức khỏe nhân viên và du khách...

*Thứ hai*, cư dân địa phương cần nhận thức được rằng, kinh doanh DLST giúp mang lại lợi ích kinh tế dài hạn, nếu khai thác kinh doanh đúng hướng. Theo đó, chính quyền địa phương cần tạo mọi điều kiện và hỗ trợ người dân trong việc tham gia kinh doanh DLST để gia tăng thu nhập, mức sống của bản thân và gia đình, như: hỗ trợ vay vốn, mặt bằng, kinh nghiệm kinh doanh, giảm thuế...

*Thứ ba*, nhận thức về văn hóa xã hội liên quan đến các hoạt động bảo tồn và phát triển các di tích văn hóa địa phương, các làng nghề truyền thống... góp phần xây dựng thương hiệu địa phương và phát huy tinh thần tự hào dân tộc. Đồng thời, nhân viên tại các điểm DLST cần được tập huấn về kỹ năng giao tiếp, tương tác với khách du lịch trong và ngoài nước, qua đó, giới thiệu nét văn hóa độc đáo tại địa phương góp phần hình thành những trải nghiệm độc đáo của TP. Cần Thơ. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Andereck, K., and Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options, *Annals of Travel Research*, 39(1), 27-36
3. Ap J. and Crompton, J.L. (1998). Developing and testing a Tourism Impact Scale, *Annals of Travel Research*, 37(2), 120-130
4. Cheung, H. (2015). Ecotourism as a multidisciplinary conservation approach in Africa, *Therya*, 6(1), 31-41
5. Kuvan, Y., and Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26(5), 691-706
6. Lai, P., and Nepal, S. (2005). Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan, *Tourism Management*, 27(6), 1117-1129
7. McCool, S.F (1995). *Linking tourism, the environment, and concepts of sustainability: setting the stages*, Annual Meeting of the National Recreation and Park Association, 3-7
8. Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers, *Tourism Management*, 22(4), 351-362
9. Ross, S., and Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, 20, 123-132
10. Stem, C. J., Lassoie, J. P., Lee, D. R., and Deshler, D. J. (2003). How "Eco" is ecotourism? A comparative case study of Ecotourism in Costa Rica, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(4), 322-347
11. Wallace, G., and Pierce, S. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil, *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843-873



# Xây dựng đô thị mới thân thiện và thích ứng với già hóa

LÃ NGỌC MAI\*

## Tóm tắt

Tiếp cận từ góc độ phân tích nhu cầu của người cao tuổi, cũng như số lượng người cao tuổi ngày càng tăng cao ở khu vực đô thị qua số liệu Tổng Điều tra dân số và nhà ở các năm và Điều tra biến động dân số kế hoạch hóa gia đình của Việt Nam, tác giả đã khái quát quá trình già hóa dân số ở Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả cũng tổng hợp những lý thuyết, cũng như thực tiễn của một số thành phố phát triển đã áp dụng phương pháp tiếp cận già hóa chủ động do Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) triển khai trong chiến dịch “Active Aging” của họ, từ đó đưa ra những định hướng về xây dựng đô thị mới thân thiện, thích ứng hơn với dân số già trong tương lai (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**Từ khóa:** già hóa dân số ở Việt Nam, đô thị mới thân thiện, người cao tuổi

## Summary

Based on the analysis of the elderly's needs, as well as the increasing number of the elderly in urban areas according to Population and housing census data and Population change and family planning surveys in Vietnam, the author has generalized the process of population ageing in Vietnam. In addition, the author summarizes previous theories and practices of some developed cities that have applied Active Aging model designed by the World Health Organization (WHO), and then proposes directions on building age-friendly cities in the future (In this article, decimal numbers are written under international standards).

**Keywords:** aging population in Vietnam, friendly cities, the elderly

## GIỚI THIỆU

Theo Liên hợp quốc, từ năm 2014, Việt Nam đã chính thức bước vào quá trình già hóa dân số và dự báo nước chúng ta chỉ mất có 20 năm để tỷ lệ người cao tuổi từ 65 tuổi trở lên tăng từ 7% lên 14%. Tính đến ngày 01/4/2019, theo Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam đạt hơn 96 triệu người, tỷ lệ dân số từ 60 tuổi trở lên tăng từ 9.4% năm 2010 lên 10.4% năm 2013 và đạt 11.95% năm 2018. Dự báo, tỷ lệ người cao tuổi ở nước ta tiếp tục tăng qua các năm: đến năm 2038, tỷ lệ người cao tuổi sẽ đạt 20% dân số; năm 2049 là 25%, tức là cứ 4 người dân có một người cao tuổi. Số lượng người cao tuổi ngày càng tăng cao cùng tỷ lệ dân số thành thị cũng tăng nhanh từ 23.7% năm 1999 lên 34.4% năm 2019 (Giang Thanh Long, 2019), cho thấy rằng, khi mà chúng ta chưa kịp đạt tới tốc độ đô thị hóa hay tỷ lệ dân số thành thị với mặt bằng chung thế giới, thì dân số tại các đô thị của Việt Nam đã già. Việc nghiên cứu này giúp chúng ta có bước chuẩn bị,

tiếp cận, cũng như xây dựng các đô thị kiểu mẫu mới thân thiện, phù hợp với xu hướng già hóa dân số để vững vàng bước vào già hóa một cách chủ động.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Già hóa tại các đô thị là một khái niệm mới liên quan đến người cao tuổi sống trong các khu vực thành thị ngày càng tăng lên; đây là một hiện tượng tất yếu, tích cực và đầy thách thức, vì già hóa dân số và đô thị hóa đều thể hiện sự phát triển thành công của con người, cũng như quốc gia. Tuy nhiên, có nhiều quan điểm cho rằng, già hóa nói chung và già hóa tại các đô thị nói riêng như một “quả bom hẹn giờ” có tác động tiêu cực đến sự phát triển kinh tế, an sinh xã hội, cũng như cầu về dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe.

Dựa trên kết quả Điều tra lao động và việc làm năm 2014, 2019, Tổng Điều tra dân số và nhà ở từ năm 1979 đến 2019 của Tổng cục Thống kê và các điều tra xã hội học về người cao tuổi từ năm 2014 đến 2019, tác giả đã tiến hành tổng hợp, phân tích sự biến động về quy mô, cơ cấu dân số của người cao tuổi. Đồng thời, tác giả thực hiện quan sát, đánh giá hoạt động của các thành phố đã áp dụng chiếc lược xây dựng thành phố thân thiện theo danh sách của WHO trong báo cáo về

\* Khoa Kinh tế và Quản lý nguồn nhân lực, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 30/5/2020; Ngày phản biện: 08/6/2020; Ngày duyệt đăng: 15/6/2020

**BẢNG 1: SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ NGƯỜI CAO TUỔI (TỪ 60+) Ở VIỆT NAM**

Đơn vị tính: Triệu người

Phương pháp điều tra	Năm	Số dân ngày 1/4	Số người cao tuổi (từ 60+)	Tỷ lệ người cao tuổi (từ 60+) (%)	Tốc độ tăng dân số (%) thời kỳ	Tốc độ tăng người cao tuổi (từ 60+) (%) thời kỳ
Tổng điều tra	1979	53.74	3.71	6.9		
	1989	64.41	4.64	7.2	19.8	25.0
	1999	76.32	6.19	8.1	18.5	33.0
	2009	85.85	7.72	9.0	12.4	24.7
Điều tra biến động	2010	86.75	8.13	9.4		
	2011	87.61	8.66	9.9		
	2012	88.77	9.06	10.2		
Dự báo	2040	107	22.17	20.7		
	2049	108.7	26.95	24.8		

Nguồn: Tổng Điều tra dân số và nhà ở các năm 1979, 1989, 1999, 2009; Điều tra biến động dân số năm 2012; Kết quả dự báo dân số Việt Nam 2009-2049

**BẢNG 2: TỶ LỆ NGƯỜI CAO TUỔI CỦA VIỆT NAM TỪ NĂM 1979 ĐẾN 2049**

Đơn vị tính: %

Nhóm tuổi	1979	1989	1999	2009	2019	2029	2039	2049
60-64	2.28	2.4	2.31	2.26	4.29	5.28	5.8	7.04
65-69	1.9	1.9	2.2	1.81	2.78	4.56	5.21	6.14
70-74	1.34	1.4	1.58	1.65	1.67	3.36	4.3	4.89
75-79	0.9	0.8	1.09	1.4	1.16	1.91	3.28	3.87
80+	0.54	0.7	0.93	1.47	1.48	1.55	2.78	4.16
Tổng số dân từ 60+	6.96	7.2	8.11	8.59	11.38	16.66	21.37	26.1

Nguồn: Tổng Điều tra dân số và nhà ở các năm 1979, 1989, 1999, 2009, 2019 và dự báo dân số của Tổng cục Thống kê (2010)

**BẢNG 3: TỶ SỐ GIỚI TÍNH CỦA NGƯỜI CAO TUỔI TỪ NĂM 1979 ĐẾN 2016**

Đơn vị tính: %

Nhóm tuổi/Năm	1979	1989	1999	2009	2016
60-69	78.14	79.5	79.34	78.4	78.13
70-79	65.03	64	66.01	69.31	70.92
80+	46.51	46.81	48.39	52.34	54.64

Nguồn: Xu hướng già hóa dân số rủi ro và mức sống hộ gia đình ở Việt Nam và số liệu của Tổng cục Thống kê

“Active Ageing” năm 2008 của họ. Những thành phố này như một phòng thí nghiệm xã hội rộng lớn đang kiểm tra các chiến lược của thành phố trong công cuộc duy trì sức khỏe và sự độc lập của người cao tuổi.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thực trạng về quá trình già hóa và người cao tuổi ở đô thị tại Việt Nam

#### Số lượng người cao tuổi Việt Nam

Theo Luật Người cao tuổi, người cao tuổi là công dân Việt Nam từ 60 tuổi trở lên. Tỷ lệ người cao tuổi ở Việt Nam cao hơn so với mức trung bình của các nước đang phát triển và tăng nhanh hơn tốc độ tăng trung bình của thế giới. Tỷ lệ dân số cao tuổi trên 65 tuổi tăng đều đặn từ 5.8% vào năm 1999 lên 6.4% vào năm 2009 và năm 2019 là 7.7%. Báo cáo Già hóa Dân số Thế giới năm 2013 dự báo, tổng số người cao tuổi sẽ lần đầu tiên lớn hơn tổng số trẻ em trên toàn cầu vào năm 2047. Số liệu Bảng 1 cho thấy, từ năm 1979, người cao tuổi của Việt Nam tăng lên nhanh chóng cả về số lượng và tỷ lệ.

### Cơ cấu người cao tuổi Việt Nam

#### Cơ cấu theo tuổi

Số liệu từ các cuộc tổng điều tra dân số và nhà ở cho thấy, số lượng người cao tuổi ở nhóm tuổi thấp nhất (từ 60 đến 69) tăng chậm, trong khi đó số lượng người cao tuổi ở nhóm cao tuổi trung bình (70-79) và già nhất (80+) có xu hướng tăng nhanh hơn. Năm 1979, tỷ lệ người ở tuổi 80 trở lên trong tổng dân số là 0.54%, thì năm 1989 là 0.7%, năm 1999 là 0.93%, năm 2009 là 1.47% dự đoán đến năm 2049 con số này tăng lên là 4.16%. Dân số Việt Nam không chỉ đang già đi, mà chính bản thân số người cao tuổi cũng trở nên già hơn, tỷ lệ người trên 80 tuổi đang có xu hướng tăng nhanh (Bảng 2).

#### Cơ cấu theo giới

Tỷ số giới tính là tỷ số phản ánh số lượng nam giới trên 100 nữ giới. Bảng 3 cho thấy, ở độ tuổi 60-64 năm 1979, cứ 81.75 cụ ông có 100 cụ bà, nhưng đến trên 80 tuổi, thì cứ 46 cụ ông có 100 cụ bà. Xu hướng chung là lên độ tuổi càng cao, thì số cụ bà càng nhiều hơn số cụ ông. Ở độ tuổi 80 trở lên, tỷ số giới tính dao động trong khoảng 50, có nghĩa là cứ 50 cụ ông có 100 cụ bà; hay nói cách khác, cứ 2 cụ bà có 1 cụ ông.

Già hóa chủ yếu là già hóa nữ, phụ nữ tuy sức khỏe yếu hơn so với nam giới, nhưng phụ nữ lại sống lâu hơn, do nhiều nguyên nhân, như: yếu tố sinh học (chủ yếu là do di truyền và sự khác biệt giữa nội tiết giới tính); yếu tố hành vi nguy cơ do vai trò xã hội (các yếu tố hành vi và môi trường, như: hút thuốc, uống rượu, chế độ ăn uống, lái xe ẩu, rủi ro sức khỏe tại nơi làm việc, căng thẳng xã hội...) và các yếu tố kinh tế - xã hội khác, như: địa vị kinh tế, địa vị xã hội của phụ nữ, giáo dục, nghèo đói, môi trường kém vệ sinh, thiếu dinh dưỡng, thiếu chăm sóc với phụ nữ trong giai đoạn sinh sản... (Nguyễn Nam Phương và Ngô Quỳnh An, 2016).

#### Theo vùng, thành thị và nông thôn

Do có sự biến đổi về cơ cấu tuổi của dân số ở Việt Nam theo xu hướng tỷ trọng trẻ em dưới 15 tuổi giảm và tỷ trọng của người cao tuổi từ 60 tuổi trở lên tăng đã làm cho chỉ số già hóa có xu hướng tăng lên nhanh chóng trong 20 năm qua. Chỉ số già hóa năm 2019 là 48.8%, tăng hơn 13.3 điểm phần trăm so với năm 2009, tăng gấp hơn hai lần so với năm 1999 và chỉ số này còn có xu hướng tiếp tục tăng cao trong các năm sắp tới.

Đồng bằng sông Hồng và Đồng bằng sông Cửu Long là hai vùng kinh tế - xã

hội có chỉ số già hóa cao nhất toàn quốc lần lượt là 58.5% và 57.4%. Bên cạnh đó, Tây Nguyên là nơi có chỉ số già hóa thấp nhất cả nước là 27.1%. Hơn thế, có thể thấy, hầu hết tại các vùng kinh tế - xã hội, thì khu vực thành thị đều có chỉ số già hóa cao hơn nhiều so với khu vực nông thôn, có nơi cao hơn tới gần 16%. Già hóa dân số đang trở thành chủ đề được quan tâm không chỉ ở Việt Nam, mà còn trên toàn thế giới. Già hóa tác động tới hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội: thị trường lao động, tài chính, nhu cầu hàng hóa, giáo dục, an sinh xã hội, dịch vụ y tế... Và, trong già hóa dân số, thì già hóa dân số tại các đô thị là xu thế tất yếu, cũng như đang diễn ra mạnh mẽ hơn cả, ở nước ta.

#### Mức độ thân thiện với người cao tuổi tại các đô thị Việt Nam hiện nay

Tại Việt Nam, tuổi có mối tương quan thuận chiều với xác suất sống một mình. Tuổi càng cao, xác suất sống một mình càng cao (Bảng 4). Phụ nữ cao tuổi sống một mình chiếm 19.4%, cao gần gấp đôi so với nam giới cao tuổi (chiếm 10.7%). Nguyên nhân của hiện tượng này không chỉ do phụ nữ thường sống lâu hơn nam giới, mà phụ nữ cũng ít kết hôn lại sau khi ly hôn hay vợ hoặc chồng chết như nam giới. Tỷ lệ người cao tuổi sống độc thân tại thành thị và nông thôn đều chiếm tỷ lệ cao, với nhóm tuổi nhạy cảm về nhu cầu chăm sóc, đặc biệt từ 80 tuổi trở lên.

Người cao tuổi sống tại các khu vực nông thôn, tuy có khó khăn hơn về vật chất, nhưng các cụ lại có bạn bè, bà con lối xóm, họ hàng qua lại trò chuyện. Cùng với đó, họ cũng có các hoạt động thể chất, như: làm vườn, trồng rau, nuôi lợn, gà... không khí cũng trong lành thoáng đãng hơn, nên đời sống vui vẻ, thoải mái hơn. Trong khi đó, người cao tuổi sống tại các đô thị lại đang chịu cảnh cô đơn nhiều hơn, ngay cả khi họ đang sống với con cái trong gia đình của mình. Thực tế hiện nay, con cháu ở thành thị có cuộc sống bận rộn, đi học, đi làm, làm thêm, học ngoài giờ... tối về lại chơi điện tử, dùng điện thoại thông minh..., nên niềm vui tuổi già là quây quần bên con cháu lại đang bị cuộc sống hiện đại lấy đi mất. Nhiều gia đình cũng không mong muốn cho bố/mẹ, ông/bà họ tham gia nhiều các hoạt động xã hội do sợ bị ngã, bị thương. Vì thế, nhiều người cao tuổi ở đô thị bị nhốt trong khuôn viên nhà ở chật chội và thiếu thốn trầm trọng các hoạt động xã hội, cũng như không được chăm sóc về sức khỏe tinh thần.

**BẢNG 4: PHẦN TRĂM SỐ NGƯỜI CAO TUỔI SỐNG CÔ ĐƠN Ở VIỆT NAM NĂM 2014**

Đơn vị tính: %

Nhóm tuổi	Nam	Nữ	Thành thị	Nông thôn
60+	1.8	4.2	1.8	3.8
80+	10.7	19.4	11.3	18.2

Nguồn: <https://data.vietnam.opendata.gov.vn/>

Hiểu nhu cầu, đặc điểm của người cao tuổi, cũng như xu hướng tăng nhanh số lượng người cao tuổi, việc xây dựng các khu đô thị mới thân thiện với già hóa dân số là một điều cấp thiết cần được cân nhắc, xem xét, nghiên cứu và đầu tư nghiêm túc hơn. Đô thị hóa trong điều kiện dân số đang già đi, thì xây dựng đô thị kiểu mẫu thân thiện với người cao tuổi là bước tiến mới trong công cuộc tiến tới già hóa chủ động.

#### Xây dựng khu đô thị mới thân thiện với già hóa tại các đô thị

Một thành phố thân thiện với người cao tuổi là thành phố tạo được môi trường hỗ trợ cho người cao tuổi có thể hoạt động một cách thoải mái, tích cực trong gia đình họ, trong khu phố hay rộng hơn là xã hội họ đang sinh sống, từ đó cũng giúp cho người cao tuổi mang lại nhiều giá trị hơn cho cộng đồng (L. Plouffe và A. Kalache, 2010). Hay nói cách khác, đây là nơi được hỗ trợ về kết cấu hạ tầng và các dịch vụ phù hợp với nhu cầu người cao tuổi (T. Buffel và C. Phillipson, 2016).

Nhằm thu hút cũng như hỗ trợ các thành phố trở nên thân thiện với người cao tuổi hơn, WHO (2007) đã đưa ra một danh sách các đặc điểm thiết yếu của thành phố thân thiện này. Thành phố thân thiện với già hóa lấy ý tưởng từ mô hình sinh thái của Lawton và Nahemow năm 1973 (M. Powell Lawton, 1985). Mô hình này cho thấy mối quan hệ tương tác giữa sự thích ứng của cá nhân và thay đổi môi trường để duy trì sự tối ưu, khi về già. Đây sẽ là một động thái vô cùng tích cực trong công cuộc thúc đẩy già hóa chủ động (L. Plouffe và A. Kalache, 2010).

Các lĩnh vực này được phác thảo gồm: không gian ngoài trời và các tòa nhà; nhà ở; cộng đồng hỗ trợ và chăm sóc sức khỏe; giao thông; truyền thông và thông tin; sự tham gia của toàn xã hội; tôn trọng và hòa nhập cộng đồng. WHO đã đưa ra điểm tích cực nhất của hệ thống các yếu tố trên là phù hợp cả với các nước phát triển và đang phát triển, mặc dù già hóa tại các đô thị đang diễn ra mạnh mẽ hơn tại các nước phát triển (WHO, 2007).

Để có một góc nhìn bao quát hơn, tác giả đã chia các yếu tố trên theo 3 khía cạnh chính: nâng cao nhận thức của toàn xã hội nói chung và chính người cao tuổi riêng về già hóa, giúp người cao tuổi luôn coi tự coi mình là một nguồn lực của đất nước; ứng dụng công nghệ, đồng bộ hệ thống hóa, trao quyền truy cập giúp cho người cao tuổi có thể tiếp cận mọi tiện ích và dịch vụ xã hội một cách dễ dàng, thuận tiện; xây dựng cơ sở vật chất hạ tầng hỗ trợ chăm sóc người cao tuổi cả về thể chất lẫn tinh thần.

#### Thứ nhất, về nâng cao nhận thức

Nâng cao nhận thức về vai trò và vị thế của người cao tuổi là tiền đề quan trọng cho các chiến lược và kế hoạch để nâng cao chất lượng cuộc sống của chính chúng ta.

Hiện nay, hầu hết các quốc gia từ phát triển đến đang phát triển đang phải đối diện với các thách thức của già hóa và chúng ta cũng thường nhìn nhận già hóa, nhất là nhóm tuổi thứ tư theo một lối mòn đầy tiêu cực: yếu đuối, bệnh tật, phụ thuộc, tỷ lệ tử vong cao; đi cùng đó là thiếu hụt lao động, gánh nặng y tế, an sinh xã hội...

Để xử lý vấn đề này, việc nâng cao nhận thức về già hóa là rất cần thiết. Một trong những giải pháp quan trọng đưa ra là “trao quyền cho người cao tuổi”. Sự trao quyền cho người cao tuổi thường được thể hiện thông qua việc thành lập các hiệp hội, như: Hội người cao tuổi tại Việt Nam; Hiệp hội hưu trí tại Barcelona, Tây Ban Nha; Hiệp hội Liên minh công dân, người hưu trí và thương binh tại Ba Lan... Các hiệp hội này thường được hỗ trợ từ ngân sách của nhà nước, thành phố để tổ chức hoạt động cho người cao tuổi trong nhiều lĩnh vực, như: y tế, giáo dục, xã hội, thể chất lẫn tinh thần và lối sống tích cực.

Một cách đơn giản hơn, người cao tuổi cũng có thể tham gia các diễn đàn, tổ chức cộng đồng đại diện cho lợi ích của người cao tuổi và ở nhiều thành phố, các tổ chức người cao tuổi này có quyền tham gia hoạch định chiến lược, hình thành chính sách phát triển cho thành phố. Trao quyền cho người cao tuổi cũng chính là trao quyền cho họ có trách nhiệm tích cực đối với sự già hóa của chính họ (Laverack G., 1999).

#### ***Thứ hai, xây dựng kết cấu hạ tầng, môi trường xung quanh***

Hiện nay, một vấn đề quan ngại đó là khả năng chi trả, khi mà tại các thành phố lớn, giá bất động sản cao và nhu cầu về nhà ở sinh sống của cả người cao tuổi lẫn người trẻ đều cao; khi mà mọi cá nhân trong xã hội, không chỉ riêng người cao tuổi, phải đối mặt với các loại chi phí ngày càng tăng, như: dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thuốc men, chi phí sinh hoạt điện nước, chi phí ăn uống, vật dụng thiết yếu, mà chi phí nhà ở lại chiếm một phần không tương ứng với thu nhập hay các khoản trợ cấp sinh hoạt. Điều này có thể được giải quyết bằng 3 phương án, như: (1) Thiết kế những ngôi nhà nhỏ có giá cả phải chăng hơn; (2) Xây những ngôi nhà lớn, nhưng thiết kế phù hợp cho nhiều người cùng thuê hoặc mua ở chung, việc này sẽ tạo cảm giác sống cởi mở gần gũi, chia sẻ, thăm khám thường xuyên cùng nhau, hay giúp đỡ lẫn nhau khi đau ốm, cũng tạo cho người cao tuổi luôn có cơ hội được tương tác, tránh cảm thấy bị cô đơn hay bị bỏ rơi; (3) Xây dựng khu nhà dưỡng lão - một quần thể, cộng đồng lớn hơn, tích hợp nhiều tiện nghi cho người cao tuổi hơn, luôn có các y bác sĩ, điều dưỡng chăm sóc sức khỏe, cũng như dinh dưỡng, các hoạt động, câu lạc bộ phù hợp.

Xây dựng những địa điểm hay những khu phố thân thiện với già hóa còn bao gồm: sửa đổi những ngôi nhà hiện có, thiết kế phù hợp với nguy cơ giảm khả năng vận động, dễ mất cân bằng hay té ngã của người cao tuổi; hay cần thiết kể lối đi vào thông thoáng, thuận tiện cho việc cứu thương dùng cáng di chuyển; đặc biệt các dịch vụ, tiện ích khu dân cư phải dễ dàng tiếp cận (M. Powell Lawton, 1983).

Bên cạnh đó, còn nhiều vấn đề cần trú trọng trong giao thông công cộng, như: việc lên xuống khi sử dụng xe buýt, nhà vệ sinh công cộng, phần hành lang, vỉa hè cho người đi bộ, xe lăn, xe đẩy. Tích hợp được khả năng đi lại của dân cư và giải quyết thách thức quy hoạch đô thị để phân phối dịch vụ các cửa hàng, trung tâm y tế đồng đều, dễ dàng tiếp cận, khoảng cách đi lại ngắn là một phép đo thúc đẩy già hóa dân số tại các đô thị tích cực.

#### ***Thứ ba, ứng dụng khoa học, công nghệ***

V. Righi và cộng sự (2015) đã cho chúng ta một định hướng mới về thành phố thông minh, nơi mà người cao tuổi là một yếu tố quan trọng trong cộng đồng đa thế hệ. Thành phố thông minh là thành phố có ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin để tổ chức và cung cấp các chức năng của đô thị, như: quản lý chi phí bảo trì cơ sở vật chất hạ tầng (cầu, đường, sân bay, cảng biển, hệ thống cống thoát nước...); quản lý tiêu thụ các nguồn năng lượng (điện, nước, xăng, dầu...); sử dụng hiệu quả các khu vực công (M. Batty và cộng sự, 2012).

Đối với dân số già, thành phố thông minh bao gồm: các hệ thống theo dõi sức khỏe, tự động đánh giá nhu cầu cần hỗ trợ, ứng phó khi khẩn cấp, giải trí, kết nối, chăm sóc sức khỏe tinh thần (IEEE, 2013).

Trong thành phố thông minh sẽ có các hệ thống ngôi nhà thông minh và chúng là một giải pháp để hỗ trợ lão hóa tại chỗ, (ví dụ như ngôi nhà thông minh có khả năng hỗ trợ cuộc sống người cao tuổi trở nên độc lập hơn với chức năng chuẩn bị đồ ăn, dọn dẹp, cũng như hỗ trợ theo dõi tình trạng sức khỏe) (T. L. Mitzner và cộng sự, 2010). Mặc dù có nhiều lợi ích, cũng như điểm mạnh, nhưng nhà thông minh không tồn tại phổ biến, mức độ ứng dụng thấp do nhiều lý do, như: chi phí, công nghệ...

Trên thế giới cũng đã có nhiều thành phố tiên tiến, như: Netherlands, Poland... đã triển khai ứng dụng mô hình thành phố và ngôi nhà thông minh. Việt Nam cũng có nhu cầu, nhưng còn rất hiếm hoi những nhà đầu tư dám thâm nhập vào thị trường đầy mạo hiểm này. Một ứng cử viên đầy sáng giá trong làng đầu tư bất động sản như Vingroup mới đây đã đưa ra mô hình đô thị thông minh thu nhỏ trong một cộng đồng các khu chung cư thông minh, gần gũi cho người cao tuổi “Vinhomes Smart City”. Tại đây, cung cấp các gói “smarthome” biến căn hộ trở thành một người quản gia thông minh và đầy chuyên nghiệp, có camera quan sát



để các thành viên trong gia đình có thể cập nhật tình hình bố mẹ, ông bà ở xa. Trong căn hộ còn tích hợp nhiều thiết bị chăm sóc y tế, như: đo nhịp tim, cường độ vận động, đánh giá chất lượng giấc ngủ và có dự báo khẩn cấp trong trường hợp cần thiết. Người thân, cũng như y tá, hộ lý có thể xuất hiện kịp thời đúng nơi người cao tuổi té ngã, va chạm hay cần hỗ trợ... (Vinhomes, 2019). Đây là một mô hình chung cư, khu đô thị kiểu mẫu, nếu chi phí, giá cả hợp lý với thu nhập của số đông cư dân tại các thành phố lớn, thì việc nhân rộng các mô hình trên hoàn toàn là cần thiết và nên có sự trợ giúp, tạo điều kiện của Nhà nước, chính quyền.

## KẾT LUẬN

Sự già hóa của dân số sống trong đô thị toàn cầu nói chung và ở Việt Nam nói riêng cần có sự tiếp cận thân thiện

hơn, cần áp dụng các phương pháp già hóa lành mạnh, già hóa chủ động, thay vì tập trung vào đối mặt với bệnh tật và sự phụ thuộc. Bên cạnh việc kéo dài cuộc sống làm việc lành mạnh, tạo môi trường xã hội cũng như thể chất cho người cao tuổi, thì Nhà nước cần có chương trình, kế hoạch phối kết hợp trong nhiều lĩnh vực: y tế, dịch vụ xã hội, giao thông công cộng... cùng chung tay xây dựng thành phố thông minh thân thiện với già hóa.

Xây dựng một thành phố thân thiện với già hóa cần tập trung vào các khía cạnh chính: nâng cao nhận thức của toàn xã hội nói chung và chính người cao tuổi nói riêng về già hóa, giúp người cao tuổi luôn coi tự coi mình là một nguồn lực của đất nước; ứng dụng công nghệ, đồng bộ hệ thống hóa, trao quyền truy cập giúp cho người cao tuổi có thể tiếp cận mọi tiện ích và dịch vụ xã hội một cách dễ dàng, thuận tiện; xây dựng kết cấu hạ tầng hỗ trợ chăm sóc người cao tuổi cả về thể chất lẫn tinh thần. Trong đó, điểm mấu chốt, để thành công trong xây dựng thành phố thân thiện với già hóa, là tăng cường ứng dụng, sử dụng công nghệ. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Thống kê (1979, 1989, 1999, 2009, 2019). *Kết quả Tổng Điều tra dân số và nhà ở năm 1979, 1989, 1999, 2009, 2019*
2. Nguyễn Nam Phương, Ngô Quỳnh An (2016). *Giáo trình Dân số và Phát triển với Quản lý*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
3. Giang Thanh Long (2019). *Chính sách an sinh xã hội đối với già hóa dân số ở Việt Nam*, truy cập từ <http://www.lapthap.vn/Pages/TinTuc/210245/Chinh-sach-an-sinh-xa-hoi-doi-voi-gia-hoa-dan-so-o-Viet-Nam.html>
4. Vinhomes (2019). *Đô thị thông minh xóa tan mọi nỗi lo của người lớn tuổi*, truy cập từ <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/do-thi-thong-minh-xoa-tan-moi-noi-lo-cua-nguoi-lon-tuoi-1095139.html>
5. M. Batty et al. (2012). Smart cities of the future, *Eur. Phys. J. Spec. Top*, 214(1), 481-518
6. T. Buffel and C. Phillipson (2016). Can global cities be 'age-friendly cities'? Urban development and ageing populations, *Cities*, 55, 94-100
7. B. Gunter (1998). *Understanding the Older Consumer: The Grey Market*, Routledge
8. IEEE (2013). *Toward a context-aware and automatic evaluation of elderly dependency in smart homes and cities*, IEEE Conference Publication
9. Laverack G. (1999). Addressing the contradiction between discourse and practice in health promotion, Ph.D. thesis, *School of Health Sciences*, Deakin University
10. T. L. Mitzner et al. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes, *Comput. Hum. Behav.*, 26(6), 1710-1721
11. M. Powell Lawton (1983). Environment and Other Determinants of Well-Being in Older People, *The Gerontologist*, 23(4), 349-357
12. M. Powell Lawton (1985). *The Elderly in Context: Perspectives from Environmental Psychology and Gerontology*, access to <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916585174005>
13. L. Plouffe and A. Kalache (2010). Towards Global Age-Friendly Cities: Determining Urban Features that Promote Active Aging, *J. Urban Health*, 87(5), 733-739
14. Ritsatakis A. (2005). *A positive and dynamic model for profiling older people in cities*, Unpublished paper presented to the first Healthy Ageing Sub-Network Meeting, Stockholm
15. V. Righi, S. Sayago, and J. Blat (2015). *Urban ageing: technology, agency and community in smarter cities for older people*, in Proceedings of the 7th International Conference on Communities and Technologies, Limerick, Ireland
16. WHO (2007). *Global age-friendly cities: a guide*, access to [https://www.who.int/ageing/age\\_friendly\\_cities\\_guide/en/](https://www.who.int/ageing/age_friendly_cities_guide/en/)

# Xu hướng tiêu dùng và nhóm tuổi - Nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam

LƯƠNG THỤ HÀ\*  
LÊ CẢNH ĐỨC\*\*  
TRẦN NHẬT TRANG\*\*\*  
TRẦN KHÁNH SƠN\*\*\*\*  
NGÔ KHÁNH HUYỀN\*\*\*\*\*  
NGUYỄN NGỌC BẢO CHI\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng mô hình gốc từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và bổ sung biến “Xu hướng” (theo điều kiện Việt Nam) với sự điều tiết của biến “Tuổi” để phân tích nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 403 phiếu điều tra chính thức được thực hiện tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với đối tượng điều tra là người tiêu dùng sản phẩm điện tử gia dụng để đánh giá về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố “Xu hướng” tiêu dùng là nhân tố đặc trưng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam; những khách hàng thuộc độ tuổi 18-24 tuổi có hành vi tiêu dùng các sản phẩm tiết kiệm năng lượng thấp hơn nhóm tuổi 25-44; người tiêu dùng thuộc độ tuổi 25-44 tuổi là sẵn sàng nhất trong hành vi tiêu dùng xanh.

**Từ khóa:** tiêu dùng xanh, xu hướng tiêu dùng, hành vi tiêu dùng xanh

## Summary

This research used TPB model developed by Ajzen (1991) and added “Trend” variable (consistent with Vietnamese conditions) with moderator variable of “Age” to assess determinants of green consumption behavior in Vietnam. By grab sampling, a survey of 403 consumer buying electronics products was conducted in Hanoi and Ho Chi Minh City to assess the factors impacting green consumption behavior. The results showed that “Trend” is a specific factor affecting green consumption behavior in Vietnam; customers aged 18-24 consume less energy-efficient products than ones in the 25-44 age group; consumers aged 25-44 are most willing to purchase green products.

**Keywords:** green consumption, consumer trend, green consumption behavior

## GIỚI THIỆU

Cũng như nhiều nước trên thế giới, Việt Nam đang đứng trước những thách thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững trước sự gia tăng dân số, kéo theo đó là nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của xã hội. Thực tế cho thấy, xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam trong những năm gần đây mạnh lên rõ rệt, số lượng người tiêu dùng quan tâm đến các yếu tố xanh trong mua sắm, sử dụng, tái chế và xả thải ngày càng nhiều. Vì vậy, việc triển khai và áp dụng các chính sách tiêu dùng xanh, mua sắm xanh ở Việt Nam nhằm khuyến

khích sản xuất và tiêu dùng bền vững là yêu cầu của phát triển.

Trong bối cảnh hiện nay, vấn đề sản xuất thân thiện với môi trường để hướng đến phát triển bền vững, cũng như sự hiểu biết về những thay đổi trong nhận thức, tâm lý và hành vi của khách hàng đối với tự nhiên ngày càng trở nên cấp bách và cần được giải quyết. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh trong nhóm các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng

\* TS., \*\* , \*\*\* , \*\*\*\* , \*\*\*\*\* , Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Ngày nhận bài: 25/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

để tìm ra xu hướng tiêu dùng đối với từng nhóm tuổi có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam là một nhu cầu bức thiết hiện nay, để làm cơ sở cho điều chỉnh chính sách hướng vào khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước sử dụng để nghiên cứu về ý định và hành vi của người tiêu dùng, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh cũng không phải là ngoại lệ. Xem xét lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý TRA (Fishbein và Ajzen, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực, mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).

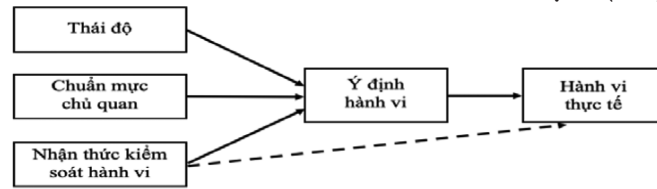
Xu hướng hành vi của Ajzen (1991) là mô hình có ba nhân tố (Hình 1). Nhân tố thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội, đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Nhân tố thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi cảm nhận, đó là nhân tố được bổ sung vào mô hình TRA để hình thành mô hình TPB.

Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng, nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. Nhưng, nếu cá nhân xác định được trong nhận thức về mức độ kiểm soát của mình, thì không chỉ kiểm soát hành vi, mà còn dự báo cả hành vi.

### Mô hình và phương pháp nghiên cứu

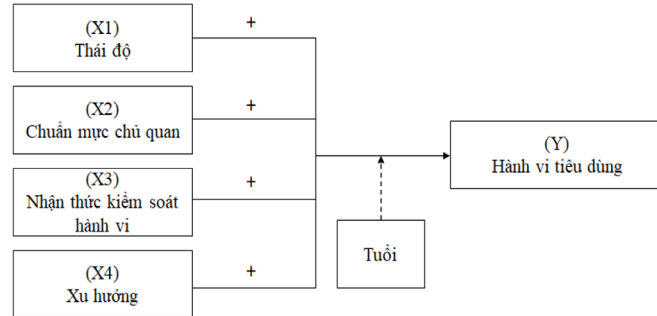
Nhóm tác giả dựa vào các căn cứ từ mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), trong đó có 3 biến tác động là: (X1) Thái độ; (X2) Chuẩn mực chủ quan; (X3) Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tới (Y) Hành

HÌNH 1: MÔ HÌNH LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH (TPB)



Nguồn: Ajzen, 1991

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu đề xuất

vi tiêu dùng; để xây dựng mô hình nghiên cứu với việc bổ sung biến (X4) Xu hướng (trên cơ sở điều kiện Việt Nam) và với sự điều tiết của biến “Tuổi”. Nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết rằng các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Theo đó, mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 2.

**Thái độ (X1):** Thái độ là một trong những nhân tố hàng đầu trong ba nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế của người tiêu dùng, biểu hiện ở mức độ hiệu suất của hành vi được đánh giá tích cực hoặc tiêu cực (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) đã đưa ra kết luận “Thái độ” là nhân tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định và từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh.

**Chuẩn mực chủ quan (X2):** Là nhân tố độc lập thứ hai tác động đến hành vi tiêu dùng được xây dựng trong mô hình TPB. Theo Ajzen, chuẩn mực chủ quan là ảnh hưởng của xã hội lên nhận thức của những người ảnh hưởng về việc thực hiện hay không một hành vi nào đó. Nghiên cứu của Shwu-Ing Wu và Jia-Yi Chen (2014) chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và ý định tiêu dùng.

**Nhận thức kiểm soát hành vi (X3):** Thuộc về nhân tố được Ajzen định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện một hành vi nhất định, hay mức độ một cá nhân kiểm soát việc thực hiện hành vi. Ajzen còn đề nghị rằng, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi bên cạnh việc tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi, còn có thể được sử dụng như một yếu tố để dự đoán hành vi tiêu dùng.

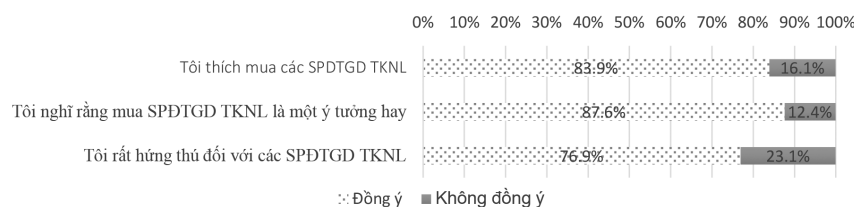
**Xu hướng (X4):** Sau khi phân tích kết quả phỏng vấn sâu người tiêu dùng và dựa trên đặc điểm đặc trưng của Việt Nam về các yếu tố văn hóa, lịch sử xã hội. Nhóm tác giả quyết định bổ sung nhân tố Xu hướng vào mô hình và quan niệm “Xu hướng tiêu dùng xanh là sự kết hợp của tính tập thể và ảnh hưởng xã hội”.

**BẢNG 1: TỔNG HỢP SỐ LƯỢNG PHIẾU KHẢO SÁT THEO CÁCH THỨC VÀ ĐỊA BÀN ĐIỀU TRA**

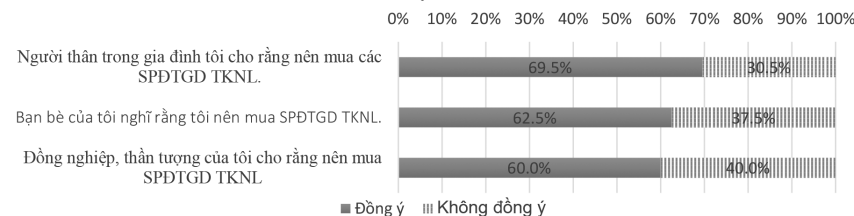
	Hà Nội		TP. Hồ Chí Minh		Tổng	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
<b>Điều tra trực tuyến</b>	275	77	25	54	300	74.4
<b>Điều tra trực tiếp</b>	82	23	21	46	103	25.6
<b>Tổng số</b>	357	100	46	100	403	100

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

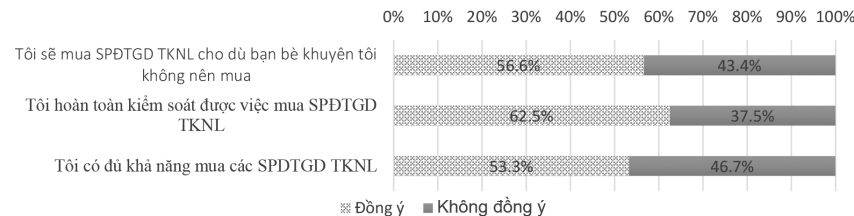
**BẢNG 2: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT THÁI ĐỘ**



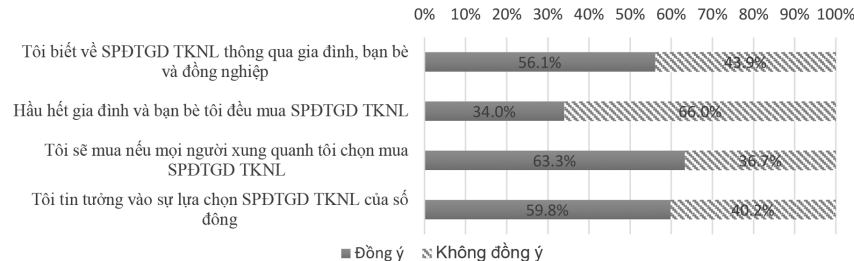
**CHUẨN MỰC CHỦ QUAN**



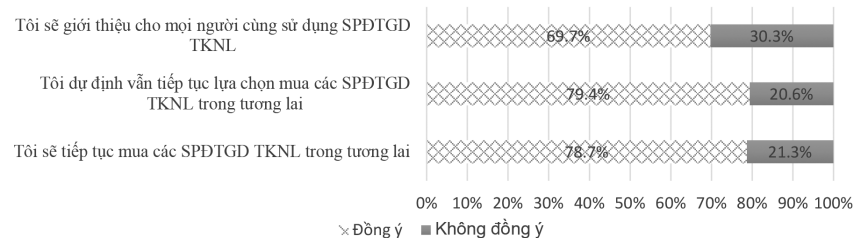
**KHẢ NĂNG KIỂM SOÁT HÀNH VI**



**XU HƯỚNG TIÊU DÙNG**



**HÀNH VI TIÊU DÙNG**



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

**Hành vi tiêu dùng (Y):** Trong mô hình thuyết hành vi có kế hoạch TPB, Ajzen đã chứng minh được mối quan hệ mật thiết hỗ trợ nhau giữa ý định và hành vi

tiêu dùng với hệ số tương quan khá cao tùy vào từng miền của biến, nhưng trong khoảng 0.45 đến 0.62. Ý định thực hiện hành vi càng lớn, khả năng thực hiện hành vi càng cao. Hơn nữa, trong quá trình khảo sát, nhóm tác giả nhận thấy rằng từ ý định tiêu dùng xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trong lĩnh vực sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng tại Việt Nam gần như không có khoảng cách.

**Biến điều tiết “Tuổi”:** Nhóm tác giả đã chia thành 4 nhóm tuổi chính của người tiêu dùng để nghiên cứu: “Từ 18 đến 24 tuổi”, “Từ 25 đến 44 tuổi”, “Từ 45 đến 64 tuổi” và “Trên 65 tuổi”, trên cơ sở nhận biết sự khác biệt giữa các nhóm tuổi có thể tạo ra sự thay đổi về tâm lý. Ở độ tuổi từ 18 đến 24, đây là nhóm những người trẻ tuổi, thu nhập còn chưa cao và ổn định. Từ 25 đến 44 tuổi là độ tuổi đã có gia đình, đang trong quá trình phấn đấu để phát triển sự nghiệp, độ tuổi này đã có thu nhập và có năng lực độc lập để mua hàng tiêu dùng. Độ tuổi trung niên (từ 45 đến 64 tuổi) là thời gian sự nghiệp ở lúc vững chắc nhất, nhưng dần đến tuổi nghỉ hưu và do đó sẽ nảy sinh tâm lý tích trữ nhiều hơn. Trên 65 tuổi là độ tuổi nghỉ hưu, nên sẽ có nhiều thời gian rảnh rỗi.

Để có số liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại 2 thành phố lớn: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với đối tượng điều tra là người tiêu dùng sản phẩm điện tử gia dụng. Dữ liệu được thu thập trong tháng 2/2020, bằng 2 hình thức online và offline đã có 513 phiếu trả lời câu hỏi, nhưng chỉ có 403 phiếu thỏa mãn điều kiện nghiên cứu. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### Thống kê mô tả mẫu

Dù sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhóm tác giả cũng cố gắng đảm bảo tính đại diện của mẫu điều tra với các đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng về độ tuổi.

Đặc biệt, do đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng, nên độ tuổi đưa vào khảo sát là từ 18 tuổi trở lên, đảm bảo việc quyết định hành vi mua sắm cá nhân. Theo đó, tùy thuộc vào đặc điểm nhóm người tiêu



dùng còn đi học, đã đi làm, trung tuổi và đã nghỉ hưu, nhóm tác giả chia các mức tuổi tương ứng theo 4 mức độ: Từ 18-24 tuổi; Từ 25-44 tuổi; Từ 45-64 tuổi và trên 65 tuổi. Tuy nhiên, do hầu hết những người tham gia khảo sát là người trẻ - trung tuổi, chỉ có 3 người tiêu dùng thuộc nhóm trên 65 tuổi. Do đó, từ phần này trở đi, độ tuổi của người tiêu dùng sẽ được phân làm 3 khoảng chính bao gồm: Từ 18-24 tuổi (271 quan sát chiếm 67.2%); Từ 25-44 tuổi (108 quan sát chiếm 26.8%) và trên 45 tuổi (24 quan sát chiếm 6%).

### Kết quả phân tích định lượng

Kiểm định định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích độ tin cậy của các biến tiềm ẩn thông qua hệ số Cronbach's Alpha đều nằm trong khoảng 0.674 đến 0.886, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 cho thấy các biến có độ tin cậy cao và đều đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện bằng cách sử dụng phương pháp trích Principle components với phép xoay Varimax. Kết quả phân tích EFA lần 1, loại biến X081 do loading factor nhỏ hơn 0.5 và tiếp tục thực hiện phân tích EFA lần 2.

Kết quả phân tích EFA lần 2, kiểm định KMO = 0.818, kiểm định Bartlett's có Sig. = 0.000, tổng phương sai trích đạt 66.701% và trọng số các nhân tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy các yêu cầu đều được đảm bảo để tiến hành phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích tương quan Person cho thấy, tồn tại một mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc Y với các biến độc lập X1, X2, X3, X4.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, hệ số điều chỉnh bằng 0.474 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 47.4%, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, giá trị Sig. của kiểm định F rất nhỏ (=).

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính với mức ý 5%:

$$Y = 0.311(X1) + 0.153(X2) + 0.200(X3) + 0.224(X4)$$

Để phân tích sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh theo nhóm tuổi của người tiêu dùng, nhóm tác giả tạo ra 2 biến giả và 8 biến tương tác. Kết quả phân tích One-way ANOVA với Sig. = 0.26 cho thấy, có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa các nhóm tuổi.

Kết quả phân tích hồi quy khác biệt với mức ý nghĩa 5%:  
 $Y = 0.368(X1) + 0.132(X2) + 0.251(X3) + 0.172(X4) + 0.905(\text{Tuổi}1) - 0.673(\text{Ag}1.X1) + 0.609(\text{Ag}2.X4)$

### Kết quả tác động của các nhân tố

Ảnh hưởng của X1 (Thái độ). Kết quả thống kê mô tả cho thấy phần lớn người tiêu dùng đều thể hiện thái độ rất tích cực trong hành vi tiêu dùng xanh các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng, đặc biệt 87.6% người tiêu dùng tham gia khảo sát nghĩ rằng, việc mua các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng là một ý tưởng hay; 83.9% trả lời thích mua và 76.9% rất hứng thú với các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng.

Kết quả phân tích định lượng cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả phỏng vấn sâu và kết quả thống kê mô tả, với hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0.311 cho thấy rằng, nhân tố Thái độ có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh.

Ảnh hưởng của X2 (Chuẩn mực chủ quan). Chuẩn mực chủ quan thể hiện ở việc nhận thức của cá nhân, ảnh hưởng bởi những người tham khảo quan trọng cho rằng hành vi nên hay không nên thực hiện. Với đặc điểm này, nhóm tác giả đưa vào khảo sát ba nhóm tác động bao gồm: người thân trong gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác (đồng nghiệp, thần tượng...). Trội hơn cả trong ba nhóm là những người thân trong gia đình cho rằng, nên mua các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng, chiếm đến 69.5% người tham gia khảo sát. Tiếp theo đó, nhóm bạn bè ghi nhận 62.5% người tiêu dùng đồng ý rằng, họ nên thực hiện hành vi. Số liệu cho những người quan trọng khác, như: đồng nghiệp, thần tượng là 60%.

Nhân tố chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng xanh do có hệ số  $\beta = 0.153$ . Đặc thù của xã hội Việt Nam là người dân sinh sống trong một cộng đồng và chịu sự tác động mạnh mẽ từ các mối quan hệ, các cá nhân sẽ bị ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và thường tránh thể hiện sự khác biệt. Điều đó được thể hiện ở thực tế là người tiêu dùng Việt Nam có phản ứng rất nhanh và tích cực đối với việc nhận được những lời khuyên, cũng như tư vấn mua những sản phẩm đồ gia dụng thân thiện với môi trường của những người thân, bạn bè đồng nghiệp, nhất là những người nổi tiếng, thần tượng.

Ảnh hưởng của X3 (Nhận thức kiểm soát hành vi). Người tiêu dùng có khả năng kiểm soát cao thể hiện ở việc tự đưa ra quyết định về hành vi mua sắm của bản thân. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng kiểm soát khá tốt hành vi mua sắm các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng, chiếm 62.5%. Một tỷ lệ thấp hơn là 56.6% thuộc về nhóm khách hàng thực hiện hành vi cho dù bạn bè họ khuyên không nên mua. Trong số đó, chỉ gần 1/2 người tiêu dùng đủ khả năng sở hữu nhóm sản phẩm này.

Nhận thức kiểm soát hành vi là một trong những nhân tố có sự tác động lớn đến hành vi tiêu dùng xanh ( $\beta = 0.200$ ). Đây là nhân tố trực tiếp từ phía người tiêu dùng cảm nhận được việc thực hiện là dễ dàng hay khó

khăn về cả nguồn lực về tài chính, khả năng kiểm soát, cũng như là thời gian và kiến thức của mỗi người.

*Anh hưởng của X4 (Xu hướng).* Về xu hướng tiêu dùng, cứ 3 trong 5 người tham gia khảo sát biết về sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng thông qua gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. 34% cho rằng, gia đình, bạn bè họ đều mua các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng. Người tiêu dùng thể hiện quan điểm đồng ý rằng, xu hướng sẽ tạo tác động đến quyết định mua sắm khi 63.3% người tiêu dùng sẽ mua nếu mọi người xung quanh họ đều lựa chọn nhóm sản phẩm và gần 60% tin tưởng vào sự lựa chọn của số đông.

Với nhân tố bổ sung (X4), theo đặc điểm đặc trưng trong điều kiện tại Việt Nam, xu hướng có tác động mạnh và tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Trong trường hợp các nhân tố ảnh hưởng khác không đổi, (X4) tăng thêm 1 đơn vị, thì hành vi tiêu dùng xanh tăng lên 0.224 đơn vị.

*Sự khác biệt giữa các nhóm tuổi (Biến điều tiết).* Những người tiêu dùng thuộc nhóm trên 45 tuổi có hành vi tiêu dùng các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm năng lượng thấp nhất trong các độ tuổi khảo sát, cũng như mức trung bình của toàn bộ quan sát. Trong khi đó, lứa tuổi được cho là ưa thích đổi mới, sáng tạo trong các sản phẩm là những khách hàng thuộc độ tuổi 18-24 tuổi cho thấy, hành vi tiêu dùng các sản phẩm tiết kiệm năng lượng thấp hơn nhóm tuổi 25-44 ở trong cả 3 tiêu chí đánh giá. Người tiêu dùng thuộc nhóm 25-44 tuổi thể hiện sự yêu thích đặc biệt, với các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, cũng như sự sẵn sàng nhất trong hành vi tiêu dùng xanh.

Kết quả phân tích cho thấy, sự ảnh hưởng của các nhân tố lên hành vi tiêu dùng xanh mạnh hơn ở khách hàng trong nhóm tuổi từ 24 đến 44 tuổi do có hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0.905 (Sig. = 0.007). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Punitha Sinnappan và Azmawani Abd Rahman (2011) cũng như kết quả phỏng vấn sâu người tiêu dùng và kết quả thống kê mô tả.

## MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

### *Đối với Chính phủ*

Thay đổi nhận thức của người dân về vấn đề tiêu dùng xanh, đặc biệt là nhóm tuổi từ 25-44 tuổi, vì độ tuổi này chiếm tỷ lệ lớn trong việc mua sắm và sử dụng các sản phẩm xanh. Thông qua các kênh phương tiện đại chúng, như: truyền hình, radio và mạng xã hội để nâng cao sự hiểu biết của người dân trong vấn đề này.

Nhà nước cần hợp tác với các doanh nghiệp để nỗ lực thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa trong việc tuyên truyền và quảng bá lan rộng sao cho người dân có thể hiểu rõ về những lợi ích khi họ mua sản phẩm xanh; đồng thời, nâng cao hiểu biết của người dân về nhãn xanh, mỗi sản phẩm cần có thông tin cụ thể về nguyên vật liệu và mức độ ảnh hưởng tới môi trường. Luôn không ngừng giáo dục nhiều hơn nữa về hành vi tiêu dùng

xanh và nhận thức về các giá trị của tự nhiên cho người dân từ mọi lứa tuổi, đặc biệt là trẻ nhỏ.

Nhà nước cần đề ra những chính sách tạo điều kiện thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất xây dựng, mở rộng phạm vi buôn bán các mặt hàng gia dụng tiết kiệm năng lượng ở những địa phương còn thiếu các đại lý phân phối hoặc trợ giá vận chuyển, sửa chữa đối với những địa phương xa nơi phân phối.

Thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất xây dựng, mở rộng phạm vi buôn bán hoặc trợ giá đối với các mặt hàng gia dụng tiết kiệm năng lượng ở những địa phương còn thiếu các đại lý phân phối.

### *Đối với doanh nghiệp sản xuất*

Các đơn vị sản xuất phải cập nhật xu thế và đổi mới công nghệ trong sản xuất sản phẩm xanh và đặc biệt là đa dạng hóa các kênh phân phối để tất cả các khách hàng đang có mong muốn sử dụng các sản phẩm bảo vệ môi trường được tiếp cận một cách kịp thời.

Các doanh nghiệp trong nước, cần phải sử dụng những trang thiết bị áp dụng công nghệ tiên tiến nhất cùng với nguồn nguyên vật liệu chất lượng đạt chuẩn trong quy trình sản xuất của mình, bổ sung thêm các tính năng tiện ích cho sản phẩm, đồng thời nói không với gian dối trong kinh doanh, đặt chữ “tín” làm điều kiện tiên quyết.

### *Đối với nhà phân phối*

Phối hợp chặt chẽ với nhà sản xuất trong việc đưa các sản phẩm xanh đến được tận tay người tiêu dùng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Các đại lý phân phối, các trung tâm điện máy nên bày biện, bố trí rõ ràng hơn vị trí của các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm điện năng ở cả gian hàng truyền thống và thiết kế riêng các gian hàng quảng bá sản phẩm này, để người tiêu dùng dễ dàng theo dõi, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng.

Nhà phân phối cần đẩy mạnh việc quảng cáo, tuyên truyền về các sản phẩm điện tử gia dụng tiết kiệm điện năng. Từ đây, người tiêu dùng có thể nhận thức được lợi ích của việc tiêu dùng các sản phẩm xanh, tiết kiệm được năng lượng, cũng như việc giảm trừ được hóa đơn điện mỗi tháng.

### *Đối với người tiêu dùng*

Cập nhật thông tin chính thống từ những kênh phương tiện đại chúng chính thống của Chính phủ để không bị hiểu

sai lệch trong vấn đề tiêu dùng xanh, đặc biệt là giới trẻ.

Ý thức trong việc bảo vệ môi trường từ những việc làm đơn giản, nhưng hiệu quả, như: tiết kiệm điện, nước, hạn chế sử dụng túi nilong...

Thay đổi hành vi tiêu dùng từ những sản phẩm có tác động xấu đến môi trường

bằng việc đọc kỹ thông tin sản phẩm trước khi mua đến việc bắt đầu sử dụng những sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng.

Khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng sản phẩm xanh, từ đó tạo nên xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam, như: việc ưu tiên tiêu dùng các sản phẩm sử dụng nguồn năng lượng nhiên liệu sạch và vật liệu tái chế an toàn cho môi trường sinh thái. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Uyên, Huỳnh Thị Nhi (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và phát triển*, tập 127, số 5A, 199-212
2. Tuyết Chinh (2020). *Tiêu dùng xanh thời 4.0*, truy cập từ <https://baotaininguyenmoitruong.vn/tieu-dung-xanh-thoi-4-0-298232.html>
3. Nguyễn Thăng Long (2019). *Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy dân nhân năng lượng tại Việt Nam*, truy cập từ <http://vecea.vn/tin-tuc/t470/thuc-trang-va-cac-giai-phap-thuc-day-dan-nhan-nang-luong-tai-viet-nam.html>
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
5. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
6. Chih-Cheng Chen, Chien-Wen Chen and Yi-Chun Tung (2018). *Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis*, access to [https://www.researchgate.net/publication/323889437\\_Exploring\\_the\\_Consumer\\_Behavior\\_of\\_Intention\\_to\\_Purchase\\_Green\\_Products\\_in\\_Belt\\_and\\_Road\\_Countries\\_An\\_Empirical\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/323889437_Exploring_the_Consumer_Behavior_of_Intention_to_Purchase_Green_Products_in_Belt_and_Road_Countries_An_Empirical_Analysis)
7. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
8. Gilg, A., Barr, S., and Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37(6), 481-504
9. Gleim M., Jeffery S. Smith, Demetra Andrews, J. Joseph Cronin Jr (2013). Against the Green: A multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption, *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61
10. Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4)
11. Lee, K (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44
12. Newhouse, N. (1990). Implication of attitude and behavior research for environmental conservation, *Journal of Environmental Education*, 22, 26-32
13. Norman, P., and Conner, M. (2005). The theory of planned behavior and exercise: Evidence for the mediating and moderating roles of planning on intention-behavior relationships, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 27(4), 488-504
14. Punitha Sinnappan and Azmawani Abd Rahman (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers, *International Business Management*, 5(3), 129-139
15. Shwu-Ing Wu and Jia-Yi Chen (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior, Researchgate, *International Journal of Marketing Studies*, 6(5)
16. Syed S. Alam, Chieh-Yu Lin, Maisarah Ahmad, Nor A. Omar and Mohd H. Ali (2019). *Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention: Empirical Study*, access to [https://www.researchgate.net/publication/334590120\\_Factors\\_Affecting\\_Energy-Efficient\\_Household\\_Products\\_Buying\\_Intention\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/334590120_Factors_Affecting_Energy-Efficient_Household_Products_Buying_Intention_Empirical_Study)
17. Yadav and Pathak (2016). *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior*, access to [https://www.researchgate.net/publication/304577646\\_Young\\_consumers'\\_intention\\_towards\\_buying\\_green\\_products\\_in\\_a\\_developing\\_nation\\_Extending\\_the\\_theory\\_of\\_planned\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/304577646_Young_consumers'_intention_towards_buying_green_products_in_a_developing_nation_Extending_the_theory_of_planned_behavior)

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank Bình Thuận

PHAN QUAN VIỆT\*  
TRƯƠNG MINH TRÍ\*\*  
ĐINH HOÀNG ANH TUẤN\*\*\*

## Tóm tắt

Bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp của 280 khách hàng cá nhân ngẫu nhiên (đang có dư nợ từ 100 triệu đồng đến 01 tỷ đồng) đến giao dịch vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh tỉnh Bình Thuận (Agribank Bình Thuận) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 6 nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank Bình Thuận với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: Sự thuận tiện; Sự giới thiệu; Lợi ích tài chính; Thương hiệu; Chăm sóc khách hàng; Chất lượng nhân viên. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút và tạo dựng niềm tin của khách hàng với Agribank Bình Thuận tốt hơn.

**Từ khóa:** nhân tố ảnh hưởng, ngân hàng, vay vốn, khách hàng cá nhân, Agribank Bình Thuận

## Summary

By randomly collecting primary data of 280 individual customers (with outstanding loans from VND 100 million to VND 1 billion) having loan transactions at Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development, Binh Thuan Branch (Agribank Binh Thuan), this article aims to analyze determinants of individual customers' decision to choose a bank for loans. The result points out six influential factors arranged in descending order of impact, which are Convenience; Recommendation; Financial benefits; Trademark; Customer care; Staff quality. From this finding, the authors propose management implications to improve the attraction and trust of customers in Agribank Binh Thuan.

**Keywords:** influential factors, banks, loans, individual customers, Agribank Binh Thuan

## GIỚI THIỆU

Cạnh tranh là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt ngân hàng thuộc ngành kinh doanh đặc thù và nhạy cảm đối với toàn bộ đời sống kinh tế. Sự gia tăng về số lượng ngân hàng, quỹ tín dụng và các tổ chức tài chính trên địa bàn tỉnh Bình Thuận; cộng thêm sự đa dạng về các sản phẩm dịch vụ tín dụng, làm cho mức độ cạnh tranh giữa các ngân hàng, quỹ tín dụng và tổ chức tài chính ngày càng mạnh mẽ. Agribank Bình Thuận với hơn 30 năm hoạt động, có chi nhánh rộng khắp trong toàn Tỉnh với 14

chi nhánh loại II trực thuộc, 7 phòng giao dịch và Hội sở tỉnh, được đánh giá là một ngân hàng lớn trên địa bàn, hoạt động ổn định, nhưng cũng đang phải đối mặt với những áp lực cạnh tranh gay gắt trong ngành. Để có căn cứ đưa ra các biện pháp quản trị trong bối cảnh hiện nay của Agribank Bình Thuận, việc tìm hiểu các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng cá nhân lựa chọn ngân hàng vay vốn là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

\* TS., Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh - HUTECH

\*\* Agribank Bình Thuận

\*\*\* ThS., Trường Đại học Phan Thiết

Ngày nhận bài: 28/05/2020; Ngày phản biện: 18/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

*Tín dụng ngân hàng* là một giao dịch giữa hai chủ thể, trong đó bên cấp tín dụng (ngân hàng/tổ chức tín dụng khác) chuyển giao một tài sản cho bên nhận tín dụng (doanh nghiệp, cá nhân hoặc các chủ thể khác) sử dụng trong một thời gian nhất định theo thoả thuận và bên đi vay có trách nhiệm hoàn trả vô điều kiện cả vốn gốc và lãi cho cấp tín dụng khi đến hạn thanh toán.

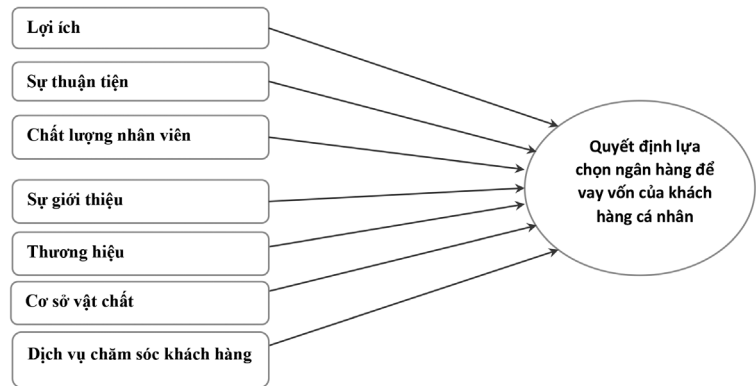
*Lý thuyết về động cơ tiêu dùng:* Động cơ tiêu dùng là những động lực thúc đẩy và định hướng hành vi tiêu dùng của cá nhân hay nhóm. Theo quan điểm của tâm lý học hành vi, động cơ tác động xảy ra hành vi trong vô thức là chủ yếu; những nhu cầu có nhận thức hoặc không có nhận thức tạo ra hành vi tiêu dùng và giải thích tại sao chúng ta hành động như vậy - điều đó thôi thúc chúng ta hoàn thành một mục tiêu cụ thể hoặc mua một sản phẩm hoặc một dịch vụ cụ thể. Thuyết nhu cầu của Maslow (1943) cho rằng, con người đang cố gắng thỏa mãn những nhu cầu cơ bản tương ứng với các nhu cầu ở tầng đáy của tháp nhu cầu và sau khi những nhu cầu đó được thỏa mãn, thì sẽ dịch chuyển dần lên các nhu cầu cao hơn ở tầng chóp của tháp nhu cầu.

*Lý thuyết về hành vi tiêu dùng:* Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein và Ajzen, 1975) được quyết định bởi ý định hành vi. Ý định hành vi đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Fishbein và Ajzen, 1975), được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan. Người tiêu dùng sẽ trải qua quá trình nhận thức, thu thập thông tin, phân tích đánh giá về các thuộc tính của sản phẩm, nhãn hiệu và các thương hiệu cạnh tranh nhằm đưa ra quyết định mua hàng tối ưu (Bettman và James, 1979).

### Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết hành vi và tham khảo mô hình của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân (Hình). Các nhân tố bao gồm: (1) Lợi ích (LI); (2) Sự thuận tiện (STT); (3) Chất lượng

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả

nhân viên (CLNV); (4) Sự giới thiệu (GT); (5) Thương hiệu (TH); (6) Cơ sở vật chất (CSVC); (7) Dịch vụ chăm sóc khách hàng (CSKH).

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

*H1:* Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H2:* Sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H3:* Chất lượng của nhân viên phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H4:* Sự giới thiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H5:* Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H6:* Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

*H7:* Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng tại Agribank Bình Thuận.

Để có số liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát với 300 khách hàng cá nhân ngẫu nhiên đến giao dịch vay vốn tại Agribank Bình Thuận. Tuy nhiên, sau khi loại bỏ những mẫu khảo sát không đảm bảo yêu cầu, thì có 280 mẫu khảo sát khách hàng phù hợp (có dư nợ từ 100 triệu đồng đến 01 tỷ đồng). Khảo sát được thực hiện trong quý IV/2019. Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### Thống kê mô tả mẫu

*Về giới tính:* Có sự chênh lệch giữa tỷ lệ nam và nữ. Trong 280 người được khảo sát, có 104 người là nam chiếm tỷ lệ 37.1% và 176 người là nữ, chiếm tỷ lệ 62.9%. Số liệu này, phù hợp với tình hình tiêu dùng cá nhân tại địa bàn, với đa số là khách hàng nữ.

*Về độ tuổi:* Phần lớn những người tham gia khảo sát này là từ 25 đến dưới 45 tuổi, với tỷ trọng cao nhất là 56%; tiếp theo là những người thuộc nhóm từ 45 đến dưới 55 tuổi, chiếm tỷ trọng 22.5%; khách hàng có độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 16.5%; còn lại là những người

BẢNG 1: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA SAU KHI LOẠI BỎ CÁC BIẾN

MÃ HÓA	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>STT, Cronbach's Alpha = 0.811</b>				
STT1	11.15	6.111	.667	.744
STT2	11.15	6.658	.557	.795
STT3	11.28	5.967	.651	.751
STT4	11.15	6.288	.639	.757
<b>CLNV, Cronbach's Alpha = 0.765</b>				
CLNV2	7.38	3.347	.569	.714
CLNV3	7.53	3.118	.635	.641
CLNV4	7.63	3.045	.588	.695
<b>LI, Cronbach's Alpha = 0.812</b>				
LI1	13.70	10.469	.623	.768
LI2	13.71	10.043	.654	.758
LI3	13.66	10.864	.587	.780
LI4	13.60	11.187	.546	.791
LI5	13.61	10.799	.589	.779
<b>TH, Cronbach's Alpha = 0.936</b>				
TH1	7.23	5.304	.900	.894
TH2	7.28	4.762	.786	.977
TH3	7.33	4.358	.943	.844
<b>CSKH, Cronbach's Alpha = 0.863</b>				
CSKH1	10.70	10.541	.758	.810
CSKH2	10.61	11.156	.713	.830
CSKH3	10.85	9.234	.705	.833
CSKH4	10.69	9.520	.708	.829
<b>CSVC, Cronbach's Alpha = 0.824</b>				
CSVC1	10.68	9.496	.688	.764
CSVC2	10.74	9.794	.681	.770
CSVC3	10.82	8.584	.630	.789
CSVC4	10.78	8.419	.630	.791
<b>GT, Cronbach's Alpha = 0.880</b>				
GT1	11.51	7.211	.757	.840
GT2	11.81	7.435	.718	.855
GT3	11.72	6.913	.774	.833
GT4	11.49	7.692	.716	.856
<b>QDVV, Cronbach's Alpha = 0.780</b>				
QDVV1	7.49	1.821	.586	.739
QDVV2	7.50	1.785	.668	.645
QDVV3	7.46	1.998	.601	.720

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

Kiểm định KMO và Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.750
Mô hình kiểm tra Bartlett's	Giá trị Chi-Square	4835.715
	df	351
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

thuộc nhóm từ 55 tuổi trở lên (khách hàng nam, phù hợp với độ tuổi từ 21 đến 60 tuổi đối với nam theo quy định của Agribank) chiếm tỷ trọng 5%. Theo khảo sát, thì đa số khách hàng đều nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi - độ tuổi lao động lý tưởng, có sự kết hợp giữa nhóm lao động trẻ (giàu năng lượng) cùng với nhóm lao động trung niên (khá nhiều kinh nghiệm làm việc), cho nên thu nhập khá cao, ổn định và nhu cầu tiêu dùng cá nhân khá cao.

**Học vấn:** Đa số khách hàng cá nhân tham gia khảo sát có trình độ: cao đẳng (15.7%); đại học (52.9%); sau đại học (7.5%); trình độ khác: 23.9%. Điều đó cho thấy, trình độ học vấn của người tham gia khảo sát khá cao. Do đó, những ý kiến của họ về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng vay vốn của khách hàng cá nhân có tính khách quan và sâu sắc.

**Quy mô các khoản vay của khách hàng:** Theo quy định hiện nay, dư nợ cho vay tiêu dùng đối với một khách hàng tại công ty tài chính đó không vượt quá 100 triệu đồng, do đó đa số các khoản vay trên 100 triệu đồng phải thông qua ngân hàng thương mại. Trong số 280 khách hàng tham gia khảo sát, thì đa số khách hàng có nhu cầu vay vốn từ 200 triệu trở lên, cho thấy mẫu đại diện cho khách hàng cá nhân đang vay vốn tại Chi nhánh phù hợp với thực tế. Khách hàng cá nhân có món vay từ 100 triệu đồng đến dưới 01 tỷ chiếm tỷ trọng 54.5% trong tổng dư nợ cho vay khách hàng cá nhân tại Chi nhánh; khoản vay dưới 100 triệu chiếm dư nợ khá thấp, khoảng 3.5%/tổng dư nợ. Hơn nữa, đối với nhóm khách hàng vay vốn thông qua đoàn thể chính trị - xã hội tại địa phương, được vay vốn tín chấp (không phải bảo đảm tài sản) đến 300 triệu, nên việc đánh giá, nhận xét của khách hàng cá nhân có giá trị vay trên 200 triệu đến dưới 800 triệu là có ý nghĩa thống kê.

**Phân tích độ tin cậy của các thang đo**

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 1) có biến CLNV1 (Cán bộ tín dụng hiện nay có phẩm chất, đạo đức nghề nghiệp tốt) bị loại bỏ. Nguyên nhân do biến này có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 và có giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn giá trị Cronbach's Alpha, đồng thời Cronbach's Alpha < 0.6 (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6, nên đảm

bảo độ tin cậy. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng thấp nhất của các chỉ báo trong từng nhân tố đều lớn hơn 0.3 do đó các chỉ báo đã tham gia kiểm định lần cuối cùng đều được giữ lại vì chúng đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

**Phân tích EFA cho biến độc lập**

Bảng 2 cho thấy,  $0.5 \leq KMO = 0.75 \leq 1$ , phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu. Sig. = 0.000 < 0.05 là phù hợp.

Bảng 3 cho thấy, giá trị Eigenvalue = 1.211  $\geq 1$  và tổng phương sai trích = 70.589  $\geq 50\%$  cho biết mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, 7 nhân tố được trích cô đọng 70.589% biến thiên các biến quan sát.

**Phân tích hồi quy tuyến tính**

Bảng 4 cho thấy, Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của biến CSVC = 0.869, lớn hơn 0.05, do đó biến độc lập này không có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, bị loại khỏi mô hình. Phương trình hồi quy điều chỉnh sau khi loại bỏ các biến không có ý nghĩa thống kê có dạng sau:

$$QDVV = \alpha + \beta_1 LI + \beta_2 STT + \beta_3 CLNV + \beta_4 GT + \beta_5 TH + \beta_6 CSKH + \epsilon$$

**Đánh giá sự phù hợp của mô hình điều chỉnh**

Giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0.636 cho thấy, biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 60.36% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 39.64% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson = 1.834, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5, nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra (Bảng 5).

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Từ dữ liệu khảo sát (280 khách hàng), nghiên cứu đã xác định có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại Agribank Bình Thuận, với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: Sự thuận tiện; Sự giới thiệu; Lợi ích tài chính; Thương hiệu; Chăm sóc khách hàng; Chất lượng nhân viên. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị theo sự ảnh hưởng của 6 nhân tố nhằm nâng cao khả năng thu hút và tạo dựng niềm tin của khách hàng với Agribank Bình Thuận tốt hơn. Cụ thể như sau:

*Về Sự thuận tiện:* Thuận lợi là yếu tố đặc biệt quan trọng tạo ra tâm lý thoải mái

**BẢNG 3: KẾT QUẢ EFA VỀ GIÁ TRỊ EIGENVALUE VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH CỦA BIẾN ĐỘC LẬP**

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	5.649	20.923	20.923	5.649	20.923	20.923
2	3.915	14.502	35.425	3.915	14.502	35.425
3	3.080	11.407	46.832	3.080	11.407	46.832
4	2.047	7.582	54.413	2.047	7.582	54.413
5	1.669	6.181	60.594	1.669	6.181	60.594
6	1.488	5.511	66.105	1.488	5.511	66.105
7	1.211	4.484	70.589	1.211	4.484	70.589

**BẢNG 4: KẾT QUẢ XỬ LÝ HỒI QUY BỘỊ**

Coefficients <sup>a</sup>						
Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số Tolerance
	B	Sai số chuẩn hóa	Beta			
Hằng số	-.432	.210		-2.055	.041	
LI	.230	.031	.284	7.538	.000	.946
STT	.340	.032	.423	10.608	.000	.841
CLNV	.076	.029	.099	2.585	.010	.918
TH	.120	.026	.199	4.533	.000	.696
CSVC	.005	.031	.008	.165	.869	.620
CSKH	.113	.030	.181	3.820	.000	.599
GT	.252	.029	.343	8.649	.000	.849

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

cho khách hàng, cho khách hàng thấy được sự quan tâm của ngân hàng đến khách hàng. Do đó, cần cơ cấu lại mô hình tổ chức tại Hội sở Tỉnh, sắp xếp lại phù hợp với yêu cầu thực tế theo hướng phân định rõ chức năng, nhiệm vụ của các đơn vị, hạn chế chồng chéo và tăng cường khả năng kiểm soát rủi ro tín dụng. Cần có cơ chế mang tính đổi mới, tạo hành lang pháp lý và điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh an toàn và hiệu quả của các chi nhánh và phòng giao dịch. Đơn giản hóa các thủ tục giao dịch, giảm các thao tác thủ công, tăng khả năng nhận diện khách hàng để chủ động nắm bắt nhu cầu, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

*Về Sự giới thiệu:* Agribank Bình Thuận cần có các chính sách thưởng hấp dẫn để khuyến khích mỗi khách hàng trở thành một kênh thông tin quảng bá tích cực cho ngân hàng. Chẳng hạn, Chi nhánh có thể áp dụng hình thức tích điểm thưởng, tặng quà, ưu đãi về lãi suất đối với những khách hàng giới thiệu khách hàng mới cho ngân hàng. Xây dựng thêm các gói dịch vụ linh hoạt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng trên cơ sở chiết khấu để khuyến khích khách hàng. Tạo niềm tin, sự tiện ích trong dịch vụ vay vốn để khách hàng vay vốn lan tỏa giới thiệu cho những khách hàng khác về lợi ích khi sử dụng dịch vụ vay vốn, thu hút lượng khách hàng mới.

*Về Lợi ích tài chính:* Có nhiều ưu đãi lãi suất hấp dẫn và được Chi nhánh công bố theo từng thời kỳ. Đưa ra một mức lãi suất ấn tượng hơn các đối thủ cạnh tranh, đảm bảo trong một thời gian đủ dài để khách hàng nhận thấy Ngân hàng luôn đem tới cho khách hàng lợi ích cao nhất.

*Về Thương hiệu:* Phát triển thương hiệu và xây dựng văn hóa doanh nghiệp Agribank. Tổ chức các chương trình cộng đồng thiết thực để tạo ấn tượng, gây thiện cảm và mang lại cảm xúc lan tỏa thương hiệu Agribank Bình Thuận. Từng bước đưa Agribank Bình Thuận trở thành “Lựa chọn số một” đối với khách hàng hộ sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh tế trang trại, hợp tác xã tại các địa bàn nông nghiệp nông thôn trong vùng và là “Ngân hàng chấp nhận được” đối với khách hàng lớn, dân cư có thu nhập cao tại khu vực đô thị, khu công nghiệp.

*Về Chăm sóc khách hàng:* Xây dựng chính sách về đảm bảo tiền vay, trong đó có thể thực hiện cho vay không có đảm bảo tài sản 70% hoặc toàn bộ; khách hàng được đáp ứng tất cả các sản phẩm dịch vụ hiện có của ngân hàng và mức phí được ưu đãi tối đa theo quy định. Cung cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, như: Thẻ tín dụng dành cho khách hàng; Chương trình vay vốn, quản lý tài sản; Tạo không gian riêng biệt và tiện nghi để đón tiếp khách hàng; Tạo đường dây liên lạc dành riêng cho khách hàng VIP...

*Về Chất lượng nhân viên:* Cải thiện chất lượng trong tuyển dụng nhân sự, chú trọng ngay từ khâu

tuyển chọn đầu vào; không ngừng quan tâm tới các chế độ cho nhân viên, cụ thể: chế độ lương đảm bảo ở mức khá và cao; có chế độ thu hút nhân tài; tạo điều kiện cạnh tranh tuyển dụng đầu tư chất xám so với các hệ thống ngân hàng khác cho dù điều kiện tuyển dụng ngày càng gắt gao hơn. Nâng cao chất lượng đào tạo và huấn luyện nhân viên; xây dựng bộ chứng chỉ nghề cho vị trí nhân viên tín dụng và cán bộ quản lý khách hàng; xây dựng các bộ quy tắc và đạo đức nghề nghiệp.

*Về nhân tố hỗ trợ:* Việc căn cứ vào khả năng tài chính dựa trên yếu tố thu nhập từ hoạt động sản xuất nông nghiệp và phi nông nghiệp của nông hộ để quyết định cho vay là bước đi đúng của Agribank Bình Thuận. Tuy nhiên, việc đánh giá khả năng tài chính dựa trên các khoản thu nhập của nông hộ hiện nay còn lỏng lẻo, cần phải làm tốt quy trình thẩm định cho vay cá nhân tại địa phương. Do vậy, cán bộ tín dụng Agribank Bình Thuận ngoài việc phải nắm rõ địa bàn phụ trách, thì cần phải duy trì mối quan hệ tốt đẹp với chính quyền địa phương - nơi cung cấp và quản lý các khoản vay, nhằm có được những thông tin tốt nhất về nông hộ, trước khi quyết định cho vay. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chủ tịch Hội đồng thành viên Agribank (2019). *Quyết định số 225/QĐ-HĐTV-TD, ngày 09/04/2019 ban hành Quy chế cho vay đối với khách hàng trong hệ thống Agribank*, Hà Nội
2. Đinh Phi Hồ (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*, Nxb Tài chính
3. Trần Thị Xuân Hương và cộng sự (2012). *Giáo trình nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Philip Kotler (1999). *Marketing căn bản*, Nxb Thống kê, Hà Nội
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 2, Nxb Hồng Đức
6. Nguyễn Sơn Giang (2009). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua thực phẩm sạch của các quán ăn*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh
7. Nguyễn Hoàng Phúc (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch tín dụng của khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
8. Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015). *Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân*, *Tạp chí Ngân hàng*, số 14(7)
9. Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010). *Yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân*, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, số 103(12)
10. Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley
11. Fishbein, M and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*, MA: Addison-Wesley
12. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49, 41-50



# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của các chủ tiệm vàng tại Hưng Yên

ĐÀO ĐỨC BÙI\*

## Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của các chủ tiệm vàng tại Hưng Yên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố tác động đến quyết định đầu tư của các chủ tiệm vàng, bao gồm: (i) Yếu tố cá nhân; (ii) Hành vi đầu tư; (iii) Kinh tế vĩ mô; (iv) An toàn; (v) Tâm lý; (vi) Giá vàng; (vii) Xã hội. Trong đó, 2 nhân tố tác động mạnh nhất, đó là: Giá vàng và Yếu tố cá nhân.

**Từ khóa:** các nhân tố, quyết định đầu tư, kinh doanh vàng, tỉnh Hưng Yên

## Summary

This paper aims to study factors influencing Hung Yen-based gold shop owners' decisions to invest in gold. The results point out seven influential factors, including (i) Individual; (ii) Investment behavior; (iii) Macroeconomics; (iv) Safety; (v) Psychology; (vi) Gold price; (vii) Society. In particular, Gold price and Individual are the two most powerful factors.

**Keywords:** factors, investment decisions, gold trading, Hung Yen province

## GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế, vàng luôn giữ vị trí đặc biệt và có nhiều vai trò khác nhau, như: đa dạng hóa danh mục đầu tư, công cụ đầu tư thay thế đồng USD, ổn định thị trường tài chính, kênh trú ẩn an toàn cho thị trường chứng khoán, hay phương tiện cất trữ. Kinh doanh mặt hàng giá trị, như: vàng bạc, đá quý, giúp các doanh nghiệp, các chủ đầu tư thu về khoản doanh thu lớn mỗi ngày. Với tình hình dịch bệnh Covid-19 ngày càng phức tạp, rủi ro đối với nền kinh tế toàn cầu, thì vàng được coi là tài sản đảm bảo an toàn trong nền kinh tế. Tuy nhiên, quyết định đầu tư kinh doanh vàng phụ thuộc rất nhiều vào các nhân tố, như: tình hình tài chính của cá nhân, tâm lý xã hội, sự biến động của giá vàng trong và ngoài nước, tình hình kinh tế - chính trị trên thế giới...

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Vàng được coi là một hình thức tiết kiệm an toàn, nơi trú ẩn an toàn được chứng minh bởi Forrest và cộng sự (2005).

Das B, Mohanty S và Shil NC (2008) cho rằng, vàng có xu hướng xác định sự ổn định dài hạn của bất kỳ danh mục đầu tư.

Singh và Nadda (2013) tiến hành nghiên cứu so sánh rủi ro và tỷ suất lợi nhuận đã tiết lộ rằng, rủi ro liên quan đến vàng thấp hơn 1/3 so với các rủi ro liên quan đến đầu tư chứng khoán.

Arulmurugan và cộng sự (2013) đã nghiên cứu hành vi đầu tư vàng trong bang Tamil Nadu (Ấn Độ) và tìm thấy 5 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: quản lý rủi ro, thời gian lý tưởng để đầu tư, giá trị chuyển đổi, công cụ đầu tư và tiềm năng.

Islamoilu, Apan và Ayvali (2015) tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi cá nhân nhà đầu tư từ các ngân hàng ở Bartın đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi cá nhân nhà đầu tư, bao gồm: thu nhập, tôn giáo xã hội, hành vi nhà đầu tư, ngân hàng và thanh toán, thông tin, truyền thống.

### Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

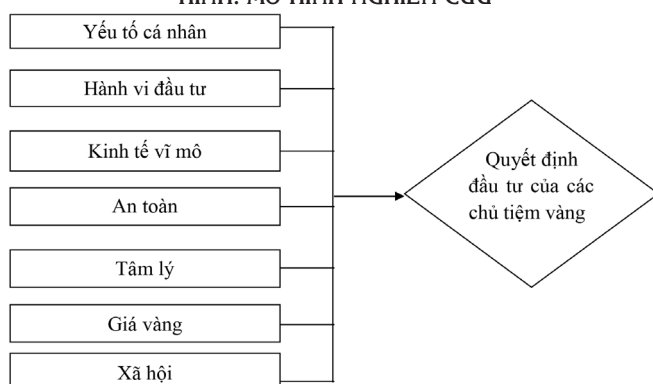
*Giả thuyết H1:* Yếu tố cá nhân có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

*Giả thuyết H2:* Hành vi đầu tư có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

\* ThS., Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên

Ngày nhận bài: 20/5/2020; Ngày phản biện: 02/6/2020; Ngày duyệt đăng: 27/6/2020

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

*Giả thuyết H3:* Kinh tế vĩ mô có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

*Giả thuyết H4:* An toàn có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

*Giả thuyết H5:* Tâm lý có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

*Giả thuyết H6:* Giá vàng có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

TT	Ký hiệu	Quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này	Alpha
	<b>CN</b>	<b>Yếu tố cá nhân (CN)</b>			
1	CN1	Kiến thức thị trường	.628	.703	0.769
2	CN2	Kiến thức pháp luật	.583	.712	
3	CN3	Tài chính cá nhân	.610	.708	
4	CN4	Kiến thức về quản trị rủi ro	.538	.733	
5	CN5	Kinh nghiệm đầu tư	.376	.789	
	<b>DT</b>	<b>Hành vi đầu tư (DT)</b>			
6	DT1	Thích đầu tư dài hạn hơn ngắn hạn	.754	.812	0.876
7	DT2	Tầm quan trọng của thông tin	.719	.821	
8	DT3	Sự tự tin của nhà đầu tư	.735	.824	
9	DT4	Đa dạng hóa danh mục đầu tư	.655	.854	
	<b>VM</b>	<b>Kinh tế vĩ mô (VM)</b>			
10	VM1	Tỷ giá hối đoái	.651	.741	0.811
11	VM2	Tăng trưởng kinh tế	.613	.754	
12	VM3	Chỉ số cung tiền	.625	.739	
13	VM4	Chỉ số giá tiêu dùng	.564	.781	
14	VM5	Chỉ số thị trường chứng khoán	.464	.795	
	<b>AT</b>	<b>An toàn (AT)</b>			
15	AT1	Vàng đảm bảo an toàn tài chính cho gia đình	.529	.667	0.735
16	AT2	Vàng là khoản đầu tư an toàn nhất	.598	.651	
17	AT3	Khách hàng giữ vàng hơn là đầu tư giao dịch	.579	.654	
18	AT4	Vàng có giá trị truyền thống	.380	.768	
19	AT5	Vàng có tính thanh khoản cao	.523	.670	
	<b>TL</b>	<b>Tâm lý (TL)</b>			
20	TL1	Thái độ lạc quan	.552	.705	0.748
21	TL2	Thái độ chấp nhận rủi ro	.554	.703	
22	TL3	Thông tin bất cân xứng	.436	.746	
23	TL4	Hiệu ứng đám đông	.601	.686	
24	TL5	Thái độ quyết đoán	.484	.729	
	<b>GV</b>	<b>Giá vàng (GV)</b>			
25	GV1	Giá vàng tăng giảm bất thường	.695	.806	0.829
26	GV2	Biến động giá vàng thế giới	.670	.820	
27	GV3	Chênh lệch cung - cầu vàng	.720	.793	
28	GV4	Chênh lệch giá vàng trong nước và quốc tế	.676	.813	
	<b>XH</b>	<b>Xã hội (XH)</b>			
29	XH1	Đảm bảo an ninh	.839	.896	0.911
30	XH2	Quy định của pháp luật kinh doanh vàng	.728	.910	
31	XH3	Chống hàng giả, hàng kém chất lượng	.837	.895	
32	XH4	Chính sách thuế	.802	.902	
33	XH5	Chính sách tín dụng	.784	.905	

Nguồn: Tính toán của tác giả

vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

*Giả thuyết H7: Xã hội có tác động dương đến quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.*

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn 10 chủ tiệm vàng tại huyện Văn Lâm và thị xã Mỹ Hào để điều chỉnh thang đo đánh giá về quyết định đầu tư kinh doanh của các chủ tiệm vàng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phát 185 phiếu khảo sát các chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên để đánh giá về quyết định đầu tư kinh doanh vàng. Thời gian khảo sát từ tháng 3 đến tháng 4/2020. Sau khi thu thập, các phiếu khảo sát đều hợp lệ, kết quả khảo sát được dùng để phân tích thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Kiểm định độ tin cậy

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của biến độc lập cho kết quả như Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, 33 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các chủ tiệm vàng có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.5 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, nên các biến đưa vào phân tích đều thỏa mãn.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở Bảng 2 cho thấy, biến phụ thuộc là Quyết định đầu tư kinh doanh vàng của các chủ tiệm vàng tại Hưng Yên được đo bằng 4 biến quan sát, có hệ số Cronbach's Alpha là 0.739 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, nên đạt yêu cầu và đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

#### Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA (Bảng 3, Bảng 4) cho thấy, các nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu do có hệ số KMO là 0.7264 ( $0.5 < KMO < 1$ ). Đồng thời, kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CỦA BIẾN PHỤ THUỘC

TT	Ký hiệu	Quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này	Alpha
	QD	<b>Quyết định đầu tư (QD)</b>			
1	QD1	Đầu tư kinh doanh vàng là kênh hấp dẫn	.510	.674	0.739
2	QD2	Đầu tư kinh doanh vàng sinh lời cao	.528	.663	
3	QD3	Sẽ tham gia kinh doanh vàng	.552	.648	
4	QD4	Tự tin về quyết định đầu tư kinh doanh vàng	.487	.686	

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.7264
Approx. Chi-Square		14037.707
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	.000

BẢNG 4: MA TRẬN HỆ SỐ XOAY

1		Component						
		2	3	4	5	6	7	
XH3	Chống hàng giả, hàng kém chất lượng	.895						
XH1	Đảm bảo an ninh trật tự	.871						
XH4	Chính sách thuế	.865						
XH5	Chính sách tín dụng	.859						
XH2	Quy định của pháp luật kinh doanh vàng	.813						
DT1	Thích đầu tư dài hạn hơn ngắn hạn		.854					
DT2	Tâm quan trọng của thông tin		.844					
DT4	Đa dạng hóa danh mục đầu tư giảm thiểu rủi ro		.783					
DT3	Ảnh hưởng của sự tự tin của nhà đầu tư		.779					
VM2	Tăng trưởng kinh tế			.785				
VM1	Tỷ giá hối đoái			.784				
VM3	Chỉ số cung tiền			.770				
VM4	Chỉ số giá tiêu dùng			.725				
VM5	Chỉ số thị trường chứng khoán			.599				
GV3	Chênh lệch cung - cầu vàng				.849			
GV1	Giá vàng tăng giảm bất thường				.829			
GV4	Chênh lệch giá vàng trong nước và quốc tế				.812			
GV2	Biến động giá vàng thế giới				.808			
TL 4	Hiệu ứng đám đông					.791		
TL1	Thái độ lạc quan					.710		
TL2	Thái độ chấp nhận rủi ro					.701		
TL5	Thái độ quyết đoán					.660		
TL3	Thông tin bất cân xứng					.594		
CN2	Kiến thức pháp luật						.788	
CN3	Tài chính cá nhân						.769	
CN1	Kiến thức thị trường						.754	
CN4	Kiến thức về quản trị rủi ro						.706	
CN5	Kinh nghiệm đầu tư						.705	
AT2	Vàng là khoản đầu tư an toàn nhất							.810
AT3	Khách hàng giữ vàng hơn là đầu tư giao dịch							.800
AT4	Vàng có giá trị truyền thống							.751
AT5	Vàng có tính thanh khoản cao							.740
AT1	Vàng đảm bảo an toàn tài chính cho gia đình							.642

Nguồn: Tính toán của tác giả

**BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ CỦA BIẾN PHỤ THUỘC**

KMO and Bartlett's Test	.749
Approx. Chi-Square	230.539
Hệ số phương sai trích	2.208
Độ hội tụ	55.200
Sig.	0.000

**BẢNG 6: MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA MÔ HÌNH**

Model Summary <sup>b</sup>					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.6115	.589	.618	1.873

a. Biến độc lập: (Constant), CN, DT, VM, AT, TL, GV, XH  
 b. Biến phụ thuộc: QDDT

Nguồn: Tính toán của tác giả

**BẢNG 7: THỐNG KÊ PHÂN TÍCH CÁC HỆ SỐ HỒI QUY**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	$\beta$	Sai số chuẩn	Beta		
(Hằng số)	.978	.325		3.011	.003
Yếu tố cá nhân	.194	.044	.221	4.409	.000
Hành vi đầu tư	.109	.042	.120	2.370	.018
Kinh tế vĩ mô	.112	.046	.115	2.386	.018
An toàn	.135	.046	.144	2.942	.004
Tâm lý	.125	.046	.137	2.724	.007
Giá vàng	.240	.041	.271	5.854	.000
Xã hội	.158	.038	.199	4.143	.000

a. Biến phụ thuộc: QDDT

Nguồn: Tác giả tổng hợp và xử lý trên SPSS

Kết quả Bảng 5 cho thấy, KMO và Sig., phương sai trích đều đáp ứng lý thuyết, các thang đo thành phần của biến phụ thuộc giải thích 55.2% ý nghĩa của độ hội tụ nhân tố phụ thuộc Quyết định đầu tư kinh doanh vàng của chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên. Các nhân tố hội tụ cho thấy, các thang đo biến phụ thuộc không thay đổi so với mô hình lý thuyết.

**Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Bảng 6 cho thấy, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0.589, nghĩa là 58.9% sự biến thiên của QDDT (Quyết định đầu tư) được giải thích bởi sự biến thiên của 7 biến độc lập (7 nhân tố: Yếu tố cá nhân; Hành vi đầu tư; Kinh tế vĩ mô; An toàn; Tâm lý; Giá vàng; Xã hội). Ngoài ra kiểm định Durbin - Watson  $d = 1.873$  ( $1 < d < 3$ ), không có tương quan giữa các phần dư.

Bảng 7 cho thấy, mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình được thể hiện trong phương trình sau:

$$QDDT = 0.978 + 0.194 CN + 0.109 DT + 0.112 VM + 0.135 AT + 0.125 TL + 0.240 GV + 0.158 XH$$

**KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố tác động đến Quyết định đầu tư kinh doanh vàng của các chủ tiệm vàng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên theo thứ tự giảm dần, bao gồm: Giá vàng ( $\beta_6 = 0.240$ ); Yếu tố cá nhân ( $\beta_1 = 0.194$ ); Xã hội ( $\beta_7 = 0.158$ ); An toàn ( $\beta_3 = 0.135$ ); Tâm lý ( $\beta_5 = 0.125$ ); Kinh tế vĩ mô ( $\beta_2 = 0.112$ ); Hành vi đầu tư ( $\beta_4 = 0.109$ ).

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

**Đối với nhân tố Giá vàng**

Chủ tiệm vàng thường xuyên cập nhật theo dõi giá vàng trong nước và thế giới. Cần trích lập tỷ lệ dự phòng tài chính hợp lý để đối phó với các tình huống thay đổi giá vàng trên thị trường, những rủi ro bất thường có thể xảy ra trong hoạt động kinh doanh của các tiệm vàng. Nghiên cứu đánh giá cung - cầu của thị trường nhằm xác định nguồn cung, nhu cầu tối thiểu và tối đa để có kế hoạch kinh doanh hợp lý nhằm duy trì doanh số, lợi nhuận, hạn chế tối đa các rủi ro. Nhà đầu tư cần bình tĩnh sáng suốt, tham khảo ý kiến chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm nhằm ngăn ngừa hậu quả xấu từ hiệu ứng đám đông, thông tin bất cân xứng trên thị trường.

**Đối với nhân tố Yếu tố cá nhân**

Cá nhân khi tham gia đầu tư kinh doanh vàng cần phải hiểu rõ, nắm bắt được những quy định của pháp luật có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh. Cần có các giải pháp quản lý tài chính hiệu quả từ khâu huy động vốn và sử dụng vốn vào đầu tư kinh doanh. Đảm bảo uy tín trong việc thanh toán các khoản nợ vay cho đối tác, cũng như các tổ chức tín dụng, điều này sẽ giúp chủ tiệm vàng đảm bảo nguồn tài chính kịp thời cho việc mở rộng, duy trì hoạt động kinh doanh. Tăng cường học tập, bổ sung các kiến thức về kinh doanh, kinh tế - xã hội, phân tích đánh giá thị trường, quản lý rủi ro trong hoạt động kinh doanh. Có thể tự học, tham khảo sách báo, học trực tuyến, tham gia các khóa đào tạo tại các cơ sở đào tạo hoặc các chuyên gia đào tạo uy tín trong ngành.

**Đối với nhân tố Tâm lý**

Chủ tiệm vàng cần thu thập các thông tin từ những nguồn thông tin đáng tin cậy. Tập trung phân tích đánh giá thông tin, tham khảo các đánh giá từ các chuyên gia để có những nhận định khoa học nhất



về tác động, ý nghĩa của các thông tin đó. Nâng cao nhận thức về hiệu ứng đám đông trong đầu tư kinh doanh. Phải nắm bắt rõ ý nghĩa của khái niệm, nhận diện, phân tích đánh giá được đâu là những tác dụng tích cực và tiêu cực của hành vi bầy đàn đến hiệu quả đầu tư. Củng cố, đúc rút kinh nghiệm trong hoạt động đầu tư kinh doanh vàng để có sự tự tin tốt nhất đối với những quyết định đầu tư kinh doanh của cá nhân. Tuy nhiên, cần đánh giá đúng năng lực trình độ của bản thân để tránh những sai lầm và những rủi ro đáng tiếc xảy ra. Bình tĩnh, lạc quan, thừa nhận những sai lầm, tham khảo các lời khuyên, ý kiến tư vấn của các chuyên gia nhằm tìm hướng giải pháp ứng phó nhằm hạn chế rủi ro, thay đổi tình hình.

#### **Đối với nhân tố Xã hội**

Chủ tiệm vàng cần nắm bắt kịp thời các thông tin thay đổi về tình hình ban hành các chính sách pháp luật của Nhà nước để tuân thủ thực hiện. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu nội dung các quy định chính sách một cách kỹ lưỡng nhằm có những kiến nghị tháo gỡ các vướng mắc, để cơ quan quản lý nhà nước tạo điều kiện tốt nhất cho hoạt động đầu tư kinh doanh. Các cơ quan, đơn vị có liên quan phối hợp với cơ quan quản lý thị trường tích cực thanh kiểm tra các cơ sở kinh doanh vàng, nhằm phát hiện các hành vi gian lận, hàng giả, hàng kém chất lượng để xử lý nghiêm minh trước pháp luật. Cần có sự tham gia quyết liệt của cơ quan chính quyền đối với hoạt động quản lý an ninh trật tự, phòng chống tội phạm, ngăn chặn, xử lý triệt để tội phạm cướp, trộm cắp, nguy hiểm uy hiếp đến an toàn của hoạt động kinh doanh tiệm vàng. Thường xuyên có sự trao đổi thông tin giữa các cơ quan chính quyền

các cấp, giữa chính quyền và nhân dân về trật tự an ninh trên địa bàn.

#### **Đối với nhân tố An toàn**

Chủ tiệm vàng cần nắm bắt được nhận thức an toàn và tiết kiệm bằng việc chia sẻ thông tin với khách hàng để có niềm tin lạc quan về đầu tư hoạt động kinh doanh và hiệu quả. Thường xuyên trao đổi với khách hàng về các loại vàng, hình thức tiết kiệm bằng vàng, bảo quản, gia công vàng, nhận biết hàng giả, hàng kém chất lượng. Nghiên cứu khảo sát nhu cầu của khách hàng, từ đó, xác định, thiết kế các sản phẩm phù hợp với thị hiếu và nhu cầu, yêu cầu của khách hàng (cưới hỏi, lễ Tết, quà tặng, phong thủy...) để đưa vào danh mục các sản phẩm chiến lược.

#### **Đối với nhân tố Kinh tế vĩ mô**

Các chủ tiệm vàng cần trang bị cho mình các kiến thức tốt về các yếu tố kinh tế tác động đến hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động kinh doanh vàng nói riêng, đặc biệt trong tình hình biến động như hiện nay. Bên cạnh đó, cần có vai trò ổn định kinh tế vĩ mô của Nhà nước để giảm tình trạng đầu cơ, gây thiệt hại cho người dân. Tăng cường các giải pháp nhằm ổn định tăng trưởng kinh tế, quản lý điều tiết tốt thị trường tiền tệ, chứng khoán, kiểm chế lạm phát ở mức thấp nhất của Nhà nước, Chính phủ sẽ kích thích nhu cầu tiết kiệm vàng của người dân, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư kinh doanh vàng.

#### **Đối với nhân tố Hành vi đầu tư**

Chủ tiệm vàng cần học hỏi, trau dồi các kiến thức đầu tư, phân tích rủi ro, phân tích và quản trị danh mục đầu tư có chiều sâu về các lĩnh vực đầu tư dưới sự tư vấn của các chuyên gia có kinh nghiệm và trình độ chuyên môn cao. Loại bỏ tư tưởng kinh doanh chớp giạt, ngắn hạn nhằm hưởng lợi từ việc chênh lệch giá vàng hay những hành vi tiếp tay cho các hoạt động kinh doanh, đầu tư trái những quy định pháp luật. Những tư tưởng hành vi này thường chịu rủi ro rất cao và có thể rơi vào khủng hoảng bất cứ lúc nào. Bên cạnh đó, cần có những giải pháp chế tài xử lý mạnh tay những hành vi thao túng thị trường, tung tin đồn thất thiệt dẫn đến những nhận thức sai lệch của nhà đầu tư, người mua vàng đối với thị trường vàng nói riêng và thị trường tài chính nói chung. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Arulmurugan, P., Balanagagurathan, Dr. K., Mirudhubashini (2013). A Study On Investment Behavior of Professors Towards Gold with Special Reference to Tamil Nadu State, *International Journal of Scientific Research*, 2(2), 2277-8179
2. Forest, David., Simmons, Robert., Buraimo, Babatunde (2005). Outcome uncertainty and the couch potato audience, *Scottish Journal of Political Economy*, 52(4), 641-661
3. Das B, Mohanty S and Shil NC (2008). Categorizing consumers buying behavior: a factor analysis in consumer durable market, *International Journal of Business and Management*, 3(9), 147
4. Islamoğlu, Apan and Ayvalı (2015). Determination of factors affecting individual investor behaviours: a study on bankers, *International Journal of Economics and Financial issues*, 5(2), 531-543
5. Singh B and Nadda JB (2013). Gold vs. Stock Market: A Comparative Study of Risk and Return, *International Journal of Management & Research*, 2(3), 103-110

# Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO\*  
NGUYỄN VĂN TỬ\*\*

## Tóm tắt

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết từ những nghiên cứu trước đây, bài viết này đề xuất mô hình gồm 8 nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Kết quả chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên, đó là: Quan hệ đồng nghiệp; Cơ hội thăng tiến; Sự công nhận; Đặc điểm công việc; Chính sách tiền lương; Lãnh đạo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy động lực làm việc cho người lao động.

**Từ khóa:** động lực làm việc, nhân viên, doanh nghiệp nhỏ và vừa

## Summary

Based on theories from previous studies, this study proposes a model of eight factors affecting employee motivation in small and medium-sized enterprises in Don Duong district, Lam Dong province. The outcome discovers only six determinants, which are Relationships with peers; Promotion opportunities; Recognition; Job characteristics; Wage policy; Leadership. From this finding, some implications are provided to strengthen employee motivation.

**Keywords:** work motivation, employee, small and medium-sized enterprises

## GIỚI THIỆU

Để có thể đạt được các chỉ tiêu kế hoạch cũng như mục tiêu chiến lược đã đề ra, mỗi doanh nghiệp cần có sự kết hợp và sử dụng nhiều nguồn lực khác nhau, trong đó không thể không kể đến nguồn lực con người. Thực tế cho thấy, doanh nghiệp nào sở hữu nguồn nhân lực chất lượng và sử dụng tốt nguồn lực này, thì doanh nghiệp đó sẽ thành công.

Việc sử dụng tốt nguồn nhân lực thể hiện qua nhiều nội dung, trong đó có hoạt động tạo động lực cho người lao động. Vì vậy, nắm bắt được các nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên là rất quan trọng trong chiến lược nhân sự. Đó cũng là lý do thúc đẩy nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này, qua đó giúp lãnh đạo của các doanh nghiệp xây dựng chiến lược nhân sự tốt nhất, tạo ra môi trường làm việc tối ưu, mà ở đó các nhân viên phát huy hết tiềm lực của mình, đóng góp cho sự phát triển chung của doanh nghiệp.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Động lực làm việc

Theo tác giả Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2007): “Động lực lao động là sự khao khát, tự nguyện của người lao động để tăng cường nỗ lực nhằm hướng tới một mục tiêu, kết quả nào đó”.

Còn Bùi Anh Tuấn (2005) cho rằng: “Động lực làm việc là những nhân tố bên trong kích thích con người tích cực làm việc trong điều kiện cho phép tạo ra năng suất, hiệu quả cao. Biểu hiện của động lực là sự sẵn sàng, nỗ lực, say mê làm việc nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức cũng như bản thân người lao động”.

Từ các khái niệm trên, có thể hiểu bản chất của động lực làm việc là sự thể hiện hành động và thái độ cụ thể của

\* Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt

\*\* UBND huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng

Ngày nhận bài: 20/5/2020; Ngày phản biện: 22/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

người lao động trong công việc và đối với tổ chức. Điều này có nghĩa là động lực mang tính cá nhân. Mỗi người lao động đảm nhiệm những công việc khác nhau có thể có những động lực khác nhau để làm việc tích cực hơn.

### Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên

Có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến động lực làm việc của nhân viên, trong đó tiêu biểu là thuyết hai nhân tố được nhà tâm lý học người Mỹ Frederick Herzberg khởi xướng năm 1959. Học thuyết này đã và đang được các nhà quản lý doanh nghiệp áp dụng rộng rãi.

Để xây dựng học thuyết hai nhân tố, Herzberg đã tiến hành phỏng vấn 203 nhân viên kế toán và kỹ sư tại Mỹ. Phát hiện của Herzberg đã tạo ra một sự ngạc nhiên lớn, vì nó đã đảo lộn nhận thức thông thường. Các nhà quản lý thường cho rằng, đối ngược với thỏa mãn là bất mãn và ngược lại. Nhưng, Herzberg lại cho rằng, đối nghịch với bất mãn không phải là thỏa mãn, mà là không bất mãn và đối nghịch với thỏa mãn không phải là bất mãn, mà là không thỏa mãn.

Học thuyết này phân ra hai nhóm nhân tố có tác dụng tạo động lực:

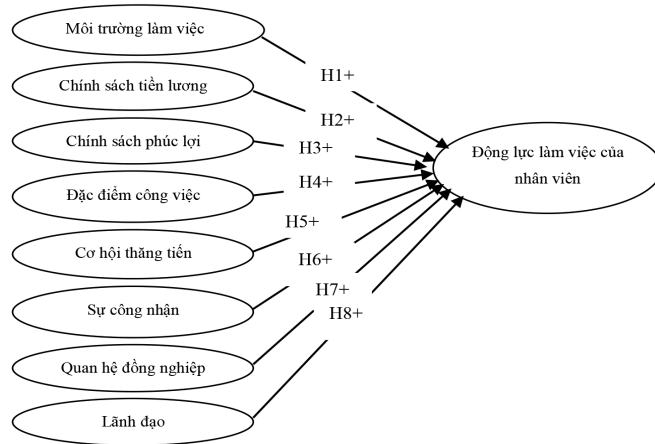
- Nhóm nhân tố thúc đẩy: gồm các nhân tố thuộc bên trong công việc, đó là: sự thành đạt, sự công nhận, bản thân công việc, trách nhiệm, sự thăng tiến, phát triển cá nhân. Đây chính là những nhu cầu cơ bản của người lao động khi tham gia làm việc. Đặc điểm của nhóm này là nếu không được thỏa mãn, thì dẫn đến bất mãn; nếu được thỏa mãn, thì sẽ có tác dụng tạo động lực.

- Nhóm nhân tố duy trì: gồm các nhân tố thuộc về môi trường làm việc, như: chính sách và quy định của doanh nghiệp, sự giám sát, tiền lương, điều kiện làm việc, quan hệ với đồng nghiệp. Các nhân tố này khi được tổ chức tốt sẽ ngăn ngừa sự không thỏa mãn đối với công việc của người lao động.

#### Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả vận dụng thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959), cùng với tham khảo ý kiến chuyên gia, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 8 nhân tố ảnh hưởng tới Động lực làm việc (DL) của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa, cụ thể: Môi trường làm việc (MT); Chính sách tiền lương (TL); Chính sách phúc lợi (PL); Đặc điểm công việc (CV); Cơ hội thăng tiến (TT); Sự công nhận

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

(CN); Quan hệ đồng nghiệp (DN); Lãnh đạo (CT). Mô hình nghiên cứu được thể hiện như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

*Giả thuyết H1:* Môi trường làm việc có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H2:* Chính sách tiền lương tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H3:* Chính sách phúc lợi tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H4:* Đặc điểm công việc có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H5:* Cơ hội thăng tiến có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H6:* Sự công nhận có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H7:* Quan hệ đồng nghiệp có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

*Giả thuyết H8:* Lãnh đạo có tác động cùng chiều đến động lực làm việc của nhân viên

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát gửi đến 300 nhân viên đang công tác tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng từ tháng 11/2019 đến tháng 3/2020. Kết quả thu về là 245 mẫu, sau khi loại những bảng hỏi trả lời thiếu thông tin, không trung thực và sai sót, còn lại 230 bảng đủ tiêu chuẩn để phân tích trong nghiên cứu này. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội được sử dụng để phân tích dữ liệu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Theo kết quả trình bày tại Bảng 1, tất cả các thành phần độc lập của mô hình nghiên cứu đều có hệ số

**BẢNG 1: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA  
CỦA CÁC THÀNH PHẦN THANG ĐO**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thành phần Chính sách tiền lương: Cronbach's Alpha = 0.850</b>				
TL01	11.05	8.439	.793	.780
TL02	11.27	9.010	.661	.818
TL03	11.46	9.490	.686	.813
TL04	11.22	9.440	.586	.839
TL05	10.91	10.062	.582	.838
<b>Thành phần Môi trường làm việc: Cronbach's Alpha = 0.837</b>				
MT06	12.84	7.585	.720	.780
MT07	12.85	7.955	.671	.795
MT08	12.98	7.956	.678	.793
MT09	12.59	8.496	.654	.802
MT10	13.07	8.633	.488	.846
<b>Thành phần Chính sách phúc lợi: Cronbach's Alpha = 0.734</b>				
PL11	11.62	2.804	.554	.657
PL12	11.80	2.955	.553	.661
PL13	12.11	2.878	.413	.749
PL14	11.93	2.825	.607	.630
<b>Thành phần Quan hệ đồng nghiệp: Cronbach's Alpha = 0.816</b>				
DN15	11.64	2.484	.631	.772
DN16	11.54	2.372	.608	.784
DN17	11.50	2.548	.638	.770
DN18	11.53	2.329	.676	.750
<b>Thành phần Lãnh đạo: Cronbach's Alpha = 0.859</b>				
CT19	14.34	6.523	.710	.822
CT20	14.50	7.020	.581	.858
CT21	14.37	7.020	.782	.806
CT22	14.41	6.986	.743	.814
CT23	14.38	7.572	.600	.848
<b>Thành phần Đặc điểm công việc: Cronbach's Alpha = 0.814</b>				
CV24	18.75	8.030	.587	.783
CV25	18.71	7.421	.690	.758
CV26	18.73	7.742	.617	.776
CV27	18.43	7.758	.699	.759
CV28	18.53	7.901	.609	.778
CV29	18.75	9.351	.278	.844
<b>Thành phần Cơ hội thăng tiến: Cronbach's Alpha = 0.888</b>				
TT30	10.14	4.714	.768	.851
TT31	10.26	4.473	.759	.856
TT32	10.05	4.605	.811	.835
TT33	9.95	4.993	.687	.881
<b>Thành phần Sự công nhận: Cronbach's Alpha = 0.808</b>				
CN34	6.12	1.819	.639	.755
CN35	6.47	1.604	.719	.668
CN36	6.38	1.756	.613	.781
<b>Thành phần Động lực làm việc: Cronbach's Alpha = 0.821</b>				
DL37	11.35	3.548	.604	.794
DL38	11.60	3.254	.645	.775
DL39	11.45	3.034	.691	.753
DL40	11.53	3.063	.646	.776

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Cronbach's Alpha đạt ngưỡng cho phép (trên 0.6) và hệ số tương quan biến tổng > 0.3, nên được chấp nhận để đưa vào phân tích EFA.

### Phân tích EFA cho biến độc lập

Kết quả EFA của thang đo các biến độc lập cho thấy, các quan sát CV28, CT20, CV27 và CV29 có trọng số tải nhân tố hoặc là < 0.5, hoặc chênh lệch hệ số tải nhân tố của các biến với nhóm nhân tố đều > 0.3, nên bị loại.

Kết quả phân tích EFA cuối cùng cho biết, chỉ số KMO > 0.5; giá trị Sig. là 0.000 < 0.05, chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp.

32 biến quan sát còn lại đo lường 08 nhân tố độc lập được trích vào 08 nhân tố tại Eigenvalue = 1.119 và phương sai trích đạt 69.127%, đồng thời, được rút trích vào các nhân tố (Factor Loading) đạt tiêu chuẩn > 0.5 và chênh lệch trọng số tải nhân tố (Factor Loading) > 0.3.

Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 (Bảng 2) và có tương quan biến tổng đều > 0.3.

Như vậy, với 36 biến quan sát đã phân tích EFA, kết quả phân tích rút trích được 08 nhân tố như trong mô hình đề xuất. Trọng số của các biến quan sát đều > 0.5 và hệ số tải nhân tố của các biến với các nhóm nhân tố < 0.3, cho thấy thang đo đạt được giá trị hội tụ.

### Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Theo kết quả phân tích EFA tại Bảng 3, hệ số KMO = 0.758 với mức ý nghĩa là 0.00 trong kiểm định Bartlett. Tổng phương sai trích là 65.268% > 50% và chỉ số Eigenvalue là 2.611 > 1. Các biến có hệ số tải > 0.5. Như vậy, thang đo đạt giá trị đúng một nhân tố như mô hình đề xuất, đồng thời đạt độ giá trị hội tụ do có hệ số tải nhân tố > 0.5, tổng phương sai trích trên 50%.

### Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội

#### Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy bội, phải xem xét mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau. Nếu biến phụ thuộc và biến độc lập có mối tương quan tuyến tính, thì tiến hành phân tích hồi quy.

Kết quả cho thấy, tồn tại mối tương quan giữa biến phụ thuộc (Động lực làm việc) với các biến độc lập (Chính sách tiền lương; Lãnh đạo; Cơ hội thăng tiến; Quan hệ đồng nghiệp; Đặc điểm công việc; Chính sách phúc lợi; Sự công nhận và Môi trường làm việc) với mức ý nghĩa 1% và 5%. Như vậy, các biến độc lập có



thể đưa vào mô hình để giải thích cho động lực làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở huyện Đơn Dương. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập nằm ở mức từ 0.106 đến 0.621, nên không gây quan ngại về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong quá trình phân tích hồi quy.

*Phân tích hồi quy bội*

Nhóm tác giả đưa tất cả 08 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu vào phân tích hồi quy bội bằng phương pháp đưa vào cùng một lúc (Enter).

Bảng 4 cho thấy, hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.519, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 51.9%. Hay nói cách khác, có khoảng 51.9% biến thiên của Động lực làm việc được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình.

Theo kết quả ở Bảng 5, trị thống kê F được tính từ R square của mô hình có mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (Sig. = 0.000), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hệ số hồi quy của các biến độc lập ở Bảng 6 cho biết, 6 biến độc lập có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0.05, ứng với mức ý nghĩa 95%, đó là: Chính sách tiền lương; Cơ hội thăng tiến; Lãnh đạo, Quan hệ đồng nghiệp; Đặc điểm công việc và Sự công nhận. Như vậy, cả 6 biến đều ảnh hưởng tích cực đến Động lực làm việc. Còn lại 2 biến là Môi trường làm việc và Chính sách phúc lợi có Sig. > 0.05, nên không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, 6 giả thuyết gồm: H2, H4, H5, H6, H7 và H8 được chấp nhận, trong khi giả thuyết H1 và H3 bị bác bỏ.

Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra, Động lực làm việc của nhân viên chịu tác động mạnh nhất bởi Quan hệ đồng nghiệp (beta = 0.464); tiếp đó là Cơ hội thăng tiến (beta = 0.310); Sự công nhận (beta = 0.309); Đặc điểm công việc (beta = 0.258); Chính sách tiền lương (beta = 0.186) và cuối cùng là Lãnh đạo (beta = 0.160).

**HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Kết quả cho thấy, trong số 8 nhân tố đề xuất ban đầu, thì có 6 nhân tố có ảnh hưởng với độ tin cậy 95% đến Động lực làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa, bao gồm: Quan hệ đồng nghiệp; Cơ hội thăng tiến; Sự công nhận; Đặc điểm công việc; Chính sách

**BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA CỦA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP**

Biến quan sát	Các nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TL01	.876							
TL03	.768							
TL02	.762							
TL05	.671							
TL04	.581							
MT06		.826						
MT07		.803						
MT08		.797						
MT09		.716						
MT10		.632						
TT32			.839					
TT31			.810					
TT30			.789					
TT33			.708					
CT22				.850				
CT21				.771				
CT19				.760				
CT23				.718				
DN18					.751			
DN15					.734			
DN17					.720			
DN16					.703			
PL14						.775		
PL11						.769		
PL12						.754		
PL13						.596		
CV25							.871	
CV26							.773	
CV24							.763	
CN35								.788
CN34								.779
CN36								.741
Cronbach's Alpha	0.850	0.837	0.888	0.858	0.816	0.734	0.839	0.808

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA BIẾN PHỤ THUỘC**

Hệ số KMO = 0.758	
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0.000	
Biến quan sát	Sự hài lòng
DL39	.837
DL38	.810
DL40	.805
DL37	.778
Chỉ số Eigenvalue	2.611
Phương sai trích	65.268%
Cronbach's Alpha	0.821

**BẢNG 4: CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH HỒI QUY**

Model Summary <sup>b</sup>					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.732	.536	.519	.69334303	1.990
a. Biến độc lập: (Hàng số), CN, TT, CV, LD, DN, PL, MT, TL					
b. Biến phụ thuộc: DL					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

**BẢNG 5: PHÂN TÍCH ANOVA TRONG MÔ HÌNH HỒI QUY**

ANOVA <sup>b</sup>						
Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	122.760	8	15.345	31.921	.000
	Số dư	106.240	221	.481		
	Tổng	229.000	229			
a. Biến độc lập: (Hàng số), CN, TT, CV, LD, DN, PL, MT, TL						
b. Biến phụ thuộc: DL						

**BẢNG 6: HỆ SỐ HỒI QUY CHUẨN HÓA VÀ CHỮA CHUẨN HÓA**

Coefficients <sup>a</sup>							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.153E-016	.046		.000	1.000		
TL	.186	.046	.186	4.051	.000	1.000	1.000
MT	-.011	.046	-.011	-.235	.814	1.000	1.000
TT	.310	.046	.310	6.765	.000	1.000	1.000
LD	.160	.046	.160	3.484	.001	1.000	1.000
DN	.464	.046	.464	10.125	.000	1.000	1.000
PL	.051	.046	.051	1.106	.270	1.000	1.000
CV	.258	.046	.258	5.624	.000	1.000	1.000
CN	.309	.046	.309	6.755	.000	1.000	1.000
a. Biến phụ thuộc: DL							

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

tiền lương; Lãnh đạo. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy Động lực làm việc của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng như sau:

*Thứ nhất, xây dựng mối quan hệ đồng nghiệp.* Quan hệ đồng nghiệp tốt, thân thiện sẽ làm tăng sự thỏa mãn, hài lòng trong công việc, từ đó tăng động lực làm việc cho nhân viên. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thúc đẩy văn hóa hỗ trợ nhau trong công việc, giúp nhau cùng tiến bộ, sẵn sàng hỗ trợ công việc cho nhau. Bên cạnh đó, cần thúc đẩy làm việc nhóm để cải thiện mối quan hệ giữa các nhân viên.

*Thứ hai, tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên.* Bởi, thăng tiến là một nhu cầu thiết thực của người làm việc

trong bất kỳ doanh nghiệp nào, sự thăng tiến tạo cơ hội cho cá nhân, tăng địa vị, uy tín, cũng như quyền lực của họ, đồng thời tăng động lực làm việc giữ chân họ với tổ chức.

*Thứ ba, hoàn thiện chính sách khen thưởng và công nhận những đóng góp của nhân viên.* Khi được đánh giá đúng với khả năng và công sức bỏ ra, nhân viên sẽ cống hiến không ngừng.

*Thứ tư, sắp xếp công việc phù hợp với năng lực nhân viên.* Khi phân công, bố trí công việc, lãnh đạo doanh nghiệp cần lưu ý xem xét công việc có phù hợp với khả năng của nhân viên đó không; phải thông báo rõ cho nhân viên biết về công việc họ sẽ làm, qua đó nhân viên có thể phát huy thế mạnh của mình.

*Thứ năm, đảm bảo tiền lương hợp lý, công bằng.* Các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, qua đó tăng doanh thu nhằm tăng quỹ tiền lương, nâng cao thu nhập cho người lao động, vì tiền lương là mối quan tâm hàng đầu và là nhân tố duy trì động lực làm việc của người lao động. Phương pháp phân chia tiền lương phải đảm bảo được các nguyên tắc: trả lương theo chức danh công việc; trả lương theo vị trí công việc; trả lương theo kết quả công việc.

*Thứ sáu, lãnh đạo nên tin tưởng vào năng lực của nhân viên,* giao quyền tự quyết trong công việc cho nhân viên, hạn chế bình luận, nhắc nhở một cách quá tiêu cực. Như vậy, mới làm tăng sự thỏa mãn trong công việc, giúp nhân viên cảm thấy hài lòng và có động lực để làm việc hơn. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Điềm, Nguyễn Ngọc Quân (2007). *Giáo trình quản trị nhân lực*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu khoa học với SPSS*, Nxb Hồng Đức
3. Bùi Anh Tuấn (2009). *Giáo trình hành vi tổ chức*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Trần Kim Dung, Nguyễn Ngọc Lan Vy (2011). Thang đo động viên nhân viên, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 244, tháng 2/2011
5. Phạm Thị Minh Lý và Đào Thanh Nguyệt Nga (2015). Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của giảng viên đại học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 223, 90-99
6. Cao Thị Thanh, Trần Quang Hưng (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại trung tâm huấn luyện và thi đấu thể dục thể thao tỉnh Thanh Hóa, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 46, 78-84
7. Frederick Herzberg (1959). *The Motivation to Work*, Harvard Business Review Classics, New York

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân tại TP. Trà Vinh

HỒ MINH MÃN\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm y tế (BHYT) của các cá nhân trong hộ gia đình tại TP. Trà Vinh. Thông qua khảo sát 200 người dân tại TP. Trà Vinh, kết quả nghiên cứu cho thấy, những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân theo mức độ giảm dần, gồm: Hiểu biết về BHYT; Tình trạng sức khỏe; Tuổi; Số lần khám chữa bệnh (KCB); Trình độ học vấn. Từ đó, đề xuất các giải pháp tăng tỷ lệ bao phủ BHYT trên địa bàn TP. Trà Vinh.

**Từ khóa:** quyết định tham gia, bảo hiểm y tế, hộ gia đình, TP. Trà Vinh

## Summary

This research analyzes a number of factors affecting the decision of individuals in Tra Vinh city-based households to participate in health insurance. Through a survey of 200 local people, the study points out some influential factors arranged in decreasing order of effect, which are Understanding of health insurance; Health status; Age; Number of medical examination and treatment; Educational level. From that finding, solutions are proposed to increase health insurance coverage in the city.

**Keywords:** decision to participate in health insurance, household, Tra Vinh city

## GIỚI THIỆU

BHYT được Đảng và Nhà nước ta xác định là một trong những chính sách trụ cột trong hệ thống an sinh xã hội, góp phần đảm bảo chăm sóc sức khỏe cho người dân, có vai trò hết sức thiết thực là bảo vệ tài chính trước những rủi ro về bệnh tật cho những người tham gia.

Tại Trà Vinh, những năm gần đây, Quỹ BHYT thường xuyên bị rơi vào tình trạng mất cân đối, số tiền thu BHYT không đủ chi trả, thanh toán cho chi phí KCB BHYT, mặc dù số tiền thu BHYT năm sau luôn cao hơn năm trước, tương ứng với số người mua BHYT không ngừng tăng lên. Theo báo cáo của Bảo hiểm Xã hội tỉnh Trà Vinh, năm 2018, toàn Tỉnh hiện có 988.044 người tham gia BHYT chiếm tỷ lệ 94,96% dân số của Tỉnh, trong đó riêng nhóm tự đóng (hộ gia đình) mới đạt gần 80%. Hiện vẫn đang còn hơn 20% dân số của Tỉnh chưa được tham gia BHYT và hầu hết thuộc nhóm hộ gia đình.

Như vậy, để đảm bảo BHYT phát huy được đúng tác dụng tích cực, giúp

cho việc KCB của người dân được thuận lợi, thì việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân trên địa bàn TP. Trà Vinh là thực sự cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Khái niệm về BHYT

Ở Việt Nam đã có nhiều nhà nghiên cứu và học giả đưa ra khái niệm về BHYT. Có quan điểm cho rằng, BHYT là một chính sách xã hội do Nhà nước tổ chức thực hiện nhằm huy động nguồn lực tài chính của Nhà nước, người sử dụng lao động, người lao động và cộng đồng để hình thành quỹ chi trả chi phí KCB cho người tham gia BHYT theo quy định của pháp luật.

Các doanh nghiệp bảo hiểm thương mại cũng triển khai BHYT và họ cho rằng, BHYT là hình thức bảo hiểm cho những chi phí y tế phát sinh liên quan đến những rủi ro về sức khỏe của người tham gia bảo hiểm.

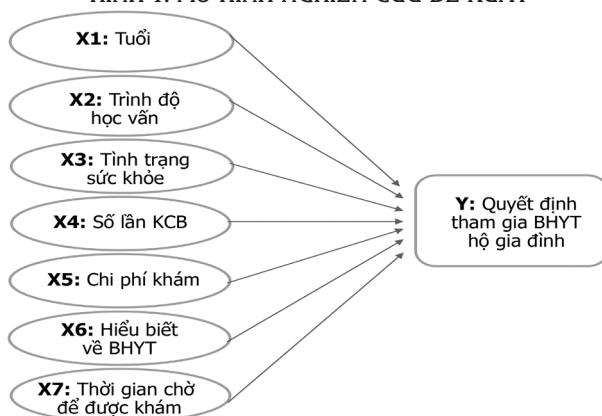
Sở dĩ có sự khác nhau về khái niệm là vì:

- BHYT có hai hình thức khác nhau, đó là: BHYT xã hội và BHYT tư nhân vì mục tiêu lợi nhuận. BHYT xã hội là một chính sách xã hội do Nhà nước ban hành và tổ chức thực hiện. Hình thức bảo hiểm này không vì mục tiêu lợi nhuận, mà vì sức khỏe của cộng đồng, giúp cộng đồng thanh toán các chi phí y tế phát sinh, khi gặp

\* Bảo hiểm Xã hội tỉnh Trà Vinh

Ngày nhận bài: 30/5/2020; Ngày phản biện: 08/6/2020; Ngày duyệt đăng: 20/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

phải rủi ro trong cuộc sống, trong lao động sản xuất. Còn BHYT tư nhân thường do các doanh nghiệp bảo hiểm thương mại tổ chức triển khai, mục tiêu của hình thức bảo hiểm này là lợi nhuận, tính xã hội rất hạn chế. Tuy nhiên, hình thức BHYT tư nhân vẫn được triển khai ở nhiều nước trên thế giới (Nguyễn Văn Định, 2012).

- Vì lý do trên, mà phương thức huy động để hình thành quỹ BHYT cũng khác nhau. Với loại hình BHYT xã hội, ngoài các cá nhân và tổ chức tham gia đóng góp, Nhà nước còn hỗ trợ và bảo trợ rất nhiều cho các nhóm đối tượng yếu thế, nhất là trong thời kỳ đầu mới triển khai và bảo trợ cho quỹ BHYT khi cần thiết.

Loại hình BHYT được nghiên cứu ở đây là BHYT xã hội, vì Việt Nam luôn hướng tới loại hình BHYT này.

#### Tổng quan nghiên cứu

Nguyễn Văn Phúc và Cao Việt Cường (2014) đã chứng minh rằng, tuổi có tác động có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua BHYT hộ gia đình của người dân ở TP. Hồ Chí Minh, điều này có nghĩa là người ở nhóm tuổi cao hơn có khả năng mua BHYT nhiều hơn nhóm tuổi thấp.

Nghiên cứu của Nguyễn Xuân Thắng (2017) chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa trình độ học vấn của chủ hộ và quyết định tham gia BHYT của hộ gia đình ở huyện Thạnh Phú, tỉnh Bến Tre. Thêm vào đó, tác giả còn chỉ ra rằng, nhân tố sự hiểu biết về các chính sách BHYT có tác động lớn đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình.

Cùng quan điểm đó, theo Lê Minh Tuyến (2017), việc nhận thức những lợi ích của việc tham gia BHYT là vô cùng cần thiết, công tác tuyên truyền lợi ích của BHYT tốt, giúp người nhận thức đúng về chính sách BHYT, thì việc tham gia BHYT của người dân sẽ thuận lợi hơn.

Ngoài ra, Lê Cảnh Bích Thơ (2017) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHYT tự nguyện của người dân TP. Cần Thơ chỉ ra nhân tố số lần KCB ngoại trú trong năm của người được phỏng vấn tác động cùng chiều đến quyết định mua BHYT tự nguyện, cụ thể nếu số lần KCB trong quý càng cao, thì người dân có xác suất mua BHYT tự nguyện càng nhiều.

#### Mô hình nghiên cứu

Thông qua lược khảo các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về 7 nhân tố ảnh hưởng

đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân tại TP. Trà Vinh như Hình 1.

Để có số liệu nghiên cứu, tác giả thực hiện khảo sát 200 người dân bao gồm: (i) Người dân chưa tham gia (đối tượng mua tiềm năng) BHYT (100 người); (ii) Người dân đã tham gia (có thể tiếp tục mua hoặc dừng mua) BHYT (100 người). Nghiên cứu khảo sát trên địa bàn các phường của TP. Trà Vinh, gồm: Phường 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 và xã Long Đức, các phường này còn có vị trí địa lý liền kề nhau, thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu. Khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 08-09/2019.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT của các cá nhân trong hộ gia đình trên địa bàn TP. Trà Vinh, phương pháp hồi quy Binary logistic được sử dụng có 07 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: (1) F1 - Tuổi; (2) F2 - Trình độ học vấn; (3) F3 - Tình trạng sức khỏe; (4) F4 - Số lần KCB; (5) F5 - Chi phí khám; (6) F6 - Hiểu biết về BHYT; (7) F7 - Thời gian chờ để được khám, với biến phụ thuộc (Y) - Quyết định tham gia BHYT. Giá trị của biến phụ thuộc được đo lường bằng hai giá trị 1 và 0 (1: Người dân mua BHYT hộ gia đình; 0: người dân không mua BHYT hộ gia đình).

Sau khi đưa 7 biến độc lập vào cùng lúc để phân tích hồi quy Binary logistic bằng phần mềm SPSS, có kết quả như Bảng.

Kết quả phân tích hồi quy Binary logistic cho thấy, trong 7 biến đưa vào phân tích, thì có 5 biến (F1, F2, F3, F4, F6) có hệ số hồi quy có Sig. nhỏ hơn mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%, tức là có ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%. Có nghĩa các biến này có ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT của các cá nhân trong hộ gia đình trên địa bàn TP. Trà Vinh. Ngoài ra, xác suất dự báo trùng của mô hình là 81,0% tương đối lớn, giá trị  $-2LL$  ( $-2\text{Log likelihood}$ ) = 159,495 là khá nhỏ, thể hiện mức độ phù hợp của mô hình với tổng thể nghiên cứu.

Như vậy, khi đưa 5 biến độc lập vào phân tích hồi quy Binary logistic, các hệ số hồi quy riêng phần đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, 5% và có giá trị âm/dương, chứng tỏ các biến độc



lập có tương quan thuận/nghịch với biến độc phụ thuộc (Y - Quyết định tham gia BHYT). Trong đó, biến độc lập F6 - Hiểu biết về BHYT có hệ số tác động biên lớn nhất (0,755) trong 5 hệ số hồi quy của các biến đưa vào phân tích có ý nghĩa thống kê, nên có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc Quyết định tham gia BHYT, tiếp theo lần lượt là hệ số tác động biên của biến độc lập: F3 - Tình trạng sức khỏe (-0,449); F1 - Tuổi (0,204); F4 - Số lần KCB (0,176) và biến độc lập F2 - Trình độ học vấn (0,112). Như vậy, muốn nâng cao quyết định tham gia BHYT của các cá nhân trong hộ gia đình trên địa bàn TP. Trà Vinh cần tăng cường vào các nhân tố ảnh hưởng đã được chỉ ra trong phân tích Binary logistic trên, đặc biệt chú trọng đến nhân tố nâng cao mức độ hiểu biết về BHYT của người dân.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy Binary logistic được giải thích như sau:

(i) *Biến Hiểu biết về BHYT* nhận giá trị 1 (rất kém) đến 5 (rất tốt), với hệ số  $\beta = 0,755$ , biến này có ảnh hưởng mạnh nhất đến Quyết định tham gia BHYT. Những người có hiểu biết về BHYT sẽ hiểu được việc tham gia BHYT không chỉ là quyền lợi, mà còn là trách nhiệm, trách nhiệm với bản thân, gia đình và cộng đồng xã hội, vì tham gia BHYT sẽ giảm bớt rất nhiều gánh nặng khi ốm đau, bệnh tật.

(ii) *Biến Tình trạng sức khỏe* nhận giá trị 1 (Rất kém) đến 5 (Rất tốt), với hệ số  $\beta = -0,449$ , biến này có mối quan hệ nghịch chiều với quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân tại mức ý nghĩa 5%. Tác động biên  $dy/dx = 0,181$  nghĩa là trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khả năng tham gia BHYT hộ gia đình của những người có sức khỏe tốt giảm đi 18,10 điểm phần trăm về mặt xác suất so với những người có sức khỏe xấu. Điều này còn cho thấy, thực tế, những người có sức khỏe xấu hơn thường chọn mua BHYT tự nguyện nhiều hơn những người có sức khỏe tốt.

(iii) *Biến Tuổi* có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, hệ số tác động biên bằng 0,037 mang dấu dương, dấu kỳ vọng của biến này cùng chiều với dấu kỳ vọng ban đầu. Có thể hiểu là tuổi càng cao, thì người dân càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe của bản thân và gia đình, nên họ có nhu cầu cao hơn.

(iv) *Biến Số lần KCB* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, hệ số  $\beta$  tác động đến biến phụ thuộc bằng 0,176 mang dấu dương

BẢNG: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BINARY LOGISTIC

Tên biến	Hệ số B	Hệ số tác động biên (dy/dx)	Wald	Sig.	EXP(B)
Hằng số	-9,506	1,997	22,660	0,000	0,000
F1: Tuổi	0,204	0,037	29,785	0,000***	1,226
F2: Trình độ học vấn	0,112	0,060	3,522	0,061*	1,119
F3: Tình trạng sức khỏe	-0,449	0,181	6,138	0,013**	0,638
F4: Số lần KCB	0,176	0,099	3,193	0,074*	1,192
F5: Chi phí khám	0,000	0,000	1,094	0,296 <sup>NS</sup>	1,000
F6: Hiểu biết về BHYT	0,755	0,353	4,563	0,033**	2,127
F7: Thời gian chờ để được khám	-0,478	0,433	1,222	0,269 <sup>NS</sup>	0,620
Hệ số Sig.					0,000
- 2Log likelihood	159,495				
Xác suất dự báo đúng	81,0%				

Ghi chú: \*\*\*, \*\*, \*, NS : Mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%, không có ý nghĩa.

Nguồn: Số liệu khảo sát

đúng như kỳ vọng ban đầu. Hệ số  $dy/dx$  là 0,099, tức là số lần KCB của người khảo sát tăng thêm 1 lần KCB, thì khả năng tham gia BHYT tự nguyện theo hộ gia đình của người dân tăng 9,90 điểm phần trăm. Theo quan sát thực tế trong quá trình phỏng vấn, số lần KCB trong năm càng cao, thì họ có xác suất mua BHYT hộ gia đình nhiều hơn.

(v) *Biến Trình độ học vấn* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, hệ số  $\beta$  tác động bằng 0,112 mang dấu dương, dấu kỳ vọng của biến này cùng chiều với dấu kỳ vọng ban đầu. Có thể hiểu là khi trình độ học vấn tăng lên, người dân sẽ hiểu rõ rủi ro do bệnh tật có thể đến lúc nào, cũng như hiểu rõ tầm quan trọng của sức khỏe bản thân, mà đi KCB khi thấy sức khỏe có dấu hiệu không tốt, từ đó tham gia BHYT hộ gia đình. Kết quả ước lượng tác động biên  $dy/dx = 0,060$  của biến này cho thấy, nếu số năm đi học tăng lên 1 năm (hay tăng thêm 1 lớp), thì xác suất người dân tham gia tăng thêm 6,0 điểm phần trăm trong trường hợp các nhân tố khác không đổi.

Mô hình nghiên cứu sau khi tiến hành phân tích được minh họa như Hình 2.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

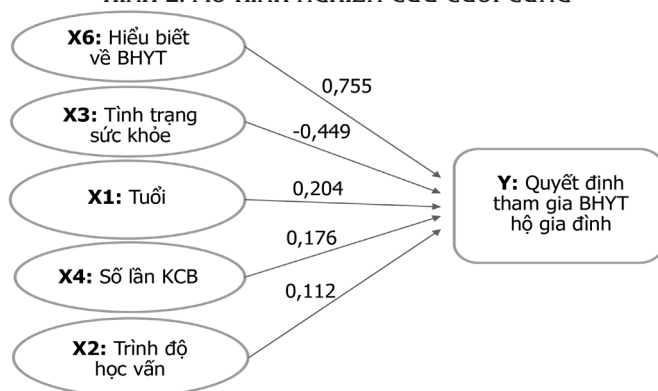
Kết quả phân tích hồi quy Binary logistic cho thấy, những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân theo mức độ giảm dần, gồm: Hiểu biết về BHYT (0,755); Tình trạng sức khỏe (-0,449); Tuổi (0,204); Số lần KCB (0,176) và Trình độ học vấn (0,112).

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất 5 nhóm hàm ý quản trị nhằm góp phần gia tăng số lượng người tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn TP. Trà Vinh trong thời gian tới.

### *Một là, cần tăng sự hiểu biết của người dân về BHYT hộ gia đình*

Hiểu biết về BHYT hộ gia đình và thủ tục tham gia được xem là một nhân tố quan trọng trong việc lựa chọn tham gia hay không tham gia, từ việc so sánh, đánh giá những lợi ích do BHYT hộ gia đình mang lại so với mức chi phí bỏ ra; thủ tục thực hiện đơn giản hay phức tạp, những quy định do pháp luật ban hành về thời gian

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CUỐI CÙNG



Nguồn: Tác giả đề xuất

tham gia để được hưởng quyền lợi... Vì thế, cần có kế hoạch tuyên truyền hợp lý đến với tất cả người dân, nhất là các thành phần trong xã hội để họ được hiểu rõ chính sách về BHYT hộ gia đình.

Riêng trên địa bàn, Bảo hiểm Xã hội TP. Trà Vinh cần tăng cường giáo dục, tuyên truyền đến người dân về chính sách BHYT hộ gia đình và hướng dẫn cho họ về các thủ tục, cũng như các lợi ích của việc tham gia BHYT hộ gia đình. Vì vậy, Bảo hiểm Xã hội TP. Trà Vinh cần đào tạo đội ngũ tuyên truyền có kỹ năng, kiến thức và chăm sóc tốt cho “khách hàng” nhằm tư vấn cho họ biết về chính sách, hiểu được các lợi ích khi tham gia BHYT hộ gia đình.

#### **Hai là, tăng cường công tác tuyên truyền và phổ biến chính sách pháp luật về BHYT**

Công tác tuyên truyền và phổ biến chính sách pháp luật về BHYT có tác động lớn nhất đến sự tham gia BHYT hộ gia đình của người dân. Vì thế, cần có những giải pháp hành động thiết thực để nâng cao công tác tuyên truyền, cụ thể như sau:

- Bảo hiểm xã hội các cấp phải phối hợp với các ngành chức năng, cơ quan báo chí, đài truyền hình, đài truyền thanh làm tốt công tác thông tin tuyên truyền để mọi người hiểu và tham gia BHYT hộ gia đình. Hiện nay, với sự phát triển của các phương thức truyền thông,

thông tin liên lạc, cần quảng bá lợi ích của BHYT hộ gia đình trên các trang mạng xã hội, như: You Tube, Facebook, Zalo bằng những hình ảnh thân thiện và nội dung thu hút người dân.

- Bảo hiểm Xã hội Tỉnh cần có các đại lý có trình độ, năng lực chuyên môn về phát triển đối tượng BHYT hộ gia đình.

- Cơ quan bảo hiểm xã hội chủ động tranh thủ sự chỉ đạo với cấp uỷ, chính quyền, đoàn thể cấp xã, phường, thị trấn vận động tốt, thì người dân đăng ký tham gia rất cao.

#### **Ba là, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, phục vụ, dịch vụ của cơ sở KCB**

Cơ quan bảo hiểm xã hội cần xây dựng tiêu chí đánh giá chất lượng bệnh viện, thái độ phục vụ của cán bộ, nhân viên y tế... Thậm chí, có thể tiến hành xây dựng mẫu khảo sát thống nhất về chất lượng KCB khi sử dụng thẻ BHYT. Trên cơ sở này, Bảo hiểm Xã hội Tỉnh tiến hành điều tra, thu thập ý kiến về KCB của người có thẻ BHYT. Kết quả đánh giá của người bệnh này sẽ trở thành một trong những tiêu chí quan trọng để các cơ sở KCB kịp thời chấn chỉnh, cải cách thủ tục hành chính, nâng cao chất lượng phục vụ.

#### **Bốn là, hoàn thiện chính sách hỗ trợ của Nhà nước**

Đây là loại hình bảo hiểm xã hội phi thương mại nhằm chia sẻ, hỗ trợ cộng đồng. Do vậy, thời gian tới, cơ quan bảo hiểm xã hội cần phối hợp các cấp có thẩm quyền và ban, ngành có liên quan kiến nghị điều chỉnh chính sách BHYT hộ gia đình, sửa đổi, bổ sung quy định; có thể hỗ trợ một phần kinh phí cho nhóm hộ gia đình có mức thu nhập thấp, cũng như lợi ích được hưởng phù hợp, từ đó hấp dẫn người tham gia. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo hiểm Xã hội TP. Trà Vinh (2019). *Báo cáo tổng kết năm 2019*
2. Nguyễn Văn Định (2012). *Giáo trình bảo hiểm*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và 2*, Nxb Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh
4. Lê Minh Tuyến (2017). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự tham gia BHYT của nông dân trên địa bàn TP. Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
5. Nguyễn Văn Phúc, Cao Việt Cường (2014). Thông tin bất cân xứng, lựa chọn ngược và rủi ro đạo đức: Nghiên cứu trường hợp mua và sử dụng thẻ BHYT tự nguyện trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 208, 9-16
6. Nguyễn Xuân Thắng (2017). Các nhân tố văn hóa ảnh hưởng đến việc tham gia BHYT: Trường hợp huyện Thạnh Phú, Bến Tre, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 33, tháng 11/2017
7. Lê Cảnh Bích Thơ (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHYT tự nguyện của người dân TP. Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 48d, 20-25

# Thực thi trách nhiệm xã hội và sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp<sup>1</sup>

MAI NGỌC KHƯƠNG<sup>a,b\*</sup>

TRƯỜNG LÂM THANH<sup>a,b\*\*</sup>

NGUYỄN KHOA TRƯỜNG AN<sup>a,b\*\*\*</sup>

## Tóm tắt

Trên cơ sở khảo sát 869 doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương, kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 nhân tố trong thực thi trách nhiệm xã hội (TNXH), gồm: (i) Trách nhiệm về kinh tế; (ii) Trách nhiệm pháp lý; (iii) Trách nhiệm về đạo đức; (iv) Trách nhiệm thiện nguyện tác động có ý nghĩa đến sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp. Mặt khác, Trách nhiệm về môi trường có tác động không đáng kể đến mức độ thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất các kiến nghị các chính sách nhằm thúc đẩy việc thực thi TNXH của các doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương.

**Từ khóa:** TNXH của doanh nghiệp, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm thiện nguyện

## Summary

This study conducted a survey of 869 enterprises in Ho Chi Minh City and Binh Duong province. The results show that four dimensions of corporate social responsibility (Economic responsibility, Legal responsibility, Ethical responsibility, Philanthropic responsibility) create a significant impact on business success. On the other hand, Environmental responsibility has a minimal impact on business success. From those findings, recommendations are proposed to promote the implementation of corporate social responsibility and improve business success of enterprises in Ho Chi Minh City and Binh Duong province.

**Keywords:** corporate social responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility

## GIỚI THIỆU

Kinh tế phát triển và xu thế toàn cầu hóa khiến các doanh nghiệp ngày càng phải cạnh tranh gay gắt. Cạnh tranh về giá đã không còn là chiến lược được các doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn. Xu thế cạnh tranh về chất lượng hàng hóa dịch vụ cũng đang ngày càng bão hòa. Hiện nay, cạnh tranh về TNXH đang ngày càng trở nên quen thuộc đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Hiện nay, bên cạnh việc chú trọng vào khách hàng, là nguồn mang lại doanh thu và lợi nhuận, các doanh nghiệp cũng đang nỗ lực thực hiện TNXH. Đây được xem là một triết lý kinh doanh cơ bản và luôn đi cùng với chiến lược phát triển,

góp phần quan trọng vào sự thành công vững chắc của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự nhìn nhận về tác động của việc thực hiện TNXH đến sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp vẫn chưa được nghiên cứu sâu rộng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

**Khái niệm TNXH của doanh nghiệp** đã được hình thành và phát triển từ những năm đầu của thập kỷ 1930. Khái niệm về TNXH mới thực sự nhận được quan tâm nhờ vào Bowen (1953), khi ông xuất bản cuốn “Social Responsibilities of the Businessman”. Quyển sách nói trên của Bowen được xem là tài liệu đầu tiên định nghĩa về đề tài này.

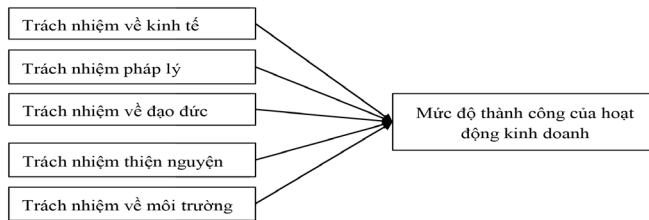
Carroll (1991) cho rằng, TNXH bao gồm sự mong đợi của xã hội về: kinh tế, luật pháp, đạo đức và thiện nguyện

<sup>\*</sup>, <sup>\*\*</sup>, <sup>\*\*\*</sup>, <sup>a</sup> Trường Đại học Quốc tế, <sup>b</sup> Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 02/6/2020; Ngày phản biện: 08/6/2020; Ngày duyệt đăng: 20/6/2020

<sup>1</sup> Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, mã số tài trợ là B2020-28-03

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định; có 4 loại TNXH tạo nên TNXH bao gồm: (i) Trách nhiệm kinh tế (economic CSR); Trách nhiệm pháp lý (legal CSR); Trách nhiệm đạo đức (ethical CSR); Trách nhiệm từ thiện (philanthropic CSR). Bốn loại trách nhiệm này là thành phần tạo nên TNXH, thể hiện cách tiếp cận theo thứ tự ưu tiên, có thể miêu tả như một kim tự tháp.

Theo lý thuyết về TNXH của Carroll (1991), mọi trách nhiệm của doanh nghiệp đều được xác định dựa trên sứ mệnh của doanh nghiệp, đó là tạo ra lợi nhuận cho các cổ đông từ nguồn cung và cầu của xã hội hay còn được gọi là trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp. Đặc điểm này của kim tự tháp nằm ở dưới đáy, nên chỉ khi nó được thoả mãn, thì các trách nhiệm khác mới có thể được thực hiện. Trách nhiệm pháp lý nằm ở bậc thứ hai, cho rằng mỗi công ty phải tuân thủ luật pháp, luật lệ và thủ tục được quy định để chắc rằng công ty sẽ duy trì trách nhiệm đối với các hành vi kinh doanh. Tiếp đó, bậc thứ ba là trách nhiệm đạo đức, nghĩa là các công ty có trách nhiệm phải làm những điều đúng, phù hợp với quy chuẩn đạo đức và công bằng cho các bên liên quan; tránh gây thiệt hại cho họ. Đỉnh của kim tự tháp, bậc cuối cùng là trách nhiệm đóng góp từ thiện, nghĩa là một công ty được cho là nên trở thành một công dân tốt và cống hiến những nguồn lực cần thiết cho xã hội.

Mô hình TNXH của Carroll còn khẳng định rằng, sứ mệnh của một tổ chức kinh tế là lợi ích kinh tế, là đáy của kim tự tháp. Tất cả các trách nhiệm khác (pháp lý, đạo đức và từ thiện) đều được cân nhắc sau trách nhiệm này, nghĩa là công ty chỉ trở nên có TNXH, khi nó đã đạt được mục tiêu kinh tế, là tối đa lợi nhuận.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung hướng nghiên cứu theo mô hình kim tự tháp TNXH của Carroll (1991). Theo lý thuyết về TNXH của Carroll, TNXH được tạo nên từ 4 loại TNXH là: Trách nhiệm kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm đạo đức; Trách nhiệm từ thiện. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng nghiên cứu thêm một loại trách nhiệm nữa, mà có khả năng ảnh hưởng đến sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp, đó là Trách nhiệm bảo vệ môi trường (Environmental CRS).

#### ***Các tác động của TNXH đến sự thành công trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp***

Theo kết quả của nhiều nghiên cứu đã được thực hiện, TNXH mang lại tác động đáng kể đến nhiều khía cạnh trong hoạt động của một doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt TNXH không chỉ tác động tích cực đến thành tích về tài chính, giúp gia tăng danh tiếng, mà còn giúp doanh

nh nghiệp có khả năng thu hút được nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn, cũng như giúp củng cố lòng trung thành và cải thiện thái độ làm việc, tinh thần sẵn lòng cống hiến của nhân viên đối với tổ chức. Khuyến khích chung từ kết quả của các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy, TNXH có tác động đáng kể theo hướng tích cực đối với các hoạt động kể trên của doanh nghiệp. Cụ thể, về mặt tài chính, việc thực hiện tốt TNXH giúp gia tăng giá trị thị trường của doanh nghiệp, đồng thời giúp gia tăng chỉ số ROA (Return on Asset - Tỷ số lợi nhuận trên tài sản) - một chỉ số đo lường thành tích về tài chính của doanh nghiệp đó.

Còn về mặt danh tiếng của doanh nghiệp, người tiêu dùng đánh giá việc thực hiện tốt TNXH là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ nhì (chỉ sau chất lượng sản phẩm) trong việc tạo ra danh tiếng tốt cho một doanh nghiệp nào đó. Hay nói cách khác, thực hiện tốt TNXH mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Vitezic, 2011). Bên cạnh đó, TNXH cũng tác động đến việc tuyển dụng của doanh nghiệp, các doanh nghiệp có danh tiếng tốt trong việc thực thi TNXH sẽ có sức hút tốt đối với nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn so với các doanh nghiệp khác (Albinger và Freeman, 2000). Bên cạnh hoạt động tuyển dụng, việc thực hiện TNXH cũng giúp làm gia tăng lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp, đồng thời giúp họ cũng sẽ có thái độ làm việc tích cực hơn (Turker, 2008).

#### **Mô hình nghiên cứu**

Theo nghiên cứu của Palazzi và Starcher (1998), các tập đoàn không còn có thể là các chủ thể kinh tế cô lập hoạt động tách rời khỏi xã hội và chỉ làm việc cho các cổ đông. Thay vào đó, họ gắn bó chặt chẽ với kết cấu xã hội, sinh thái và con người và do đó họ chịu trách nhiệm ở các mức độ khác nhau đối với tất cả các bên liên quan. Sức khỏe tổng thể của các tập đoàn ảnh hưởng đến các bộ phận khác trong xã hội, giống như sức khỏe của một cơ quan hoặc bộ phận cơ thể con người có thể ảnh hưởng đến sức khỏe tổng thể của một người.

Để làm rõ thêm quan điểm trên, cũng như để nhìn nhận được thực trạng thực hiện TNXH của các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương, tìm ra mối quan hệ giữa các việc thực hiện TNXH và thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp, từ đó



đề xuất các giải pháp, chính sách cho Chính phủ, cũng như chính quyền TP. Hồ Chí Minh trong việc khuyến khích doanh nghiệp thực hiện TNXH, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Để đạt được mục đích và các phân tích, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết rằng:

**H1:** Trách nhiệm về kinh tế tác động tích cực đến thành công kinh doanh.

**H2:** Trách nhiệm pháp lý tác động tích cực đến thành công kinh doanh.

**H3:** Trách nhiệm về đạo đức tác động tích cực đến thành công kinh doanh.

**H4:** Trách nhiệm thiện nguyện tác động tích cực đến thành công kinh doanh.

**H5:** Trách nhiệm môi trường tác động tích cực đến thành công kinh doanh.

Để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu, việc lựa chọn cỡ mẫu thích hợp là rất cần thiết. Về nguyên tắc, chọn mẫu càng lớn, càng bao quát, thì kết quả nghiên cứu càng chính xác; tuy nhiên, trường hợp mẫu quá lớn sẽ dẫn đến việc không đáp ứng được chi phí và thời gian thực hiện nghiên cứu.

Tiêu chuẩn lấy mẫu là các giám đốc, phó giám đốc, kế toán trưởng, trưởng bộ phận pháp lý của các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh; Phương pháp thu thập thông tin là thông qua bảng khảo sát. Để đảm bảo độ tin cậy, khách quan và tính chính xác của mẫu, đối tượng khảo sát sẽ được gửi trực tiếp bảng câu hỏi tại Phòng Đăng ký kinh doanh - Sở Kế hoạch và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh hoặc mời khảo sát trực tuyến thông qua Google Form.

Trong tổng số bảng câu hỏi phát ra 900 bản, thu về 885 bảng, sau khi kiểm tra xử lý sơ bộ cho kết quả: 869 bảng hợp lệ và 16 bảng không hợp lệ, vì thiếu thông tin hoặc thông tin không chính xác (không đúng phạm vi nghiên cứu hoặc đối tượng nghiên cứu). Nghiên cứu được thực hiện vào đầu năm 2020 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá độ tin cậy

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu với hệ số lớn hơn 0.7. Cuối cùng, hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu kiểm định.

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Nhân tố	Thang đo	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sự thành công trong kinh doanh	Buscess1	0.683	0.776	0.856	0.600
	Buscess2	0.801			
	Buscess3	0.791			
	Buscess4	0.815			
Trách nhiệm kinh tế	EcoCSR1	0.754	0.831	0.876	0.542
	EcoCSR2	0.701			
	EcoCSR3	0.757			
	EcoCSR4	0.784			
	EcoCSR5	0.702			
	EcoCSR6	0.714			
Trách nhiệm môi trường	EnviCSR1	0.754	0.886	0.911	0.594
	EnviCSR2	0.739			
	EnviCSR3	0.783			
	EnviCSR4	0.764			
	EnviCSR5	0.768			
	EnviCSR6	0.778			
	EnviCSR7	0.805			
Trách nhiệm đạo đức	EthcCSR1	0.750	0.812	0.869	0.571
	EthcCSR2	0.781			
	EthcCSR3	0.743			
	EthcCSR4	0.712			
	EthcCSR5	0.788			
Trách nhiệm pháp luật	LegCSR1	0.780	0.825	0.877	0.588
	LegCSR2	0.778			
	LegCSR3	0.745			
	LegCSR4	0.734			
	LegCSR5	0.796			
Trách nhiệm thiện nguyện	PhilanCSR1	0.732	0.805	0.865	0.562
	PhilanCSR2	0.695			
	PhilanCSR3	0.750			
	PhilanCSR4	0.783			
	PhilanCSR5	0.785			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả cũng cho thấy, tất cả các thang đo biến độc lập đều hội tụ, hệ số KMO (> 0.6) và Sig. < 0.01, phương sai trích (> 2), Eigenvalues, độ phân biệt của các thang đo > 0.5 đều đáp ứng yêu cầu lý thuyết đề ra.

### Giá trị phân biệt

Bảng 2 cho thấy, giá trị căn bậc 2 của phương sai trích trung bình của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tương ứng. Như vậy, các khái niệm trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Fornell và Larcker, 1981). Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10, nên không có sự đa cộng tuyến giữa các biến.

### Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 1411.443, với p-value = 0.000 < 0.05. Mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại Việt Nam.

Thông qua phân tích mức độ tác động của TNXH đến sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp cho thấy, các nhân tố: Trách nhiệm về kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm về đạo đức; Trách nhiệm thiện nguyện; Trách nhiệm môi trường giải thích được 49.2% sự biến thiên mức độ sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp tại mức ý nghĩa thống kê 5% và còn lại 50.8% chưa giải thích được là do các yếu tố khác ngoài mô hình.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping có cỡ mẫu lặp lại là 2,000 quan sát (n = 2,000), với cỡ mẫu ban

BẢNG 2: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN

	BUSU	ECOCSR	ENVICSR	ETHCSR	LEGCSR	PHICSR
BUSU	0.774					
ECOCSR	0.669	0.736				
ENVICSR	0.569	0.697	0.770			
ETHCSR	0.639	0.791	0.747	0.755		
LEGCSR	0.597	0.731	0.644	0.746	0.767	
PHICSR	0.588	0.717	0.747	0.757	0.623	0.750

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT CỦA NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ	Hệ số tác động	Kiểm định T	Hệ số Sig.	Kết luận
ECOCSR -> BUSU	<b>0.294*</b>	<b>5.853</b>	<b>0.000</b>	Chấp nhận
ENVICSR -> BUSU	0.057	1.093	0.275	Bác bỏ
ETHCSR -> BUSU	<b>0.156*</b>	<b>2.653</b>	<b>0.008</b>	Chấp nhận
LEGCSR -> BUSU	<b>0.094**</b>	<b>2.029</b>	<b>0.043</b>	Chấp nhận
PHICSR -> BUSU	<b>0.125**</b>	<b>2.312</b>	<b>0.021</b>	Chấp nhận

Ghi chú: \*: mức ý nghĩa 1%; \*\*: mức ý nghĩa 5%.

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2020

đầu là 869 quan sát. Kết quả ước lượng từ 2,000 quan sát cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping, vì hầu hết trọng số của các biến độc lập đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy.

Qua Bảng 3, nhóm tác giả rút ra các kết luận: Hầu hết các nhân tố đều tác động có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% và 99%. Như đề xuất ban đầu, giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận (có hệ số tác động dương), riêng giả thuyết H5 bị bác bỏ. Theo đó, các thành phần có hệ số ảnh hưởng lần lượt là 0.294; 0.156; 0.094; 0.125.

Từ kết quả trên, ta có thể rút ra phương trình về sự tác động của các TNXH đến sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

$$BUSU = 0.294 \times ECOCSR + 0.156 \times ETHCSR + 0.094 \times LEGCSR + 0.125 \times PHICSR$$

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 nhân tố: Trách nhiệm về kinh tế; Trách nhiệm pháp lý; Trách nhiệm về đạo đức; Trách nhiệm thiện nguyện tác động đến sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp ở mức ý nghĩa thống kê 5%.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số biện pháp gia tăng sự thành công kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

*Một là, nâng cao nhận thức về TNXH và lợi ích của TNXH mang lại cho các tổ chức.* Tăng sự nhận thức về TNXH phải bắt đầu từ người đứng đầu các công ty hoặc nhà quản lý, bởi tầm nhìn và quyết định của họ có ảnh hưởng lớn đến cả chiến lược kinh doanh lẫn hiệu quả hoạt động của tổ chức.

*Hai là, đề xuất chiến lược dài hạn để áp dụng TNXH với các bước thích hợp trong các giai đoạn khác nhau.* Bởi, việc xây dựng và thực hiện các tiêu chuẩn TNXH đòi hỏi lượng lớn nhân lực và vật lực, nhiều khi vượt quá năng lực của công ty.

*Ba là, xây dựng một liên minh công đoàn mạnh mẽ.* Công đoàn đóng vai trò quan trọng là người đại diện của người lao động trong một tổ chức, có tiếng nói trong các cuộc đàm phán về việc đưa ra các điều khoản và điều kiện làm việc cho người lao động. Do đó, sự hiện diện của tổ chức công đoàn là một khía cạnh thiết yếu của TNXH tổng hợp. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Phương Mai (2012). *Nghiên cứu thực tiễn TNXH của doanh nghiệp - Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, KT. 11.13
- Albinger, H. S and Sarah J. Freeman (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations, *Journal of Business Ethics*, 28, 243-253
- Bowen H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman, *Int J. Hum Resource Manage*, 18(10), 1701-1719
- Caroll A. B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, (July/August), 39-48
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Mai Ngọc Khuong, Nguyen Huu An (2016). The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University - A Mediation Analysis of Perception toward Entrepreneurship, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2)
- M. Palazzi and G. Starcher (1998). *Corporate Social Responsibility and Business Success*, The European Baha'i Business Forum
- D. Turker (2008). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study, *Journal of Business Ethics*, 85, 411-427
- Vitezic. N (2011). Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(8)

# Tác động của yếu tố Mạng xã hội và Nhận thức phát triển bền vững đến Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách tại Tây Nguyên

HOÀNG THỊ CHỈNH\*  
LƯU THỊ THANH MAI\*\*

## Tóm tắt

*Kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, bài viết xác định mối quan hệ giữa các yếu tố Mạng xã hội và Nhận thức phát triển bền vững đến Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách tại khu vực Tây Nguyên. Phương pháp định tính phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch để điều chỉnh, bổ sung thang đo. Phương pháp định lượng nhằm kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định du lịch có vai trò tích cực trong mối quan hệ giữa: Mạng xã hội; Nhận thức phát triển bền vững; Quyết định lựa chọn điểm đến.*

**Từ khóa:** mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, quyết định lựa chọn điểm đến, Tây Nguyên, ý định du lịch

## Summary

*Combining qualitative and quantitative methods, this study is to test the relationship between social networks and perception of sustainable development to tourism intention and decision to choose a travel destination in Central Highlands. The qualitative approach is used while interviewing experts in tourism field to adjust the scale. The quantitative method is used to test Cronbach's Alpha reliability, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, using structural equation modelling (SEM) to test the hypotheses and the model. The result indicates that tourism intention has active role in the relationship among social networks, perceptions of sustainability and decisions to choose a travel destination.*

**Keywords:** social networks, perception of sustainable development, decision to select a destination, Central Highlands, tourism intention

## GIỚI THIỆU

Việt Nam là một trong nhiều nước có tiềm năng phát triển về du lịch với doanh thu ngoại tệ ngày càng tăng. Nhận thức phát triển bền vững cho điểm đến du lịch là xu hướng chung của thế giới, Việt Nam cũng cần lưu tâm đến vấn đề này. Mạng xã hội bùng nổ từ internet, công nghệ 4.0, trí tuệ nhân tạo đã làm cho nhiều hoạt động, nhiều lĩnh vực thay đổi từ truyền thông, giải trí, tiếp thị, bán hàng và đời sống xã hội đều thay đổi vừa tích cực và vừa tiêu cực.

Do đó, nghiên cứu được thực hiện để xác định mối quan hệ giữa Mạng xã hội, Nhận thức phát triển bền vững, Ý định du lịch đến Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, trường hợp nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

*Lý thuyết ý định du lịch*

Hyeongjin Jeon và cộng sự (2017) cho rằng, ý định du lịch được coi là một quá trình tinh thần, biến động lực đi du lịch thành hành vi du lịch.

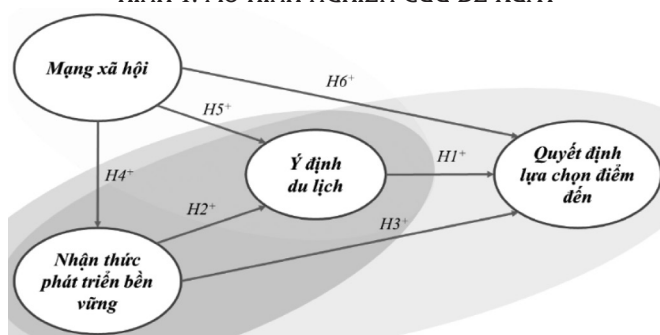
Theo Hsieh và cộng sự (2016), ý định du lịch của khách du lịch có thể được điều tra bằng cách phát triển

\* GS, TS., Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

\*\* ThS., Trường Đại học Lạc Hồng

Ngày nhận bài: 20/5/2020; Ngày phản biện: 15/6/2020; Ngày duyệt đăng: 23/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY

Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố Mạng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,939			Yếu tố Ý định du lịch: Cronbach's Alpha = 0,871		
SN1	0,898	0,914	TI10	0,808	0,770
SN2	0,847	0,923	TI11	0,723	0,846
SN3	0,796	0,933	TI12	0,732	0,839
SN4	0,766	0,938	Yếu tố Quyết định lựa chọn điểm đến: Cronbach's Alpha = 0,890		
SN5	0,878	0,918			
Yếu tố Nhận thức phát triển bền vững: Cronbach's Alpha = 0,800			DD13	0,702	0,871
			DD14	0,702	0,871
SP6	0,681	0,716	DD15	0,653	0,879
SP7	0,609	0,751	DD16	0,654	0,879
SP8	0,539	0,785	DD17	0,807	0,858
SP9	0,624	0,744	DD18	0,744	0,864

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

cái nhìn sâu sắc về các vấn đề, như: nhận thức hoặc thái độ đối với một điểm đến với những ảnh hưởng, hạn chế và mức độ kiểm soát nhận thức đối với các nguồn lực cần thiết để đạt được hành vi nhắm đến.

Lý thuyết hành động có kế hoạch của Fishbein và Ajzen (2011) cho rằng, niềm tin tác động đến thái độ, thái độ tác động đến ý định và ý định là nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi, ở đây chính là quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

#### Lý thuyết nhận thức phát triển bền vững

Theo Almuhrzi và Al-Azri (2019), phát triển bền vững là một quá trình đáp ứng nhu cầu của hiện tại, mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng của các thế hệ tương lai. Do đó, phát triển bền vững là tạo ra một cuộc sống tốt hơn cho tất cả mọi người, có tính khả thi trong tương lai và hiện tại.

Ba "trụ cột" của sự phát triển bền vững hiện được công nhận đó là bền vững kinh tế, bền vững xã hội và bền vững môi trường. Điều quan trọng cần lưu ý là ba trụ cột này, theo nhiều cách, phụ thuộc lẫn nhau và có

thể được củng cố lẫn nhau. Sự phát triển bền vững là cần tạo ra sự cân bằng giữa ba trụ cột này.

#### Lý thuyết mạng xã hội

Krause (2019) cho rằng, lý thuyết mạng xã hội giải thích cách các mạng hoạt động, phân tích tập hợp các mối quan hệ phức tạp trong một mạng lưới các cá nhân hoặc tổ chức và xem các thuộc tính của cá nhân ít quan trọng hơn mối quan hệ và các kết nối của họ với các chủ thể khác trong mạng.

Mạng xã hội thường được xét dưới những quan điểm sau: mạng xã hội nhìn từ góc độ bao gồm nhiều cá thể (Egocentric Networks); mạng nhìn từ góc độ một tổng thể (Sociocentric Network/Whole Network); mạng nhìn từ góc độ nhiều hệ thống mở (Open-Systems Network).

#### Lý thuyết điểm đến

Alrousan và cộng sự (2019) giải thích rằng, các điểm đến là nơi, mà mọi du khách chọn để đến và chọn ở lại trong một thời gian nhằm trải nghiệm một số đặc điểm hoặc khía cạnh đặc sắc nào đó, như là nhận thức về tính hấp dẫn của các loại hình điểm đến.

#### Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết nên là: Lý thuyết điểm đến; Lý thuyết mạng xã hội; Lý thuyết nhận thức phát triển bền vững; Lý thuyết về ý định. Trong đó, cho thấy có sự giao thoa các lý thuyết như Hình 1.

Trên cơ sở đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết H1:* Ý định du lịch (TI) có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

*Giả thuyết H2:* Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến Ý định du lịch (TI).

*Giả thuyết H3:* Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

*Giả thuyết H4:* Mạng xã hội (SN) có tác động tích cực đến Nhận thức phát triển bền vững (SP) của du khách.

*Giả thuyết H5:* Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến Ý định du lịch (TI) của du khách.

*Giả thuyết H6:* Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

#### Phương pháp nghiên cứu

Tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức bằng phương pháp khảo sát trực tiếp, gửi bảng câu hỏi qua email,



mạng xã hội, khảo sát trên Google Docs, khi đối tượng khảo sát chấp nhận tham gia, với 557 mẫu. Thời gian khảo sát được thực hiện vào đầu năm 2020.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích độ tin cậy

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha phải đạt giá trị từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên, thì thang đo mới có tính nhất quán, các khái niệm mới liên quan chặt chẽ với nhau. Kết quả cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu (Bảng 1), nên được giữ lại cho phân tích EFA.

### Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO đạt 0,861 (Rất tốt), giá trị Sig. của kiểm định Barlett's đạt 0,000 (< 0,05) đạt yêu cầu để tiến hành phân tích EFA. Có 4 nhân tố được rút trích (có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1) với tổng phương sai trích 71,444% (lớn hơn 50%), thành phần các biến không thay đổi, hệ số tải tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu).

### Phân tích CFA

Theo kết quả ở Bảng 3 và Hình 2, tất cả những chỉ số đánh giá đều phù hợp. Kết luận mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

### Phân tích SEM

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình SEM được trình bày ở Hình 3. Số lượng mối tương quan giữa mô hình CFA và SEM là giống nhau (6 mối liên hệ) và tính chất các mối liên hệ là gần giống nhau. Vì vậy, các giá trị đánh giá mức độ phù hợp giữa mô hình CFA và mô hình SEM là tương tự nhau, tuy nhiên các trọng số hồi quy giữa các mối liên hệ vẫn phải khác nhau.

### Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu theo Bảng 5.

### Phân tích đa nhóm

Bảng 6 tổng hợp kết quả phân tích đa nhóm của biến giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn. Giá trị Sig. cho thấy sự khác biệt Chi-square của cả ba biến đều lớn hơn 0,05, nên bác bỏ giả thuyết H1 ( $H_1$ : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến), chấp nhận giả thuyết  $H_0$  ( $H_0$ : Không có sự khác nhau giữa Chi-square của mô hình khả biến và mô hình bất biến), cho thấy

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

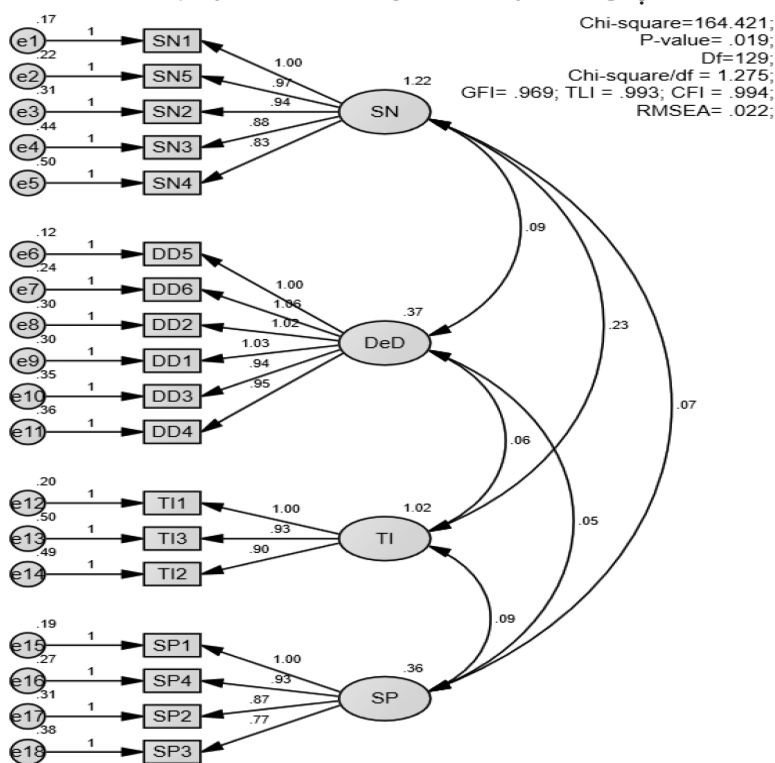
Biến	Nội dung	1	2	3	4
SN1	Anh/chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội.	0,938			
SN2	Anh/chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội.	0,880			
SN3	Anh/chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội.	0,824			
SN4	Anh/chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội.	0,792			
SN5	Anh/chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện.	0,916			
DD13	Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp anh/chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến.		0,755		
DD14	Những người khác đã khuyên anh/chị khi lựa chọn điểm đến du lịch.		0,764		
DD15	Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó.		0,694		
DD16	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh/chị.		0,691		
DD17	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch.		0,870		
DD18	Anh/chị có muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi.		0,796		
TI10	Anh/chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới.			0,930	
TI11	Anh/chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác.			0,775	
TI12	Nếu không có gì thay đổi, thì anh/chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới.			0,798	
SP6	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên.				0,801
SP7	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên.				0,699
SP8	Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên.				0,603
SP9	Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên.				0,729
Eigenvalue		4,764	3,541	2,478	2,077
Phương sai trích tích lũy (%)		26,47	46,14	59,91	71,44
KMO		0,861			
Kiểm định Bartlett's		0,000			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

giữa mô hình bất biến và khả biến không có sự khác biệt. Vì vậy, sẽ chọn mô hình bất biến cho quá trình phân tích. Không có sự khác biệt trong mối ảnh hưởng giữa các biến độc lập đến Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm: giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn khác nhau.

Kiểm định Chi-square cho thấy, giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt (Sig.

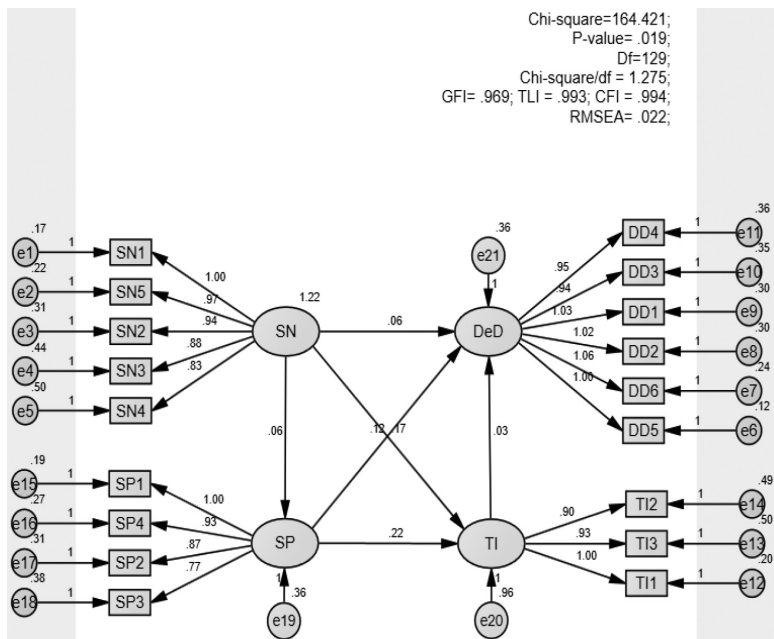
HÌNH 2: MÔ HÌNH PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẢNG ĐỊNH



BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẢNG ĐỊNH

Chỉ số	Phân tích	Tham khảo	Đánh giá
Sig. ( $\div^2$ )	0,019	< 0,05	Phù hợp
$\div^2/df$	1,275	$\leq 5$	Phù hợp
TLI	0,993	> 0,900	Phù hợp
CFI	0,994	> 0,900	Phù hợp
RMSEA	0,022	< 0,05	Phù hợp

HÌNH 3: MÔ HÌNH PHÂN TÍCH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm AMOS

> 0,05), thì mô hình bất biến sẽ được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu sự khác biệt Chi-square là có ý nghĩa giữa hai mô hình (Sig. < 0,05), thì chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn).

## HÀM Ý CHÍNH SÁCH

### Đối với Mạng xã hội

Trong ngành khách sạn và du lịch, các trang mạng xã hội là một trong những công cụ thiết yếu đóng vai trò quan trọng và có lợi, vì người tiêu dùng tìm kiếm thông tin để ra quyết định liên quan đến du lịch và khách sạn thông qua đây. Họ có thể tương tác với nhau, chia sẻ kinh nghiệm, từ đó có thể thu hút người tiêu dùng mới và giữ chân khách hàng trung thành.

Để quảng bá thương hiệu và thu hút khách du lịch, cần: (1) Tạo, xây dựng kênh để du khách có thể đưa phản hồi tích cực; (2) Tăng mức chia sẻ/like trên mạng; (3) Chú trọng phục vụ khách hàng; (4) Điều chỉnh mô hình kinh doanh; (5) Thay đổi các chương trình khách hàng thân thiết/khách hàng trung thành.

### Đối với Nhận thức phát triển bền vững

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tương quan thuận chiều từ Mạng xã hội đến Nhận thức phát triển bền vững. Cụ thể, khi có tác động từ Mạng xã hội tăng, thì Nhận thức phát triển bền vững cũng tăng lên. Vì thế, cần nâng cao Nhận thức phát triển bền vững thông qua các giải pháp sau:

- Đơn vị quản trị điểm đến du lịch cũng cần xây dựng, truyền bá hình ảnh phát triển bền vững thông qua mạng xã hội, để đẩy mạnh Ý định du lịch của du khách.

- Phát triển du lịch bền vững cần giảm thiểu chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích mang lại cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương.

- Du lịch bền vững cần được lập kế hoạch với 3 mục đích chính, đó là: mang lại lợi tức, bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng.

- Cần kết hợp du lịch bền vững với cộng đồng địa phương; du lịch bền vững cùng chính quyền địa phương; du lịch bền vững cùng ngành du lịch; du lịch bền vững cùng du khách.

### Đối với Ý định du lịch

Kết quả nghiên cứu chỉ ra có tồn tại mối quan hệ giữa Mạng xã hội và Ý định du lịch, cũng như mối quan hệ giữa Nhận

thức phát triển bền vững và Ý định du lịch của du khách. Trong đó, mối quan hệ giữa Nhận thức phát triển bền vững của du khách với Ý định du lịch là mạnh mẽ nhất. Điều đó có nghĩa là, khi Nhận thức phát triển bền vững của du khách cao hơn, thì khả năng Ý định du lịch của du khách sẽ tăng lên cao nhất. Trên cơ sở nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị các nhà quản trị điểm đến du lịch cần nghiên cứu thiết kế các chương trình giúp tăng nhận thức của du khách về phát triển điểm đến bền vững, từ đó giúp tăng Ý định đến điểm đến du lịch đó.

*Đối với Quyết định lựa chọn điểm đến*

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định, du khách lựa chọn điểm đến du lịch tại Tây Nguyên bị ảnh hưởng trực tiếp từ Ý định lựa chọn điểm đến và bị tác động gián tiếp từ yếu tố Mạng xã hội và Nhận thức phát triển bền vững.

Việc quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nói chung và điểm đến du lịch tại Tây Nguyên của du khách nói riêng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Từ Ý định du khách có nhiều lựa chọn và dễ dàng thay đổi, hàm ý quản trị muốn nhắc nhở các doanh nghiệp du lịch, các tổ chức cần có sự tác động từ bên ngoài, ví dụ như các

BẢNG 5: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG HỒI QUY

	Hệ số	S.E.	C.R.	p-value
SP < SN	0,057	0,026	2,167	0,030
TI < SN	0,174	0,041	4,188	0,000
TI < SP	0,222	0,082	2,704	0,007
DD < SN	0,061	0,026	2,387	0,017
DD < SP	0,123	0,05	2,434	0,015
DD < TI	0,187	0,040	4,117	0,000

BẢNG 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐA NHÓM

Biến	Mô hình	$\chi^2$	df	Sig.
Giới tính	Khả biến	260,533	258	0,130
	Bất biến	270,414	264	
	Khác biệt	9,881	6	
Độ tuổi	Khả biến	549,191	516	0,612
	Bất biến	564,914	534	
	Khác biệt	15,723	18	
Trình độ	Khả biến	937,250	903	0,852
	Bất biến	964,528	939	
	Khác biệt	27,278	36	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm AMOS

chương trình kích cầu, khuyến mãi hấp dẫn, để thu hút du khách nhanh chóng đi từ ý định đến quyết định lựa chọn điểm đến. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Almeida and Moreno (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing, *Journal of destination marketing and management*, 6(2), 150-161
- Almuhri and Al-Azri (2019). Conference report: Second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: Fostering sustainable development, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 144-150
- Alrousan, Hussein Ibrahim, Malek Bader, Ismaiel Abuamoud (2019). Sustainable Tourism Development in Jordan: Destination Attributes Effects Tourist Expenditure, A Case Study of Domestic Tourism in Aqaba Ci, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(4), 753-761
- Fishbein and Ajzen (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 579-584
- Fishbein and Ajzen (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Psychology press
- Hyeongjin Jeon, Jichul Jang and Elizabeth B. Barrett (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 125-148
- Hsieh, Chi-Ming, Sung Hee Park, and Regina McNally (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729
- Krause (2019). Networking towards sustainable tourism: Innovations between green growth and degrowth strategies, *Regional Studies*, 53(7), 927-938
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid
- Zhang and Zhang (2018). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social network, *Tourism Management*, 69, 109-120

# Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang

BÙI VĂN TRINH\*  
ĐỖ THỊ THANH TUYẾN\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tham gia bảo hiểm y tế (BHYT) hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang. Kết quả phân tích cho thấy, 6 nhân tố, gồm: Tuyên truyền; Thu nhập; Sự hiểu biết về BHYT; Thái độ về BHYT; Sự quan tâm đến sức khỏe; Kỳ vọng của gia đình có ảnh hưởng đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang.

**Từ khóa:** bảo hiểm y tế, nhân tố ảnh hưởng, hộ gia đình, ý định tham gia

## Summary

This study aims to assess determinants of the intention to participate in household health insurance in Long My town, Hau Giang province. The result identifies six influential factors, which are Propaganda; Income; Understanding of health insurance; Attitudes about health insurance; Attention to health; Family's expectation.

**Keywords:** health insurance, determinants, household, participation intention

## GIỚI THIỆU

BHYT là chính sách quan trọng hàng đầu trong hệ thống an sinh xã hội của quốc gia, mang ý nghĩa nhân đạo và có tính chia sẻ cộng đồng sâu sắc. Không chỉ vậy, BHYT còn hướng tới tất cả các đối tượng khác là cá nhân trong xã hội nhằm mục đích hỗ trợ trong chăm sóc sức khỏe trên nguyên tắc “lấy số đông bù số ít”. Vấn đề y tế - sức khỏe liên quan đến tất cả các cá nhân, là một vấn đề mà bất kỳ quốc gia, dân tộc nào cũng đặt lên vị trí hàng đầu.

Xuất phát từ nhận thức về tầm quan trọng và ý nghĩa to lớn của chính sách BHYT, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang”.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mathiyazhagan (1998) cho rằng, hầu hết người dân đặc biệt quan tâm đến sức khỏe, sẵn sàng tham gia và trả tiền cho các chương trình BHYT nông thôn. Tuy

nhiên, khả năng sẵn sàng tham gia được tìm thấy là lớn hơn khả năng sẵn sàng chi trả. Nhân tố quan trọng quyết định sự sẵn sàng tham gia và trả tiền cho chương trình bảo hiểm là các nhân tố kinh tế, xã hội và khả năng tiếp cận các dịch vụ y tế chất lượng.

Theo Chu Thị Kim Loan và Nguyễn Hồng Ban (2013), số lượng người tham gia BHYT tự nguyện có xu hướng tăng lên, nhưng vẫn chiếm một tỷ lệ khiêm tốn trong tổng số người tham gia BHYT. Tỷ lệ người dân sử dụng thẻ BHYT khi đi khám chữa bệnh là khá cao. Song, người dân vẫn gặp những phiền hà khi khám chữa bệnh bằng thẻ BHYT, đặc biệt là hiện tượng phải chờ đợi lâu, nhân viên y tế chưa nhiệt tình.

Nghiên cứu của Vũ Ngọc Huyền và Nguyễn Văn Song (2014) cho biết, số nông dân tham gia BHYT liên tục tăng trong những năm gần đây, nhưng với tốc độ chậm. Theo đó, hầu hết nông dân (chiếm 92,18%) cho rằng, đây là chính

\* PGS, TS., Trường Đại học Cần Thơ

\*\* Bảo hiểm xã hội thị xã Long Mỹ, Hậu Giang

Ngày nhận bài: 30/5/2020; Ngày phản biện: 18/6/2020; Ngày duyệt đăng: 24/6/2020



sách rất cần thiết với họ. Mặc dù vậy, tỷ lệ nông dân không có nhu cầu tham gia còn khá cao (dao động từ 7%-31%) vì nhiều lý do.

Còn theo Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018), 5 nhân tố, gồm: Thái độ đối với việc tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện; Cảm nhận rủi ro; Thủ tục tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện; Trách nhiệm đạo lý; Hiểu biết về chính sách ảnh hưởng đến Ý định tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của nông dân tại tỉnh Phú Yên.

Xuất phát từ các cơ sở lý thuyết trên, tác giả hình thành mô hình nghiên cứu bao gồm các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang như Hình.

Một số giả thuyết đưa ra là:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>*: Thái độ về BHYT có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>2</sub>*: Kỳ vọng của gia đình có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>3</sub>*: Cảm nhận rủi ro từ bệnh tật có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>4</sub>*: Sự quan tâm sức khỏe ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>5</sub>*: Sự hiểu biết về BHYT có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>6</sub>*: Tuyên truyền có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

*Giả thuyết H<sub>7</sub>*: Thu nhập có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình.

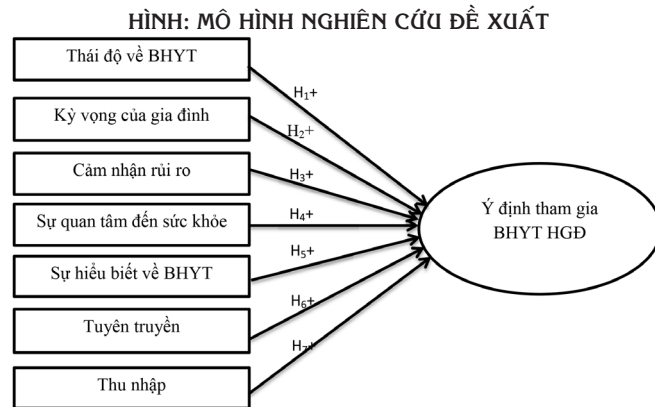
#### Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu nghiên cứu nhóm tác giả đã khảo sát 270 đại diện hộ gia đình chưa tham gia BHYT tại phường Vĩnh Tường, phường Trà Lồng và xã Long Phú trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang. Kết quả khảo sát thu về 262 phiếu hợp lệ. Thời gian thực hiện khảo sát là đầu năm 2020. Số mẫu hợp lệ được tiến hành xử lý và phân tích với phần mềm SPSS 23.0.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, biến CN1 bị loại do



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

**BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẢNG CRONBACH'S ALPHA**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
<b>Thái độ về BHYT</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,856</span>				
TD1	14,66	5,942	0,686	0,822
TD2	14,64	5,741	0,673	0,825
TD3	14,67	5,670	0,706	0,816
TD4	14,69	5,848	0,669	0,826
TD5	14,70	6,357	0,620	0,839
<b>Kỳ vọng của gia đình</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,879</span>				
KV1	10,94	4,505	0,731	0,849
KV2	11,02	4,379	0,748	0,842
KV3	10,86	4,349	0,761	0,837
KV4	10,96	4,247	0,718	0,855
<b>Cảm nhận rủi ro</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,807</span>				
CN1	11,20	7,501	0,414	0,851
CN2	11,45	6,401	0,839	0,673
CN3	11,25	6,174	0,631	0,754
CN4	11,17	5,928	0,667	0,736
<b>Sự quan tâm đến sức khỏe</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,853</span>				
QT1	14,35	5,208	0,658	0,825
QT2	14,38	5,217	0,679	0,820
QT3	14,33	5,041	0,675	0,821
QT4	14,43	5,066	0,719	0,809
QT5	14,48	5,193	0,602	0,840
<b>Sự hiểu biết về BHYT</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,825</span>				
HB1	10,96	3,588	0,657	0,777
HB2	11,02	3,889	0,636	0,787
HB3	11,03	3,704	0,663	0,774
HB4	11,09	3,754	0,646	0,782
<b>Tuyên truyền</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,744</span>				
TT1	10,49	2,849	0,573	0,665
TT2	10,74	3,099	0,552	0,678
TT3	10,55	2,853	0,588	0,656
TT4	10,53	3,307	0,442	0,736
<b>Thu nhập</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,829</span>				
TN1	10,35	3,295	0,645	0,791
TN2	10,37	3,391	0,666	0,780
TN3	10,33	3,456	0,665	0,781
TN4	10,45	3,452	0,650	0,787
<b>Ý định tham gia BHYT</b> <span style="float: right;">Hệ số Cronbach's Alpha = 0,889</span>				
YD1	10,69	3,296	0,836	0,825
YD2	10,69	3,358	0,806	0,837
YD3	10,68	3,730	0,682	0,884
YD4	10,72	3,813	0,706	0,875

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT BIẾN ĐỘC LẬP**

KMO and Bartlett's Test		
Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,822
Kiểm định Bartlett's	Hệ số Chi bình phương	3412,824
	Độ tự do	406
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

**BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT BIẾN PHỤ THUỘC**

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,720
Kiểm định Bartlett's	Hệ số Chi bình phương	811,540
	Độ tự do	6
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

**BẢNG 4: CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	9,751 <sup>a</sup>	0,564	0,552	0,41258	1,899
a. Biến độc lập: (Hàng số) TN, CN, TD, KV, HB, QT, TT b. Biến phụ thuộc: YD					

**BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 Hàng số	-1,004	0,267		-3,754	0,000		
TD	0,180	0,047	0,172	3,821	0,000	0,822	1,217
KV	0,107	0,039	0,119	2,716	0,007	0,900	1,111
CN	0,045	0,029	0,066	1,555	0,121	0,808	1,237
QT	0,166	0,051	0,150	3,246	0,001	0,835	1,197
HB	0,173	0,045	0,175	3,852	0,000	0,794	1,260
TT	0,367	0,052	0,331	7,046	0,000	0,819	1,220
TN	0,238	0,047	0,231	5,016	0,000		

a. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

có hệ số tương quan biến tổng là  $0,414 > 0,3$ ; giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted của CN1 là  $0,851 > 0,807$  (Giá trị Cronbach's Alpha tổng thể), các biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

**Phân tích EFA**

*Đối với biến độc lập*

Kết quả Bảng 2 cho thấy, chỉ số KMO là  $0,822 > 0,5$  thỏa mãn yêu cầu và kiểm định Bartlett's là  $3.412,824$  với mức ý nghĩa Sig. =  $0,000 < 0,05$ , nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Vì

vậy, phân tích nhân tố trong trường hợp này là phù hợp.

*Đối với biến phụ thuộc*

Kết quả Bảng 3 cho thấy, KMO =  $0,720 (> 0,5)$ ; phương sai trích là  $75,037% > 50%$ ; Giá trị Sig. kiểm định Bartlett là  $0,000$ . Vì vậy, có thể khẳng định rằng, các mức ý nghĩa và phương sai được đảm bảo cho bước phân tích hồi quy kế tiếp.

**Kết quả phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích Bảng 4 cho thấy, giá trị hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng  $0,552$ , có nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được  $55,2%$  sự biến thiên của sự hài lòng của khách hàng. Còn lại  $44,8%$  là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson là  $1,899$ , nằm trong khoảng  $1,5$  đến  $2,5$ , nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Kết quả Bảng 5 cho thấy, Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập có 6 nhân tố, gồm: TD (Thái độ về BHYT); KV (Kỳ vọng của gia đình); QT (Sự quan tâm đến sức khỏe); HB (Sự hiểu biết); TT (Tuyên truyền); TN (Thu nhập) cho giá trị Sig.  $< 0,05$ , chứng tỏ các biến độc lập này đều tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc YD (Ý định tham gia BHYT) ở mức ý nghĩa  $5%$ , còn biến CN có Sig.  $> 0,05$ , nên sẽ được loại ra khỏi mô hình.

Kết quả hồi quy bội sau khi loại biến CN cho thấy, Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập TT; TN; HB; TD; QT và KV đều nhỏ hơn  $0,05$ , chứng tỏ các biến độc lập này đều tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc YD (Ý định tham gia BHYT) ở mức ý nghĩa  $5%$ , nên không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn  $2$ , do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Kết quả cũng cho thấy, các hệ số hồi quy đều lớn hơn  $0$ . Như vậy, tất cả các biến độc lập (TD, KV, QT, HB, TT, TN) đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc (YD). Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc YD là:

$$TT(0,331) > TN(0,231) > HB(0,175) > TD(0,172) > QT(0,150) > KV(0,119)$$

Hay

$$\text{Ý định tham gia BHYT hộ gia đình} = 0,331*TT + 0,231*TN + 0,175*HB + 0,172*TD + 0,150*QT + 0,119*KV$$

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình tại Bảo hiểm Xã hội thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, gồm: Tuyên truyền; Thu nhập; Sự hiểu biết; Thái độ về BHYT; Sự quan tâm đến sức khỏe; Kỳ vọng.

### Một số đề xuất

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm gia tăng ý định tham gia BHYT hộ gia đình trên địa bàn thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang như sau:

**Về Tuyên truyền:** Tiếp tục và tăng cường tuyên truyền thông tin về BHYT hộ gia đình trên hệ thống báo, loa phát thanh ở tổ, thôn, xóm; đài phát thanh và truyền hình địa phương để nhiều người dân biết đến BHYT hộ gia đình nhiều hơn, phối hợp với chính quyền địa phương tuyên truyền về BHYT hộ gia đình đến người dân thông qua nhiều hình thức như các buổi họp hội, đoàn thể...

**Về Thu nhập:** Nhà nước nên có những chính sách tăng cường hỗ trợ để người dân, đặc biệt là những hộ gia đình làm nông, lâm, ngư nghiệp có thu nhập thấp, không ổn định tham gia BHYT hộ gia đình. Do đó, trong phạm vi của mình, ngành BHXH cần thiết kế những gói hoặc triển khai các mức đóng, phương thức đóng BHYT linh hoạt, đa dạng phù hợp với từng nhóm đối tượng khác nhau. Tuy nhiên, để làm được điều này, cần có đủ nguồn nhân lực và những chính sách hỗ trợ khác từ Nhà nước.

**Sự hiểu biết về BHYT:** Ngành bảo hiểm xã hội nên phổ biến rộng rãi để người dân hiểu rõ về quyền lợi của việc tham gia BHYT hộ gia đình đối với họ và những quy định về mức đóng BHYT hộ gia đình, nên công bố đầy đủ nội dung, quy trình thủ tục và quyền lợi trên website để người dân dễ nắm bắt. Có thể phát triển hệ thống đội ngũ nhân viên tiếp cận người dân để tuyên truyền phổ biến kiến thức về BHYT hộ gia đình.

**Thái độ về BHYT:** Ngành bảo hiểm xã hội nên thiết kế nhiều dạng lợi ích cho người thụ hưởng phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khác nhau và công khai rõ ràng đến người dân. Những chính sách về BHYT của Nhà nước cần được thực thi nghiêm túc, rõ ràng. Đồng thời, cần nâng cao dịch vụ khám chữa bệnh tại cơ sở khám chữa bệnh đối với người có thẻ BHYT nhằm đảm bảo chất lượng tốt nhất để tạo niềm tin cho người dân, thì mới có thể tăng thêm sự hấp dẫn của BHYT nói chung và BHYT hộ gia đình nói riêng.

**Sự quan tâm đến sức khỏe:** Sự quan tâm sức khỏe có tác động tích cực đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình. Vì vậy, để gia tăng sự hấp dẫn của loại hình BHYT hộ gia đình đối với người dân, thì việc nâng cao dịch vụ y tế, cũng như chất lượng của các cơ sở khám chữa bệnh là một việc tất yếu và nên tập trung cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ y tế tại cơ sở y tế cấp xã. Cần có biện pháp giải quyết hiệu quả vấn đề y đức, cải thiện tốt hơn tinh thần, thái độ và cung cách phục vụ của những nhân viên y tế đối với người sử dụng thẻ BHYT tại cơ sở y tế từ Trung ương đến địa phương nhằm phục vụ tốt nhất cho người dân.

**Kỳ vọng của gia đình:** Ngành bảo hiểm xã hội nên có ưu đãi, khuyến khích người đã tham gia BHYT hộ gia đình tuyên truyền, vận động người thân của họ và những người xung quanh hiểu và tham gia BHYT hộ gia đình. Bởi, thực tế đã minh chứng rằng, sự ủng hộ của người thân trong gia đình có tác động tích cực đến ý định tham gia BHYT hộ gia đình của người dân. Cần quan tâm tới kỳ vọng của họ, cùng các mong muốn lợi ích khi tham gia BHYT, đặc biệt là những lợi ích thực sự cần thiết do BHYT hộ gia đình mang lại lúc không may bị bệnh. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing*, Nxb Đại học Quốc gia, TP. Hồ Chí Minh
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê
3. Chu Thị Kim Loan và Nguyễn Hồng Ban (2013). Thực trạng tham BHYT tự nguyện của người dân trên địa bàn TP. Hà Tĩnh, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, số 1, 115-124
4. Vũ Ngọc Huyền và Nguyễn Văn Song (2014). Thực trạng tham gia BHYT tự nguyện của nông dân tỉnh Thái Bình, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, số 6, 853-861
5. Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của nông dân: Trường hợp địa bàn tỉnh Phú Yên, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, số 4, 54-62
6. Mathiyazhagan (1998). Willingness to Pay for Rural Health Insurance Through Community Participation in India, *The International Journal of Health Planning and Management*, 13(1), 47-67

# Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài, TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai

VŨ ĐỨC CƯỜNG\*

## Tóm tắt

Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài là một trong những khu du lịch sinh thái đa dạng và góp phần thúc đẩy quá trình phát triển của ngành du lịch tỉnh Đồng Nai. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố, gồm: Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình; Mức độ đáp ứng; Sự đồng cảm; Độ tin cậy. Trong đó, nhân tố Năng lực phục vụ có tác động lớn nhất.

**Từ khóa:** du lịch sinh thái, chất lượng, dịch vụ

## Summary

Vuon Xoai is one of the diverse ecotourism zones that contributes to the development of Dong Nai tourism industry. This paper uses quantitative analysis to find out factors impacting the quality of tourism services in Vuon Xoai ecotourism zone. The result points out five factors including Competence; Tangibles; Responsiveness; Empathy; Reliability. In particular, Competence has the greatest impact.

**Keywords:** ecotourism, quality, service

## GIỚI THIỆU

Hiện nay, du lịch sinh thái là hình thức du lịch phổ biến trong quá trình khai thác tiềm năng du lịch của tỉnh Đồng Nai nói chung và Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài nói riêng. Sự cạnh tranh giữa các khu du lịch về chất lượng dịch vụ buộc các khu du lịch sinh thái phải tái cơ cấu để tăng lợi thế cạnh tranh và tồn tại là một điều tất yếu, Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài TP. Biên Hòa cũng không ngoại lệ. Chất lượng dịch vụ được xem là một thước đo khách quan và chính xác nhất về sự thành công của các khu du lịch. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ phải phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ của khu du lịch sinh thái chính là môi trường thiên nhiên cộng với cơ sở vật chất phục vụ.

Nhận thấy tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài TP. Biên Hòa, tác giả đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch sinh thái này. Đây là cơ sở khoa học giúp các nhà quản lý nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trong tương lai.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ du lịch và các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan du lịch (còn gọi là điểm đến) đã được nghiên cứu khá sâu trên phạm vi toàn cầu. Nó trở thành một khái niệm quan trọng nhất trong nghiên cứu khoa học và trong thực tiễn kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp.

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Gronoss (1984), chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Các tác giả đã định nghĩa chất lượng dịch vụ như: “Mối quan hệ giữa cái mà khách mong muốn từ một dịch vụ và cái mà họ nhận được”. Do không thể tiếp xúc trực tiếp, bất khả phân, biến đổi và mau hỏng của dịch vụ, tiêu chí sự hài lòng của khách hàng có

\* Trường Đại học Lạc Hồng (LHU)

Ngày nhận bài: 04/5/2020; Ngày phản biện: 15/6/2020; Ngày duyệt đăng: 23/6/2020



thể bao gồm ngữ cảnh tín hiệu, mà khách hàng sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ và là cơ sở cho các quyết định về sự trở lại trong tương lai (Parasuraman, Valarie A. Zeithaml và Leonard L. Berry, 1985).

Nghiên cứu của nhóm tác giả Spreng, Richard A và cộng sự (1996) xác định nhận thức về các thuộc tính của một điểm đến tham quan du lịch như là mức độ, mà du khách tìm thấy các dịch vụ đa dạng, cũng như cơ sở vật chất quan trọng trong việc thúc đẩy sự hài lòng của họ ở lại điểm tham quan du lịch.

Nghiên cứu của Mukhles Al-Ababneh (2015) về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại Jordan cho thấy, có 5 nhân tố tác động chất lượng dịch vụ du lịch, gồm: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Mức độ đáp ứng; Sự đồng cảm; Năng lực phục vụ.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, các giả thiết được đưa ra là:

H1: Độ tin cậy có mối quan hệ cùng chiều với Chất lượng dịch vụ du lịch.

H2: Sự đồng cảm có mối quan hệ cùng chiều với Chất lượng dịch vụ du lịch.

H3: Mức độ đáp ứng có mối quan hệ cùng chiều với Chất lượng dịch vụ du lịch.

H4: Năng lực phục vụ có mối quan hệ cùng chiều với Chất lượng dịch vụ du lịch.

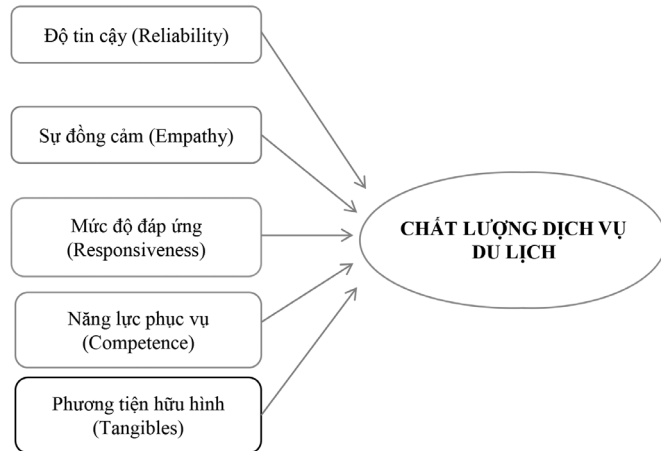
H5: Phương tiện hữu hình có mối quan hệ cùng chiều với Chất lượng dịch vụ du lịch.

#### Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm tìm cách mô tả và phân tích đặc điểm mẫu nghiên cứu và hành vi ứng xử của chuyên gia và của nhóm du khách từ quan điểm của người nghiên cứu. Trong nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng ý kiến của 10 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, cụ thể là 10 nhà quản lý các khu du lịch trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Để nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành khảo sát thực tế với số phiếu phát ra là 500 phiếu tương ứng là 500 khách du lịch và thu lại được 485 phiếu hợp lệ, thời gian khảo sát từ tháng 6/2019 đến tháng 01/2020. Sau quá trình kiểm tra, loại bỏ số phiếu có quá nhiều ô trống, hoặc đánh nhiều phương án trong cùng một phát biểu, hoặc đánh tất cả các phát

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: THỐNG KÊ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
1. Độ tin cậy (REL)	5	0,972
2. Sự đồng cảm (EMP)	4	0,885
3. Mức độ đáp ứng (RES)	4	0,915
4. Phương tiện hữu hình (TAN)	5	0,916
5. Năng lực phục vụ (COM)	3	0,918
6. Chất lượng dịch vụ du lịch (TSQ)	3	0,660

BẢNG 2: BẢNG VỀ PHƯƠNG SAI TRÍCH CÁC NHÂN TỐ

Nhóm	Chỉ tiêu: Initial Eigenvalues			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Phương sai	% tích lũy	Tổng	% Phương sai	% tích lũy
1	5,409	25,755	25,755	5,409	25,755	25,755
2	3,928	18,703	44,458	3,928	18,703	44,458
3	3,690	17,572	62,030	3,690	17,572	62,030
4	2,257	10,748	72,778	2,257	10,748	72,778
5	2,009	9,568	82,345	2,009	9,568	82,345
6	0,577	2,746	85,091			
...	...	...	...			
21	0,036	0,174	100,000			
Tổng phương sai trích là 82,345% (lớn hơn 60%)						
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,770 và mức ý nghĩa (Sig.) là 0,000						

Nguồn: Tính toán của tác giả

BẢNG 3: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Mô hình	Hệ số tương quan	Hệ số xác định	Hệ số xác định hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Giá trị Durbin-Watson		
1	0,787	0,619	0,615	0,322	1,762		
a. Predictors: (Constant)							
b. Dependent Variable: Chất lượng dịch vụ du lịch (TSQ)							
ANOVA <sup>a</sup>							
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)		
Hồi quy	80,894	5	16,179	155,569	0,000		
Sai số	49,815	479	0,104				
Tổng	130,709	484					
Các hệ số							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Giá trị VIF
(Constant)	0,770	0,106		7,290	0,000		
REL	0,103	0,018	0,167	5,608	0,000	0,895	1,117
TAN	0,273	0,017	0,451	15,904	0,000	0,990	1,010
RES	0,132	0,013	0,306	10,334	0,000	0,908	1,101
EMP	0,082	0,014	0,180	5,827	0,000	0,834	1,199
COM	0,210	0,014	0,449	15,187	0,000	0,909	1,101

Nguồn: Tính toán của tác giả

biểu với cùng một đáp án, tác giả còn lại 485 phiếu hợp lệ đưa vào SPSS 20.0 xử lý.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy thang đo đối với các nhân tố, gồm: Độ tin cậy; Sự đồng cảm; Mức độ đáp ứng; Phương tiện hữu hình; Năng lực phục vụ; Chất lượng dịch vụ du lịch là đạt yêu cầu do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Đây là điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

### Phân tích EFA

Số liệu Bảng 2 cho thấy, kết quả phân tích phương sai trích các nhân tố có giá trị trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; Hệ số KMO là chỉ tiêu đo lường sự thích hợp của các nhân tố; KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp. Hệ số KMO là 0,770 và mức ý nghĩa (Sig.) là 0,000 cho biết, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát 500 khách du lịch, nhưng có 485 phiếu khảo sát hợp lệ và được đưa vào xử lý.

Kết quả này tiếp tục sử dụng hồi quy tuyến tính bội.

### Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Bảng 3 cho thấy, các hệ số hồi quy dương và mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, hệ số xác định hiệu chỉnh đạt 61,5%. Điều này có nghĩa là, 5 nhân tố độc lập ở trên tác động đến chất lượng dịch vụ du lịch đến 61,5%, 38,5% còn lại là do các nhân tố khác chưa đưa vào mô hình. Bên cạnh đó, mô hình không vi phạm các giả thiết.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ du lịch: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Mức độ đáp ứng; Sự đồng cảm; Năng lực phục vụ. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có tác động lớn nhất. Căn cứ kết quả nghiên

cứu, tác giả đề xuất những hàm ý quản trị, như sau:

*Một là, về nhân tố Phương tiện hữu hình.* Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài cần tiếp tục đầu tư thêm các trang thiết bị hiện đại, vật dụng phục vụ du lịch, như: xe điện chuyên chở khách du lịch tại điểm tham quan thuận lợi cho du khách tại điểm du lịch. Tiếp tục nâng cấp các công trình xây dựng trong du lịch, nên có chỗ giữ xe hiện đại bằng thẻ từ, phòng chờ, phòng vé, quầy bán hàng lưu niệm, nhà hàng, nhà vệ sinh khử mùi hiện đại phải đảm bảo xanh, sạch, đẹp tại điểm du lịch. Hoàn thiện các thông tin chỉ dẫn trong khu du lịch, như: làm mới bảng hiệu, bảng thông tin, tờ rơi phải rõ ràng và dễ nhận thấy tại điểm du lịch. Tiếp tục xây dựng các cảnh quan đẹp, bảo vệ môi trường, nhiều cây xanh và được giữ gìn, tôn tạo, cách bố trí sắp xếp các cảnh quan hài hòa với thiên nhiên.

*Hai là, về nhân tố Năng lực phục vụ.* Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài cần tiếp tục nâng cấp quy trình trưng bày hàng hóa, thực phẩm khoa học, thuận lợi cho du khách mua sắm. Bên cạnh đó, cần phải đảm bảo chất lượng, đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm tại điểm du lịch. Đồng thời, thực hiện tốt việc an ninh, trật tự, an toàn và bảo hiểm cho du khách, luôn có đội ngũ trực 24/24 khi du khách thăm quan. Ban quản lý và nhân viên du lịch cần thực hiện đầy đủ các dịch vụ, như đã cam kết, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

*Ba là, về nhân tố Mức độ đáp ứng.* Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài cần tiếp tục đáp ứng các nhu cầu của du khách, cần được đáp ứng nhanh chóng và đầy đủ, như: thức ăn, đồ uống và các dịch vụ vui chơi khác cho trẻ em tại điểm du lịch. Trong bất kỳ thời điểm nào, các dịch vụ cũng cần được đáp ứng đầy đủ và nhanh nhất có thể tại điểm du lịch tránh trường hợp thiếu hụt không cần thiết, luôn có đội ngũ nhân viên dự phòng vào các dịp lễ lớn trong năm. Các dịch vụ hỗ trợ, bổ sung phải đáp ứng yêu cầu của du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài, đồng thời cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên đáp ứng yêu cầu về ngoại ngữ để phục vụ du khách, như: tiếng Anh, Pháp và các kỹ năng giao tiếp.

*Bốn là, về nhân tố Sự đồng cảm.* Khu Du lịch sinh thái Vườn Xoài tiếp tục hoàn thiện dịch vụ phục vụ du khách, họ cần được tôn trọng và đối xử công bằng khi đến tham quan du lịch. Du khách cần được quan tâm, chỉ dẫn cụ thể và nhiệt tình. Ngoài ra, du khách cần được hướng dẫn chu đáo, chi tiết các dịch vụ và sản phẩm khi đến tham quan du lịch. Nhân viên phục vụ phải thể hiện được sự quan tâm đến nhu cầu của du khách, luôn chăm sóc khách hàng tốt nhất tại điểm du lịch và luôn trân trọng, lắng nghe ý kiến của từng du khách. Ban quản lý và nhân viên cần nhanh chóng xử lý được các sự cố xảy ra trong quá trình thực hiện dịch vụ để hài lòng du khách.

*Năm là, về nhân tố Độ tin cậy.* Nhân viên cần hiểu rõ được nhu cầu và sự mong đợi của du khách để đáp ứng tốt nhất và kịp thời. Nhân viên phục vụ phải chuyên nghiệp về kiến thức lẫn kỹ năng phục vụ, kể cả về ngoại ngữ giao tiếp và tránh những sai sót không đáng có. Các vấn đề của du khách cần được giải quyết và đáp ứng đầy đủ khi họ có yêu cầu. Khu Du lịch phải đa dạng hóa các dịch vụ, như: giải trí, ăn uống... Bên cạnh đó, phải có tính nhất quán và đáng tin cậy trong việc cung cấp các dịch vụ cả về số lượng và chất lượng cho du khách. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1 và 2)*, Nxb Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh
3. Mukhles Al-Ababneh (2015). Factors affecting tourism service quality in Jordan, *Journal of tourism research*, 4(12), 164-177
4. Parasuraman, Leonard L Berry and Valarie A. Zeithaml (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring onsumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1),12-40
5. Parasuraman, Valarie A. Zeilthaml and Leonard L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 41-50
6. Rafat Beigpoor Shahrivar (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction, *Journal of Travel and Tourism Research*, 12(1), 61
7. Gronroos, C, A. (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European, Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
8. Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 15-32
9. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston

# Hoàn thiện công tác quản trị nhân lực tại Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh

HOÀNG THỊ HẢO\*  
ĐINH THỊ THẢO\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu thực hiện nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến công tác quản trị nhân lực tại Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng, gồm: Công tác hoạch định nguồn nhân lực; Công tác tuyển dụng nguồn nhân lực; Công tác bố trí và sử dụng nhân lực; Đào tạo, đãi ngộ nhân lực; Cơ sở vật chất và điều kiện làm việc; Cơ chế chính sách. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị nhân lực tại Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh.

**Từ khóa:** quản trị nhân lực, hoạch định nguồn nhân lực, Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh

## Summary

This study aims to evaluate factors affecting human resource management at Quang Ninh's Department of Civil Judgment Enforcement. The result reveals six determinants including Human resource planning; Recruitment; Arrangement and use of manpower; Training and incentive policies; Facilities and working conditions; Policy mechanisms. From the finding, a number of solutions are proposed to perfect human resource management at the Department.

**Keywords:** human resource management, human resource planning, Quang Ninh's Department of Civil Judgment Enforcement

## GIỚI THIỆU

Tri thức con người là một nguồn lực không bao giờ cạn và luôn được tái sinh với chất lượng ngày càng cao hơn bất cứ nguồn lực nào khác. Sự phát triển của nền kinh tế ngày càng vươn đến đỉnh cao của trí tuệ, khoa học và công nghệ trong đó nhân tố đóng vai trò quyết định sự biến đổi về chất dẫn tới sự ra đời của kinh tế tri thức chính là nguồn nhân lực chất lượng cao.

Trong những năm gần đây, mặc dù Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh thường xuyên quan tâm, chú trọng đến công tác quản trị nhân lực, nên đội ngũ công chức, viên chức và người lao động cơ quan thi hành án dân sự đã từng bước được kiện toàn, nâng cao về số lượng và chất lượng, hiệu quả công tác thi hành án dân sự, góp phần giữ vững an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn Tỉnh. Tuy nhiên, công tác này vẫn còn một số hạn chế nhất định, như: thiếu cán bộ công chức có năng lực chuyên môn cao, ý thức, thái độ, phẩm chất chính trị, đạo đức trong thực thi công vụ của một số công chức còn thiếu nhiệt tình, thiếu lịch sự, chưa đúng mực, chưa sử dụng hiệu quả thời gian làm việc, chấp hành kỷ cương, kỷ luật hành chính có phần chưa nghiêm túc... Vì vậy, việc nghiên cứu hoàn

thiện công tác quản trị nhân lực tại Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh là việc làm cần thiết.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu xây dựng phiếu điều tra trên cơ sở sử dụng bảng hỏi bằng cách cho điểm từ 1 đến 5 (trong đó, 5 là mức độ tác động mạnh nhất đến công tác quản trị nhân sự tại Cục Thi hành án tỉnh Quảng Ninh). Nhóm tác giả gửi phiếu khảo sát tới 100 công nhân viên chức đang làm việc tại Cục Thi hành án tỉnh Quảng Ninh. Kết quả thu về được 100 phiếu hợp lệ. Đối tượng được khảo sát, gồm: 3 người trong ban lãnh đạo, 7 người thuộc Văn phòng, 10 người thuộc phòng Tổ chức cán bộ, 35 người thuộc phòng Nghiệp vụ và tổ chức thi hành án, 35 người thuộc phòng Kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và 10 người thuộc phòng Tài chính Kế toán. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 9-12/2019.

\* TS., Trường Đại học Lâm nghiệp

\*\* ThS., Chi cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh

Ngày nhận bài: 11/5/2020; Ngày phản biện: 16/6/2020; Ngày duyệt đăng: 24/6/2020



## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Về công tác hoạch định nguồn nhân lực

Bảng số liệu cho thấy, công tác hoạch định nguồn nhân lực của Cục có mức điểm trung bình 3,51-3,53/5. Trong đó, nhân tố bộ phận Chất lượng quy hoạch cán bộ đáp ứng yêu cầu đạt 3,53/5 điểm; Xây dựng quy hoạch đảm bảo đúng các quan điểm chỉ đạo đạt 3,51/5 điểm. Số dĩ chỉ đạt được mức điểm như trên là do:

- Việc mở rộng dân chủ, vai trò của các tổ chức trong hệ thống chính trị và trách nhiệm của người đứng đầu tổ chức chưa được coi trọng và phát huy. Phương châm “động” và “mở” trong xây dựng quy hoạch cán bộ, công chức của Cục chưa được quán triệt, chỉ đạo thực hiện nghiêm túc, để khắc phục một bước khá lớn tư tưởng tuần tự, khép kín khi xây dựng quy hoạch cán bộ.

- Việc tạo nguồn cán bộ đưa vào quy hoạch chưa được Đảng ủy quan tâm kịp thời tới những đồng chí có triển vọng phát triển. Hàng năm, việc tiến hành rà soát, đánh giá cán bộ trong quy hoạch đội ngũ cán bộ, công chức và đưa ra khỏi quy hoạch một số cán bộ không có xu hướng phát triển, bổ sung thêm những cán bộ có triển vọng phát triển, hoàn thành tốt nhiệm vụ chưa kịp thời. Việc làm này đã không tạo nên không khí phấn khởi trong đội ngũ cán bộ, vì chưa tạo ra “sân chơi” bình đẳng trong đội ngũ cán bộ về sự phấn đấu, vươn lên và trưởng thành.

### Về công tác tuyển dụng nguồn nhân lực

Số liệu Bảng cho thấy, công tác tuyển dụng nguồn nhân lực của Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh có mức điểm trung bình 3,48-3,62/5 điểm, trong đó nhân tố bộ phận Xây dựng quy trình tuyển dụng đáp ứng được yêu cầu có mức điểm cao nhất 3,62/5; Xây dựng phương thức tuyển dụng có mức điểm thấp nhất với 3,48/5. Số dĩ đạt được mức điểm trên là do phòng Tổ chức cán bộ đã triển khai nghiên cứu hồ sơ, tiến hành tìm hiểu các ứng viên, phỏng vấn, tổ chức thi tuyển, từ đó tìm ra các khả năng chuyên môn nghiệp vụ để tận dụng được tài năng của họ và bố trí vào các công việc thích hợp. Tuy nhiên, hiện nguồn tuyển dụng của Cục chủ yếu là trong nội bộ, nên có hạn chế rất lớn đối với việc cạnh tranh trong tuyển dụng, nhiều ứng viên bên ngoài mất cơ hội tìm việc, đồng nghĩa với việc bỏ qua cơ hội tuyển chọn được những ứng viên tốt nhất.

BẢNG: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ NHÂN LỰC TẠI CỤC THI HÀNH ÁN DÂN SỰ TỈNH QUẢNG NINH

STT	Các nhân tố ảnh hưởng	Số mẫu	Tỷ lệ mức độ đồng ý (%)					ĐTB
			1	2	3	4	5	
<b>I Công tác hoạch định nguồn nhân lực</b>								
1	Chất lượng quy hoạch cán bộ đáp ứng yêu cầu	100	3,0	15,0	13,0	64,0	5,0	3,53
2	Xây dựng quy hoạch đảm bảo đúng các quan điểm chỉ đạo	100	2,0	16,0	15,0	63,0	4,0	3,51
<b>II Công tác tuyển dụng nguồn nhân lực</b>								
1	Xây dựng kế hoạch tuyển dụng đáp ứng được tiêu chuẩn	100	3,0	15,0	15,0	62,0	5,0	3,51
2	Xây dựng phương thức tuyển dụng đáp ứng được yêu cầu	100	4,0	16,0	14,0	60,0	6,0	3,48
3	Xây dựng tiêu chuẩn tuyển dụng	100	2,0	15,0	13,0	63,0	7,0	3,58
4	Xây dựng quy trình tuyển dụng đáp ứng	100	0,0	15,0	13,0	67,0	5,0	3,62
<b>III Công tác bố trí và sử dụng nhân lực</b>								
1	Bố trí công việc phù hợp với chuyên môn đào tạo	100	0,0	11,0	14,0	62,0	13,0	3,77
2	Phân công đúng công việc cho phép phát huy tốt năng lực cá nhân	100	1,0	15,0	14,0	61,0	9,0	3,62
<b>IV Đào tạo, bồi dưỡng nhân lực</b>								
1	Đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn đáp ứng được yêu cầu	100	3,0	10,0	60,0	17,0	10,0	3,21
2	Đào tạo nâng cao năng lực quản trị đáp ứng được yêu cầu	100	4,0	9,0	65,0	15,0	7,0	3,12
3	Lương, thưởng có tiêu thức rõ ràng kích thích thi đua	100	0,0	10,0	65,0	14,0	11,0	3,26
4	Đóng bảo hiểm bắt buộc theo quy định	100	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	5,0
5	Chăm lo đời sống tinh thần cho người lao động	100	0,0	10,0	65,0	15,0	10,0	3,25
<b>V Cơ sở vật chất và điều kiện làm việc</b>								
1	Quy mô, năng lực cơ sở vật chất đáp ứng yêu cầu	100	2,0	13,0	12,0	60,0	13,0	3,69
2	Hệ thống máy tính, phần mềm đáp ứng yêu cầu	100	0,0	8,0	80,0	7,0	5,0	3,09
3	Các thiết bị hiện đại đáp ứng yêu cầu	100	2,0	8,0	10,0	65,0	15,0	3,83
4	Mức độ đảm bảo các điều kiện làm việc	100	0,0	6,0	71,0	10,0	12,0	3,25
<b>VI Cơ chế chính sách</b>								
1	Thường xuyên đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	100	3,0	10,0	65,0	15,0	7,0	3,13
2	Bồi dưỡng nguồn nhân lực trẻ chất lượng cao	100	4,0	11,0	63,0	16,0	6,0	3,09

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của nhóm tác giả

### Về công tác bố trí và sử dụng nhân lực

Số liệu Bảng cho thấy, kết quả khảo sát công tác bố trí và sử dụng nhân lực có mức điểm trung bình 3,62-3,77/5, với 2 tiêu chí là Bố trí công việc phù hợp với chuyên môn đào tạo và Phân công đúng công việc cho phép phát huy tốt năng lực cá nhân. Tuy nhiên, cả ở 2 tiêu chí này, số ý kiến đánh giá ở mức ít phù hợp và không phù hợp còn chiếm tỷ lệ khá cao là 11%-16%. Điều này cho thấy, việc bố trí và sử dụng lao động sau khi tuyển dụng cũng phần nào chưa đáp ứng được về vị trí và công việc của người lao động. Do đó, trong thời gian tới, lãnh đạo Cục cần quan tâm tới công tác bố trí và sử dụng lao động hợp lý hơn nữa để phát huy hết năng lực của người lao động.

### Về đào tạo, bồi dưỡng nhân lực

Kết quả khảo sát (Bảng) cho thấy, đào tạo bồi dưỡng nhân lực có mức điểm trung bình 3,12-5,0/5, với 5 tiêu chí, trong đó ngoài tiêu chí Đóng bảo hiểm bắt buộc cho người lao động đạt 5/5 điểm, thì các tiêu chí còn lại chỉ đạt mức điểm từ 3,12-3,26/5. Số dĩ chỉ đạt mức điểm như trên là do việc xây dựng và phát triển văn hóa tổ chức của Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh chưa mang lại những kết quả như mong muốn, cụ thể:

(i) Văn hóa tổ chức của Cục vẫn là tác phong làm việc của phần lớn nhân viên còn lè mề, thiếu chuyên nghiệp. Tính cả nỗ lực làm cho các mối quan hệ tình cảm, nỗ lực lấn át công việc.

(ii) Do đặc điểm của các hoạt động trong ngành, nên phong cách lãnh đạo phổ biến trong Cục là phong cách mệnh lệnh hành chính. Do đó, việc phát huy tối đa tính năng động và sáng tạo của nhân viên trong Cục còn gặp nhiều trở ngại.

#### **VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT VÀ ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC**

Kết quả Bảng cho thấy, Cơ sở vật chất và điều kiện làm việc có mức điểm trung bình là 3,09-3,69/5 điểm. Mặc dù cơ sở vật chất, trang thiết bị của Cục được quan tâm đầu tư, tuy nhiên khi điều tra khảo sát ý kiến của người lao động cho thấy còn nhiều bất cập. Cụ thể là: 27% ý kiến cho rằng, quy mô, năng lực cơ sở vật chất chưa, ít và đáp ứng ở mức trung bình; 88% ý kiến cho rằng còn thiếu và yếu về hệ thống máy tính, phần mềm; 20% ý kiến cho rằng thiếu và yếu về các trang thiết bị hiện đại; 77% ý kiến cho rằng, điều kiện làm việc ở mức độ bình thường, yếu và thiếu trở xuống. Kết quả khảo sát có thể thấy, môi trường làm việc, điều kiện làm việc đều tác động đến người lao động theo nhiều khía cạnh khác nhau. Do vậy, trong tương lai, Cục cần xác định rõ vai trò của các điều kiện làm việc nhằm tạo cho người lao động có đầy đủ các điều kiện làm việc thuận lợi nhất trong quá trình thực hiện công việc, để họ có thể yên tâm công tác và cống hiến lâu dài.

#### **CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH**

Với mức điểm trung bình 3,09-3,13/5 điểm cho thấy, có tới 78% ý kiến chưa hài lòng về việc Cục còn chưa thực sự quan tâm nhiều đến việc thường xuyên đào tạo và phát triển nhân lực, bồi dưỡng nguồn nhân lực trẻ chất lượng cao vẫn chưa được người lao động đánh giá cao. Đây được xem như là các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược phát triển nhân lực. Do vậy, trong tương lai, Cục cần có cơ chế chính sách, cơ sở vật chất và tình hình tài chính, môi trường làm việc (gồm cả quy chế, quy định, bầu không khí của tập thể tổ chức); yếu tố thu nhập; yếu tố cơ hội phát triển về chuyên môn...

### **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN**

**Một là, nâng cao chất lượng công tác quy hoạch, đánh giá, luân chuyển.**

Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh cần đào tạo tập trung cơ bản những cán bộ trẻ trong diện quy hoạch, cần phải trải qua thời gian rèn luyện, thử thách trong thực tiễn, sát với công việc dự kiến được giao, thường xuyên theo dõi, giúp đỡ, kiểm tra, đánh giá mức độ trưởng thành của cán bộ công chức. Bên cạnh đó, cần đổi mới nhận thức trong việc bố trí, sử dụng cán bộ trong diện quy hoạch có tham khảo sự tín nhiệm của những cán bộ, đảng viên, quần chúng có liên quan. Nếu có cán bộ được đưa vào diện quy hoạch, nhưng không thể phát triển được cần phải đưa ra. Ngược lại, có cán bộ không được dự kiến trong quy hoạch, nhưng qua thực tiễn công tác lại nổi lên và có triển vọng tốt, thì cần phải đưa bổ sung vào quy hoạch.

**Hai là, nâng cao chất lượng công tác phối hợp trong lĩnh vực tư pháp**

Yêu cầu các cơ quan liên quan nghiên cứu bổ sung vai trò, trách nhiệm và cơ chế hoạt động phối hợp đơn vị đầu mối ở các cơ quan trung ương trong việc thực hiện các quy chế phối hợp; tham mưu, đề xuất với Đảng, Nhà nước ban hành các chủ trương, chính sách về lĩnh vực tư pháp và phòng, chống tham nhũng.

Sớm hoàn thiện văn bản chỉ đạo “công tác phối hợp trong điều tra, truy tố, xét xử, thi hành án”. Thường xuyên theo dõi, đôn đốc giữa các cơ quan điều tra, truy tố, xét xử, thi hành án Trung ương và địa phương. Cần có kế hoạch giao ban định kỳ hàng tháng cấp vụ, cục giữa các cơ quan, đơn vị chức năng của Bộ Tư pháp, Ban Nội chính Trung ương, Bộ Công an, Viện Kiểm sát nhân dân tối cao và Tòa án nhân dân tối cao.

**Ba là, nâng cao năng lực công chức làm công tác tổ chức**

Xác định rõ những cán bộ có bản lĩnh chính trị vững vàng, trung thành với sự nghiệp cách mạng của Đảng và Nhân dân; có kiến thức sâu về công tác tổ chức cán bộ, có khả năng tư duy độc lập, phân tích, tổng hợp tình hình tốt.

Xây dựng được quy chế làm việc khoa học, phân công, phân nhiệm hợp lý, sử dụng hết năng lực. Khắc phục tình trạng chồng chéo, phân tán không rõ trách nhiệm trong từng phòng và giữa các đơn vị.

Xây dựng tiêu chuẩn quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, quản lý, đánh giá, lựa chọn bổ nhiệm cho đến thực hiện chính sách cán bộ, có cơ chế bảo vệ người dám phát hiện các tiêu cực (nếu có) của đội ngũ cán bộ, công chức.

**Bốn là, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ, kiến thức và kỹ năng**

Cần thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng để theo kịp sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trong việc giải quyết thi hành án, nâng cao trình độ, kỹ năng xử lý công việc, đồng thời phù hợp với đường lối, chính sách, luật pháp về phát triển kinh tế - xã hội.

Hỗ trợ nâng cao nhận thức của người lao động về ý thức, tác phong, kỷ luật trong lao động là một trong những nhiệm vụ đặc biệt quan trọng nhằm hạn chế, đẩy lùi các mặt yếu, tồn tại của đội ngũ nhân lực. Đồng thời, giúp người lao động thấy rõ thành công trong lao động, không chỉ do kỹ năng, chuyên môn của cá nhân, mà còn là sự phối hợp tập thể, là kỷ luật của đơn

vị, là tính hợp lý, khoa học của quy trình lao động, là yêu cầu của người sử dụng lao động, mà người lao động phải đáp ứng.

**Năm là, giải quyết đúng đắn vấn đề lợi ích của cán bộ công chức**

Cần có chính sách thu hút và đãi ngộ thỏa đáng đối với lao động trí tuệ, nhất là đội ngũ cán bộ khoa học, công nghệ cao; chế độ lương, thưởng vật chất, tinh thần phải chứng tỏ được sự ưu đãi của Nhà nước đối với nhân tài; đồng thời, có cơ chế loại bỏ, bãi miễn những người không hoàn thành nhiệm vụ, vi phạm kỷ luật.

Xây dựng quy chế rõ ràng về công tác cán bộ, chủ động trong việc lựa chọn, giới thiệu những người có đủ phẩm chất, năng lực cho cấp ủy có thẩm quyền xem xét đưa vào quy hoạch.

Xây dựng, ban hành, hoàn thiện các văn bản lãnh đạo, chỉ đạo, kiểm tra việc thực hiện của cán bộ, đảng viên, tổ chức đảng, các cơ quan đơn vị một cách chặt chẽ thường xuyên, xử lý nghiêm minh khi xảy ra sai phạm.

Tăng cường, lãnh đạo, chỉ đạo việc lựa chọn cán bộ cử đi đào tạo để đảm bảo đào tạo và có kế hoạch sử dụng một cách hợp lý, đồng thời tăng cường ngân sách cho công tác đào tạo bồi dưỡng cán bộ.

Nâng cao hiệu quả của việc thực hiện cơ chế kiểm tra, giám sát cán bộ, công chức, nhất là giám sát của thanh tra nhân dân, của các tổ chức đoàn thể trong hệ thống chính trị.

**Sáu là, tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, giám sát**

Tiến hành kiểm tra giám sát thường xuyên, liên tục, không chờ khi có cán bộ, công chức vi phạm nghiêm trọng các quy định, chính sách nhà nước mới kiểm tra xử lý kỷ luật, đặc biệt là cán bộ, công chức đảm nhiệm các chức danh, vị trí dễ phát sinh các hiện tượng tiêu cực.

Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền hoạt động kiểm tra, giám sát trong cán bộ và nhân dân nhằm thực hiện chế độ nhân dân tham gia xây dựng và giám sát, kiểm tra hoạt động của cán bộ, công chức theo tinh thần của quy chế dân chủ cơ sở. Nhân dân chính là “tai mắt” quan trọng nhất trong đánh giá hiệu quả làm việc của đội ngũ cán bộ, công chức và ý kiến,

nhận xét của quần chúng là cơ sở thiết thực đối với hoạt động kiểm tra, giám sát đội ngũ cán bộ, công chức.

**Bảy là, bố trí sắp xếp nhân lực của Cục một cách hợp lý, hiệu quả**

Xây dựng và thực hiện đề án vị trí việc làm: (i) Xây dựng bản mô tả công việc, bản tiêu chuẩn công việc, yêu cầu, đặc điểm, nội dung của từng công việc thể hiện năng lực thực tế của người lao động; (ii) Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các thành viên trong nhóm và trách nhiệm của người đứng đầu nhóm; (iii) Rà soát đánh giá lại toàn bộ nguồn lực của Cục, để bố trí, cơ cấu cho phù hợp với vị trí việc làm và từng nhân lực cụ thể.

**Tám là, nâng cao chất lượng tuyển dụng nhân lực**

(i) *Thực hiện hiệu quả tuyển dụng nguồn nhân lực.*

Xây dựng kế hoạch tuyển dụng cho từng năm, từng giai đoạn căn cứ vào mục tiêu, chiến lược phát triển nguồn nhân lực của Cục. Việc xây dựng kế hoạch sẽ giúp công tác tuyển dụng chủ động hơn, bài bản hơn và đạt được các mục tiêu tuyển dụng của Cục.

Xây dựng các tiêu chí cụ thể đối với từng vị trí công việc cần tuyển dụng cả về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, thể lực, tác phong; các kiến thức, kỹ năng mềm cần có...

Cần công khai cụ thể, rõ ràng, minh bạch trong công tác tuyển chọn. Theo đó, cần công khai từ thông tin để mọi đối tượng có nhu cầu có thể tiếp cận được đến các tiêu chuẩn, tiêu chí, điều kiện tham gia tuyển dụng phải định lượng, rõ ràng, tổ chức tuyển dụng phải khách quan, minh bạch, quy trình tuyển dụng phải chặt chẽ đúng theo quy định của Nhà nước.

Cần đổi mới công tác tuyển chọn, xây dựng quy hoạch tiêu chuẩn đội ngũ cán bộ quản lý nhằm chuẩn bị lớp cán bộ kế cận có đủ đức đủ tài lãnh đạo Cục. Đồng thời, tuyển chọn rộng rãi cả những đối tượng bên ngoài Cục nhằm thu hút nhân lực từ các nguồn khác nhau cho các vị trí quan trọng, tạo sự cạnh tranh lành mạnh, đổi mới, đột phá tiến bộ trong quản lý.

(ii) *Thực hiện thu hút, tuyển dụng, sử dụng nhân lực trình độ cao*

Xây dựng cơ chế, chính sách đặc thù để thu hút và tạo điều kiện cho các nhân lực có trình độ, năng lực cao phát huy, phát triển tại Cục.

Cơ chế, chính sách phải tạo ra sự đột phá thực sự, trong đó đặc biệt chú ý tập trung vào một số vấn đề, như: chế độ đãi ngộ về lương, thưởng và các khoản tài chính, vật chất... đủ để hấp dẫn thu hút nhân lực trình độ cao, cũng như giữ các nhân lực giỏi đang làm việc tại Cục.

Tạo điều kiện tốt nhất về môi trường, cơ chế, điều kiện làm việc... để cán bộ, công chức có thể cống hiến, phát huy hết tài năng, năng lực, kinh nghiệm trong công việc được phân công thực hiện. □

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Văn phòng Quốc hội (2014). *Luật Thi hành án dân sự*, số 12/VBHN-VPQH, ngày 11/12/2014
2. Cục Thi hành án dân sự tỉnh Quảng Ninh (2018). *Báo cáo kết quả công tác thi hành án dân sự*

# Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam

VŨ MINH NGUYỆT\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam. Kết quả cho thấy, có 5 nhân tố, bao gồm: Quan hệ trong tổ chức; Công việc thú vị; Lương, thưởng và chế độ phúc lợi; Đào tạo và thăng tiến; Đánh giá kết quả thực hiện công việc ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam với mức ý nghĩa 5%. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị nhằm thu hút và giữ chân người tài ở lại Công ty.

**Từ khóa:** động lực làm việc, đào tạo, thăng tiến, Công ty TNHH Pouchen Việt Nam

## Summary

The study aims to explore factors affecting work motivation of employees in Pouchen Vietnam Co., Ltd. The result discovers five determinants at the 5% level of significance, which are Relationship in organization; Interesting job; Salary, bonus and welfare; Training and promotion; Performance evaluation. From this finding, the study makes some recommendations to the Company for attracting and retaining talented people.

**Keywords:** work motivation, training, promotion, Pouchen Vietnam Co., Ltd

## GIỚI THIỆU

Động lực làm việc có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả làm việc của tổ chức kinh doanh. Đây được coi là một trong những chức năng quan trọng của nhà quản lý, là nhân tố mang tính quyết định hiệu quả làm việc và khả năng cạnh tranh của tổ chức, cho dù đó là tổ chức của nhà nước hay tổ chức tư nhân. Việc tạo động lực cho người lao động có tầm quan trọng đặc biệt, vì họ là bộ phận quan trọng quyết định đến hiệu lực, hiệu quả của bộ máy tổ chức. Động lực có ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của cá nhân và tổ chức. Động lực làm việc là cơ sở đem lại sự sáng tạo trong tổ chức, người có động lực làm việc thường cảm thấy thoải mái và say mê với nhiệm vụ được giao. Chính vì vậy, họ luôn thể hiện tính sáng tạo trong công việc, từ đó giúp tổ chức có thêm những ý tưởng sáng tạo, đổi mới, tạo ra sự đột phá trong tổ chức, giúp tổ chức thích ứng được với những thay đổi và chủ động tạo ra những thay đổi.

Xuất phát từ các lý do trên, việc thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam là cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Abraham Maslow (1943), trong cuộc đời mỗi chúng ta, việc đáp ứng các nhu cầu cơ bản cần phải được ưu tiên thực hiện. Khi nhu cầu của con người chưa được bù đắp, thì họ sẽ bắt đầu hoạt động để thỏa mãn nhu cầu đó và khi đã được thỏa mãn, thì có thể động cơ làm việc cũng tăng lên.

Herzberg (1987) đã đưa ra 2 nhân tố động viên là: Duy trì (nhân tố tác động từ bên ngoài) và Thúc đẩy (nhân tố nội tại). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu vẫn tồn tại một khoảng trung lỉnh, nghĩa là nhân viên không thỏa mãn, mà cũng không bất mãn.

Theo Ali ShaemiBarzoki và cộng sự (2012), có 5 nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên, gồm: Lương, thưởng và chế độ phúc lợi; Công việc thú vị; Quan hệ cấp trên và đồng nghiệp;

\* Trường Đại học Lạc Hồng (LHU)

Ngày nhận bài: 05/5/2020; Ngày phản biện: 18/5/2020; Ngày duyệt đăng: 25/5/2020



Đánh giá kết quả thực hiện công việc; Đào tạo.

Nghiên cứu của Trần Thị Bích Thủy và cộng sự (2017) cho rằng, có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của cán bộ công chức cấp xã, phường trên địa bàn TP. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên, bao gồm: Sự quan tâm và thừa nhận của lãnh đạo, đồng nghiệp; Quan hệ xã hội; Bản chất công việc; Cơ hội học tập và thăng tiến.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Một số giả thuyết đưa ra như sau:

**H1:** Nhân tố Quan hệ trong tổ chức có tác động tích cực tới động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

**H2:** Nhân tố Công việc thú vị có tác động tích cực tới động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

**H3:** Nhân tố Lương, thưởng và chế độ phúc lợi có tác động tích cực tới động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

**H4:** Nhân tố Đào tạo và thăng tiến có tác động tích cực tới động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

**H5:** Nhân tố Đánh giá kết quả thực hiện công việc có tác động tích cực tới động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

#### Phương pháp nghiên cứu

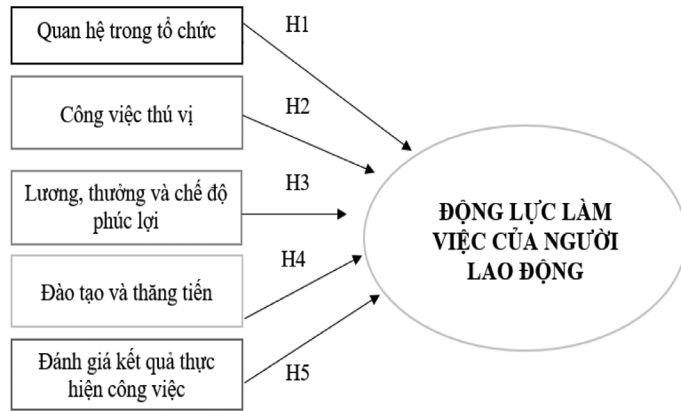
Để thu thập số liệu, tác giả phát 400 phiếu tương ứng 400 người lao động, bằng phỏng vấn trực tiếp người lao động tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam. Kết quả nhận lại 370 bảng trả lời hợp lệ. Thời gian nghiên cứu từ tháng 6/2019 đến tháng 12/2019. Sau khi nhập dữ liệu, tác giả tiến hành xử lý số liệu với phần mềm SPSS 20.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Phân tích Cronbach's Alpha

Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy của thang đo đối với các nhân tố là đạt yêu cầu, do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Do đó, không loại biến nào trong 22 biến của mô hình nghiên cứu. Vì vậy, các biến này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: THỐNG KÊ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
1. Đào tạo và thăng tiến (DTTT)	3	0.873
2. Quan hệ trong tổ chức (QHTC)	5	0.913
3. Đánh giá kết quả thực hiện công việc (DGCV)	3	0.924
4. Công việc thú vị (CVTV)	4	0.918
5. Lương, thưởng và chế độ phúc lợi (LTPL)	3	0.879
6. Động lực làm việc (DLLV)	4	0.737

BẢNG 2: BẢNG VỀ PHƯƠNG SAI TRÍCH CÁC NHÂN TỐ

Nhóm	Chỉ tiêu: Initial Eigenvalues			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Phương sai	% tích lũy	Tổng	% Phương sai	% tích lũy
1	4.717	26.207	26.207	4.717	26.207	26.207
2	4.023	22.348	48.555	4.023	22.348	48.555
3	2.612	14.509	63.064	2.612	14.509	63.064
4	1.726	9.591	72.655	1.726	9.591	72.655
5	1.529	8.496	81.151	1.529	8.496	81.151
6	.563	3.128	84.279			
...	...	...	...			
18	.073	.404	100.000			

KMO: 0.767

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

#### Phân tích EFA

Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0.767 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) và mức ý nghĩa (Sig.) là 0.000. Như vậy, phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Do đó, đủ điều kiện đưa dữ liệu vào phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả Bảng 2 cũng cho thấy, tổng phương sai trích là 81.151%. Nghĩa là sự biến thiên dữ liệu của các biến quan sát được giải thích bởi 5 nhân tố

BẢNG 3: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Mô hình	Hệ số tương quan	Hệ số xác định	Hệ số xác định hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson		
1	.721	.520	.513	.393	1.853		
a. Predictors: (Constant)							
b. Dependent Variable: Động lực làm việc							
ANOVA <sup>a</sup>							
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)		
Hồi quy	60.968	5	12.194	78.851	.000		
Sai số	56.289	364	.155				
Tổng	117.257	369					
Các hệ số							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Giá trị VIF
Tung độ	.972	.125		7.799	.000		
QHTC	.183	.027	.276	6.708	.000	.782	1.279
CVTV	.210	.021	.385	10.159	.000	.921	1.086
DGCV	.145	.017	.334	8.722	.000	.901	1.110
DTTT	.073	.018	.157	4.022	.000	.865	1.156
LTPL	.103	.025	.172	4.162	.000	.771	1.298

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

là: Đào tạo và thăng tiến (DTTT); Quan hệ trong tổ chức (QHTC); Đánh giá kết quả thực hiện công việc (DGCV); Công việc thú vị (CVTV) và Lương, thưởng và chế độ phúc lợi (LTPL).

#### Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy, hệ số xác định hiệu chỉnh có ý nghĩa thống kê và phản ánh dữ liệu có độ tin cậy cao. Ngoài ra, hệ số xác định hiệu chỉnh đạt 51.3% và tất cả các giá trị mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05. Bên cạnh đó, các hệ số hồi quy đều có giá trị dương. Điều này có nghĩa rằng, các tác động của biến độc lập cùng chiều với động lực làm việc. Nghĩa là khi tác động vào 5 nhân tố kể trên, thì động lực làm việc của nhân viên sẽ được cải thiện.

Ngoài ra, VIF là hệ số phóng đại phương sai, khi VIF có giá trị vượt quá 10 là thể hiện dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, từ kết quả Bảng 3 có thể khẳng định, không có mối tương quan giữa các biến độc lập trong phương trình. Như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó, chỉ số Durbin - Watson stat = 1.853 (trong khoảng  $1 < \text{Durbin-Watson stat} < 3$ ), cho biết không có hiện tượng tự tương quan.

#### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại

Công ty TNHH Pouchen Việt Nam được xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Công việc thú vị (CVTV), có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.385; Đánh giá kết quả thực hiện công việc (DGCV), có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.334; Quan hệ trong tổ chức (QHTC), có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.276; Lương, thưởng và chế độ phúc lợi (LTPL), có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.172; Đào tạo và thăng tiến (DTTT), có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.157.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp Công ty đáp ứng nhu cầu của người lao động và có chính sách thu hút người giỏi ở lại, như sau:

*Thứ nhất, về Công việc thú vị:* Mỗi người lao động đều có một khả năng nhất định. Vì thế, nếu phân công họ những công việc phù hợp với khả năng, thì họ sẽ cảm thấy thích thú và hoàn thành tốt công việc đó. Chính vì thế, tổ chức cần bố trí nhân sự có thể được hiểu là một công việc quan trọng có mối liên quan mật thiết đối với cơ cấu tổ chức. Nếu biết cách tìm kiếm, bố trí, sử dụng và phát huy những tài năng này, thì hiệu

quả về sau sẽ vô cùng to lớn. Lãnh đạo nên phân công công việc cho người lao động là thoải mái và có thể tự giải quyết công việc tốt tại Công ty TNHH Pouchen Việt Nam.

*Thứ hai, về Đánh giá kết quả thực hiện công việc:* Đánh giá thực hiện công việc thường được hiểu là sự đo lường một cách hệ thống, chính thức và công khai kết quả thực hiện công việc so với các tiêu chuẩn đã đề ra. Việc đánh giá người lao động được làm thường xuyên và hợp lý sẽ tạo căn cứ để có các giải pháp tổ chức người lao động phù hợp. Do vậy, cần tiếp tục thực hiện đổi mới công tác đánh giá người lao động; xây dựng và hoàn thiện tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp, vị trí công việc, tiêu chí đánh giá cụ thể đối với từng chức danh, vị trí công tác.

*Thứ ba, về Quan hệ trong tổ chức:* Quan hệ trong tổ chức là mối quan hệ giữa người lao động với nhau trong một tổ chức, nó có ý nghĩa rất quan trọng, góp phần nâng cao động lực làm việc của người lao động. Càng ngày người ta càng nhận ra sức mạnh của các mối quan hệ, cái mà có được từ một kỹ năng giao tiếp tốt. Người lao động phải thành thạo giao tiếp bằng văn nói và cả văn viết. Người

lao động phải biết cách gây ấn tượng bằng giọng nói, đôi mắt và cách diễn đạt dễ hiểu, thuyết phục. Khả năng giao tiếp tốt cũng phát huy tác dụng trong quản lý nhân sự.

*Thứ tư, Lương, thưởng và chế độ phúc lợi:* Chính sách tiền lương của công ty vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập. Chính sách tiền lương còn phức tạp, thiết kế hệ thống bảng lương chưa phù hợp với vị trí việc làm, chức danh và chức vụ lãnh đạo, còn mang nặng tính bình quân, không bảo đảm được cuộc sống, chưa phát huy được nhân tài, chưa tạo được động lực để nâng cao chất lượng và hiệu quả làm việc của người lao động. Tiền lương là vấn đề mà người lao động quan tâm đầu tiên khi đi làm. Chính vì thế, việc xây dựng một chế độ lương thưởng hợp lý, công bằng, khoa học để tạo động lực thúc đẩy người lao động làm việc là điều cần đặt lên hàng đầu tại Công ty.

*Thứ năm, Đào tạo và thăng tiến:* Thực tế cho thấy, đội ngũ người lao động hiện nay còn thiếu tính ổn định, làm việc không chuyên nghiệp, chưa ngang tầm với yêu cầu nhiệm vụ. Nhiều công nhân trình độ và tay nghề còn rất bất cập, hiểu biết về pháp luật, về hành chính còn nhiều hạn chế, kỹ năng thực thi công việc, cũng như khả năng vận dụng khoa học, công nghệ hiện đại vào công việc còn nhiều lúng túng. Vì vậy, Công ty TNHH Pouchen Việt Nam cần đổi mới công tác đào tạo, bồi dưỡng người lao động, nhằm xây dựng một đội ngũ phù hợp với yêu cầu trước mắt, cũng như lâu dài. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu thị trường*, Nxb Lao động, Hà Nội
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 2)*, Nxb Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh
3. Trần Thị Bích Thủy, Nguyễn Thị Thu Trang, Nguyễn Văn Thông (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của cán bộ công chức xã phường trên địa bàn TP. Thái Nguyên, *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, số 03, 35-39
4. Abbas Daneshkohan, Ehsan Zarei (2015). Factors Affecting Job Motivation among Health Workers: A Study from Iran, *Global Journal of Health Science*, 7(3), 153-160
5. Abraham Maslow (1943). A Theory of Human Motivation, *Originally published in Psychological Review*, 50, 370-396
6. Ali Shaemi Barzoki, Ali Attafar, AliReza Jannati (2012). An Analysis of Factors Affecting the Employees Motivation based on Herzberg's Hygiene Factors Theory (The study: Golpayegan City Saipa Corporation Industrial Complex's Staff), *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 115-123
7. Herzberg, F. (1987). One more time: How do you motivate employees?, *Harvard Business Review*, 87-96
8. McClelland, David C. (2013). *Human Motivation Theory*, Mind Tools, Ltd. Retrieved
9. Morrison, E.W. (1996). Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices, *Human Resource Management*, 35(4), 493-512
10. Scherer, K. R., and Ekman, R. (1982). *Handbook of methods in nonverbal behavior research*, New York: Cambridge University Press
11. Smith, P.C., Kendall, L. M. and Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*, Chicago: Rand McNally

# Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Hưng Yên

NGÔ THỊ HUỆ\*  
NGUYỄN VĂN HƯỜNG\*\*

## Tóm tắt

Bài viết khái quát thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) Chi nhánh Hưng Yên (gọi tắt là Chi nhánh) với 3 nội dung chính: Các sản phẩm dịch vụ NHĐT của Vietcombank; Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ; Doanh số và thu nhập của Chi nhánh về dịch vụ NHĐT. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các nhóm giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHĐT tại Chi nhánh góp phần vào thực hiện mục tiêu thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn tỉnh Hưng Yên hiện nay.

**Từ khóa:** dịch vụ, ngân hàng điện tử, Vietcombank Hưng Yên

## Summary

This study overviews the situation of e-banking service development at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank), Hung Yen Branch in term of its e-banking products and services; number of customers using e-banking services; revenue and income from e-banking services. Afterwards, the authors propose solutions to the development of e-banking services at the Branch so as to contribute to the non-cash payment goal in Hung Yen province.

**Keywords:** service, e-banking, Vietcombank Hung Yen

## GIỚI THIỆU

Dịch vụ NHĐT mang lại những giá trị mới cho khách hàng, tiết kiệm thời gian, chi phí, tiện lợi, giúp khách hàng thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi, nhanh chóng và hiệu quả. Để bắt kịp xu hướng phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh và hoạt động hiệu quả, Vietcombank nói chung và Chi nhánh nói riêng đã và đang phấn đấu, nỗ lực hết mình, bên cạnh việc hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống, Ngân hàng còn tập trung phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại, trong đó có dịch vụ NHĐT.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được sử dụng bằng việc thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua báo cáo của Chi nhánh từ năm 2017 đến năm 2019.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát thực trạng sử dụng dịch vụ NHĐT của 250 khách hàng tại Trụ sở Chi nhánh và các phòng giao dịch: Văn Lâm, Văn Giang, Yên Mỹ, Khu công nghiệp Phố Nối A. Thời gian thực hiện khảo sát trong tháng 3 và 4/2020.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Các sản phẩm dịch vụ NHĐT của Vietcombank

Để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng, Chi nhánh đã triển khai các sản phẩm NHĐT gồm 7 nhóm sản phẩm như Bảng 1.

Điều đáng lưu ý là, số lượng thẻ ATM và thẻ tín dụng của Chi nhánh đều tăng qua các năm. Bình quân mỗi năm tăng hơn 2.000 thẻ, đều đạt và vượt chỉ tiêu đề ra. Số lượng thẻ ghi nợ nội địa và thẻ tín dụng của Chi nhánh cũng chiếm hơn 10% thị phần của tỉnh Hưng Yên. Điều đó chứng tỏ, Vietcombank có sức hút rất lớn đối với khách hàng, được khách hàng tin tưởng sử dụng dịch vụ.

### Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT tại Chi nhánh

Bảng 2 cho thấy, dịch vụ NHĐT, mà khách hàng đang sử dụng đều tăng qua các năm. Đối với dịch vụ qua ATM, khách hàng thường sử dụng tài khoản ATM để thực hiện các hoạt động chuyển

\* Phòng Giao dịch Yên Mỹ - Vietcombank Hưng Yên

\*\* TS., Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên

Ngày nhận bài: 05/6/2020; Ngày phản biện: 16/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020



tiền, thanh toán hóa đơn tại ATM. Dịch vụ POS được khách hàng sử dụng khi thanh toán hóa đơn tại các siêu thị tạp hóa, siêu thị điện thoại, như: Thế giới di động, Viettel Store, Media Mart... hay nhà hàng, các cửa hàng có lắp đặt POS. Đối với dịch vụ này, tăng trưởng số lượng khách hàng đạt 0,71% năm 2018/2017 và 0,43% năm 2019/2018, tỷ lệ này không tăng mạnh do số lượng khách hàng có nhu cầu mở tài khoản, thì đều có nhu cầu sử dụng thẻ ATM, nên số lượng hàng năm đối với dịch vụ này vẫn tăng đều và không có đột biến.

Mobile Banking là dịch vụ ngân hàng số trên điện thoại di động, cho phép khách hàng thực hiện các loại giao dịch chuyển tiền, thanh toán hóa đơn..., với thao tác đơn giản, nhanh gọn, tiện lợi, bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào, phù hợp với nhóm khách hàng trẻ tuổi. Do vậy, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này của Chi nhánh ngày càng tăng lên, từ 15.768 (năm 2017) lên 25.039 (năm 2018) và 35.165 (năm 2019), tương đương với tăng 59% năm 2018/2017 và 40%.

Doanh số thanh toán qua ATM, POS và các dịch vụ tiện ích, mà Chi nhánh cung cấp cho khách hàng đều tăng qua các năm (Bảng 3, Bảng 4).

Có thể thấy rằng, dịch vụ NHĐT góp phần đem lại doanh thu đáng kể cho hoạt động kinh doanh của Chi nhánh.

#### Chất lượng dịch vụ NHĐT của Chi nhánh

Để đánh giá chất lượng dịch vụ NHĐT của Chi nhánh, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 250 khách hàng tại Trụ sở Chi nhánh và 4 phòng giao dịch đã sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank. Nội dung khảo sát gồm 6 tiêu chí: Mức phí giao dịch; Sự tin cậy; Phương tiện vật chất; Năng lực phục vụ; Thời gian tra soát; Cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

Bảng 5 cho thấy, khách hàng đánh giá cao sự đa dạng, phong phú của sản phẩm dịch vụ NHĐT; chất lượng dịch vụ, vấn đề an toàn và bảo mật tốt; giao diện sử dụng được thiết kế rất thân thiện, khoa học giúp khách hàng sử dụng dịch vụ dễ dàng. Các sản phẩm thẻ tín dụng, thẻ quốc tế của Vietcombank luôn được khách hàng ưa chuộng, khi tạo dựng thương hiệu vững chắc trên thị trường.

Bên cạnh đó, Chi nhánh đã thực hiện các biện pháp kiểm soát rủi ro cho khách hàng, đảm bảo tính bảo mật khi khách hàng sử dụng. Bộ phận chăm sóc khách

**BẢNG 1: CÁC SẢN PHẨM NHĐT VCB HƯNG YÊN ĐÃ TRIỂN KHAI**

TT	Nhóm sản phẩm	Danh mục sản phẩm
1	Nhóm Internet Banking	VCB - IBanking
2	Nhóm sản phẩm SMS Banking	SMS Banking
		VCB Vcash
		VCB - eTopup
3	Nhóm dịch vụ thẻ ghi nợ	Thẻ ATM Conect 24 (thẻ ghi nợ nội địa)
		Thẻ ATM (nhóm thẻ liên kết với các đối tác)
		Thẻ ghi nợ quốc tế
4	Nhóm dịch vụ thẻ tín dụng	Vietcombank Master Card World
		Vietcombank VietNam Airlines Platinum American Express
		Vietcombank American Express
		Vietcombank Visa signature
		Vietcombank Visa Platinum
		Vietcombank Master Card
		Vietcombank JCB
5	Nhóm Mobile Banking	VCB - Mobile Banking
		VCB PAY
6	Nhóm Phone Banking	VCB - Phone Banking
7	Nhóm Home Banking	VCB Money

**BẢNG 2: SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ NHĐT CỦA VIETCOMBANK HƯNG YÊN GIAI ĐOẠN 2017-2019**

*ĐVT: Khách hàng*

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Tăng trưởng (%)	
				2018/2017	2019/2018
Dịch vụ qua ATM, POS	281.676	283.673	284.879	0,71	0,43
VCB Mobile Banking	15.768	25.039	35.165	59	40
VCB Pay	7.378	10.237	13.319	39	30
VCB SMS Banking	21.352	26.325	40.736	23	55
VCB - IBanking	12.362	17.542	22.453	42	28
VCB Phone Banking	5.357	6.883	7.878	28	14

**BẢNG 3: DOANH SỐ THANH TOÁN DỊCH VỤ NHĐT TẠI VIETCOMBANK HƯNG YÊN**

*ĐVT: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Tăng trưởng (%)	
				2018/2017	2019/2018
Doanh số thanh toán qua ATM, POS	78,2	91,6	95,8	17,14	4,59
Doanh số thanh toán qua các dịch vụ tiện ích	186,8	213,4	250,2	14,24	17,24
Tổng số	265	305	346	15,09	13,44

Nguồn: Phòng Dịch vụ khách hàng Vietcombank Hưng Yên

BẢNG 4: THU NHẬP TỪ DỊCH VỤ NHĐT CỦA VIETCOMBANK HƯNG YÊN

DVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Tăng trưởng (%)	
				2018/2017	2019/2018
Dịch vụ qua ATM, POS	5,2	6,1	8,0	17,3	31,1
Dịch vụ ngân hàng qua tin nhắn VCB SMS Banking	1,8	3,1	4,5	72,2	45,1
Dịch vụ ngân hàng trực tuyến VCB - iBanking	1,5	2,8	4,8	86,7	71,4
Dịch vụ ngân hàng trên điện thoại VCB - MOBILE B@N KING	1,9	2,4	3,8	26,3	58,3
Ngân hàng qua điện thoại cố định 24/7 VCB - Phone B@nking	0,3	0,6	1,3	100	116
Dịch vụ qua ứng dụng di động VCBPAY	0,8	1,2	1,8	50	50
Thu nhập dịch vụ NHĐT + Dịch vụ thẻ	11,5	16,2	24,2	41	49
Tổng thu nhập của Chi nhánh	197,9	161,4	272,6		

Nguồn: Báo cáo thường niên của Vietcombank Hưng Yên, 2019

BẢNG 5: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHĐT CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VIETCOMBANK CHI NHÁNH HƯNG YÊN

TT	Tiêu chí	Đánh giá của khách hàng	Điểm đánh giá trung bình
1	Mức phí giao dịch	Khá	3,50
2	Sự tin cậy	Tốt	4,14
3	Phương tiện vật chất	Khá	3,58
4	Năng lực phục vụ	Tốt	4,53
5	Thời gian tra soát	Khá	3,62
6	Cảm nhận của khách hàng	Khá	3,56

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả, 2020

hàng rất quan tâm, thường xuyên chia sẻ các thông tin khi khách hàng có nhu cầu trợ giúp. Do đó, khách hàng đã yên tâm tin tưởng, đánh giá năng lực phục vụ của Chi nhánh rất tốt.

Tuy nhiên, vẫn còn một số khía cạnh khách hàng chưa hài lòng, như: quy trình, thủ tục; thời gian xử lý khiếu nại còn kéo dài, do yêu cầu về thời gian của Tổ chức thẻ quốc tế đối với thẻ tín dụng quốc tế. Thời gian xử lý giao dịch khách hàng chưa hài lòng, vì tin nhắn đến chậm đối với dịch vụ SMS, lỗi thanh toán khi thực hiện qua máy POS, máy ATM bị lỗi, giao dịch không thành công khi thực hiện qua internet banking; mobile banking. Tình trạng thẻ của Vietcombank khi thực hiện giao dịch trên các cây ATM đôi khi vẫn còn gặp tình trạng lỗi.

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Để phát triển các dịch vụ NHĐT, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, trong thời gian tới, Chi nhánh cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

#### **Thứ nhất, hoàn thiện chính sách sản phẩm và cung ứng dịch vụ NHĐT tới khách hàng**

- Chi nhánh cần thường xuyên tổ chức đánh giá hiệu quả và mức độ hài lòng của khách hàng; ghi nhận những phản ánh của khách hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ NHĐT, mà Chi nhánh đã triển khai. Đề xuất với phòng Chính sách và Sản phẩm bán lẻ, phòng Dịch vụ NHĐT, phòng Đề án công nghệ

Vietcombank Hội sở chính hoàn thiện những sản phẩm hiện có, tiếp tục đưa sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu thị trường, đổi mới cơ cấu cung ứng sản phẩm phù hợp thị trường.

- Chi nhánh cần hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng mục tiêu, duy trì lòng trung thành đối với khách hàng, tăng cường khai thác khách hàng doanh nghiệp, quan tâm tiếp cận doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp tại các khu công nghiệp: Phố Nối A, Phố Nối B, Bắc Thăng Long 2; các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn.

#### **Thứ hai, mở rộng mạng lưới phân phối và phát triển hạ tầng công nghệ**

- Số lượng máy ATM của Chi nhánh hiện có gần 40 máy, vẫn còn khá hạn chế so với nhu cầu sử dụng của khách hàng. Do đó, Chi nhánh cần tăng cường số lượng cây ATM, đặc biệt tại các khu công nghiệp, khu dân cư tập trung số lượng lớn khách hàng cá nhân. Tăng cường liên kết với các cửa hàng, đại lý bán hàng để lắp đặt hệ thống POS phục vụ cho quá trình thanh toán của khách hàng, như: hệ thống Điện máy xanh, Thế giới di động, Viettel Store, siêu thị Fivimart, các trường học, bệnh viện...

- Để phát triển doanh số sản phẩm thẻ, đặc biệt là sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa, Chi nhánh cần tăng cường liên kết với các doanh nghiệp để phát hành thẻ thanh toán lương cho cán bộ, nhân viên.

- Đối với nhóm sản phẩm ngân hàng trực tuyến VCB I-banking, Chi nhánh cần liên kết với các đối tác trên địa bàn để có thể tăng cường các hoạt động quảng cáo, hướng dẫn sử dụng thanh toán tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại, bảo hiểm, cước internet qua mạng; tăng cường công tác giới thiệu và hướng dẫn sử dụng đối với khách hàng tổ chức; tăng tỷ lệ khách hàng thực hiện giao dịch trên kênh NHĐT trong các giao dịch tại ngân hàng.

#### **Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường công tác tư vấn**

- Kinh doanh dịch vụ NHĐT là hoạt động trực tiếp liên quan đến các phương tiện điện tử và quy trình nghiệp vụ, tính năng sản phẩm mới thường xuyên thay đổi. Vì thế, Chi nhánh cần đưa ra các tiêu chí tuyển dụng phù hợp với các vị trí, đặc biệt là nhân viên am hiểu về thị trường thẻ, am hiểu về công nghệ, các thiết bị điện tử trong lĩnh vực ngân hàng, hiểu biết về tính bảo mật của công nghệ ngân hàng.

- Đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, am hiểu sản phẩm để giải thích cho khách hàng biết được các tính năng và công dụng trong sử dụng các dịch vụ NHĐT. Cán bộ, nhân viên phải nắm bắt nhanh mọi vấn đề liên quan đến nghiệp vụ, khả năng xử lý công việc nhanh, chính xác; có kỹ năng bán hàng để thích ứng với mọi đối tượng khách hàng trong mọi trường hợp nhằm tăng nguồn thu từ dịch vụ NHĐT.

#### **Thứ tư, nâng cao năng lực quản trị rủi ro tại Chi nhánh**

- Hoàn thiện quy trình nhận dạng và đánh giá rủi ro trong giao dịch NHĐT. Thường xuyên thực hiện công tác kiểm tra trực tiếp để ngăn ngừa các hành vi truy cập thực tế chưa được phép trong môi trường máy tính, tuân thủ quy định ISO của hệ thống Vietcombank.

- Hoàn thiện hệ thống cảnh báo sớm rủi ro tín dụng, trong đó, các chỉ số cảnh báo sớm rủi ro cần bao phủ được các nguyên nhân gây ra vỡ nợ chủ yếu cho khách hàng doanh nghiệp, như: triển vọng kinh doanh, tình hình tài chính, khả năng thanh toán, tài sản đảm bảo và hồ sơ tín dụng, những thay đổi về mặt quản lý hoặc chiến lược...

- Đồng thời, tăng cường sử dụng các chỉ tiêu có thể tính tự động, như: tỷ lệ sử dụng hạn mức, số ngày quá hạn, độ biến động dòng tiền vào ra... nhằm tăng tính hiệu quả, đảm bảo số liệu cập nhật theo thời gian thực.

#### **Thứ năm, xây dựng chiến lược khách hàng**

- Chi nhánh cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ, nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại trong bối cảnh hội nhập. Tính chuyên nghiệp được thể hiện cụ thể ở: phương thức, quy trình, tốc độ xử lý nghiệp vụ; cách thức giao tiếp, hình ảnh bên ngoài cũng cần được quan tâm, vì tất cả các yếu tố này thể hiện khả năng tổ chức chuyên nghiệp.

- Xây dựng văn hóa kinh doanh. Trước khi tạo dựng niềm tin nơi khách hàng, nội bộ Chi nhánh phải tin và hiểu chính mình, tin vào sản phẩm dịch vụ của mình. Đồng thời, để củng cố mối quan hệ nội bộ, Chi nhánh cần chuẩn hóa một số kỹ năng chăm sóc khách hàng, để khách hàng tin tưởng quay trở lại giao dịch trong những lần sau.

- Nâng cấp cơ sở vật chất hạ tầng giao dịch, tạo được không gian giao dịch lịch sự, tiện lợi, thoải mái cho khách hàng.

- Xây dựng phần mềm quản lý doanh số và thu nhập của từng sản phẩm của dịch vụ NHĐT, trong đó cho phép tính toán doanh số thanh toán của từng mảng sản phẩm dịch vụ NHĐT và đối với từng khách hàng.

#### **Thứ sáu, thực hiện hiệu quả công tác quảng cáo và tiếp thị sản phẩm**

- Tăng cường quảng cáo, tiếp thị sản phẩm thông qua nhân viên của Chi nhánh. Đây là cách tiếp thị nhanh chóng và hiệu quả nhất, vì hơn ai hết, nhân viên là người đại diện cho Chi nhánh tiếp xúc với khách hàng.

- Chú trọng quảng cáo, tiếp thị sản phẩm thông qua hệ thống mạng lưới kênh phân phối tại quầy và điểm giao dịch, các điểm đặt máy ATM, các POS, nâng cấp hình ảnh quảng cáo tại các điểm giao dịch và hệ thống ATM.

- Đẩy mạnh quảng cáo, tiếp thị sản phẩm thông qua các hoạt động xã hội, như: Trao học bổng cho sinh viên; Xây nhà tình thương; Ủng hộ người nghèo nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của Chi nhánh. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2018). *Nghị định số 165/2018/NĐ-CP, ngày 24/12/2018 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính*
2. Ngân hàng Nhà nước (2016). *Thông tư số 35/2018/TT-NHNN, ngày 24/12/2018 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 35/2016/TT-NHNN, ngày 29/12/2016 quy định về an toàn, bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên internet*
3. Vietcombank Chi nhánh Hưng Yên (2017-2019). *Báo cáo thường niên các năm, từ 2017-2019*

# Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên nhóm ngành kinh doanh và quản lý Trường Đại học Bình Dương

CAO VIỆT HIẾU\*  
NGUYỄN THỊ NĂNG HUYỀN\*\*

## Tóm tắt

*Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh (KSKD) của sinh viên nhóm ngành Kinh doanh và Quản lý Trường Đại học Bình Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 9 nhân tố tác động đến ý định KSKD của sinh viên, bao gồm: (1) Hoạt động ngoại khóa; (2) Kinh nghiệm thương mại; (3) Truyền cảm hứng KSKD; (4) Chính sách của Chính phủ; (5) Nguồn vốn cho KSKD; (6) Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi; (7) Cảm nhận về chuẩn mực xã hội; (8) Thái độ đối với KSKD; (9) Giáo dục kinh doanh.*

**Từ khóa:** khởi sự kinh doanh, ý định khởi sự kinh doanh, sinh viên

## Summary

*This study analyzes factors affecting the entrepreneurial intention of students pursuing Business and Management Faculty at Binh Duong University. The fruit reveals nine determinants which are (1) Extracurricular activities; (2) Prior commercial activities; (3) Entrepreneurial inspiration; (4) Government policies on entrepreneurship; (5) Sources of funding for entrepreneurs; (6) Perceived behavioural control; (7) Perceived social norms; (8) Attitude toward entrepreneurship; (9) Entrepreneurial education.*

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial intention, students

## GIỚI THIỆU

Trường Đại học Bình Dương được thành lập theo Quyết định số 791/QĐ-TTg, ngày 24/9/1997 của Thủ tướng Chính phủ. Sau 23 năm hình thành và phát triển, Trường Đại học Bình Dương đã trở thành một trường đào tạo đa cấp bậc, đa ngành nghề; đã cung ứng một nguồn lớn lao động có chất lượng, đáp ứng nhu cầu nhân lực của xã hội. Trong quá trình tổ chức đào tạo của Nhà trường, việc nhận diện và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định KSKD của sinh viên nhóm ngành Kinh doanh và Quản lý là rất thiết thực. Công tác này giúp đánh giá khách quan kết quả định hướng đào tạo của Nhà trường, đồng thời đề xuất những biện pháp giúp nâng cao ý định KSKD của sinh viên.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Có rất nhiều định nghĩa về KSKD, nhưng nhìn chung

đều thống nhất rằng, KSKD phải gắn liền với việc thành lập và làm chủ một doanh nghiệp mới (Liñán, 2004). KSKD là một quá trình áp ủ hình thành ý tưởng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, khảo sát thị trường, lập kế hoạch, xem xét điều kiện của bản thân, tính toán khả năng huy động các nguồn lực... trước khi thực sự bắt tay vào kinh doanh (Trần Văn Trang, 2013).

Ý định (intentions) là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện một hành vi (Krueger, Reilly và cộng sự, 2000); chúng ta có thể nhận biết được hành vi thông qua việc khám phá ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Theo đó, ý định KSKD là sự cam kết thành lập, làm chủ một doanh nghiệp mới và xây dựng kế hoạch thực hiện hành động này tại một thời điểm nhất định trong tương lai. Một cá nhân không bao giờ thành lập doanh nghiệp một cách ngẫu hứng,

\*Trường Đại học Bình Dương

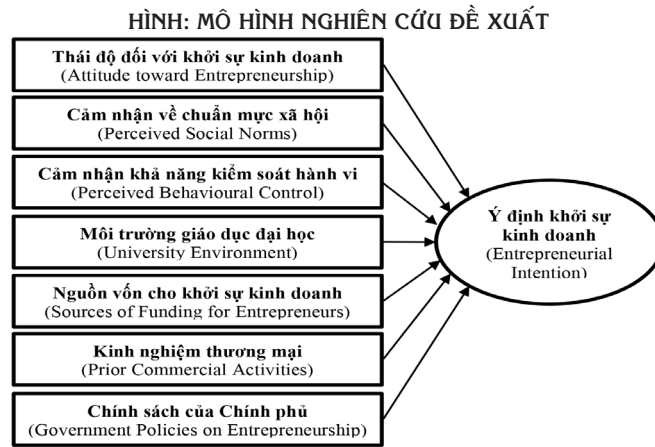
\*\* Trường Cao đẳng Việt Nam - Hàn Quốc, Bình Dương

Ngày nhận bài: 09/6/2020; Ngày phản biện: 14/6/2020; Ngày duyệt đăng: 27/6/2020



mà ngược lại, họ xem xét và chuẩn bị kỹ lưỡng cho hành động đó, họ xuất phát từ ý định thành lập doanh nghiệp, ý định KSKD càng cao, thì khả năng hình thành doanh nghiệp càng lớn (Krueger, Reilly và cộng sự, 2000).

Để đánh giá một cách đầy đủ nhất các nhân tố ảnh hưởng đến ý định KSKD của sinh viên nhóm ngành Kinh doanh và Quản lý Trường Đại học Bình Dương, nhóm tác giả lựa chọn Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) làm nền tảng và bổ sung thêm nhân tố Môi trường giáo dục đại học của Liñán (2004); nhân tố Nguồn vốn cho KSKD;



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

**BẢNG 1: CÁC THANG ĐO ĐẠT ĐỘ TIN CẬY THÔNG QUA KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA**

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
Thái độ đối với KSKD (Attitude toward Entrepreneurship - ATE)	0.872	ATE2	0.644	0.855
		ATE3	0.619	0.859
		ATE4	0.698	0.848
		ATE5	0.531	0.869
		ATE6	0.748	0.841
		ATE7	0.713	0.845
		ATE8	0.598	0.861
		Cảm nhận về chuẩn mực xã hội (Perceived Social Norms - PSN)	0.832	PSN1
PSN2	0.533			0.817
PSN3	0.579			0.810
PSN4	0.585			0.809
PSN5	0.576			0.810
PSN7	0.503			0.822
PSN8	0.517			0.820
Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi (Perceived Behavioural Control - PBC)	0.892			PBC1
		PBC2	0.604	0.873
		PBC3	0.695	0.868
		PBC4	0.648	0.870
		PBC5	0.621	0.872
		PBC6	0.634	0.871
		PBC7	0.721	0.867
		PBC8	0.659	0.871
		PBC9	0.577	0.875
		PBC10	0.617	0.873
Môi trường giáo dục đại học (University Environment - UE)	0.881	UE1	0.567	0.872
		UE2	0.548	0.873
		UE3	0.507	0.876
		UE4	0.551	0.873
		UE5	0.590	0.871
		UE6	0.571	0.872
		UE7	0.690	0.864
		UE8	0.661	0.866
		UE9	0.619	0.869
		UE10	0.557	0.873
		UE11	0.658	0.866
Nguồn vốn cho KSKD (Sources of Funding for Entrepreneurs - SFE)	0.861	SFE1	0.676	0.859
		SFE2	0.753	0.789
		SFE3	0.783	0.761
Kinh nghiệm thương mại (Prior Commercial Activities - PCA)	0.886	PCA1	0.725	0.884
		PCA2	0.788	0.829
		PCA3	0.823	0.799
Chính sách của Chính phủ (Government Policies in Entrepreneurship - GPE)	0.743	GPE1	0.542	0.681
		GPE2	0.509	0.700
		GPE3	0.526	0.692
		GPE4	0.572	0.666
Ý định KSKD (Entrepreneurial Intention - EI)	0.888	EI2	0.717	0.867
		EI3	0.739	0.862
		EI4	0.733	0.863
		EI5	0.715	0.867
		EI6	0.738	0.862

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

**BẢNG 2: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ CÁC BIẾN ĐỘC LẬP**

	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ATE2		0.637							
ATE3		0.648							
ATE4		0.708							
ATE5		0.695							
ATE6		0.749							
ATE7		0.709							
ATE8		0.680							
PSN1			0.783						
<b>PSN2</b>									
PSN3			0.514						
PSN4			0.726						
PSN5			0.727						
PSN7			0.554						
PSN8			0.525						
PBC1	0.659								
PBC2	0.637								
PBC3	0.717								
PBC4	0.710								
PBC5	0.736								
PBC6	0.695								
PBC7	0.755								
PBC8	0.658								
<b>PBC9</b>									
<b>PBC10</b>									
UE1							0.720		
UE2							0.768		
UE3							0.558		
UE4								0.683	
UE5								0.698	
<b>UE6</b>									
UE7				0.767					
UE8				0.839					
UE9				0.747					
UE10								0.741	
UE11				0.835					
SFE1						0.654			
SFE2						0.833			
SFE3						0.798			
PCA1					0.709				
PCA2					0.798				
PCA3					0.787				
<b>GPE1</b>									
<b>GPE2</b>									
GPE3									0.783
GPE4									0.740

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kinh nghiệm thương mại; Chính sách của Chính phủ của Lüthje và Franke (2004).

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu của Liñán và Chen (2009), Trần Văn Trang (2013), Nguyễn Thị Phương và Trần Thị Diễm Thúy (2019), Esfandiar, Sharifi-Tehrani và cộng sự (2019), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

**Phương pháp nghiên cứu**

Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả thiết kế bảng hỏi trên Google form gửi đến sinh viên của 3 ngành: Quản trị kinh doanh; Tài chính ngân hàng; Kế toán thuộc Trường Đại học Bình Dương thông qua hệ thống nhóm Zalo các lớp. Sau 6 ngày khảo sát (từ ngày 10 đến 16/4/2020), thu về 607 bảng trả lời câu hỏi của sinh viên, trong đó có 38 bảng trả lời bị loại, bảng câu hỏi hợp lệ là 569.

Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính đa biến (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Tiêu chuẩn để lựa chọn thang đo là chỉ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6; đồng thời, biến quan sát có tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3. Sau quá trình thực hiện các kiểm định và loại các biến quan sát không thỏa mãn, kết quả cuối cùng như Bảng 1.

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả phân tích EFA cho 45 biến quan sát (đã loại các biến quan sát không đạt độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha) có hệ số KMO = 0.930 thỏa mãn điều kiện  $0.5 \leq KMO \leq 1$ . Do đó, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu.

Kiểm định Bartlett có giá trị Chi bình phương bằng 14666.628 với mức ý nghĩa  $0.000 < 0.05$ , chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp. Tại các giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích được 9 nhân tố từ 45 biến quan sát và tổng phương sai trích (Cumulative %) đạt  $65.182\% > 50\%$ , đạt yêu cầu, cho thấy, 9 nhân tố có thể giải thích được 65.182% biến thiên của dữ liệu. Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập trình bày trong Bảng 2 cho thấy, các biến quan sát tập trung rõ ràng và hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, nên tất cả các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố.

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, quá trình phân tích EFA đã sắp xếp lại một số biến quan sát cho phù hợp với dữ liệu của nghiên cứu và rút ra thang đo chính thức của các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Sau khi phân tích EFA, mặc dù không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các nhân tố, nhưng có hiện tượng tách các biến quan sát hình thành nên các nhân tố mới. Cụ thể, nhân tố “Môi trường giáo dục đại học” được tách thành 3 nhân tố: nhân tố 1 gồm 3 biến quan sát: UE1; UE2; UE3 liên quan đến hoạt động giáo dục kinh doanh của Nhà trường cung cấp cho sinh viên, được đặt tên là “Giáo dục kinh doanh”, ký hiệu là UET; nhân tố 2 gồm 3 biến quan sát: UE4; UE5; UE10 liên quan đến các hoạt động của Nhà trường, nhằm giúp sinh viên cảm nhận KSKD là một lựa chọn tốt trong tương lai, được đặt tên là “Truyền cảm hứng KSKD”, ký hiệu là

BẢNG 3: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN

	EI	ATE	PSN	PBC	UET	UEI	UEX	SFE	PCA	GPE
EI	1.00									
ATE	0.53*	1.00								
PSN	0.54*	0.49*	1.00							
PBC	0.46*	0.33*	0.39*	1.00						
UET	0.60*	0.36*	0.47*	0.43*	1.00					
UEI	0.54*	0.26*	0.28*	0.17*	0.38*	1.00				
UEX	0.56*	0.21*	0.30*	0.20*	0.49*	0.56*	1.00			
SFE	0.57*	0.42*	0.39*	0.35*	0.42*	0.34*	0.29*	1.00		
PCA	0.58*	0.51*	0.41*	0.38*	0.38*	0.24*	0.21*	0.46*	1.00	
GPE	0.17*	0.19*	0.32*	0.38*	0.35*	0.19*	0.22*	0.31*	0.18*	1.00

\*: có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	$\beta$	Sai số chuẩn				
Hằng số	0.314	0.084		3.754	0.000	1.775
ATE - Thái độ đối với KSKD	0.123	0.021	0.147	5.740	0.000	1.746
PSN - Cảm nhận về chuẩn mực xã hội	0.131	0.022	0.149	5.863	0.000	1.508
PBC - Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi	0.124	0.018	0.161	6.794	0.000	1.796
UET - Giáo dục kinh doanh	0.096	0.019	0.131	5.075	0.000	1.647
UEI - Truyền cảm hứng KSKD	0.134	0.017	0.192	7.744	0.000	1.622
UEX - Hoạt động ngoại khóa	0.154	0.016	0.234	9.518	0.000	1.661
SFE - Nguồn vốn cho KSKD	0.124	0.019	0.161	6.474	0.000	1.732
PCA - Kinh nghiệm thương mại	0.169	0.019	0.232	9.137	0.000	1.322
GPE - Chính sách của Chính phủ	-0.112	0.014	-0.176	-7.928	0.000	1.775
Kiểm định F = 237.012 (Sig = 0.000)						
R <sup>2</sup> = 0.792						
Durbin-Watson = 2.155						
Số quan sát: 569						
Biến phụ thuộc: EI - Ý định KSKD						

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

UEI; nhân tố 3 gồm 4 biến quan sát: UE7; UE8; UE9; UE11 liên quan đến các hoạt động ngoại khóa của sinh viên trong quá trình học tập tại Trường, được đặt tên là “Hoạt động ngoại khóa”, ký hiệu là UEX. Tên của các nhân tố khác không thay đổi, vẫn giữ nội dung như Hình.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, 5 biến quan sát của thang đo ý định KSKD có hệ số KMO = 0.888 thỏa mãn điều kiện  $0.5 \leq KMO \leq 1$ . Do đó, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu.

Kết quả kiểm định Bartlett có giá trị Chi bình phương bằng 1457.967 với mức ý nghĩa  $0.000 < 0.05$ , chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp. Tại giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích được 1 nhân tố từ 5 biến quan sát và tổng phương sai trích (Cumulative %) là 69.12% > 50% đạt yêu cầu, cho thấy nhân tố có thể giải thích được 69.12% biến thiên của dữ liệu.

#### Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy được tiến hành với biến phụ thuộc là “Ý định KSKD” và 9 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định KSKD gồm: Thái độ với việc KSKD; Cảm

nhận về chuẩn mực xã hội; Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi; Giáo dục kinh doanh; Truyền cảm hứng KSKD; Hoạt động ngoại khóa; Nguồn vốn cho KSKD; Kinh nghiệm thương mại; Chính sách của Chính phủ. Trong đó “Ý định KSKD” đóng vai trò là biến phụ thuộc, còn 9 nhân tố còn lại đóng vai trò là biến độc lập. Giá trị các biến dùng để phân tích hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát tương ứng trong thang đo đã đạt các kiểm định về thang đo.

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, tác giả xem xét mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét quan hệ giữa các biến độc lập với nhau để dự báo trước hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3 cho thấy, các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc EI, do đó, có thể tiến hành phân tích hồi quy. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập khá lớn ( $> 0.3$ ) với mức ý nghĩa thống kê cao (ở mức 1%), nên có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Vì vậy, cần kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính.

Kết quả Bảng 4 cho thấy, hệ số VIF của tất cả các biến độc lập khá nhỏ ( $< 2$ ), nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết quả hồi quy cho thấy,  $R^2 = 0.792$  với kiểm định  $F = 237.012$  có mức ý nghĩa  $\text{Sig.} = 0.000 \leq 0.01$ , chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp và 79.2% sự thay đổi của ý định KSKD của sinh viên được giải thích bởi

các biến độc lập. Các hệ số hồi quy tương ứng với các biến độc lập có dấu dương và có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1%, chứng tỏ các biến: ATE (Thái độ đối với KSKD); PSN (Cảm nhận về chuẩn mực xã hội); PBC (Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi); UET (Giáo dục kinh doanh); UEI (Truyền cảm hứng KSKD); UEX (Hoạt động ngoại khóa); SFE (Nguồn vốn cho KSKD); PCA (Kinh nghiệm thương mại) tác động cùng chiều đến ý định KSKD của sinh viên. Biến GPE (Chính sách hỗ trợ của Chính phủ) có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1%, nhưng có dấu âm. Nguyên nhân là do nội dung các biến quan sát trong thang đo Chính sách của Chính phủ (sau khi thông qua các kiểm định) được mã hóa ngược, tức là biến thiên ngược chiều với thang đo ý định KSKD. Ngoài ra, bằng các kiểm định có liên quan đã chứng minh, mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi, không có tự tương quan trong sai số và phần dư có phân phối chuẩn. Như vậy, mô hình đề xuất là phù hợp và có thể tiến hành phân tích.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 9 nhân tố ảnh hưởng đến ý định KSKD được xếp theo thứ tự từ cao đến thấp, bao gồm: (i) Hoạt động ngoại khóa; (ii) Kinh nghiệm thương mại; (iii) Truyền cảm hứng KSKD; (iv) Chính sách của Chính phủ; (v) Nguồn vốn cho KSKD; (vi) Cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi; (vii) Cảm nhận về chuẩn mực xã hội; (viii) Thái độ với việc KSKD; (ix) Giáo dục kinh doanh.

Từ kết quả nghiên cứu, để nâng cao ý định KSKD của sinh viên, Trường Đại học Bình Dương cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, triển khai có hiệu quả hơn nữa kế hoạch tham quan, thực tập tại doanh nghiệp cho sinh viên. Đồng thời, tổ chức hoạt động có hiệu quả các câu lạc

bộ khởi nghiệp của Khoa; khuyến khích sinh viên tham gia sinh hoạt trong các câu lạc bộ; phối hợp với các tổ chức có liên quan thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, sinh hoạt chuyên đề liên quan đến KSKD; tổ chức các cuộc thi liên quan đến kinh doanh và KSKD, nhằm tạo ra sân chơi để phát triển ý tưởng KSKD.

*Thứ hai*, gia tăng kinh nghiệm thương mại cho sinh viên thông qua việc tổ chức bán các sản phẩm, hoặc thông qua việc trao đổi, buôn bán hàng hóa với bạn bè. Nhà trường cần thường xuyên tổ chức các ngày hội kinh doanh, hội chợ kinh doanh nhằm giúp sinh viên có cơ hội thực hiện ý định kinh doanh, bán các sản phẩm tự làm cho nhau.

*Thứ ba*, tăng cường các hoạt động nhằm truyền cảm hứng, khơi dậy tinh thần doanh nhân, nâng cao sự đam mê kinh doanh, tư duy làm chủ cho sinh viên.

*Thứ tư*, rà soát các quy định của pháp luật liên quan đến việc thành lập doanh nghiệp mới, cũng như việc vay vốn ngân hàng khi thành lập doanh nghiệp để phổ biến rộng rãi đến sinh viên.

*Thứ năm*, cần có các hoạt động đa dạng hóa các nguồn vốn KSKD; nâng cao cảm nhận về chuẩn mực xã hội đối với KSKD cho sinh viên.

*Thứ sáu*, đẩy mạnh hoạt động giáo dục KSKD trong Nhà trường nhằm cung cấp kiến thức và kỹ năng cần thiết về kinh doanh, giúp cho sinh viên đủ khả năng thành lập và điều hành một doanh nghiệp sau này. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Phượng và Trần Thị Diễm Thúy (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Khoa Kinh tế Trường Đại học An Giang, *Tạp chí Công Thương*, 3(3), 86-92
2. Trần Văn Trang (2013). Ý định và nhận thức của sinh viên khởi sự doanh nghiệp: kết quả điều tra thực nghiệm, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 61, 64-72
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
4. Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. and Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach, *Journal of Business Research*, 94, 172-182
5. Krueger, N. F., Reilly, M. D. and Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432
6. Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education, *Piccola Impresa/ Small Business*, 3, 11-35
7. Liñán, F. and Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Journal Entrepreneurship theory practice*, 33(3), 593-617
8. Lüthje, C. and Franke, N. (2004). Entrepreneurial Intention of Business Student's: A Benchmarking Study, *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-288



# Xây dựng thang đo Vị thế kinh tế - xã hội của các khu công nghiệp:

## Trường hợp nghiên cứu tại Biên Hòa, Đồng Nai

NGUYỄN THANH LÂM\*  
ĐOÀN MẠNH QUỲNH\*\*

### Tóm tắt

Nghiên cứu tiến hành xây dựng thang đo “Vị thế kinh tế - xã hội” của các khu công nghiệp (KCN) nhằm làm công cụ đánh giá tác động đến chất lượng nguồn nhân lực (CLNNL) của các KCN. Trong trường hợp nghiên cứu tại KCN ở Biên Hòa, Đồng Nai, thang đo được sử dụng lần đầu để đánh giá “Vị thế kinh tế - xã hội” của các KCN. Kết quả cho thấy, thang đo phù hợp và có thể được sử dụng trong thực tiễn. Nghiên cứu tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực CLNNL.

**Từ khóa:** chất lượng nguồn nhân lực, vị thế kinh tế - xã hội, khu công nghiệp, Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai

### Summary

This research aims at proposing “socio-economic standing” scale of industrial parks as an assessment tool to evaluate its impacts on the quality of human resources in industrial parks. In the empirical study in industrial parks in Bien Hoa, Dong Nai, the scale is first used to measure their “socio-economic standing”. The outcome indicates that the scale is appropriate enough for practical application. This study paves the way for further researches in the area of the quality of human resources.

**Keywords:** quality of human resources, socio-economic standing, industrial parks, Bien Hoa, Dong Nai

### GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, cộng đồng kinh tế ASEAN hình thành vào cuối năm 2015, cùng với thực hiện Dự án xây dựng Cảng Hàng không Quốc tế Long Thành được Quốc hội khóa XIII thông qua và đề án quy hoạch phát triển vệ tinh vành đai kinh tế quanh TP. Hồ Chí Minh, trong đó có tỉnh Đồng Nai, đã đặt ra yêu cầu cấp bách về việc nâng cao CLNNL trong các KCN ở tỉnh Đồng Nai. Đây được xem là một trong những tiền đề quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của Đồng Nai nói riêng, của cả khu vực Đông Nam Bộ, cũng như cả nước nói chung.

Quỳnh và cộng sự (2017), Lam và cộng sự (2019) đã chỉ ra nhiều yếu tố có tác động đến CLNNL trong các KCN. Tuy nhiên,

các công trình đó chưa xem xét đến sự tác động của yếu tố Vị thế kinh tế - xã hội của các KCN. Do đó, nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích tác động của yếu tố này đến CLNNL nhằm góp phần hoàn thiện hệ thống các yếu tố tác động trong lĩnh vực này.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết

##### Khái niệm nhân lực

Theo Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2012), nhân lực thường được hiểu là nguồn lực của mỗi con người thể hiện ở thể lực và trí lực; trong đó, thể lực được thể hiện ở sức khỏe của thân thể, còn trí lực được thể hiện ở khả năng suy nghĩ, trình độ hiểu biết, khả năng tiếp thu kiến thức, tài năng, năng khiếu, cũng như quan điểm, lòng tin và nhân cách của từng con người. Nhân lực còn được định nghĩa là sức lao động của con người, là một nguồn lực quý giá nhất

\* Phòng Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng

\*\* Khoa Sau đại học, Trường Đại học Lạc Hồng

Ngày nhận bài: 10/6/2020; Ngày phản biện: 17/6/2020; Ngày duyệt đăng: 27/6/2020

trong các yếu tố sản xuất của các tổ chức (Trần Kim Dung, 2013).

#### **Khái niệm chất lượng nguồn nhân lực**

Do tính chất quan trọng của nguồn nhân lực (NNL), việc nâng cao CLNNL là vô cùng quan trọng của các tổ chức để đảm bảo sự tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, CLNNL là một đại lượng đa chiều và có thể được phản ánh thông qua các tiêu chí đánh giá khác nhau (Quynh và cộng sự 2017; Lam và cộng sự, 2019). Do đó, việc xác định đầy đủ các tiêu chí đo lường CLNNL là một lĩnh vực được nhiều học giả quan tâm. Bolli và Zurlinda (2009), Naoki (2011) đề xuất sử dụng một số chỉ tiêu quan sát được, như: Trình độ học vấn; Giới tính; Sức khỏe; Độ tuổi lao động; Tiền lương; Năng suất lao động.

Hanushek và Kimko (2000) đề xuất đánh giá CLNNL thông qua chất lượng đào tạo tại các cơ sở đào tạo, hay thông qua kết quả học tập trong trường, hoặc có thể đo lường dựa vào tổng chi phí hoạt động đào tạo hoặc lương của giảng viên...

Nguyễn Ngọc Hùng (2016), Bùi Sỹ Tuấn (2011), Lê Thị Thúy (2012), đề xuất sử dụng các tiêu chí: Trình độ lao động; Kỹ năng; Thái độ của người lao động (bởi vì các tiêu chí này có vai trò đặc biệt quan trọng đối với năng suất, hiệu quả, hiệu suất lao động).

#### **Vị thế kinh tế - xã hội**

Theo Hoàng Hữu Phê và Patrick Wakely (2000), lý thuyết Vị thế - Chất lượng, động học dân cư đô thị được hiểu là một sự dịch chuyển đồng thời dọc theo hai chiều vị thế nơi ở và chất lượng nhà ở, từ đó tạo thành một đường ngưỡng mong muốn.

Lý thuyết Vị thế - Chất lượng của Hoàng Hữu Phê và Patrick Wakely (2000) góp phần xây dựng thành công một mô hình hoàn toàn mới về cư trú đô thị. Theo đó, hành vi lựa chọn nhà ở đã có thay đổi theo lối truyền thống, trong đó sự đánh đổi giữa chi phí đi lại và chi phí nhà ở các mô hình cổ điển của Alonso (1964), Muth (1969) được thay thế bằng sự đánh đổi giữa vị thế xã hội và chất lượng nhà ở. Hoặc nếu nói chính xác hơn, về mặt thực chất, có thể chứng minh rằng, mô hình Alonso chỉ là một trường hợp đặc biệt của mô hình lý thuyết về Vị thế - Chất lượng.

Trần Thanh Hùng (2013) cho rằng, Vị thế nơi ở là một hình thức do sự mong muốn về mặt xã hội gắn với nhà ở tại một vị trí xác định. Đó là sự mong muốn của con người về con người với các đặc điểm văn hóa - xã hội và kinh tế tương ứng. Từ sự mong muốn này tiến tới thiết lập các mối quan hệ xã hội giữa con người với con người khi có sự phù hợp về mặt văn hóa - xã hội và kinh tế. Vị thế hình thành bắt đầu từ sự mong muốn bên trong con người và biểu hiện ra bên ngoài là các quan hệ xã hội. Vì vậy, vị thế được hiểu là tổng hòa các quan hệ xã hội được hình thành từ các tương tác thị trường và phi thị trường.

Cũng theo Trần Thanh Hùng (2013), vị trí không phải là vị thế, không đồng nhất vị thế với vị trí. Cần phân biệt vị trí trong không gian tự nhiên, vị trí trong không gian kinh tế - xã hội và vị trí trong không gian tâm lý. Vị thế ở đây chính là phản ánh các vị trí trong

không gian tự nhiên và không gian kinh tế - xã hội vào trong không gian tâm lý. Như vậy, có thể nói, vị thế cũng là vị trí trong không gian tâm lý.

Nguyễn Thị Mỹ Linh (2013) cho rằng, các đô thị có cấu trúc (đa) cực, các cực phát triển là nơi có (các) vị thế xã hội cao nhất. Vị thế xã hội có thể đặc trưng cho tài sản, quyền lực chính trị, kinh doanh, văn hóa, chủng tộc, giáo dục... tùy theo hình thái kinh tế - xã hội.

Một trong những yếu tố khi phân tích đối thủ cạnh tranh là xem xét đến việc doanh nghiệp cạnh tranh đang nghĩ gì về vị thế tương đối của mình - về giá cả, chất lượng sản phẩm, sự tinh xảo về công nghệ... những điểm mạnh, điểm yếu của mình (Dương Ngọc Dũng, 2009). Vị thế kinh tế - xã hội của địa phương được xét trên nhiều quan hệ kinh tế - xã hội, nó tạo ra các giá trị gia tăng ngoại sinh chiếm vị thế cao trong tâm lý của người dân, người lao động trong việc lựa chọn nơi ở, nơi làm việc.

Kế thừa các nghiên cứu trên, trong nghiên cứu này, vị thế kinh tế - xã hội của một địa phương được hiểu là tổng hòa các quan hệ kinh tế - xã hội được hình thành từ các yếu tố của môi trường kinh tế - xã hội, như: tăng trưởng kinh tế, văn hóa, giáo dục, địa lý, điều kiện tự nhiên, mức chi phí, cơ hội việc làm, thể chế pháp lý, môi trường sống... Các yếu tố này tạo thành thể thống nhất trong không gian kinh tế - xã hội và trong không gian tâm lý của người cảm nhận, nó ảnh hưởng đến hành vi của người cảm nhận.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát người lao động trong các KCN ở Biên Hòa, Đồng Nai để xem xét thực trạng yếu tố "Vị thế kinh tế - xã hội" của các KCN ở tỉnh Đồng Nai đang ở mức nào trong cảm nhận của họ. Cụ thể, bảng câu hỏi gồm 8 khía cạnh khảo sát, ký hiệu VTKX1 → VTKX8, được xây dựng dựa trên giác độ "trong nhận thức và tâm trí của anh/chị, các KCN ở Biên Hòa, Đồng Nai có vị thế như thế nào so với các KCN ở các tỉnh/thành xung quanh (TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu...)". Các khía cạnh trên được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ theo quy ước: (1) Rất thấp; (2) Thấp; (3) Bình thường; (4) Tốt; (5) Rất tốt.

Để có số liệu nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 350 người lao động trong các KCN ở Biên Hòa, Đồng Nai từ tháng 7 đến tháng 8/2019. Kết quả thu

về được 241 phiếu; trong đó, 14 phiếu không hợp lệ; 227 phiếu hợp lệ, nghĩa là có 227 quan sát hợp lệ được dùng để phân tích thực trạng Vị thế kinh tế - xã hội của các KCN trong tỉnh Đồng Nai.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha. Thang đo được xem là đảm bảo độ tin cậy khi tất cả các biến quan sát của thang đo có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và  $\alpha \geq 0,7$  (Steenkamp và Van Trijp, 1991).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thống kê mô tả về đặc điểm nhân khẩu học của các quan sát hợp lệ được thể hiện trong Bảng 1.

#### Phân tích độ tin cậy thang đo

Bảng 2 cho thấy, giá trị của hệ số Cronbach's Alpha  $\alpha = 0,839$  và các giá trị của hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các biến quan sát đều phù hợp để đo lường thang đo "Vị thế kinh tế - xã hội".

#### Thực trạng "Vị thế kinh tế - xã hội" của các KCN ở Biên Hoà, Đồng Nai

Trong các khía cạnh đo lường khái niệm "Vị thế kinh tế - xã hội" của các KCN ở Biên Hoà, Đồng Nai, người lao động đánh giá cao về nhiều mặt (với các giá trị trung bình đạt từ 3,60 trở lên trong thang điểm 5). Tuy nhiên, người lao động chưa đánh giá cao về an ninh trật tự và an toàn xã hội, đây là vấn đề đang được đánh giá thấp nhất (Giá trị trung bình = 3,11) (Bảng 3). Chính vì vậy, chính quyền địa phương và ban quản lý các KCN cần phải cải thiện công tác đảm bảo trật tự, an ninh và an toàn trong toàn xã hội và các khu

BẢNG 1: THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

Tiêu thức		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	93	40,97
	Nữ	134	59,03
Độ tuổi	≤ 25	67	29,52
	25-30	82	36,12
	30-40	51	22,47
	> 40	27	11,89
Vị trí	Trưởng/phó phòng, ban	6	2,64
	Tổ trưởng/Tổ phó	35	15,42
	Lao động phổ thông	174	76,65
	Khác	12	5,29
Thời gian làm việc tại Biên Hoà	≤ 3 năm	76	33,48
	3-6 năm	59	25,99
	6-9 năm	64	28,19
	> 9 năm	28	12,34

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO "VỊ THẾ KINH TẾ - XÃ HỘI"

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số $\alpha$ nếu loại biến	Cronbach's Alpha
VTKX1	0,770	0,827	0,839
VTKX2	0,831	0,822	
VTKX3	0,847	0,821	
VTKX4	0,744	0,828	
VTKX5	0,778	0,826	
VTKX6	0,752	0,828	
VTKX7	0,677	0,833	
VTKX8	0,778	0,826	

BẢNG 3: THỰC TRẠNG "VỊ THẾ KINH TẾ - XÃ HỘI" CỦA CÁC KCN Ở BIÊN HOÀ, ĐỒNG NAI

Biến quan sát	Tỷ lệ người đánh giá các mức (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
VTKX1	0,00	6,61	15,86	36,56	40,97	4,12
VTKX2	3,52	20,70	30,40	33,92	11,46	3,29
VTKX3	4,85	12,78	22,47	37,44	22,46	3,60
VTKX4	2,20	7,93	27,75	40,53	21,59	3,71
VTKX5	0,00	5,73	29,96	44,49	19,82	3,78
VTKX6	0,00	9,25	25,99	42,29	22,47	3,78
VTKX7	0,00	12,78	29,52	39,21	18,49	3,63
VTKX8	6,17	25,55	33,48	21,15	13,65	3,11

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

vực dân cư, cũng như các KCN để người lao động an tâm làm việc. Như vậy, có thể thấy giá trị thực tiễn và khả năng ứng dụng của thang đo này.

## KẾT LUẬN

Vị thế kinh tế - xã hội của một KCN trong quan hệ với NNL được hiểu là nhận thức của người lao động về vị trí, vai trò và tiềm năng của KCN đó so với các KCN khác xét trên các khía cạnh tổng hợp về tình hình kinh tế, môi trường, cơ hội, khả năng đáp ứng nhu cầu của cá nhân... Nhận thức này được hình thành từ các thông tin, mà cá nhân đó tiếp nhận. Xét ở góc độ thu hút nhân

lực, thì Vị thế kinh tế - xã hội của KCN chính là “vị thế cạnh tranh” của KCN đó so với các KCN khác trong việc thu hút NNL có chất lượng cao. Đó cũng chính là một trong những nhân tố tác động để NNL KCN phải nâng cao trình độ, từ đó có cơ hội nghề nghiệp tốt hơn, cũng như cạnh tranh được với NNL du nhập vào KCN và địa phương.

Giá trị của thang đo này cần được kiểm chứng thêm trong các nghiên cứu tiếp theo; đặc biệt là các nghiên cứu trong lĩnh vực CLNNL. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Kim Dung (2013). *Quản trị nguồn nhân lực*, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
2. Dương Ngọc Dũng (2009). *Chiến lược cạnh tranh theo Lý thuyết Michael E. Porter*, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
3. Nguyễn Văn Điềm, Nguyễn Ngọc Quân (2012). *Giáo trình quản trị nhân lực*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Bùi Sỹ Tuấn (2011). *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu xuất khẩu lao động đến năm 2020*, Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
5. Lê Thị Thúy (2012). *Phát triển nguồn nhân lực nữ nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và thực hiện công bằng xã hội ở miền núi phía Bắc Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương
6. Trần Thanh Hùng (2013). *Lý thuyết Vị thế - Chất lượng: Triển vọng mô hình hóa toán học và cầu nối giữa kinh tế học hành vi với kinh tế học tân cổ điển*, tham luận tại Tọa đàm Vị thế - Chất lượng, Khoa Kinh tế Xây dựng, Trường Đại học Xây dựng Hà Nội
7. Nguyễn Thị Mỹ Linh (2013). *Lý thuyết Vị thế - Chất lượng: Các vấn đề lý luận và ứng dụng trong lĩnh vực tài chính*, tham luận tại Tọa đàm Vị thế - Chất lượng, Hội thảo Khoa học Đại học Xây dựng Hà Nội
8. Nguyễn Ngọc Hùng (2016). Tác động của nguồn nhân lực đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, số 1
9. Hoàng Hữu Phê và Patrick Wakely (2000). Vị thế, chất lượng và sự lựa chọn khác: Tiến tới một lý thuyết mới về vị trí dân cư đô thị, *Tạp chí Đô thị học (Urban Studies)*, 37(1)
10. Nguyễn Thị Vân (2010). Một số đặc điểm tình hình dân số nước ta hiện nay, *Tạp chí Phát triển Nhân lực*, số 1(17), 29-32
11. Nguyễn Ngọc Vinh (2012). Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, yếu tố quyết định trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại của đất nước, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 3(13), 83-86
12. Alonso W. (1964). *Location and Land Use*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
13. Bolli T., Zurlinda M. (2009). *Measurement of labor quality growth caused by unobservable characteristics*, Swiss National Bank, Working Papers, ISSN 1660-7724 (online version)
14. Hanushek E. A., Kimko D. D. (2000). Schooling labor force quality and Growth of Nations, *The American Economic Review*, 90(5), 1184- 1208
15. Muth R. (1969). *Cities and Housing*, University of Chicago Press, Chicago
16. Naoki S. (2011). *Quality of Labor, Capital, and Productivity Growth in Japan: Effects of employee age, seniority, and capital vintage*, The Research Institute of Economy, Trade and Industry, Development Bank of Japan
17. Lam N. T., Tai D. H., Quynh D. M., Giang P. X. (2019). Macro factors affecting human resource quality in Dong Nai industrial parks, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(7), 01-09
18. Quynh D. M., Tai D. H., Lam N. T., Son P. N. (2017). Determinants of Human Resource Quality in Dong Nai Province, Vietnam, *International Journal of Scientific Study*, 5(6), 207-215
19. Steenkamp J. B. E. M., Van Trijp H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299



# Ảnh hưởng của quản trị nhân lực xanh đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam

NGUYỄN THỊ MINH NHÀN\*  
PHẠM THỊ BẢO HẬU\*\*

## Tóm tắt

Để đánh giá tác động của quản trị nhân lực xanh (Green human resource management - GHRM) tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhóm tác giả đã khảo sát 525 đối tượng là nhân lực làm việc trong các doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố của GHRM ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo thứ tự giảm dần như sau: Thiết kế công việc và Tuyển dụng nhân lực xanh; Đánh giá nhân lực xanh; Đào tạo nhân lực xanh; Đãi ngộ nhân lực xanh. Ngoài ra, quy mô của doanh nghiệp cũng có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** quản trị nhân lực xanh, năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp

## Summary

To assess the impact of green human resource management (GHRM) on the competitiveness of enterprises, the authors surveyed 525 workers in enterprises in Vietnam. The result reveals four components of GHRM positively affecting the competitiveness of enterprises, in the descending order of impact, which are Job design and recruitment of green human resource; Assessment of green human resource; Training of green human resource; Remuneration of green human resource. In addition, the size of enterprises create a positive influence on their competitiveness.

**Keywords:** green human resource management, competitiveness, enterprises

## GIỚI THIỆU

GHRM bắt đầu được đề cập vào cuối thế kỷ XX, nhưng khoảng gần 10 năm nay (2012-2019) mới nhận được quan tâm từ nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới, như: Henarath HDN P. Opatha, A. Anton Arulrajah (2014); Mandip (2012); Sheena Fatima Paro Ragas, Flora Mae Angub Tantay, Loraine Joyce Co Chua và Carolyn Marie Concha Sunio (2017); Richa Chaudhary (2018)... Theo các nhà nghiên cứu này, quy trình nhân sự được nhắc đến bao gồm: tuyển dụng, đào tạo và phát triển, đánh giá nhân lực xanh...

Như vậy, GHRM mặc dù được bàn luận khá sôi nổi từ các học giả gắn với bối cảnh các nước đang phát triển, song ở Việt Nam, đây là chủ đề còn rất mới mẻ. Do đó, nghiên cứu thực chứng về GHRM tại các doanh nghiệp ở Việt Nam là một khoảng trống cần được khóa lấp ở cả phương diện khoa học và thực tiễn.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### Cơ sở lý thuyết

##### Khái niệm và nội dung của GHRM

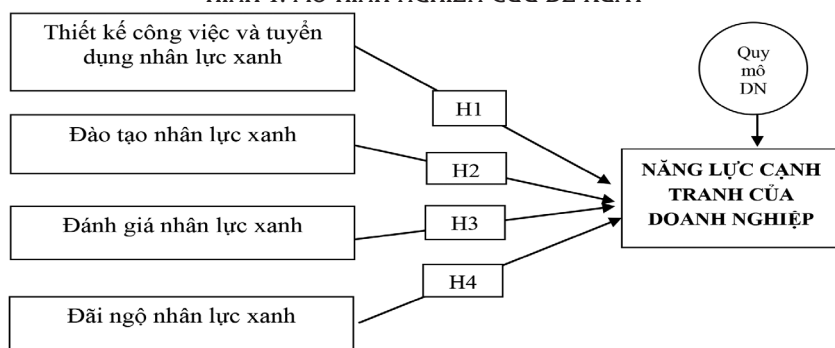
Ramachandran (2011) đã đưa ra định nghĩa, GHRM là sự tích hợp của quản lý môi trường vào quản trị nhân lực. Prasad (2013) xác định: GHRM là sự đóng góp của các chính sách nhân sự để bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Trong khi đó, Mampra (2013) nêu một cách cụ thể: GHRM là việc sử dụng các chính sách quản trị nhân lực để khuyến khích sử dụng bền vững các nguồn lực trong các doanh nghiệp kinh doanh và thúc đẩy sự nghiệp bảo vệ môi trường, đồng thời, thúc đẩy hơn nữa tinh thần và sự hài lòng của nhân viên.

Từ các định nghĩa đã nêu trên, nhóm nghiên cứu xác định rằng: GHRM là tập hợp các hoạt động kích thích hành vi xanh của nhân viên doanh nghiệp để tạo ra một nơi làm việc thân thiện với môi trường, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo đó, các hoạt động này được thực hiện đồng bộ, thống nhất tạo ra các hiệu ứng kích thích trực tiếp, đó là: tuyển dụng nhân

\* PGS, TS., \*\*, Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 17/6/2020; Ngày phản biện: 21/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: THANG ĐO CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

STT	Mã hoá	Biến/Thang đo
1	TK	<b>Thiết kế công việc và tuyển dụng nhân lực xanh</b>
	TK1	Liệt kê các nhiệm vụ liên quan đến bảo vệ môi trường trong mô tả công việc
	TK2	Đề cập đến các giá trị môi trường trong thông báo tuyển dụng
	TK3	Truyền thông tuyển dụng online để giảm lượng giấy thải
	TK4	CV ứng tuyển có thể gửi trực tuyến để giảm lãng phí tài liệu in
	TK5	Phỏng vấn trực tuyến để giảm thiểu tác động tới môi trường khi di chuyển
	TK6	Ưu tiên các ứng viên có kiến thức và các kỹ năng sinh thái môi trường
2	DT	<b>Đào tạo nhân lực xanh</b>
	DT1	Xác định thái độ, kỹ năng và kiến thức của nhân viên về các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường
	DT2	Đào tạo phương pháp tiết kiệm năng lượng
	DT3	Đào tạo phương pháp giảm thiểu chất thải, tái chế
	DT4	Đào tạo nâng cao nhận thức về môi trường để đạt được lợi thế cạnh tranh
	DT5	Triển khai hình thức đào tạo trực tuyến
3	DG	<b>Đánh giá nhân lực xanh</b>
	DG 1	Tiết kiệm năng lượng là một tiêu chí đánh giá hiệu suất công việc
	DG 2	Giảm thiểu chất thải là một tiêu chí đánh giá hiệu suất công việc
	DG 3	Tái chế là một tiêu chí đánh giá hiệu suất công việc
	DG 4	Cung cấp, phần hồi thường xuyên cho nhân viên về tiến trình thực hiện, cải thiện và đạt được mục tiêu bảo vệ môi trường của họ
	DG 5	Gửi kết quả đánh giá nhân viên qua e-mail thay vì sử dụng giấy
4	DN	<b>Đãi ngộ nhân lực xanh</b>
	DN 1	Thưởng tài chính cho nhân viên khi có các sáng kiến môi trường
	DN 2	Ưu đãi nhân viên khi thực hiện hoạt động vì môi trường
	DN 3	Thực hiện chương trình vì môi trường
	DN 4	Nơi làm việc có nhiều cây xanh
	DN 5	Nơi làm việc sử dụng ánh sáng tự nhiên, tiết kiệm năng lượng
	DN 6	Môi trường làm việc an toàn
	DN 7	Kỷ luật trách nhiệm khi nhân viên có hành động xấu với môi trường

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

lực xanh; đào tạo nhân lực xanh; đánh giá nhân lực xanh; đãi ngộ nhân lực xanh.

**Khái niệm và tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp**

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ khả năng, thực lực của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được coi là có năng lực cạnh tranh khi doanh nghiệp đó dám chấp nhận việc dành những điều kiện thuận tiện có lợi cho chính mình. Doanh nghiệp cần phải có tiềm lực đủ mạnh để đảm bảo đứng vững trong cạnh tranh. Nghiên cứu xác định: Năng lực cạnh

tranh của doanh nghiệp được hiểu là tích hợp các khả năng cùng nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận cũng như định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên một thị trường.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đóng góp từ nhiều thành tố khác nhau, tập trung vào các tiêu chí cơ bản, bao gồm năng lực cạnh tranh phi marketing và năng lực cạnh tranh tổ chức. Đó là: Mức độ hài lòng của nhân viên với doanh nghiệp; Hiệu suất làm việc của nhân viên; Chi phí vận hành của doanh nghiệp; Gia tăng doanh số của doanh nghiệp; Uy tín của doanh nghiệp được cải thiện.

**Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Kế thừa các lý thuyết nói trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của GHRM đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam bao gồm 01 biến phụ thuộc, 04 biến độc lập và 01 biến kiểm soát được trình bày như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

**Giả thuyết H1:** Thiết kế công việc và tuyển dụng nhân lực xanh có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Giả thuyết H2:** Đào tạo nhân lực xanh có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Giả thuyết H3:** Đánh giá nhân lực xanh có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Giả thuyết H4:** Đãi ngộ nhân lực xanh có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của GHRM đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp được thực hiện gồm 5 biến phụ thuộc với 28 thang đo. Cụ thể:

- **Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp” (CT)** bao gồm: CT1- Mức độ hài lòng của nhân viên với doanh nghiệp được cải thiện khi áp dụng giải pháp GHRM; CT2 - Hiệu suất làm việc của nhân viên trong doanh nghiệp được gia tăng khi áp dụng giải pháp GHRM; CT3 - Chi phí vận hành của doanh nghiệp được tiết kiệm khi áp dụng giải pháp GHRM; CT4 - Doanh số của doanh nghiệp gia tăng khi áp dụng giải pháp GHRM; CT5 - Uy tín của doanh nghiệp được cải thiện khi áp dụng giải pháp GHRM.

- **Các biến độc lập:** được trình bày trong Bảng 1.

Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng quy mô doanh nghiệp (Ký hiệu: size) làm

biến kiểm soát. Dựa trên tiêu chí của Việt Nam, doanh nghiệp siêu nhỏ và vừa có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng (Chính phủ, 2018).

### Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá tác động của GHRM tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện với đối tượng khảo sát là nhân lực làm việc trong các doanh nghiệp tại Việt Nam (05-10 phiếu/doanh nghiệp).

Về kích cỡ mẫu, nhóm tác giả sử dụng 28 thang đo trong phân tích nhân tố, do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là  $28 \times 5 = 140$  quan sát. Thời gian diễn ra từ tháng 10-12/2019. Để đáp ứng yêu cầu về mẫu khảo sát, nhóm tác giả đã tiến hành phát ra 722 phiếu (tiếp cận được 98 doanh nghiệp), sau khi sàng lọc còn lại 525 phiếu hợp lệ (tỷ lệ 72.71%) được sử dụng để nhập và xử lý dữ liệu với cơ cấu khá đồng nhất với quy mô tổng thể, do đó có tính đại diện. Các phiếu khảo sát sau khi làm sạch đã được phân tích bằng phần mềm SPSS 21 và AMOS 21 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích độ tin cậy của thang đo

Thang đo 4 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại các biến quan sát này đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến độc lập cho thấy, tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Thang đo biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại các biến quan sát này đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc cho thấy, tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích EFA.

### Kết quả phân tích EFA

Khi phân tích EFA lần 1 cho các nhân tố, kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0.855 > 0.5; mức ý nghĩa Sig. của kiểm định Bartlett's = 0.000 < 0.05 thỏa mãn điều kiện. Tuy nhiên, loại các biến quan sát TK5, DG4, CT3, DT2, DN5, DN6 vì các nhân tố này có hệ số tải nhỏ hơn 0.5, nên

BẢNG 2: MA TRẬN XOAY

	Factor				
	1	2	3	4	5
TK1	.732				
TK6	.697				
TK4	.687				
TK2	.658				
TK3	.607				
DG2		.885			
DG3		.749			
DG5		.733			
DG1		.583			
CT2			.718		
CT4			.694		
CT1			.674		
CT5			.627		
DT4				.826	
DT5				.819	
DT1				.632	
DT3				.525	
DN4					.712
DN7					.603
DN3					.533
DN1					.516

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

không thỏa mãn. Chạy EFA lần 2 cho kết quả như sau: Hệ số KMO = 0.865 > 0.5; mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05. Dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố EFA, mức ý nghĩa Sig. < 0.05 nên có thể nhận định rằng, các biến quan sát có tương quan với nhau. Với 5 thành phần chính, tổng tỷ lệ giải thích ở mức 59.8% > 50% và Eigenvalues đạt 2.589 > 1 thỏa mãn yêu cầu.

Xét bảng ma trận thành phần Pattern Matrix có thể thấy, hệ số tải nhân tố (factor loading) các biến quan sát của các biến lớn hơn 0.5 nên đạt tiêu chuẩn. Chạy hồi quy thu được 5 nhân tố, trong đó có 4 nhân tố là biến độc lập (TK, DT, DN, DG) và một biến phụ thuộc là CT được trình bày như Bảng 2.

### Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

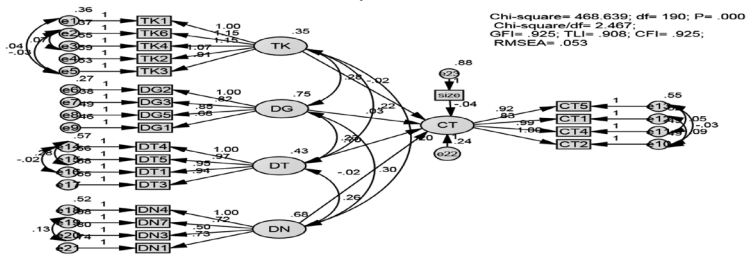
Kết quả phân tích CFA lần thứ nhất cho thấy, các chỉ số GFI, TLI, CFI, RMSEA thỏa mãn điều kiện đặt ra. Kết quả CFA lần cuối của mô hình thang đo như sau:

*Tính đơn hướng/đơn nguyên:* Phân tích CFA cho mô hình này có 179 bậc tự do. Giá trị của các chỉ số Chi-bình phương = 437.381 với giá trị p = .000. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2.443, GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0.9, RMSEA = 0.052 < 0.08, điều này có thể suy ra mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và điều này cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

*Giá trị hội tụ:* Đối với các trọng số (đã chuẩn hóa) đều > 0.5 chứng tỏ thang đo các khái niệm đều đạt được giá trị hội tụ (nếu trường hợp có biến quan sát nào có trọng số < 0.5, thì cần phải lần lượt loại ra, nhưng mô hình này không có trường hợp nào).

*Giá trị phân biệt:* Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều dương và < 1 và khác biệt so với 1 (dựa vào bảng trên) giá trị P-value đều rất nhỏ và < 0.05, nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm nghiên cứu trong mô hình này đều đã đạt được giá trị phân biệt.

HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM ĐÃ HIỆU CHỈNH



BẢNG 3: TRỌNG SỐ HỒI QUY - REGRESSION WEIGHTS

		Ước lượng Estimate	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị tới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P
CT	<--- TK	.419	.087	7.221	***
CT	<--- DG	.327	.051	6.559	***
CT	<--- DT	.202	.105	5.664	***
CT	<--- DN	.191	.058	4.354	***
CT	<--- Size	.137	.031	2.183	.005

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả mô hình SEM hiệu chỉnh của mô hình thang đo được trình bày trong Hình 2. Mô hình này có 190 bậc tự do, giá trị của các chỉ số Chi-bình phương = 468.639 với giá trị p = .000. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2.467, GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0.9, RMSEA = 0.053 < 0.08, điều này có thể suy ra mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích mô hình SEM về trọng số hồi quy cho các nhân tố TK, DT, DG, DN, CT đều có ý nghĩa thống kê 5% do giá trị P-value < 0.1 (Bảng 3). Như vậy, 4 nhân tố trong mô hình đều có tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp là: Thiết kế công việc và tuyển dụng nhân lực xanh; Đào tạo nhân lực

xanh; Đánh giá nhân lực xanh; Đãi ngộ nhân lực xanh.

Các nhân tố: Thiết kế công việc và tuyển dụng nhân lực xanh; Đào tạo nhân lực xanh; Đánh giá nhân lực xanh; Đãi ngộ nhân lực xanh đã giải thích được 59.8% biến thiên của biến phụ thuộc. Mặc dù vậy, mức độ ảnh hưởng và vai trò của từng nhân tố là không giống nhau. Phương trình hồi quy nhân tố ảnh hưởng của GHRM đến Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có dạng như sau:

$$CT = 0.419*TK + 0.327*DG + 0.202*DT + 0.191*DN + 0.137*size$$

## KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 4 nhân tố của GHRM đều có ảnh hưởng tích cực tới Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó, nhân tố Thiết kế công việc và Tuyển dụng nhân lực xanh có ảnh hưởng mạnh nhất (giá trị của trọng số chuẩn hóa là 0.419); tiếp đến là nhân tố Đánh giá nhân lực xanh (giá trị trọng số chuẩn hóa là 0.327); nhân tố Đào tạo nhân lực xanh đứng thứ ba (giá trị trọng số chuẩn hóa là 0.202); cuối cùng là nhân tố Đãi ngộ nhân lực xanh (giá trị trọng số chuẩn hóa là 0.191). Ngoài ra, Quy mô của doanh nghiệp cũng có tác động tích cực tới Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (giá trị trọng số chuẩn hóa là 0.137). □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2018). *Nghị định số 39/2018/NĐ-CP, ngày 11/3/2018 quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*
2. Đại học Yale (Trung tâm Luật và Chính sách môi trường Yale), Đại học Columbia (Trung tâm Mạng thông tin khoa học trái đất quốc tế), Diễn đàn Kinh tế Thế giới, Trung tâm Nghiên cứu liên chung của Ủy ban châu Âu (2019). *Chỉ số Năng lực quản lý môi trường (EPI) năm 2018*, truy cập từ <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>
3. Henarath HDN P Opatha, A. Anton Arulrajah (2014). Green Human Resource Management: Simplified General Reflections, *International Business Research*, 7(8), 101-112
4. Mandip (2012). *Green HRM: People Management Commitment to Environmental Sustainability*
5. Mampra, M. (2013). *Green HRM: Does it help to build a competitive service sector? A study*, In *Proceedings of tenth AIMS International Conference on Management*, 1273-1281, access to <http://www.scribd.com/doc/126544005/green-HRM-competitive-service-sector-pdf>
6. Prasad, R. S. (2013). Green HRM-partner in sustainable competitive growth, *Journal of Management Sciences and Technology*, 1(1), 15-18
7. Sheena Fatima Paro Ragas, Flora Mae Angub Tantay, Loraine Joyce Co Chua and Carolyn Marie Concha Sunio (2017). Green lifestyle moderates GHRM's impact on job performance, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1)
8. Ramachandran (2011). V. Strategic corporate social responsibility: A Dynamic Capabilities perspective, *Corp.Soc.Responsib Environ Management*, 18(5), 285-293
9. Richa Chaudhary (2018). Can green human resource management attract young talent? An empirical analysis, *Evidence-based HRM*, 6(3)



# Tác động của niềm tin về sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội

LÊ PHẠM HÒA\*  
BÙI CẨM VÂN\*\*  
DƯƠNG QUẾ MAI\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định vai trò của niềm tin trong giải thích ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Một mẫu nghiên cứu thuận tiện với 339 người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội đã được thu thập. Nghiên cứu áp dụng mô hình cân bằng cấu trúc (SEM) để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của thang đo, kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đo lường. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra vai trò quan trọng của niềm tin trong việc giải thích ý định tiêu dùng xanh của khách hàng. Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu cũng cung cấp các thông tin thực sự hữu ích cho các doanh nghiệp nhằm xây dựng chính sách thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh của khách hàng.

**Từ khóa:** niềm tin về sản phẩm xanh, ý định tiêu dùng xanh, TPB

## Summary

This study tests the role of green trust in explaining green purchase intention of young consumers in Hanoi. A survey of 339 young Hanoi consumers is conducted through convenience sampling. Structural equation modeling (SEM) is adopted to evaluate reliability, discriminant validity, convergent validity and test the relationship among the constructs. The findings discover the important role of trust on green purchase intention of customers. Moreover, the results provide useful information for enterprises to formulate policy so as to enhance customers' green purchase intention.

**Keywords:** green trust, green purchase intention, TPB

## GIỚI THIỆU

Hành vi tiêu dùng xanh hiện đang là một vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm bởi các nhà nghiên cứu, như: Wang (2014); Norazah (2013); Thøgersen và cộng sự (2015); Yadav và Pathak (2016)...

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lấy bối cảnh là Hà Nội, đây là một trong những trung tâm thương mại lớn nhất Việt Nam, phù hợp với các nghiên cứu liên quan tới hành vi tiêu dùng. Hơn thế nữa, Hà Nội hội tụ các điều kiện cần thiết để người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh bao gồm người dân có thu nhập và đời sống cao hay sự sẵn có của các sản phẩm xanh trong hệ thống siêu

thị (Nguyen Thi Tuyen Mai và cộng sự, 2017). Cuối cùng, giới trẻ Hà Nội đại diện cho giới trẻ cả nước về tiếp cận xu thế mới, trong đó có tiêu dùng xanh. Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm định vai trò của niềm tin trong việc giải thích ý định tiêu dùng xanh của khách hàng. Kiến thức về niềm tin của khách hàng, ý định tiêu dùng của họ sẽ thực sự có ích cho các nhà nghiên cứu và quản lý kinh doanh tại Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

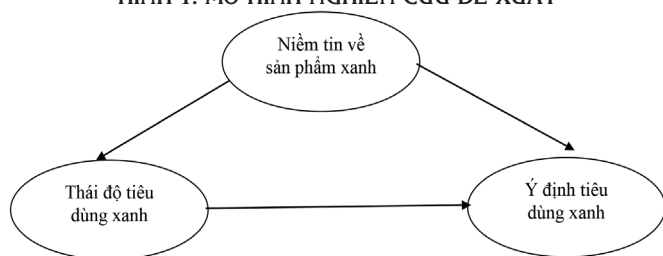
### Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch

Nghiên cứu này phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Cụ thể, hành vi tiêu dùng có kế hoạch không chỉ phụ

\* ThS., \*\* ThS., \*\*\*, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 14/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

thuộc vào lợi ích nhận được, mà còn chịu ảnh hưởng bởi thái độ, niềm tin, khả năng kiểm soát hành vi, ảnh hưởng của xã hội - đây là những thành phần tâm lý cơ bản trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991). Giá trị của lý thuyết TPB đã được khẳng định bởi việc áp dụng rộng rãi lý thuyết này trong rất nhiều lĩnh vực nghiên cứu suốt thời gian dài (Abas và Hanafiah, 2014).

Lý thuyết TPB cho rằng, thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi là ba yếu tố quyết định đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Đồng thời, việc tích hợp vào mô hình các nhân tố mới như là một xu hướng tất yếu trong khám phá xu hướng thay đổi hành vi của khách hàng (Han và Kim, 2010). Ý định được hiểu là dấu hiệu về mặt nhận thức của sự sẵn sàng/có kế hoạch/có dự định thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991).

Như vậy, lý thuyết TPB đã luận giải hành vi của con người được xác định bởi ý định của họ. Các ý định là những phản ứng tức thời nhất đối với một hành vi và nó là sự hội tụ của quá trình nhận thức, thúc đẩy và các cảm xúc có liên quan đến một hành vi nào đó (Casper, 2007).

### **Thái độ tiêu dùng xanh, niềm tin về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh**

#### *Thái độ tiêu dùng xanh*

Đối với tiêu dùng xanh, thái độ được xác định là một trong những yếu tố dự báo sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cho các sản phẩm xanh (Chyong và cộng sự, 2006). Trong các nghiên cứu hiện nay, thái độ đối với môi trường được miêu tả là sự nhận thức về việc bảo vệ môi trường. Điều này được giải thích rằng, thái độ bày tỏ quan điểm thích và không thích khi người tiêu dùng ra quyết định và nó ảnh hưởng lên hành vi mua sắm đối với các sản phẩm liên quan tới môi trường (Schwepker và Cornwell, 1991).

Blackwell và cộng sự (2006) cũng định nghĩa, thái độ với tiêu dùng xanh thể hiện sự nhận thức của một cá nhân về trách nhiệm của họ đối với môi trường tự nhiên. Nhìn chung, theo một cách nào đó, khi thái độ người tiêu dùng tích cực hơn, thì ý định thực hiện hành vi cũng mạnh mẽ hơn và ngược lại.

Còn Tarkiainen và Sundqvist (2005) đã chỉ ra rằng, có khá nhiều nghiên cứu ủng hộ mối quan hệ trực tiếp giữa thái độ và ý định hành vi trong tiêu dùng xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau, đó là ở: châu Á, châu Mỹ và châu Âu và áp dụng với nhiều sản phẩm khác nhau. Ngoài ra còn rất nhiều nghiên cứu điển hình khác khẳng định mối quan hệ dương giữa thái độ và ý định

tiêu dùng xanh, như: Vermeir và Verbeke (2008); Huang và cộng sự (2014)...

Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn khá nhiều tranh cãi liên quan tới mối quan hệ giữa thái độ tới ý định/hành vi đối với môi trường. Nhiều nghiên cứu lại cho thấy, khách hàng có thái độ tích cực với việc bảo vệ môi trường, nhưng chưa hẳn đã có thái độ tích cực với tiêu dùng xanh. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

### **H1: Thái độ tiêu dùng xanh có tác động dương lên ý định tiêu dùng xanh.**

#### *Mối quan hệ giữa niềm tin về sản phẩm xanh và thái độ tiêu dùng xanh*

Niềm tin về sản phẩm xanh là một trong những biến số rất có ý nghĩa trong việc dự đoán ý định hành vi mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Roberts, 1996). Ajzen (1991) cũng chỉ ra rằng, niềm tin ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi, rồi từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết liên quan tới mối quan hệ giữa niềm tin về sản phẩm xanh và thái độ tiêu dùng xanh như sau:

### **H2: Niềm tin về sản phẩm xanh có tác động dương lên thái độ tiêu dùng xanh.**

#### *Mối quan hệ giữa niềm tin về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh*

Nhiều nghiên cứu trước đây cho rằng, niềm tin của khách hàng là một yếu tố quyết định tới ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi người mua có trải nghiệm và tin tưởng với người bán, họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn. Tuy nhiên, nếu các công ty phóng đại thông tin liên quan tới các hoạt động môi trường cho sản phẩm của họ, thì khách hàng có thể mất đi niềm tin (Kalafatis và Pollard, 1999). Như vậy, Chen và Chai (2010) đưa ra lập luận rằng, niềm tin về sản phẩm xanh sẽ ảnh hưởng lên ý định hành vi mua xanh của người tiêu dùng trong thời đại này. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

### **H3: Niềm tin về sản phẩm xanh có tác động dương lên ý định tiêu dùng xanh**

#### **Đề xuất mô hình nghiên cứu**

Dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên, mô hình nghiên cứu được phát triển như Hình 1.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Để có dữ liệu tính toán, nhóm nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp thông qua việc phát phiếu điều tra, khảo sát 350 người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội và thu về 339 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát vào tháng 5/2020.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả cho thấy, trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (tất cả giá trị thống kê  $t$  đều lớn hơn 13,880) và trải dài từ 0,695 đến 0,928. Các thang đo còn lại đều có độ tin cậy tổng hợp cao, vượt xa mức đề nghị 0,80, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0,60 (Bảng 1). Chứng tỏ thang đo đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao.

### Phân tích tương quan

Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng, đối với tất cả các cặp, mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA) hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố và các thống kê sai biệt Chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (Bảng 2). Điều này đã chỉ ra, đo lường đạt độ phân biệt cao. Thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

### Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của các khái niệm trong mô hình lý thuyết được đề xuất trong Hình 1 được trình bày trên Bảng 3. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ( $\chi^2(74) = 313,32; p = 0,000; RMSEA = 0,078; IFI = 0,931; TLI = 0,902; CFI = 0,931$ ).

Như vậy, kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể: Giả thuyết nghiên cứu H1 đề xuất thái độ đối với tiêu dùng xanh có tác động dương lên ý định tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H1 ( $\beta = 0,271; t = 4,112; p < 0,001$ ). Nghiên cứu cũng mong muốn rằng, Niềm tin đối với sản phẩm xanh có tác động dương lên thái độ tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2 ( $\beta = 0,474; t = 7,996; p < 0,001$ ). Giả thuyết H3 gợi ý rằng, Niềm tin đối với sản phẩm xanh có tác động dương lên ý định tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H3 ( $\beta = 0,140; t = 2,139; p < 0,05$ ).

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và tích cực của thái độ với ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Nghiên cứu cũng đã chứng

BẢNG 1: TRỌNG SỐ NHÂN TỐ, ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH CỦA THANG ĐO

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	Giá trị t	SFL	CR	VE
<b>Ý định hành vi tiêu dùng xanh (GPI)</b>					<b>0,91</b>	<b>0,76</b>
Tôi sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tiêu dùng xanh	1,000	-	-	0,878		
Tôi có kế hoạch tham gia các hoạt động tiêu dùng xanh	1,059	0,046	22,769	0,928		
Tôi chắc chắn tham gia các hoạt động tiêu dùng xanh	0,971	0,049	19,843	0,833		
<b>Thái độ đối với việc tiêu dùng xanh (ATT)</b>					<b>0,90</b>	<b>0,73</b>
Tôi thích ý tưởng tiêu dùng xanh	1,000	-	-	0,868		
Tôi hạnh phúc với việc tiêu dùng xanh	0,893	0,041	21,632	0,871		
Tôi có thiện cảm hơn đối với sản phẩm xanh	0,805	0,040	20,050	0,836		
Việc mua sản phẩm xanh là một lựa chọn thông minh	0,825	0,041	20,031	0,848		
Việc mua sản phẩm xanh đem lại nhiều lợi ích	0,827	0,046	18,165	0,789		
Việc mua sản phẩm xanh là một việc làm tốt	0,799	0,044	18,067	0,787		
<b>Niềm tin đối với việc tiêu dùng xanh (TRUST)</b>					<b>0,89</b>	<b>0,62</b>
Tôi cảm thấy danh tiếng về môi trường của sản phẩm này là đáng tin cậy	1,000	-	-	0,830		
Tôi cảm thấy sự thực hiện về môi trường của sản phẩm này là đáng tin cậy	0,953	0,052	18,471	0,859		
Tôi cảm thấy các tuyên bố liên quan đến môi trường của sản phẩm này là đáng tin cậy	0,939	0,054	17,408	0,822		
Sự quan tâm đến môi trường của sản phẩm này đáp ứng các mong đợi của tôi	0,811	0,058	13,888	0,695		
Sản phẩm này tuân thủ các cam kết về bảo vệ môi trường	0,883	0,060	14,794	0,729		

Chú thích: FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích \*\*\* $p < 0,001$

BẢNG 2: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN, TRUNG BÌNH VÀ SAI SỐ CHUẨN CỦA CÁC KHÁI NIỆM

	GPI	ATT	TRUST
GPI	-		
ATT	0,377***	-	
TRUST	0,268***	0,474***	-
Trung bình	5,68	5,77	5,62
Độ lệch chuẩn	1,11	1,15	1,16

Chú thích: \*\*\* $p < 0,000$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; <sup>ns</sup> không có ý nghĩa thống kê

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị t	Ủng hộ/Bác bỏ
ATT → GPI	H1	0,271	4,112***	Ủng hộ
TRUST → ATT	H2	0,474	7,996***	Ủng hộ
TRUST → GPI	H3	0,140	2,139**	Ủng hộ

Chú thích: \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$ ;  $R^2(ATTN) = 0,22$ ;  $R^2(INT) = 0,13$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

minh rằng, niềm tin về sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ.

### Một số hàm ý về ứng dụng trong quản lý kinh doanh

Nghiên cứu này đã cho thấy, niềm tin về sản phẩm xanh sẽ làm tăng ý định tiêu dùng xanh. Điều này thực sự có ý nghĩa cho những nhà nghiên cứu, cũng như những người làm marketing, khi sự cạnh tranh trong lĩnh vực tiêu dùng ngày càng khốc liệt. Khách hàng sử dụng sản phẩm xanh nhiều hơn khi họ có niềm tin đối với sản phẩm

đó. Vì thế, để nâng cao năng lực cạnh tranh đối với các sản phẩm xanh và khả năng thu hút khách hàng tiêu dùng chúng trong thời gian tới, các nhà quản lý kinh doanh cần chú trọng hơn trong việc tìm hiểu các yếu tố cấu thành niềm tin khách hàng. Trên cơ sở đó xây dựng niềm tin cho những nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, để có thể tăng ý định tiêu dùng xanh trong thời gian tới, góp phần thu hút và giữ chân khách hàng lâu hơn.

Kết quả cũng chứng minh sự cần thiết tích hợp khái niệm niềm tin trong mô hình TPB mở rộng làm

tiền đề khoa học cho những ứng dụng nhằm phát triển ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh. Bởi vậy, muốn xây dựng niềm tin khách hàng, các doanh nghiệp cần tập trung vào một số vấn đề sau: (i) Đảm bảo danh tiếng cho các sản phẩm xanh; (ii) Đảm bảo về các tuyên bố được đưa ra để tăng nhận biết thương hiệu và thói quen mua sắm và tiêu dùng sản phẩm xanh. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Blackwell, R. D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th edition, Thomson Southe - Western.
3. Casper, E. S. (2007). The Theory of Planned Behavior Applied to Continuing Education for Mental Health Professionals, *Psychiatric Services*, 58, 1324-1329
4. T. B. Chen, L. T. Chai (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective, *Management science and engineering*, 4(2), 27-39
5. Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50(3), 502-520
6. Chyong, H. T., Phang, G., Hasan, H. and Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu, *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54
7. Han, H., Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668
8. Huang, Y. C., Yang, M. and Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250-268
9. Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460
10. Norazah, M. S. (2013). Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement, *Journal Sustainable Science and Management*, 8(1), 1-10
11. Nguyen Thi Tuyet Mai, Nguyen Vu Hung, Nguyen Hoang Linh, Nguyen Hoang Minh (2017). Materialism and Green Purchase Intention: A Study of Urban Vietnamese Consumers, *Journal of Economics and Development*, 19(2), 89-106
12. Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231
13. Schwepker, C. H. and Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101
14. Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107(11), 808-22
15. Thøgersen, J., Dutra de Barcellos, M., Gattermann Perin, M. and Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil, *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413
16. Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64(3), 542-553
17. Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753
18. Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour, *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739



# Mối quan hệ giữa thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

TRẦN THỊ THÚY HẰNG\*

## Tóm tắt

*Bài viết cung cấp cơ sở lý luận về thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như mối quan hệ nhân quả giữa các hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh với kết quả kinh doanh. Qua đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh, kết quả kinh doanh, doanh nghiệp

## Summary

*The paper provides a theoretical basis for green supply chain management practices and business performance, as well as the causal relationship between green supply chain management activities and business performance. Thereby, the author proposes a model for studying the relationship between green supply chain management practices and performance of enterprises in Vietnam.*

**Keywords:** green supply chain management practices, business performance, enterprises

## GIỚI THIỆU

Hiện nay, ngày càng có nhiều nghiên cứu xem xét tác động của thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh tới kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, phát hiện từ các nghiên cứu này không nhất quán, làm cho doanh nghiệp khó có được câu trả lời rõ ràng về những hành động có thể đem lại lợi ích để đưa ra quyết định. Hay nói cách khác, còn thiếu sự đồng thuận giữa các chuyên gia nghiên cứu trong việc khẳng định quản lý chuỗi cung ứng xanh giúp cải thiện hay làm suy yếu kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, cần thiết phải có thêm các nghiên cứu để làm rõ hơn mối quan hệ này.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh

Azevedo và cộng sự (2011) định nghĩa: “thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh là bất kỳ hành động nào được thực hiện trong chuỗi cung ứng, trong công ty hoặc liên quan đến các đối tác

bên ngoài, để loại bỏ hoặc giảm thiểu các tác động tiêu cực tới môi trường”.

Thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh thường được chia thành hai loại, bao gồm thực hành xanh nội bộ và thực hành xanh bên ngoài (De Giovanni và Esposito Vinzi, 2012; Yang và cộng sự, 2013; Zaid và cộng sự, 2018). Tùy vào lĩnh vực, đặc thù ngành hay đặc điểm thị trường ở mỗi quốc gia, mà mỗi tác giả có sự lựa chọn phù hợp về các khía cạnh chính của hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh trong nghiên cứu của mình.

### Kết quả kinh doanh

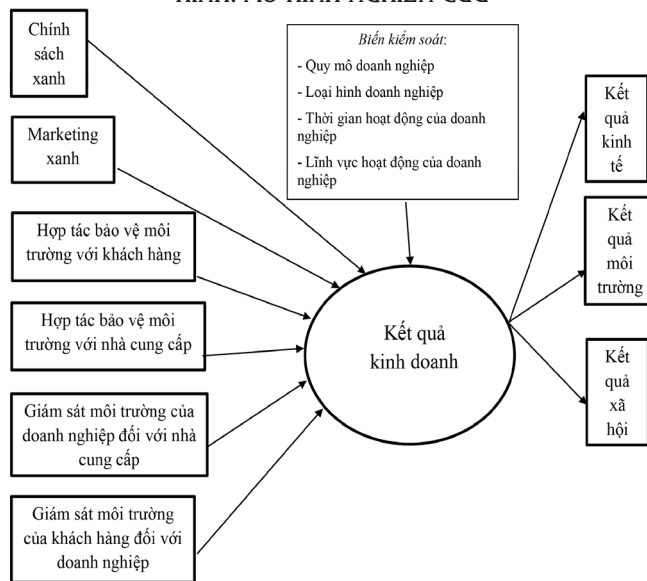
Venkatraman và Ramanujam (1986) chỉ rõ, thước đo kết quả kinh doanh bao gồm: mức độ thay đổi hiệu suất doanh thu và lợi nhuận bán hàng trong ba năm. Suhong Li và cộng sự (2006) cho rằng, kết quả kinh doanh đề cập đến việc một tổ chức đạt được các mục tiêu định hướng thị trường, cũng như mục tiêu tài chính của mình như thế nào. Các mục tiêu ngắn hạn chủ yếu là tăng năng suất và giảm chu kỳ hàng tồn kho, trong khi mục tiêu dài hạn là tăng thị phần và lợi nhuận cho tất cả các bên trong chuỗi cung ứng.

Ngoài kết quả tài chính (hay còn gọi là kết quả kinh tế) kể trên, dựa vào cách tiếp cận của phát triển bền vững, nhiều nhà nghiên cứu sau này còn đề xuất thêm các khía cạnh khác của kết quả kinh doanh, như: kết quả môi trường (Zhu và Sarkis, 2004); kết quả xã hội (De Giovanni và Esposito Vinzi, 2012); kết quả hoạt động (Huang, 2013)...

\* NCS., Khoa Kinh tế học - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 03/6/2020; Ngày phản biện: 25/06/2020; Ngày duyệt đăng: 28/06/2020

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

### Mối quan hệ giữa thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

*Trường phái 1: Thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh không có tác động tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp*

Huang (2013) kiểm tra mối quan hệ giữa thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh với hiệu quả của các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa ở Đồng bằng Chang Chiang, Trung Quốc. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thăm dò và thực nghiệm kết hợp định tính đã chỉ ra rằng, hợp tác với nhà cung cấp và khách hàng không có tác động đến kết quả môi trường, kinh tế và hoạt động. Mua sắm xanh và phục hồi đầu tư cũng không ảnh hưởng tới kết quả kinh tế và kết quả môi trường.

Younis (2016) xem xét tác động của việc thực hiện một tập hợp hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh, bao gồm: thiết kế sinh thái, mua sắm xanh, hợp tác môi trường, giao vận ngược tới các khía cạnh khác nhau của kết quả kinh doanh, cụ thể là kết quả môi trường, kết quả hoạt động, kết quả kinh tế và kết quả xã hội. Tác giả đã sử dụng cả phương pháp định lượng và định tính qua khảo sát những công ty có và không có chứng nhận ISO 14001 ở Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE). Kết quả nghiên cứu chỉ ra, thiết kế sinh thái không tác động đến bất kỳ khía cạnh nào của kết quả kinh doanh. Hợp tác môi trường cũng không ảnh hưởng tới kết quả kinh tế, kết quả xã hội và kết quả môi trường. Giao vận ngược không có mối liên hệ với kết quả kinh tế, kết quả môi trường và kết quả hoạt động. Mua sắm xanh không ảnh hưởng đến kết quả xã hội và kết quả môi trường.

*Trường phái 2: Thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh có tác động tiêu cực tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp*

Montabon và cộng sự (2007) đã phân tích nội dung của 45 báo cáo doanh nghiệp, trong đó chú trọng vào một tập hợp thực hành quản lý môi trường khác nhau (tái chế, giảm chất thải chủ động, tái sản xuất, thiết

kế môi trường, mục tiêu thiết kế cụ thể và giám sát thị trường) và kết quả kinh doanh. Kết quả cho thấy, thực hành quản lý môi trường có mối quan hệ tương đối yếu với tăng trưởng doanh số và tác động tiêu cực đến lợi tức đầu tư.

Qua khảo sát 109 nhà quản lý mua và cung ứng ở Đức, Large và Thomsen (2011) cũng đưa ra bằng chứng về mối quan hệ tiêu cực giữa hợp tác xanh với nhà cung cấp và hiệu suất mua hàng.

*Trường phái 3: Thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh có tác động tích cực tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp*

Sreejith (2017) khám phá ứng dụng của quản lý chuỗi cung ứng xanh trong ngành xây dựng tại UAE theo hướng tiếp cận khám phá thực tế, đa phương pháp, tuần tự (điều tra định tính theo sau điều tra định lượng). Các phát hiện cho thấy, cả thực hành xanh bên ngoài và thực hành xanh nội bộ có tác động tích cực và đáng kể đến ba khía cạnh kết quả kinh doanh (kết quả kinh tế, môi trường và tổ chức) đối với tất cả các bên liên quan. Cụ thể hơn, mua sắm xanh, nghiên cứu và phát triển xanh có tác động hẹp và vừa phải đối với một số khía cạnh, trong khi kiểm toán môi trường và sản xuất xanh được phát hiện có tác động mạnh mẽ đến tất cả các khía cạnh.

Zaid và cộng sự (2018) nghiên cứu mối liên kết giữa thực hành quản lý nguồn nhân lực xanh và quản lý chuỗi cung ứng xanh, cũng như tác động của chúng đối với hiệu quả bền vững (khía cạnh môi trường, xã hội và kinh tế). Phương pháp định lượng được áp dụng, trong đó dữ liệu được thu thập từ một cuộc khảo sát 121 công ty hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất gây ô nhiễm nhất (các ngành thực phẩm, hóa chất và dược phẩm) ở Palestine. Các tác giả chỉ ra, thực hành xanh nội bộ có tác động tích cực tới kết quả môi trường, kết quả kinh tế và kết quả xã hội.

### MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Qua tham khảo các nghiên cứu của Yang và cộng sự (2013), Laari (2016), Umar và cộng sự (2016) và Zaid và cộng sự (2018) về tác động của quản lý chuỗi cung ứng xanh tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp theo cách tiếp cận phát triển bền vững, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình. Trong đó, biến phụ thuộc là Kết quả kinh doanh, được

BẢNG: CÁC BIẾN QUAN SÁT

Mã	Nội dung	Nguồn
<b>Chính sách xanh</b>		
POL1	Công ty của chúng tôi có những tuyên bố rõ ràng về các chính sách bảo vệ môi trường	Yang và cộng sự (2013), Umar và cộng sự (2016)
POL2	Những lãnh đạo trong doanh nghiệp của chúng tôi cam kết hỗ trợ các hoạt động bảo vệ môi trường	
POL3	Chúng tôi đang áp dụng tốt hoặc có kế hoạch triển khai các hệ thống quản lý môi trường trong doanh nghiệp trong thời gian gần (ví dụ: ISO 14000)	
POL4	Trong doanh nghiệp của chúng tôi, các bộ phận hỗ trợ tốt cho nhau để đạt được mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp	
<b>Marketing xanh</b>		
MAR1	Chúng tôi cung cấp cho khách hàng đầy đủ những thông tin về các hàng hóa/dịch vụ thân thiện với môi trường của chúng tôi	Yang và cộng sự (2013), Umar và cộng sự (2016)
MAR2	Chúng tôi có các kế hoạch và ngân sách cho các hoạt động quảng cáo “xanh”	
MAR3	Chúng tôi áp dụng và khuyến khích mọi người áp dụng việc bảo tồn tài nguyên và năng lượng cho những hoạt động quảng bá của mình	
MAR4	Chúng tôi cập nhật thường xuyên các thông tin về bảo vệ môi trường trên website và các ấn phẩm quảng cáo của mình	
MAR5	Chúng tôi thường xuyên thu hút những sáng kiến bảo vệ môi trường của khách hàng với những hoạt động của chúng tôi	
<b>Hợp tác bảo vệ môi trường với khách hàng</b>		
ECC1	Chúng tôi đã làm việc với những khách hàng của mình có tính đến các vấn đề bảo vệ môi trường trong thiết kế hàng hóa/dịch vụ của mình	Yang và cộng sự (2013), Umar và cộng sự (2016)
ECC2	Chúng tôi phát triển việc giao hàng/giao dịch với khách hàng của chúng tôi thân thiện với môi trường	
ECC3	Công ty của chúng tôi và các khách hàng của chúng tôi có sự hiểu biết rõ ràng về những trách nhiệm môi trường phải tuân thủ	
<b>Hợp tác bảo vệ môi trường với nhà cung cấp</b>		
ECS1	Chúng tôi thường xuyên làm việc cùng với các nhà cung cấp của chúng tôi để thiết kế các hàng hóa/dịch vụ thân thiện với môi trường	Yang và cộng sự (2013)
ECS2	Chúng tôi đã thiết lập những cách thức giao hàng/giao dịch thân thiện hơn với môi trường với các nhà cung cấp của chúng tôi	
ECS3	Chúng tôi và những nhà cung cấp của chúng tôi có sự hiểu biết rõ ràng về những trách nhiệm môi trường cần tuân thủ	
<b>Giám sát môi trường của khách hàng đối với doanh nghiệp</b>		
EMC1	Khách hàng của chúng tôi xem xét các hoạt động bảo vệ môi trường như một tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp, bởi vậy, chúng tôi phải cố gắng đáp ứng yêu cầu của họ	Laari (2016), Umar và cộng sự (2016)
EMC2	Khách hàng của chúng tôi thường yêu cầu chúng tôi cung cấp các thông tin/bằng chứng về việc tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường	
EMC3	Khách hàng của chúng tôi thường yêu cầu chúng tôi đảm bảo các hoạt động thân thiện với môi trường của nhà cung cấp	
EMC4	Khách hàng của chúng tôi đề nghị hoặc yêu cầu chúng tôi triển khai các hệ thống quản lý môi trường (ví dụ: ISO 14000)	
<b>Giám sát môi trường của doanh nghiệp đối với nhà cung cấp</b>		
EMS1	Chúng tôi sử dụng các tác động môi trường như một tiêu chí lựa chọn các nhà cung cấp của mình	Laari (2016), Umar và cộng sự (2016)
EMS2	Chúng tôi yêu cầu các nhà cung cấp của chúng tôi đảm bảo các hoạt động thân thiện với môi trường	
EMS3	Chúng tôi yêu cầu các nhà cung cấp của chúng tôi cung cấp các thông tin về hoạt động tuân thủ trách nhiệm môi trường của họ	
EMS4	Chúng tôi đề nghị hoặc yêu cầu các nhà cung cấp của chúng tôi áp dụng các hệ thống quản lý môi trường trong doanh nghiệp (ví dụ: ISO 14000)	
<b>Kết quả môi trường</b>		
ENV1	Việc phát thải khí thải độc hại ra môi trường đã giảm tính trên các đơn vị hàng hóa/dịch vụ sản xuất ra	Larri (2016)
ENV2	Các chất thải dạng rắn và lỏng được kiểm soát và giảm trên các đơn vị sản xuất	
ENV3	Chúng tôi thực hiện tốt tiết kiệm năng lượng cho hoạt động sản xuất/cung ứng dịch vụ của mình	
ENV4	Nguyên liệu/vật liệu cho sản xuất hàng hóa/dịch vụ đã được tiết kiệm hơn tính trên mỗi đơn vị sản xuất	
ENV5	Công ty chúng tôi là doanh nghiệp tiên phong hơn các đối thủ cạnh tranh chính của chúng tôi về việc bảo vệ môi trường	
<b>Kết quả xã hội</b>		
SOC1	Công ty chúng tôi đảm bảo tốt điều kiện về sức khỏe và an toàn cho người lao động	Zaid và cộng sự (2018)
SOC2	Các hoạt động của chúng tôi đảm bảo sức khỏe và sự an toàn cho cộng đồng	
SOC3	Chúng tôi thúc đẩy việc tạo ra việc làm cho cộng đồng cư dân địa phương nơi chúng tôi hoạt động	
SOC4	Chúng tôi đã hạn chế tốt những tác động bất lợi của sản phẩm và quy trình với cộng đồng địa phương	
<b>Kết quả kinh tế</b>		
ECO1	Doanh thu của chúng tôi đã tăng lên như kỳ vọng trong vòng 3 năm qua	Larri (2016)
ECO2	Lợi nhuận của chúng tôi đã tăng lên như kỳ vọng trong vòng 3 năm qua	
ECO3	Thị phần các hàng hóa/dịch vụ chính của chúng tôi đạt được như kỳ vọng trong vòng 3 năm qua	
ECO4	Giá trị tài sản của công ty chúng tôi đã tăng lên như kỳ vọng trong vòng 3 năm qua	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

đo lường bằng 03 thành phần: Kết quả môi trường, Kết quả kinh tế và Kết quả xã hội. Trong khi đó, biến độc lập là các hoạt động liên quan đến quản lý chuỗi cung ứng xanh, bao gồm: Chính sách xanh, Marketing xanh, Hợp tác bảo vệ môi trường với khách hàng, Hợp tác bảo vệ môi trường với nhà cung cấp, Giám sát môi trường của khách hàng đối với doanh nghiệp, Giám sát môi trường của doanh nghiệp đối với nhà cung cấp. Ngoài ra, tác giả còn xem xét vai trò kiểm soát của Quy mô doanh nghiệp, Loại hình doanh nghiệp, Thời gian hoạt động, Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh. Các biến quan sát được giải thích tại Bảng.

## KẾT LUẬN

Dựa trên tổng quan các lý thuyết có liên quan, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa

thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả này có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết và thực tiễn trong áp dụng các thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh, đem lại hiệu quả kinh doanh đối với các doanh nghiệp.

Từ đó, tác giả gợi mở hướng nghiên cứu trong tương lai thông qua phân tích thực nghiệm từ việc thu thập và xử lý dữ liệu liên quan đối với các doanh nghiệp ở Việt Nam, nhằm chỉ ra hoạt động quản lý chuỗi cung ứng xanh có ảnh hưởng như thế nào đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp và mức độ ảnh hưởng của nó ra sao? Các yếu tố kiểm soát hoặc điều tiết nào liên quan đến mối quan hệ này? □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Azevedo, S. G., Carvalho, H., Machado, V.C. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850-871
2. De Giovanni, P., Esposito Vinzi, V. (2012). Covariance versus component-based estimations of performance in green supply chain management, *International Journal of Production Economics*, 135(2), 907-916
3. Huang (2013). *Green Supply Chain Management in Manufacturing Small and Medium-sized Enterprises: Perspective from Chang Chiang Delta*, Xi'an Jiaotong - Liverpool University, China
4. Laari, S., Töyli, J., Solakivi, T., Ojala, L. (2016). Firm performance and customer-driven green supply chain management, *Journal of cleaner production*, 112, 1960-1970
5. Large, R. O., Gimenez Thomsen, C. (2011). Drivers of green supply management performance: Evidence from Germany, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 17(3), 176-184
6. Montabon, F., Sroufe, R. and Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance, *Journal of Operations Management*, 25(5), 998-1014
7. Suhong Li, Bhanu Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance, *Omega*, 34(2), 107-124
8. Sreejith (2017). *Green Supply Chain Management: An investigation on the construction sector*, PhD thesis, Middlesex University
9. Umar et al. (2016). Effects of Technological Innovation in Relationship between Green Supply Chain Management Practices and Green Performance, *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 677-682
10. Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11, 801-814
11. Yang, C. S., Lu, C. S., Haider, J. J., Marlow, P. B. (2013). The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 55, 55-73
12. Younis (2016). *The impact of the dimensions of green supply chain management practices on corporate performance*, Doctor of Business Administration thesis, University of Wollongong, Dubai
13. Zaid, A. A., Jaaron, A. A., Bon, A. T. (2018). The impact of green human resource management and green supply chain management practices on sustainable performance: An empirical study, *Journal of cleaner production*, 204, 965-979
14. Zhu, Q., Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises, *Journal of Operations Management*, 22(3), 265-289



# Thực trạng hệ thống kiểm soát nội bộ tại Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh

ĐẶNG THỊ MỸ HẠNH\*

## Tóm tắt

*Bài viết nghiên cứu thực trạng hệ thống kiểm soát nội bộ (KSNB) tại Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh. Kết quả cho thấy, bên cạnh những kết quả đạt được, hệ thống KSNB vẫn còn một số hạn chế, như: mô hình quản lý doanh nghiệp cổ phần hóa chưa được vận dụng và điều hành chuyên nghiệp; các văn bản quy chế, quy định còn thiếu, chưa đồng bộ hoặc chưa đúng điều lệ; việc xây dựng quy trình quản lý rủi ro còn hạn chế...*

**Từ khóa:** hệ thống kiểm soát nội bộ, Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh

## Summary

*This paper studies the reality of internal control system at Tra Vinh Water Supply and Drainage Joint Stock Company. The results show that, besides the achievements, the internal control system still has some shortcomings, such as management model after equitization has not been applied and operated professionally; the legal documents are missing, incomplete or not in accordance with regulations; the building of risk management process stays limited.*

**Keywords:** internal control system, Tra Vinh Water Supply and Drainage Joint Stock Company

## GIỚI THIỆU

Hệ thống KSNB có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Năm 2016, Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh được cổ phần hóa từ Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước Trà Vinh, cho nên thực trạng công tác KSNB ở Công ty vẫn còn những hạn chế. Chính vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng hệ thống KSNB tại Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh là cần thiết, từ đó, đề xuất hàm ý quản trị nhằm hoàn thiện hệ thống KSNB tại Công ty trong thời gian tới.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Khái niệm hệ thống KSNB

Theo Luật Kế toán (năm 2015), KSNB là việc thiết lập và tổ chức thực hiện trong nội bộ đơn vị kế toán các cơ chế, chính sách, quy trình, quy định nội bộ phù hợp với quy định của pháp luật nhằm đảm bảo phòng ngừa, phát hiện, xử lý kịp thời rủi ro và đạt được yêu cầu đề ra.

### Các yếu tố của hệ thống KSNB

Theo Ủy ban thuộc Hội đồng quốc gia Hoa Kỳ về chống gian lận - COSO (2013), các yếu tố cơ bản cấu thành hệ thống KSNB, gồm: Môi trường kiểm soát; Đánh giá rủi ro; Hoạt động kiểm soát; Thông tin và truyền thông; Giám sát. Cụ thể:

**Môi trường kiểm soát:** Con người chính là yếu tố trung tâm, quan trọng nhất trong môi trường kiểm soát, có được nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, năng động sáng tạo, thích ứng linh hoạt với vị trí công việc và có sự gắn bó lâu dài cùng sự phát triển của tổ chức sẽ tạo ra một lợi thế quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Một số nhân tố chính thuộc về môi trường kiểm soát, gồm: Yêu cầu thực thi tính chính trực và các giá trị đạo đức truyền đạt thông tin và truyền đạt thông tin; Sự độc lập của bộ phận kiểm tra; Sự tham gia của ban quản trị; Triết lý và phong cách điều hành của ban giám đốc; Cơ cấu tổ chức; Phân công quyền hạn và trách nhiệm; Các chính sách và thông lệ về nhân sự.

**Đánh giá rủi ro:** Đánh giá rủi ro là một quy trình động và tác động lẫn nhau nhằm nhận diện và phân tích các rủi ro để đạt được các mục tiêu của tổ chức, hình thành nền tảng cho việc quyết định các rủi ro nên được quản lý như thế nào. Trên thực tế, mỗi doanh nghiệp đều phải thường xuyên đối mặt với nhiều rủi ro từ bên trong và bên ngoài. Do đó, việc đánh giá

\* Trường Đại học Trà Vinh

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 24/6/2020; Ngày duyệt đăng: 27/6/2020

**BẢNG 1: MÔI TRƯỜNG KIỂM SOÁT**

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Có	Không	Không biết
Ban Lãnh đạo Công ty có coi trọng tính chính trực và các giá trị đạo đức không?	86,84	10,53	2,63
Công ty có bộ phận riêng chuyên trách về nhân sự không?	92,11	5,79	2,11
Công ty có tạo điều kiện cho các nhân viên được tham gia các lớp đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ theo đúng chuyên ngành và đủ thời gian quy định không?	90,00	10,00	
Công ty có thực hiện chính sách luân chuyển vị trí công tác giữa các lãnh đạo phòng theo đúng vị trí làm việc và quy định của Nhà nước không?	90,00	6,84	3,16

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

rủi ro sẽ đạt chất lượng khi ban lãnh đạo quan tâm và khuyến khích nhân viên quan tâm phát hiện, đánh giá và phân tích định lượng tác hại của các rủi ro hiện hữu và tiềm tàng.

**Hoạt động kiểm soát:** Các thủ tục kiểm soát là những chính sách, quy định thủ tục về kỹ thuật nghiệp vụ giúp cho việc thực hiện các chỉ đạo của nhà quản lý. Nó đảm bảo các hoạt động cần thiết để quản lý các rủi ro có thể phát sinh trong quá trình thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp. Các thủ tục kiểm soát được thiết kế phù hợp với từng loại nghiệp vụ và với đặc điểm của đơn vị nên rất khác nhau giữa các đơn vị và các nghiệp vụ. Các hoạt động kiểm soát được xây dựng theo 3 nguyên tắc chỉ đạo chung, như: (i) Nguyên tắc phân công, phân nhiệm; (ii) Nguyên tắc bất kiêm nhiệm; (iii) Nguyên tắc ủy quyền và phê chuẩn.

**Hệ thống thông tin và truyền thông:** Một hệ thống KSNB đòi hỏi phải có các kênh thông tin hiệu quả, đảm bảo truyền tải đúng đối tượng. Chất lượng hệ thống thông tin chỉ đạt được khi các nội dung sau được đảm bảo: (i) Doanh nghiệp thường xuyên cập nhật các thông tin quan trọng cho ban lãnh đạo và những người có thẩm quyền; (ii) Hệ thống truyền thông của doanh nghiệp đảm bảo cho nhân viên ở mọi cấp độ đều có thể hiểu và nắm rõ các nội quy, chuẩn mực của tổ chức; đảm bảo thông tin được cung cấp kịp thời, chính xác đến các cấp có thẩm quyền theo quy định.

**Hệ thống giám sát và thẩm định:** Toàn bộ quy trình hoạt động phải được giám sát và điều chỉnh khi cần thiết. Hệ thống phải có khả năng phản ứng năng động, được thay đổi theo yêu cầu của môi trường bên trong và bên ngoài. Các hoạt động giám sát liên tục thường gắn liền với các hoạt động lặp đi lặp lại của một đơn vị và bao gồm các hoạt động quản lý và giám sát thường xuyên.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã tiến hành thu thập thông tin thông qua khảo sát 190 cán bộ, nhân viên đang làm việc tại Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh (gồm: Ban Giám đốc, Kế toán trưởng, kế toán tổng hợp, kế toán thanh toán, nhân viên và Ban KSNB của Công ty) về thực trạng hệ thống KSNB tại Công ty. Kết quả có 190 phiếu hợp lệ được đưa vào sử

dụng. Nghiên cứu được thực hiện trong tháng 3/2020.

Số liệu được điều tra, tổng hợp, nhập trên phần mềm Excel và được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Về môi trường kiểm soát

Kết quả khảo sát ở Bảng 1 cho thấy, phần lớn số người được hỏi cho rằng, Ban lãnh đạo Công ty coi trọng tính chính trực và các giá trị đạo đức (chiếm 86,84%). Điều này cho thấy, những giá trị phẩm chất đạo đức luôn được Ban lãnh đạo Công ty đặt lên hàng đầu.

**Đối với chính sách nhân sự:** Có 92,11% số người được hỏi cho biết, Công ty có bộ phận riêng chuyên trách về nhân sự. Bên cạnh đó, theo kết quả khảo sát có 171/190 (chiếm 90%) số người được hỏi cho rằng, doanh nghiệp có thực hiện công tác điều động, luân chuyển công tác người lao động, đội ngũ quản lý để phù hợp với trình độ và tạo điều kiện phát huy năng lực cá nhân (Bảng 1).

**Đối với chính sách tuyển dụng:** Để có được nguồn nhân lực phù hợp với mục tiêu phát triển của Công ty, Công ty đặc biệt chú trọng đến công tác tuyển dụng, nhất là trong việc xây dựng chính sách tuyển dụng. Tùy theo từng vị trí cụ thể, mà Công ty đề ra những tiêu chuẩn bắt buộc riêng, song, tất cả các chức danh đều phải đáp ứng các yêu cầu cơ bản, như: có trình độ chuyên môn, nhiệt tình, ham học hỏi, yêu thích công việc, chủ động trong công việc, có ý tưởng sáng tạo...

**Đối với chính sách đào tạo:** Công ty luôn chú trọng việc đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, đặc biệt là nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và hệ thống quản lý chất lượng. Kết quả khảo sát ở Bảng 1 cho thấy, có 90% số người được hỏi cho rằng, Công ty có tạo điều kiện cho các nhân viên được tham gia các lớp đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ theo đúng chuyên ngành và đủ thời gian quy định.

### Về đánh giá rủi ro

Theo kết quả khảo sát ở Bảng 2, có 94,74% ý kiến cho rằng, Công ty có thiết lập mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của từng đơn vị trực thuộc, từng phòng ban; có 97,37% ý kiến cho rằng, Công ty có tiến hành đánh giá rủi ro trong quá trình lập kế hoạch.

Tuy nhiên, bên cạnh 90,53% ý kiến cho rằng, Công ty có xây dựng quy trình

**BẢNG 2: HỆ THỐNG ĐÁNH GIÁ RỦI RO**

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Có	Không
Công ty có thiết lập mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của từng đơn vị trực thuộc, từng phòng ban không?	94,74	5,26
Công ty có tiến hành đánh giá rủi ro trong quá trình lập kế hoạch cho mọi hoạt động của Công ty không?	97,37	2,63
Công ty có xây dựng quy trình quản lý rủi ro không?	90,53	9,47

**BẢNG 3: HOẠT ĐỘNG KIỂM SOÁT**

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Có	Không	Không biết
Tại Công ty, anh/chị, các thành viên của Ban kiểm soát có kiêm nhiệm chức vụ nào khác trong Công ty không?	88,42	8,42	3,16
Trong các thành viên của Ban kiểm soát, có thành viên nào am hiểu về tài chính, kế toán không?	98,42	1,58	
Theo anh/chị, trong thời gian qua Ban kiểm soát làm việc có hiệu quả không?	86,32	13,68	

**BẢNG 4: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Có	Không	Không biết
Thông tin cần thiết có được truyền đạt tới những cá nhân, bộ phận có liên quan kịp thời và chính xác bằng văn bản hoặc chỉ đạo trực tiếp trong cuộc họp không?	89,47	8,42	2,11
Thủ tục phê duyệt chứng từ tại Công ty có được thực hiện trên máy vi tính không?	78,95	21,05	
Công ty có hướng dẫn việc sử dụng các loại chứng từ, mẫu biểu không?	87,37	12,63	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

quản lý rủi ro, thì lại có 9,47% trả lời rằng, Công ty không xây dựng quy trình quản lý rủi ro.

Thực tế, Công ty đang phải đối mặt với một số rủi ro đặc thù, đó là: rủi ro nguồn nước, rủi ro hoạt động, rủi ro đơn giá đầu ra và rủi ro về môi trường. Cụ thể:

**Rủi ro nguồn nước:** Chất lượng nguồn nước thô có thể ảnh hưởng đến quá trình xử lý và cung cấp nước sạch của Công ty. Hiện nay, nguồn nước đang phải đối mặt với nguy cơ, như: xâm nhập mặn, mức nước ngầm hạ thấp và sự nhiễm bẩn, độ cứng tăng, hàm lượng sắt tăng cao...

**Rủi ro hoạt động:** Thất thoát nước là một trong những rủi ro ảnh hưởng đến lợi nhuận của Công ty. Nước được sản xuất ra thường bị thất thoát lớn do sự rò rỉ vật lý trong quá trình phân phối nước. Nguyên nhân chủ yếu là do hệ thống dẫn nước đã cũ, cộng thêm tác động từ các đơn vị thi công công trình khác ảnh hưởng đến đường ống cấp nước.

**Rủi ro đơn giá đầu ra:** Đặc thù của ngành cấp nước là đơn giá đầu ra do các cơ quan nhà nước kiểm soát. Điều này đã gây ra cho các doanh nghiệp cấp nước nói chung và Công ty Cổ phần Cấp thoát nước

Trà Vinh nói riêng những khó khăn nhất định về mặt tài chính. Nguyên nhân là do các chi phí đầu vào, như: chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân viên... hiện nay có xu hướng tăng lên, nhưng đơn giá nước đầu ra vẫn chưa được điều chỉnh kịp thời theo lộ trình tăng giá nước.

**Rủi ro về môi trường:** Tình trạng ô nhiễm nguồn nước ngày càng tăng cao gây ra khó khăn nhất định cho Công ty trong việc xử lý nước. Mặt khác, hoạt động sản xuất, kinh doanh nước sạch của Công ty ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng, điều này đòi hỏi Công ty phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về chất lượng nước và môi trường.

#### **Về hoạt động kiểm soát**

Khi đánh giá về sự am hiểu về tài chính, kế toán của các thành viên trong Ban kiểm soát, có 98,42% ý kiến đánh giá các thành viên trong Ban kiểm soát am hiểu (Bảng 3). Điều này cho thấy, Ban kiểm soát Công ty là những người có đủ năng lực và kinh nghiệm chuyên môn về việc giám sát tài chính, có đủ khả năng thẩm định, đánh giá các báo cáo rà soát. Bên cạnh đó, Bảng 3 cũng cho thấy, có 86,32% ý kiến đánh giá Ban kiểm soát làm việc hiệu quả.

#### **Về hệ thống thông tin và truyền thông**

Kết quả khảo sát ở Bảng 4 cho thấy, có 89,47% ý kiến cho rằng, những thông tin cần thiết được truyền đạt tới những cá nhân, bộ phận có liên quan kịp thời và chính xác bằng văn bản hoặc chỉ đạo trực tiếp trong cuộc họp. Điều này cho thấy, hệ thống thông tin và truyền

**BẢNG 5: HOẠT ĐỘNG GIÁM SÁT**

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Có	Không	Không biết
Ban Lãnh đạo có thường xuyên (ít nhất mỗi tháng một lần) kiểm tra thực tế hoạt động của từng bộ phận và kết quả công việc của các cá nhân có trách nhiệm không?	91,05	8,95	
Ban Lãnh đạo có tổ chức các cuộc họp giao ban định kỳ (hàng tuần, hàng tháng) không?	94,21	5,79	
Công ty có các hình thức thu thập phản ánh của khách hàng và của nhân viên qua đường dây nóng, hộp thư góp ý và lấy ý kiến qua phiếu khảo sát sự hài lòng không?	83,16	10,00	6,84

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

thông của Công ty hoạt động khá hiệu quả, thông tin nhanh chóng, kịp thời và chính xác giúp cho mọi nhân viên trong Công ty thực hiện được nhiệm vụ của mình.

#### **Về hệ thống giám sát**

Kết quả khảo sát ở Bảng 5 cho thấy, có 91,05% ý kiến cho rằng, Ban Lãnh đạo có thường xuyên kiểm tra thực tế hoạt động của từng bộ phận và kết quả công việc của các cá nhân có trách nhiệm. Điều đó cho thấy, Ban lãnh đạo Công ty luôn quan sát, theo dõi mọi hoạt động của Công ty. Đồng thời, các ý kiến cũng đánh giá cao việc Công ty có các hình thức thu thập phản ánh của khách hàng và của nhân viên qua đường dây nóng, hộp thư góp ý và lấy ý kiến qua phiếu khảo sát sự hài lòng (chiếm 83,16%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thời gian qua, hệ thống KSNB của Công ty Cổ phần Cấp thoát nước Trà Vinh hoạt động khá tích cực và đem lại hiệu quả nhất định, Ban lãnh đạo thường xuyên quan tâm, chỉ đạo sát sao đến các hoạt động của Công ty. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hệ thống KSNB của Công ty vẫn còn một số hạn chế, như: mô hình quản lý doanh nghiệp cổ phần hóa chưa được vận dụng và điều hành chuyên nghiệp; các văn bản quy chế, quy định còn thiếu, chưa đồng bộ hoặc chưa đúng điều lệ; việc xây dựng quy trình quản lý rủi ro còn hạn chế...

#### **ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP**

Để hoàn thiện hơn nữa hệ thống KSNB, nâng cao hiệu quả KSNB trong Công ty, trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp sau:

*Thứ nhất, về quản trị:* Công ty cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản trị, điều hành thông qua việc xây dựng lại và ban hành các quy chế, quy định; Tái cơ cấu toàn diện Công ty với phương châm tinh gọn về tổ chức bộ máy nhân sự, hiệu quả trong điều hành tập trung và

các hoạt động cốt lõi là sản xuất, kinh doanh nước sạch, mở rộng đầu tư hoặc hợp tác đầu tư ở những lĩnh vực cho phép.

*Thứ hai, về nguồn nhân lực:* Công ty cần xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao và nhiệt huyết trong công việc, có kế hoạch tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân sự để bổ sung kịp thời theo yêu cầu của hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty.

*Thứ ba, về tài chính:* Công ty cần quản lý vốn đầu tư theo hướng trách nhiệm hiệu quả, luôn đảm bảo dòng tiền ổn định cho hoạt động kinh doanh. Đồng thời, cần tập trung tiết kiệm chống lãng phí, quản lý chi phí theo từng chỉ tiêu được phê duyệt trong kế hoạch.

*Thứ tư, về đầu tư:* Công ty cần tiếp tục đầu tư máy móc thiết bị, đổi mới công nghệ, gia tăng sản lượng, nâng cao chất lượng nước và tăng cường công tác dịch vụ khách hàng, mở rộng mạng lưới khách hàng.

*Thứ năm, về khoa học và công nghệ:* Đẩy mạnh phong trào sáng kiến cải tiến kỹ thuật, đổi mới công nghệ trong công tác cung cấp nước, nhằm tiết giảm chi phí và tạo ra nhiều doanh thu, lợi nhuận. Thường xuyên cập nhật, nghiên cứu, áp dụng các tiến bộ khoa học và công nghệ trên thế giới.

*Thứ sáu, về khách hàng:* Đẩy mạnh các hoạt động đấu thầu nhằm tìm kiếm, mở rộng thị phần. Thực hiện tốt chính sách chất lượng đối với khách hàng để duy trì và phát triển thương hiệu. □

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Quốc hội (2015). *Luật Kế toán*, số 88/2015/QH13, ngày 20/11/2015
- Ủy ban thuộc Hội đồng quốc gia Hoa Kỳ về chống gian lận - COSO (2013). *Báo cáo COSO 2013*
- Nguyễn Thị Lan Anh (2014). *Hoàn thiện hệ thống KSNB tại Tập đoàn Hóa chất Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
- Bùi Thị Minh Hải (2012). *Hoàn thiện hệ thống KSNB trong các doanh nghiệp may mặc Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh doanh và quản lý, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
- Lê Vũ Tường Vy (2014). *Hoàn thiện hệ thống KSNB theo hướng quản trị rủi ro tại Công ty CP Cảng Quy Nhơn*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh



# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh

LÊ THỊ PHƯƠNG LOAN\*

## Tóm tắt

*Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố bao gồm: Thu nhập; Vị trí; Chất lượng công trình; Môi trường sống; Giá cả; Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại địa phương này, trong đó, ảnh hưởng mạnh nhất là nhân tố Vị trí.*

**Từ khóa:** quyết định mua nhà, các nhân tố ảnh hưởng mua nhà, nhà ở xã hội, TP. Hồ Chí Minh

## Summary

*This paper aims to clarify factors affecting the decision to buy public housing in Ho Chi Minh City. The results discover 6 influential factors, which are Income; Location; Work quality; Living environment; Price; Reference group. Specially, Location is the most powerful factor.*

**Keywords:** decision to buy house, determinants of house purchase, public housing, Ho Chi Minh City

## GIỚI THIỆU

Nhà ở là tài sản rất lớn đối với các hộ gia đình và việc sở hữu được một căn nhà cũng là mong ước của rất nhiều người, nhất là đối với những người là công chức, viên chức, người lao động có thu nhập thấp tại TP. Hồ Chí Minh - thành phố lớn nhất cả nước về kinh tế cũng như số lượng dân cư sinh sống. Hơn nữa, việc tạo lập quỹ nhà ở nhằm đáp ứng nhu cầu cho nhóm đối tượng yếu thế hơn trong xã hội luôn có tác động tích cực đến sự phát triển kinh tế - xã hội, bởi nhà ở xã hội không những nâng cao chất lượng sống cho người dân, mà còn tạo điều kiện tăng cường sự hòa nhập xã hội, giảm sự mâu thuẫn giữa các nhóm dân cư hoặc giữa các người dân với chính quyền. Chính vì vậy, bài viết sử dụng số liệu điều tra khảo sát để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh, từ đó, đưa ra một số kiến nghị đối với các chủ đầu tư.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Cho đến nay, đã có khá nhiều nghiên cứu nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng. Nghiên cứu của Lê Va Xi (2017) đã điều tra, khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà chung cư của người dân đô thị trung bình. Kết quả cho thấy, có 4 nhóm nhân tố chủ yếu tác động đến ý định mua nhà của khách hàng, bao gồm: Những thay đổi văn hóa; Vấn đề đất đai cho phát triển quỹ nhà đô thị; Đô thị hóa và sức ép dân số; Các nhân tố tác động thuộc các dự án nhà chung cư.

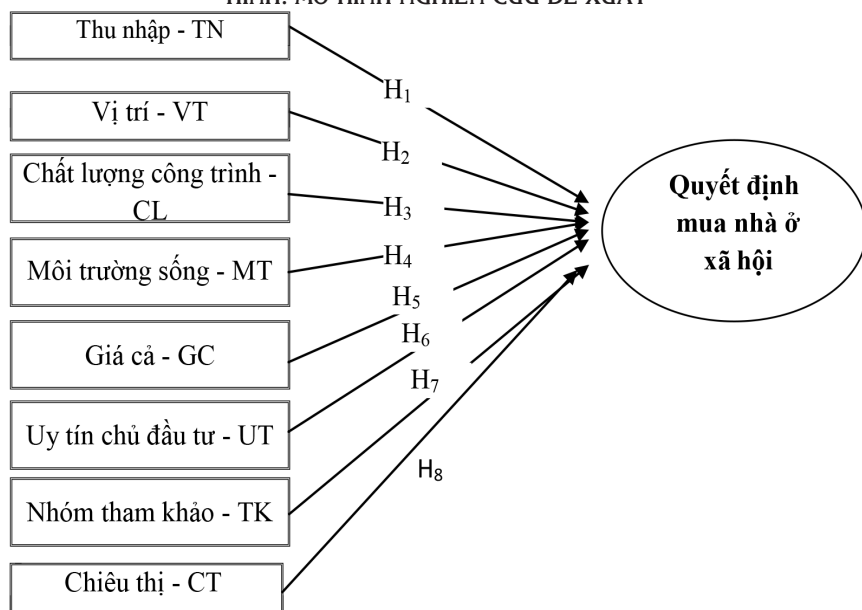
Hei và Dastane (2017) nghiên cứu thực nghiệm với 150 mẫu trả lời về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà tại Malaysia và đã tìm ra mối liên kết chặt chẽ giữa 3 nhân tố hàng đầu để người mua ra quyết định, đó là: Tài chính; Hàng xóm; Địa điểm. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho rằng, nhân tố nhân khẩu học (bao gồm: giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, khả năng tài chính và trình độ học vấn) cũng ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua nhà.

Đồng quan điểm, nghiên cứu của Ismail và Shaari (2018) nhận định sự khác biệt về thái độ và giá trị giữa

\* ThS., Trường Đại học Văn Lang

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 24/6/2020; Ngày duyệt đăng: 27/6/2020

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

các thể hệ kéo theo sự khác biệt về các quyết định lựa chọn nhà ở. Người già thường để ý đến hàng xóm và môi trường xung quanh, trong khi thế hệ trẻ ưa chuộng cấu trúc và thiết kế của ngôi nhà hơn. Mặt khác, về giới tính, nam giới thường bị thu hút bởi vị trí, địa điểm của ngôi nhà, nhưng nữ giới lại đặt ưu tiên cho chính đặc điểm ngôi nhà và không gian sống riêng tư tại ngôi nhà đó.

Dựa vào các nghiên cứu đi trước, kết hợp với các nhân tố đặc trưng về tâm lý, văn hóa, phong tục tập quán của người Việt Nam, nghiên cứu đề xuất 8 giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Thu nhập - TN; (2) Vị trí - VT; (3) Chất lượng công trình - CL; (4) Môi trường sống - MT; (5) Giá cả - GC; (6) Uy tín chủ đầu tư - UT; (7) Nhóm tham khảo - TK; (8) Chiêu thị - CT.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

$H_1$ : Nhân tố Thu nhập có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_2$ : Nhân tố Vị trí có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_3$ : Nhân tố Chất lượng công trình có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_4$ : Nhân tố Môi trường sống có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_5$ : Nhân tố Giá cả có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_6$ : Nhân tố Uy tín chủ đầu tư có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_7$ : Nhân tố Nhóm tham khảo có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh;

$H_8$ : Nhân tố Chiêu thị có tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh.

Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh được đề xuất như Hình.

## Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi đối với 400 người có nhu cầu mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh thông qua công cụ google docs, kết quả thu về được 253 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng trong nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 3/2020 (Bài viết sử dụng cách viết chữ số thập phân theo chuẩn quốc tế).

Các phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến đã được sử dụng trong nghiên cứu. Các phân tích trên được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

Thang đo Likert với dãy giá trị 1÷5 được sử dụng để đo lường cảm nhận của đối tượng khảo sát về tác động của 8 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của họ thông qua mô hình hồi quy có dạng:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_pX_{pi} + e_i$$

Trong đó:

$Y_i$ : Biến phụ thuộc, thể hiện khả năng ra quyết định mua nhà ở xã hội

$b_0$ : Hệ số chặn

$b_i$ : Hệ số hồi quy thứ  $i$  ( $i = \overline{1, n}$ )

$e_i$ : Sai số biến độc lập thứ  $i$

$X_i$ : Biến độc lập ngẫu nhiên

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thang đo 8 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại các biến quan sát này đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến độc lập cho thấy, tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích EFA.

Thang đo biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại các biến quan sát này đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc, tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích EFA.

### Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 1 cho thấy, với phương pháp xoay nhân tố Varimax, nghiên cứu xác định được 8 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA TỔNG HỢP

Biến quan sát	Ý nghĩa biến quan sát	Nhân tố							
		1	2	3	4	5	6	7	8
VT4	Khí hậu trong lành	.912							
VT3	Gần đầu mối giao thông	.911							
VT5	Gần dịch vụ công cộng	.878							
VT2	Gần nơi làm việc	.852							
VT1	Gần trung tâm thành phố	.753							
TN3	Chính sách thanh toán hợp lý		.889						
TN1	Phù hợp khả năng tích lũy		.882						
TN2	Có chính sách hỗ trợ mua nhà		.873						
TN4	Phù hợp với mức gia đình hỗ trợ		.823						
TK4	Theo tư vấn chuyên gia			.798					
TK1	Theo ý thích của vợ (chồng)			.776					
TK3	Bạn bè khuyên mua			.739					
TK2	Bố mẹ khuyên mua			.737					
CT4	Tin tưởng chuyên viên tư vấn				.798				
CT1	Ấn tượng với thông tin giới thiệu				.757				
CT3	Thích thú với nhà mẫu				.721				
CT2	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn				.721				
CL3	Nội thất đảm bảo chất lượng					.749			
CL4	Hạ tầng kỹ thuật đảm bảo					.717			
CL1	Chất lượng công trình xây dựng tốt					.698			
CL2	Hệ thống điện nước, thang máy tốt					.564			
MT3	Không gian sống mát mẻ, trong lành						.848		
MT2	Bảo vệ an toàn						.841		
MT4	Môi trường sống năng động						.666		
UT2	Các công trình trước của chủ đầu tư đều tốt							.776	
UT1	Chủ đầu tư là công ty lớn, lâu năm							.733	
UT3	Đơn vị thầu thi công đáng tin cậy							.646	
GC2	Mức giá tương đương lợi ích								.795
GC3	Giá cả cạnh tranh								.676
GC1	Mức giá hợp lý ở thời điểm hiện tại								.533

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

nhà ở xã hội, các nhân tố này giải thích được 66.29% quyết định mua nhà.

#### Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả hồi quy ở Bảng 2 cho thấy, 6/8 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, các nhân tố về Uy tín chủ đầu tư (UT) và Chiêu thị (CT) chưa đủ có nghĩa trong việc phản ánh mức độ ảnh hưởng của chúng đến khả năng ra quyết định mua nhà ở xã hội của khách hàng.

Tất cả các biến còn lại đều có mối quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc, trong đó, Vị trí địa lý thể hiện mức độ tác động mạnh nhất đến quyết định mua nhà, khi nhân tố Vị trí địa lý tăng lên một đơn vị và các nhân tố khác không đổi, thì quyết định mua nhà tăng lên 0.244 đơn vị. Mức ảnh hưởng của Thu nhập chỉ đứng ở vị trí thứ ba, sau nhân tố Môi trường sống. Điều này chứng tỏ, khách hàng mua nhà đã có sự chuẩn bị tài chính khá tốt cho quyết định mua nhà của mình, nên họ ưu tiên so sánh các nhân tố khác ngoài vấn đề thu

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH HỒI QUY ĐA BIẾN**

Tên biến	Hệ số hồi quy	t	Sig.
Constant	.430	1.939	.054
TN	.131	6.505	.000
VT	.244	12.098	.000
CL	.119	3.556	.000
MT	.186	5.809	.000
GC	.124	4.622	.000
UT	.041	1.521	.130
TK	.080	3.089	.002
CT	.026	.995	.320
R <sup>2</sup> - value	0.548		
Adjust R <sup>2</sup> - value	0.533		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

nhập nhiều hơn. Ngoài ra, hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0.533, thể hiện các biến của mô hình giải thích được 53.3% quyết định mua nhà ở xã hội của khách hàng.

### KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Thu nhập, Vị trí, Chất lượng công trình, Môi trường sống, Giá cả, Nhóm tham khảo. Trong đó, nhân tố Vị trí tác động mạnh nhất.

Đối với các chủ đầu tư muốn tham gia vào phân khúc thị trường nhà ở cho người thu nhập thấp, bên cạnh những vấn đề về vốn, đất đai, pháp lý... họ cần tìm hiểu về hành vi của người tiêu dùng nhà ở xã hội để lên kế hoạch đầu tư và xây dựng. Do đó, bài viết đưa ra một số kiến nghị như sau:

**Một là**, các doanh nghiệp nên đầu tư những căn nhà có mức giá phù hợp với thu nhập. Với mức thu nhập bình quân tại TP. Hồ Chí Minh khoảng 6.000 USD/người/năm, thì việc sở hữu một căn nhà của đa

số người dân hiện nay đã là một sự khó khăn. Bên cạnh đó, cùng với những lo ngại về khó khăn của tình hình kinh tế trong thời gian tới sẽ khiến người dân dè dặt hơn trong chi tiêu. Chính vì vậy, ngoài việc quản lý chặt chẽ quy trình đầu tư, các doanh nghiệp bất động sản nên giới thiệu một cách đầy đủ những giải pháp vay mua nhà cho khách hàng nhằm đơn giản hóa thủ tục, hồ sơ vay mua nhà để họ đảm bảo chắc chắn khả năng trả được nợ mua nhà.

**Hai là**, chủ đầu tư nên lựa chọn những vị trí tốt. Vấn đề về vị trí đất đai để hình thành dự án luôn là bài toán nan giải cho bất kỳ ai muốn đầu tư vào lĩnh vực bất động sản. Vì vậy, bên cạnh việc chủ động xin các chủ trương quy hoạch, thì nhà đầu tư cũng cần chú trọng xây dựng những nhân tố góp phần tạo nên vị trí dự án, như: xây dựng đường xá kết nối, quy hoạch hệ thống hạ tầng cây xanh cho khuôn viên dự án...

**Ba là**, xây dựng căn hộ phải đảm bảo chất lượng, bao gồm: chất lượng công trình xây dựng, chất lượng nội thất và chất lượng thiết kế... Chất lượng sản phẩm cần phải song hành với tính thẩm mỹ. Do đó, các chủ đầu tư cần đa dạng hóa thiết kế nhà và loại nhà nhằm phát triển những ngôi nhà có thiết kế đẹp, tận dụng tối đa không gian và tiện dụng.

**Bốn là**, xây dựng môi trường sống trong khu dân cư. Xây dựng môi trường sống là tạo môi trường thân thiện, tạo sự gắn kết giữa những người sống trong cùng chung cư với nhau, gia tăng cảm nhận về sự an toàn, tăng sự hài lòng với các tiện ích đi kèm... Để làm được điều này, cần phát huy vai trò của ban quản lý khu dân cư trở thành đơn vị duy trì đời sống tinh thần của cộng đồng dân cư. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Va Xi (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ nhà chung cư của người tiêu dùng Việt Nam tại các đô thị quy mô trung bình: Nghiên cứu tại TP. Hải Phòng, *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 1
- Hei, C. P., and Dastane, O. (2017). Buying A Dream Home - Considerations of Residential Property Consumers in Malaysia, *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 19-35
- Ismail, H., and Shaari, S. M. (2018). *Housing decision: The choice between location, house and neighbourhood among Malaysian generations*, MATEC Web of Conferences 266, IConBEE 2018
- Kumar, Y., and Khandelwal, U. (2018). Factors Affecting Buying Behaviour in the Purchase of Residential Property: A Factor Analysis Approach Location, *International Journal on Customer Relations*, 27-32



# Ảnh hưởng của Giáo dục khởi nghiệp đến Thái độ khởi nghiệp và Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN TRẦN SỸ\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của Giáo dục khởi nghiệp đến Thái độ khởi nghiệp và Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã chứng minh Giáo dục khởi nghiệp có tác động cùng chiều đến Thái độ khởi nghiệp và Ý định khởi nghiệp. Đồng thời, Thái độ khởi nghiệp cũng tác động cùng chiều đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** giáo dục khởi nghiệp, thái độ khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp. TP. Hồ Chí Minh

## Summary

This study is conducted to test the impact of Entrepreneurship education on Attitude towards entrepreneurship and Entrepreneurial intention of university students in Ho Chi Minh City. By quantitative method, it has proved that Entrepreneurship education creates a positive impact on Attitude towards entrepreneurship and Entrepreneurial intention. At the same time, Attitude towards entrepreneurship has a positive influence on their Entrepreneurial intention.

**Keywords:** entrepreneurship education, attitude towards entrepreneurship, entrepreneurial intention, Ho Chi Minh City

## GIỚI THIỆU

Khởi nghiệp kinh doanh tạo cơ hội cho thanh niên, sinh viên phát huy tinh thần sáng tạo và ý chí tự lập, áp dụng những kiến thức đã lĩnh hội để tạo ra các dự án khởi nghiệp, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động và nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Nhiều quốc gia trên thế giới rất chú trọng đến giáo dục khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp và xem đó là thách thức để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm. Ở Việt Nam, vai trò và tầm quan trọng của giáo dục khởi nghiệp nói chung, giáo dục khởi nghiệp trong trường đại học nói riêng đã được nhận thức ngày càng đầy đủ và rõ nét. Song, dưới góc độ học thuật, giáo dục khởi nghiệp vẫn còn là vấn đề khá mới ở Việt Nam. Nghiên cứu này góp phần chứng minh giáo dục

khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng, góp phần tạo ra thái độ khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

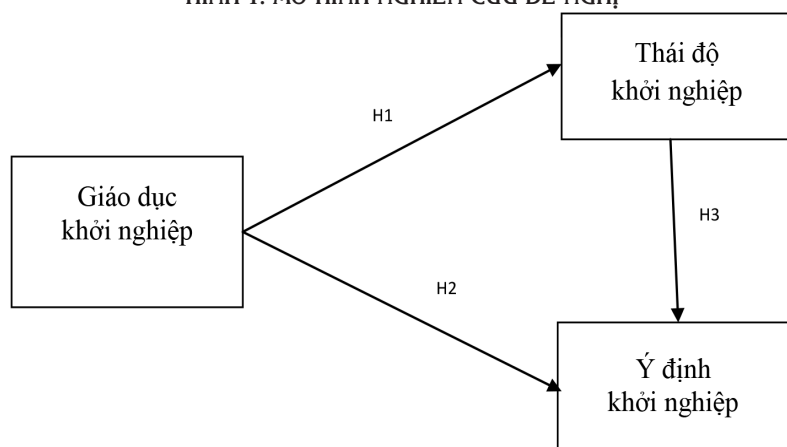
#### Giáo dục khởi nghiệp

Giáo dục khởi nghiệp được coi là một chuỗi các hoạt động nhằm trao quyền cho cá nhân để thúc đẩy và cải thiện các kỹ năng, kiến thức để phân tích và giải quyết vấn đề kinh doanh (Neck và Greene, 2011; Peterman và Kennedy, 2003). Theo Gerba (2012), giáo dục khởi nghiệp là một nỗ lực có ý thức của các cá nhân để tăng kiến thức về khởi nghiệp kinh doanh. Giáo dục khởi nghiệp không phải là tiếp thị hay bán hàng, mà giáo dục ai đó trở thành một doanh nhân (Nurseto, 2010). Giáo dục khởi nghiệp được giảng dạy để tìm kiếm những cơ hội kinh doanh và biết cách đối mặt với các rủi ro trong kinh doanh. Giáo dục khởi nghiệp là một ngành học nghiên cứu về các giá trị, kỹ năng và hành

\* ThS., Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 20/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ NGHỊ



Nguồn: Đề xuất của tác giả

vi khi đối mặt với những thách thức trong cuộc sống để theo đuổi các cơ hội với nhiều rủi ro có thể gặp phải (Kurniawan, 2013).

### **Thái độ khởi nghiệp**

Theo Supitchaya Niljinda và cộng sự (2017), thái độ khởi nghiệp có nghĩa là nhận thức cá nhân về mong muốn của cá nhân tham gia vào hành vi khởi nghiệp. Theo Nicolaidis (2011), thái độ khởi nghiệp được định nghĩa là mức độ, mà một người đánh giá ưa thích hoặc không ưa thích về hành vi khởi nghiệp. Do đó, thái độ khởi nghiệp là một hiện tượng chủ quan có ý thức. Tương tự, Miralles, Riverola và Giones (2012) định nghĩa, thái độ khởi nghiệp đề cập đến mức độ cá nhân đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi khởi nghiệp.

### **Ý định khởi nghiệp**

Theo Christina Whidya Utami (2017), ý định khởi nghiệp là nhân tố quan trọng nhất mà một cá nhân sẵn sàng khởi nghiệp. Ý định khởi nghiệp là mong muốn của các cá nhân để nắm lấy cơ hội và mở doanh nghiệp của riêng mình bằng cách tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Theo Rasli và cộng sự (2013), ý định khởi nghiệp là một ý tưởng khuyến khích các cá nhân tạo ra doanh nghiệp. Ý định khởi nghiệp thể hiện mong muốn của một người để bắt đầu một doanh nghiệp mới hoặc tạo ra một sự đổi mới mới trong một tổ chức hiện có (Remeikiene và Startiene, 2013).

### **Mô hình nghiên cứu**

Theo lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), thái độ có ảnh hưởng đến ý định hành vi, từ đó hình thành nên các hành vi của cá nhân. Vận dụng lý thuyết này, trong lĩnh vực khởi nghiệp, các hành vi khởi nghiệp được giải thích bởi ý định khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp được giải thích bởi thái độ khởi nghiệp (Krueger, 2007), thái độ khởi nghiệp được giải thích bởi giáo dục khởi nghiệp (Rusu, 2015). Trên cơ sở đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

*Giả thuyết H1: Giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ khởi nghiệp.*

Cho (1998) khẳng định rằng, tài năng kinh doanh không thể do bẩm sinh mang lại và giáo dục khởi

ngiệp thúc đẩy, tạo ra ý định thực hiện kinh doanh. Bởi vì, giáo dục khởi nghiệp tạo ra kiến thức và kỹ năng kinh doanh, nên đã kích thích các cá nhân có ý định thực hiện khởi nghiệp. Timmons (1999) nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục khởi nghiệp bằng cách tạo ra và duy trì các kỹ năng khởi nghiệp cần thiết để có thể thực hiện khởi nghiệp thành công. Wang và Wong (2004) cho rằng, ý định cũng như giấc mơ khởi nghiệp của nhiều sinh viên bị cản trở bởi sự chuẩn bị không đầy đủ về kiến thức, kỹ năng kinh doanh và quan trọng hơn, họ không sẵn sàng chấp nhận rủi ro để thực hiện ước mơ của mình. Rõ ràng, giáo dục khởi nghiệp chuyên nghiệp trong các trường đại học là một cách hiệu quả để có được kiến thức, kỹ năng cần thiết về khởi nghiệp. Tương tự, Fatema Johara và cộng sự (2017) cũng cho rằng, giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Trên cơ sở đó, có thể đưa ra giả thuyết sau:

*Giả thuyết H2: Giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.*

Theo lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), thái độ có ảnh hưởng đến ý định hành vi. Trong lĩnh vực khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp phụ thuộc vào thái độ khởi nghiệp của một cá nhân (Lián, 2008). Một số học giả đã ủng hộ đã tìm thấy sự ảnh hưởng của thái độ đến ý định khởi nghiệp (Christina Whidya Utami, 2017).

*Giả thuyết H3: Thái độ khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.*

### **Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo từ các nghiên cứu trước. Phương pháp chọn mẫu được dùng trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hướng thuận tiện. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là sinh viên của các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. Cụ thể, đã có 512 sinh viên tham gia trả lời khảo sát. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra dữ liệu thu thập được, có 26 bảng bị loại do: kết quả trả lời giữa các câu hỏi không logic, bỏ trống ô trả lời nhiều, câu trả lời không phù hợp với câu hỏi. Như vậy, kích thước mẫu được đưa vào phân tích là 486. Khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 4-5/2020.

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Mã biến	Nội dung biến	Thành phần		
		Thái độ khởi nghiệp	Giáo dục khởi nghiệp	Ý định khởi nghiệp
EA2	Nghề nghiệp là nhà khởi nghiệp luôn hấp dẫn đối với tôi	0,841		
EA3	Nếu có cơ hội và nguồn lực, tôi rất thích thực hiện khởi nghiệp	0,804		
EA4	Trở thành nhà khởi nghiệp sẽ mang lại sự hài lòng lớn cho tôi	0,757		
EA1	Trở thành một nhà khởi nghiệp mang lại cho tôi nhiều lợi thế hơn bất lợi	0,644		
EE2	Chương trình giáo dục khởi nghiệp của trường tôi giúp tăng kiến thức trong lĩnh vực khởi nghiệp		0,825	
EE1	Chương trình giáo dục khởi nghiệp của trường tôi giúp thúc đẩy mong muốn khởi nghiệp		0,795	
EE3	Chương trình giáo dục khởi nghiệp của trường tôi giúp nâng cao nhận thức về các cơ hội kinh doanh		0,636	
EI2	Tôi dành thời gian để học cách bắt đầu khởi nghiệp			0,926
EI3	Tôi dự định thực hiện khởi nghiệp trong tương lai			0,651
EI1	Tôi thường đọc các sách liên quan đến khởi nghiệp			0,501

BẢNG 2: TÓM TẮT KẾT QUẢ MỘT SỐ CHỈ TIÊU KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thành phần	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Giá trị hội tụ và phân biệt	Tính đơn hướng
GĐKN (EE)	0,8	0,57	Thỏa mãn	Thỏa mãn
TĐKN (EA)	0,87	0,62		
YĐKN (EI)	0,78	0,55		

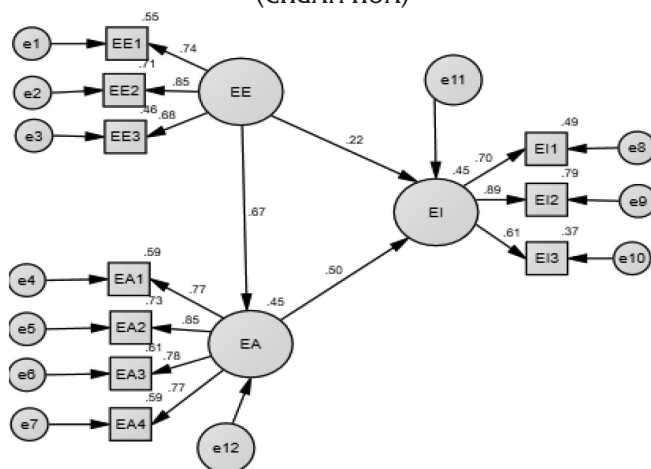
## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo giáo dục khởi nghiệp, bao gồm 3 biến (EE1, EE2, EE3) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0,794 (lớn hơn 0,6) và tất cả các Cronbach's Alpha của các biến đều nhỏ hơn 0,794, nên không phải loại bỏ nhân tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item\_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0,58, nên các biến này vẫn được sử dụng trong phân tích EFA.

Nhân tố Thái độ khởi nghiệp, bao gồm 4 biến (EA1, EA2, EA3, EA4), có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0,87 (lớn hơn 0,6) và tất cả các Cronbach's Alpha của các biến đều nhỏ hơn 0,87, nên không phải loại bỏ biến nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item\_Total Correlation) của biến quan

HÌNH 2: KẾT QUẢ SEM CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU (CHUẨN HÓA)



Nguồn: Tính toán của tác giả

sát thấp nhất là 0,687, nên các biến này vẫn được sử dụng trong phân tích EFA.

Nhân tố Ý định khởi nghiệp, bao gồm 3 biến quan sát (EI1, EI2, EI3), có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

**BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ NHÂN QUẢ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU (CHUẨN HÓA)**

Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P
EA <--- EE	0,671	0,082	10,885	***
EI <--- EE	0,216	0,090	3,147	0,002
EI <--- EA	0,502	0,072	6,888	***

Nguồn: Tính toán của tác giả

= 0,764 (lớn hơn 0,6) và tất cả các Cronbach's Alpha của các biến đều nhỏ hơn 0,764, nên không phải loại bỏ biến nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item\_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0,527, nên các biến này vẫn được sử dụng trong phân tích EFA.

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 10 biến trên được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy, chỉ số KMO and Bartlett's Test nằm trong khoảng 0,5 và 1 và giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nên phân tích EFA là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues > 1, có tổng phương sai trích > 50%, nên đủ điều kiện để phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA đã trích được 3 nhân tố như Bảng 1.

#### **Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Sau khi phân tích EFA, 3 nhân tố trên tiếp tục được đưa vào để phân tích CFA. Kết quả phân tích CFA cho thấy, GFI = 0,949 > 0,9; TLI = 0,943 > 0,9; CFI = 0,960 > 0,9 và RMSEA = 0,077 < 0,08, nên có thể kết luận, mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả một số chỉ tiêu khác được thể hiện ở Bảng 2.

Với những kết quả vừa phân tích, ta có thể sử dụng 3 nhân tố trên để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

#### **Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Hình 2) cho thấy, GFI = 0,949 > 0,9; TLI = 0,943 > 0,9; CFI = 0,960 > 0,9 và RMSEA = 0,077 < 0,08, nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số (Bảng 3) cho thấy, các mối liên hệ giữa các khái niệm trong mô hình có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ), nên có thể kết luận thang đo lường của các khái niệm đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

*Giả thuyết H1: Giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến Thái độ khởi nghiệp.* Kết quả ước lượng cho thấy, có mối quan hệ đồng biến giữa Giáo dục khởi nghiệp (EE) và Thái độ khởi nghiệp (EA) là 0,671 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê  $P = 0,000$ . Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, Giáo dục khởi nghiệp tốt sẽ tạo ra thái độ khởi nghiệp tích cực cho sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh.

*Giả thuyết H2: Giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.* Kết quả ước lượng cho thấy, có mối quan hệ đồng biến giữa Giáo dục khởi nghiệp (EE) và Ý định khởi nghiệp (EI) của

sinh viên là 0,216 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê  $P = 0,002$ . Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, Giáo dục khởi nghiệp tốt sẽ làm gia tăng Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học TP. Hồ Chí Minh.

*Giả thuyết H3: Thái độ khởi nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định khởi nghiệp.* Kết quả ước lượng cho thấy, có mối quan hệ đồng biến giữa Thái độ khởi nghiệp (EA) và Ý định khởi nghiệp (EI) là 0,502 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê  $P = 0,000$ . Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, Thái độ khởi nghiệp tích cực sẽ làm tăng Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học TP. Hồ Chí Minh.

## **KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ nhân quả giữa Giáo dục khởi nghiệp đến Thái độ khởi nghiệp và Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học TP. Hồ Chí Minh. Giáo dục khởi nghiệp có tác động đến Thái độ khởi nghiệp. Cả Giáo dục khởi nghiệp và Thái độ khởi nghiệp đều tác động đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên, nhưng Thái độ khởi nghiệp tác động trực tiếp đến Ý định khởi nghiệp; còn Giáo dục khởi nghiệp tác động trực tiếp và gián tiếp đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình ảnh hưởng của giáo dục khởi nghiệp đến thái độ khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho mô hình này, đồng thời, cũng cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có thể giúp ích cho các trường đại học TP. Hồ Chí Minh nâng cao nhận thức về vai trò của giáo dục khởi nghiệp và đưa



ra các chính sách phù hợp để đẩy mạnh công tác giáo dục khởi nghiệp nhằm tạo ra thái độ khởi nghiệp tích cực và nâng cao ý định khởi nghiệp của sinh viên. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Cho, B. (1998). Study of the effective entrepreneurship education method and its process, *Business Education Research*, 2(1), 27-47
3. Christina Whidya Utami (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia, *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475-495
4. Fatema Johara, Sofri Bin Yahya and Shehnaz Tehseen (2017). Determinants of Future Entrepreneurship and Entrepreneurial Intention, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 80-95
5. Gerba. D. T. (2012). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia, *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(2), 258-277
6. Krueger, N. F. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 123-138
7. Kurniawan, R. (2013). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Teaching Factory 6 Langkah (TF-6M) dan Prestasi Belajar kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha, *Journal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 10(1), 57-66
8. Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?, *International Entrepreneurship Management Journal*, 4(2), 257-272
9. Miralles, F., Riverola, C., and Giones, F. (2012). *Analysing nascent entrepreneurs' behaviour through intentionbased models*, Paper presented at the ISPIM Conference, La Salle University, Barcelona, Spain
10. Muhammad Zaheer Asghar, Fariha Gul, Pirita Seitamaa Hakkarainen, Zeki Taşdemir (2019). Validating Entrepreneurial Intentions Questionnaire to Assess the Impact of Entrepreneurship Education, *Education and Science*, 44 (197), 383-399
11. Neck, H. M. and Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers, *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 55-70
12. Nicolaides, A. (2011). Entrepreneurship - the role of higher education in South Africa, *Educational Research*, 2(4), 1043-1050
13. Nurseto, T. (2010). Pendidikan Berbasis Entrepreneur, *Journal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2)
14. Peterman, N. E., and Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' Perceptions of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144
15. Rasli, A. M., Khan, S. U., Malekifar, S., and Jabeen, S. (2013). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182-188
16. Remeikiene, R. D., and Startiene, G. (2013). *Explaining entrepreneurial intention of university students: The role of entrepreneurial education*, International Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, 299-307
17. Rusu, C. (2015). Triggering Entrepreneurial Behavior Among Highschool Students Through Formal And Nonformal Entrepreneurial Education, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 8(1), 37-42
18. Supitchaya Niljinda, Nuntakan Kirdmalai and Jitti Kittilertpaisan (2017). Attitude Towards Entrepreneurship and Entrepreneurial Intention: A Study of Fourth Year Students, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 126-135
19. Timmons, J. A. (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for 21st century (5th ed.)*, Homewood, Illinois: Irwin- McGraw-Hill
20. Tsai, K. H., Chang, H. C., and Peng, C. Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: a moderated mediation model, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 445-463
21. Wang, C. K., and Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore, *Technovation*, 24(2), 163-72

# Xu hướng đào tạo trực tuyến trong bối cảnh hiện nay

TRẦN THỊ LỆ HIỀN\*

## Tóm tắt

Trên cơ sở thu thập thông tin về đào tạo trực tuyến, nghiên cứu cung cấp cho người đọc có cái nhìn sâu hơn về những ưu điểm, cũng như hạn chế của hình thức đào tạo này. Bên cạnh đó, nghiên cứu gửi đến thông điệp giúp các cơ sở đào tạo chuẩn bị cơ sở vật chất, cũng như giúp người học trang bị đầy đủ những kiến thức, tâm lý để đáp ứng được các yêu cầu của đào tạo đại học trực tuyến.

**Từ khóa:** đào tạo trực tuyến, xu hướng đào tạo, giáo dục đại học

## Summary

By collecting information about e-learning, this research provides a closer look at the advantages and disadvantages of this form of training. In addition, it suggests that training institutions should improve facilities and equip students with knowledge and psychology to meet the requirements of e-learning in higher education.

**Keywords:** e-learning, training trends, higher education

## GIỚI THIỆU

Ngày nay, học tập trực tuyến (E-learning) đang trở thành một phương pháp học tập nổi bật được nhiều quốc gia, nhiều tổ chức, trong đó có các trường đại học triển khai. Theo nghiên cứu của ECAR2 (Metros và Bennett, 2002), trong số 274 viện, trường của Mỹ ứng dụng E-learning vào dạy và học, thì có 86% cho biết đã xây dựng các khóa học có tích hợp công nghệ. Tại châu Á, một số quốc gia, đặc biệt là các nước có nền kinh tế phát triển hơn cũng đang có nhiều nỗ lực phát triển E-learning, như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan, Trung Quốc.

Ở Việt Nam, thực hiện chủ trương của Nhà nước về ứng dụng công nghệ thông tin trong giáo dục và đào tạo, nhiều viện, trường đã được đẩy mạnh phát triển đào tạo trực tuyến. Đặc biệt, thời gian gần đây, đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, việc ứng dụng giáo dục đại học trực tuyến là phương thức giúp người học tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt các chương trình học.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

E-learning được hiểu như một môi trường học tập, mà ở đó việc tương tác giữa người dạy và người học được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin và truyền thông, giúp giảm thiểu chi phí, tiết kiệm thời gian, chủ động trong học tập... bởi trong đó, phần lớn hoặc toàn bộ quá trình dạy và học có sự tách biệt giữa người dạy và người học về mặt không gian hoặc/và thời gian. Theo quan điểm hiện đại, E-learning là sự phân phát nội dung học

sử dụng các công cụ điện tử hiện đại, như: máy tính, mạng máy tính, mạng vệ tinh, mạng internet, intranet... Trong đó, nội dung học có thể thu được từ các website, đĩa CD, băng video, audio... thông qua một máy tính hay TV; người dạy và học có thể giao tiếp với nhau qua mạng dưới các hình thức, như: email, thảo luận trực tuyến (chat), diễn đàn (forum), hội thảo video... Với sự phát triển không ngừng của khoa học, công nghệ, người học có thể sử dụng nhiều hình thức khác nhau thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau để đạt được mục đích học tập của mình (Lê Huy Hoàng, Lê Xuân Quang, 2011).

### Đặc tính của đào tạo trực tuyến

Theo Wagner và cộng sự (2008), đặc tính của đào tạo trực tuyến được thể hiện như Bảng.

### Ưu và nhược điểm của đào tạo trực tuyến

Theo các nghiên cứu của Trần Thanh Điện và Nguyễn Thái Nghe (2017), Trần Thị Lan Thu (2019)..., đào tạo trực tuyến có nhiều ưu và nhược điểm. Cụ thể như sau:

#### Về ưu điểm

Đối với người học

- Tiết kiệm thời gian và chi phí tham gia lớp học. Nói cách khác, đào tạo đại học trực tuyến cho phép học viên truy cập các

\* ThS., Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 02/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

tài liệu từ bất cứ nơi nào, bất cứ lúc nào ở nhà, nơi làm việc hay các địa điểm mạng internet công cộng và vào bất cứ thời gian nào thích hợp khi người học muốn.

- Truy cập vào các tài nguyên và tài liệu trên toàn cầu, đáp ứng mọi nhu cầu về kiến thức và sở thích cho học viên. Tích hợp lưu trữ kho dữ liệu có sẵn, kiến thức nhanh chóng, thông tin theo yêu cầu của học viên thông qua những tài liệu của thư viện trực tuyến.

- Người học có thể chủ động lựa chọn cho mình những kiến thức phù hợp. E-learning cho phép học viên chủ động thời gian biểu học tập, góp phần giảm căng thẳng và tăng sự hài lòng của họ trong quá trình học tập.

- Đào tạo trực tuyến cho phép tăng cường tương tác giữa học viên và người dạy của họ thông qua sử dụng email, bảng thảo luận.

- Học viên có khả năng theo dõi tiến trình học tập của mình, có thể học thông qua nhiều hoạt động áp dụng, nhiều cách học khác nhau. Việc tham gia học online đồng bộ còn giúp cho người học có khả năng tự kiểm soát tốc độ học của mình sao cho phù hợp với bản thân, vẫn đảm bảo được chất lượng học tập, mà ít phụ thuộc những phần hướng dẫn.

- Đào tạo trực tuyến giúp người học tiếp cận và phát triển kiến thức và kỹ năng sử dụng các công nghệ internet, cũng như các công nghệ mới nhất trên thế giới.

*Đối với người dạy học*

- Đào tạo trực tuyến góp phần cải thiện chất lượng dạy và học thông qua hỗ trợ các phương pháp giảng dạy trực tuyến.

- Người dạy học có thể sử dụng hình ảnh, âm thanh và video để truyền đạt nội dung học tập đến người học thêm hấp dẫn và sinh động hơn.

- Ngoài ra, người dạy học còn có thể quản lý học viên thông qua tính năng thiết kế website quản lý trường học, giáo viên có thể biết được những học viên nào tham gia khóa học, khi nào họ hoàn tất quá trình học tập và đưa ra giải pháp thực hiện giúp họ phát triển trong quá trình học.

*Đối với người quản lý giáo dục*

Tăng khả năng giảm thiểu chi phí cho chủ quản lý cơ sở giáo dục thông qua các hoạt động sau:

- Hoạt động đi lại, tiết kiệm được thời gian và không gian học tập.

- Rút ngắn thời gian đào tạo: Việc học trên mạng có thể đào tạo cấp tốc cho một

BẢNG: CÁC ĐẶC TÍNH CỦA HỌC TẬP TRỰC TUYẾN

ĐẶC ĐIỂM	THUỘC TÍNH	Ý NGHĨA	VÍ DỤ THỰC TẾ
Đồng bộ	Không đồng bộ	Truyền tải nội dung học tập tại một thời điểm, mà không trùng với thời điểm học tập của sinh viên.	Các mô hình, bài giảng được gửi qua email.
	Đồng bộ	Truyền tải nội dung học tập tại một thời điểm mà trùng với thời điểm học tập của sinh viên.	Bài giảng trực tuyến thông qua các video.
Vị trí	Tập trung	Sinh viên sử dụng ứng dụng cùng vị trí với giảng viên và các sinh viên khác.	Sử dụng GSS để giải quyết vấn đề trong lớp học (GSS: Group Support System).
	Phân tán	Sinh viên sử dụng ứng dụng tại các điểm khác nhau, tách biệt vị trí với giảng viên và các sinh viên khác.	Sử dụng GSS để giải quyết vấn đề từ vị trí phân tán (GSS: Hệ thống hỗ trợ nhóm).
Độc lập	Cá nhân	Sinh viên làm việc độc lập với nhau để hoàn thành nhiệm vụ	Sinh viên hoàn thành các mô hình học tập điện tử một cách chủ động.
	Tập thể	Sinh viên cùng nhau hoàn thành nhiệm vụ.	Sinh viên tham gia các diễn đàn thảo luận để chia sẻ ý tưởng.
Mô hình	Điện tử đơn thuần	Tất cả nội dung được truyền tải thông qua công nghệ, không có yếu tố trực diện.	Điện tử cho phép kích hoạt khóa học từ xa.
	Hỗ trợ	Đào tạo trực tuyến được sử dụng để bổ sung cho việc học trên lớp học truyền thống.	Các bài giảng trên lớp được tăng cường thông qua các bài tập thực hành trên máy tính.

Nguồn: Wagner, N., Hassanein, K và Head, M. (2008)

lượng lớn học viên, mà không bị giới hạn bởi số lượng giảng viên hướng dẫn hoặc lớp học.

- Cần ít phương tiện hơn: Các máy chủ và phần mềm cần thiết cho việc học trên mạng có chi phí rẻ hơn rất nhiều so với phòng học, bảng, bàn ghế và các cơ sở vật chất khác. Hơn thế nữa, việc xây dựng thiết kế website trường học không tốn nhiều chi phí bằng việc xây dựng một trường học và cũng không cần giấy phép xây dựng phức tạp.

**Về nhược điểm**

- Đào tạo trực tuyến chưa khuyến khích người học tự giác học tập, nghiên cứu, cũng như không tạo ra không khí học tập trong các hệ thống học tập điện tử. Thêm vào đó, đào tạo trực tuyến giảm thiểu mức độ tiếp xúc, tương tác giữa người học và giảng viên. Giữa các học viên không có nhiều cơ hội học hỏi trao đổi thông tin với bạn bè (Bouhnik và Marcus, 2006).

- Các tổ chức đào tạo lập trình website dạy học không đủ tiêu chuẩn, sức chứa cho số lượng học viên có thể học, với tình trạng hình ảnh, âm thanh ổn định. Tuy một số website khóa học online có cung cấp tính năng trao đổi trực tiếp giữa giảng viên và học viên thông qua các phần mềm trò chuyện trực tuyến, nhưng cũng không đầy đủ và sinh động bằng việc trao đổi như hình thức đào tạo truyền thống.

- Môi trường học không kích thích được sự chủ động và sáng tạo của học viên. Việc học qua mạng yêu cầu bản thân học viên phải có trách nhiệm hơn đối với việc học của chính họ. Một số người sẽ cảm thấy khó khăn trong việc tạo ra cho mình một lịch học cố định

- Những người có khả năng giảng dạy tốt trên lớp chưa chắc đã có trình độ thiết kế khóa học trên mạng. Một số giảng viên không quen với việc sử dụng mạng internet, nên làm tăng khối lượng công việc, cũng như áp lực cho giảng viên.

- Hoạt động đào tạo trực tuyến phụ thuộc nhiều vào internet, đường truyền tín hiệu và các công cụ công nghệ. Chính vì vậy, quá trình học có thể xảy ra gián đoạn do các sự cố thiết bị, như: mất tín hiệu internet, hỏng máy tính... Đào tạo trực tuyến đòi hỏi người học phải có máy tính và mạng internet. Điều này gây ra hạn chế đối với học viên có hoàn cảnh khó khăn (Wagner và cộng sự, 2008).

## YÊU CẦU ĐỐI VỚI ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

Theo Sabine Pfeiffer (2015), hiện nay, người học ngày càng dành nhiều sự chú ý nhiều đến việc học tập và tìm kiếm thông tin xã hội thông qua các phương tiện kỹ thuật số. Tuy nhiên, việc học tập qua các kỹ thuật số này cung cấp nhiều tiềm năng phát triển hơn, khi mà hình thức này được công nhận là học tập chính thức. Chìa khóa thành công cho việc học tập trực tuyến hiện nay là tập trung theo đuổi các chuẩn đầu ra môn học thông qua việc phối hợp các hoạt động, công cụ và phương tiện truyền thông.

Để đảm bảo những mô hình học tập trực tuyến trên hiệu quả, thì cần có các chuẩn yêu cầu đối với người chủ quản lý cơ sở giáo dục, người dạy học và người học. Tuy nhiên, việc yêu cầu thiết kế hình thức cho đào tạo trực tuyến cũng tuân thủ nhiều yêu cầu như dạy và học truyền thống. Thiết kế cho hình thức đào tạo dạy và học (cả truyền thống và trực tuyến) có thể bao gồm các yêu cầu đối với đội ngũ nhân lực tham gia đạt một số yếu tố cơ bản sau:

- Định hướng người học, người tham gia chương trình và thu hút các nguyện vọng hoặc mối quan tâm của người học.

- Xác định trước khối lượng kiến thức cần truyền tải trong mỗi buổi học.

- Liên kết các bài học trước đó và phát triển đi sâu thêm nội dung.

- Trình bày nội dung, diễn giải các ý tưởng.

- Phát triển đối thoại, tăng tính tương tác giữa người dạy học và người học giữa các học viên với nhau.

- Tạo kho dữ liệu bài tập cá nhân hoặc nhóm nhằm mục đích phát triển hoặc áp dụng giải quyết cho các vấn đề liên quan nội dung môn học.

- Người dạy học cần chia sẻ và thảo luận về các giải pháp cho người học tham khảo.

- Người dạy xây dựng bộ bài tập nhằm mục đích thực hành và thường xuyên.

- Xác định cấp độ đánh giá người học hoặc thang xếp hạng năng lực người học để chuẩn bị cho quá trình đánh giá hoặc chứng nhận cuối cùng.

- Xây dựng hệ thống dữ liệu kênh truyền tải các tài liệu và phản hồi về việc học.

## KẾT LUẬN

Thông qua bài viết này tác giả muốn gửi thông điệp đến người học cái nhìn sâu hơn về những ưu điểm, cũng như hạn chế của đào tạo trực tuyến, nhằm giảm sự bỡ ngỡ ban đầu, thậm chí còn là sự cẩn trọng thăm dò giữa những người tham gia trong việc dạy và học trực tuyến. Bên cạnh đó, bài viết cung cấp cho người tham gia tâm lý và kiến thức để giảng dạy, đồng thời đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải trang bị đầy đủ cơ sở vật chất hạ tầng cùng công nghệ, cũng như phương pháp và hình thức tổ chức dạy học. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thị Lan Thu (2019). *Quản lý đào tạo trực tuyến tại các trường đại học Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ quản lý giáo dục, Học viện Khoa học và Xã hội - Viện Hàn lâm Khoa học và Xã hội Việt Nam

2. Trần Thanh Điện, Nguyễn Thái Nghe (2017). Các mô hình E-learning hỗ trợ dạy và học, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số chuyên đề: Công nghệ thông tin, 103-111

3. Lê Huy Hoàng, Lê Xuân Quang (2011). *E-learning và ứng dụng trong dạy học*, truy cập từ [https://vietnam.vvob.org/sites/vietnam/files/elearning\\_v.0.0.pdf](https://vietnam.vvob.org/sites/vietnam/files/elearning_v.0.0.pdf)

4. Bouhnik và Marcus (2006): Interaction in distance-learning courses, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 299-305

5. Sabine Seufert & Christoph Meier (2016). Switzerland From eLearning to Digital Transformation: A Framework and Implications for L&D, *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 9(2), 27-33

6. S. E. Metros and K. Bennett (2002). Learning Objects in Higher Education, *ECAR2 Research Bulletin*, 19

7. Wagner, N.Hassanein, K, and Head, M. (2008). Who is responsible for E-Learning Success in Higher Education? A Stakeholders' Analysis, *Educational Technology & Society*, 11(3), 26-36



# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia Chương trình nông thôn mới của hộ dân cư vùng ven biển xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế

LÊ ANH QUÝ\*  
NGUYỄN THÁI PHÁN\*\*

## Tóm tắt

Bài viết nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia Chương trình Mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới (Chương trình nông thôn mới) của hộ dân cư vùng ven biển xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố, gồm: Diện tích đất sản xuất nông nghiệp; Kinh nghiệm trong sản xuất; Nghề nghiệp đánh bắt; Số thành viên trong gia đình có bảo hiểm; Sự hài lòng về điện tác động đến xác suất của việc tham gia Chương trình nông thôn mới ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** hộ gia đình, sự tham gia, chương trình nông thôn mới, xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế

## Summary

This study is to analyze determinants of households' participation in the national target programme for new rural construction in Loc Binh commune, Phu Loc district, Thua Thien Hue province. The outcome points out five influential factors, which are Area of agricultural land, Experience in production, Job, Number of family members having insurance, Satisfaction with electricity supply.

**Keywords:** household, participation, new rural construction program, Loc Binh commune, Phu Loc district, Thua Thien Hue province

## GIỚI THIỆU

Thừa Thiên Huế là một trong những tỉnh ven biển miền Trung, với hoạt động kinh tế chủ yếu phụ thuộc vào nuôi trồng và đánh bắt thủy hải sản. Chính vì vậy, cải thiện kinh tế các vùng ven biển là một trong những nhiệm vụ quan trọng để phát triển kinh tế Tỉnh. Là một trong hai huyện được tỉnh Thừa Thiên Huế chọn làm điểm trong thực hiện Chương trình nông thôn mới, huyện Phú Lộc đã có 05/10 xã đạt chuẩn nông thôn mới. Để thúc đẩy thực hiện Chương trình nông thôn mới thành công, sự tham gia của người dân địa phương có vai trò rất quan trọng.

Hiện có khá nhiều nghiên cứu đến sự tham gia của người dân đến kết quả thực hiện Chương trình nông thôn mới, song khá ít các nghiên cứu trước đây giải thích vì sao có sự tham gia của người dân dựa vào các nguồn lực sẵn có của các hộ, đặc biệt là nghiên cứu ở một địa phương ở miền Trung. Chính vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới của hộ dân cư ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế” là cần thiết.

## TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu của Đỗ Thị Hồng Nhung (2014) cho thấy, người dân đã tham gia hầu hết các nội dung trong Chương trình nông thôn mới, như: thông tin,

\* ThS., \*\*, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Ngày nhận bài: 15/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

tuyên truyền; thảo luận chiến lược; lập kế hoạch và quy hoạch phát triển nông thôn mới; các mô hình sản xuất, tập huấn khoa học - kỹ thuật; huy động nguồn lực xây dựng nông thôn mới; giám sát; quản lý và sử dụng tài sản hình thành trong quá trình xây dựng mô hình nông thôn mới.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoài Nam (2012) cũng đã chỉ ra vai trò quan trọng của người dân trong xây dựng nông thôn mới. Trong đó, người dân tham gia với nhiều hình thức và cấp độ khác nhau, như: không có sự tham gia; tham gia thụ động; tham gia thông qua việc cung cấp thông tin; tham gia bởi nghĩa vụ hay bị bắt buộc; tham gia bởi định hướng từ bên ngoài, tham gia tự nguyện.

Châu Minh Đường (2016) đã cho rằng, xây dựng nông thôn mới đang trở thành phong trào rộng khắp cả nước, bước đầu huy động được sự tham gia của người dân và cộng đồng. Trong quá trình thực hiện, mặc dù còn gặp một số khó khăn và lúng túng khi triển khai một số tiêu chí, nhưng đa số được người dân đánh giá khá cao theo thang đo đánh giá mức độ hài lòng.

Nguyễn Mậu Dũng (2012) đã chỉ ra rằng, sự tham gia của người dân trong Chương trình nông thôn mới có vai trò cực kỳ quan trọng và được coi là chìa khóa then chốt là để đảm bảo cho sự thành công. Để tăng cường sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới, trước hết cần xác định người dân chính là chủ thể xây dựng nông thôn mới, đồng thời tạo điều kiện cho người dân trực tiếp tham gia vào ban chỉ đạo xây dựng nông thôn mới cấp thôn, xã; phát huy vai trò của người dân trong công tác tuyên truyền vận động.

Theo Mai Thị Huyền và cộng sự (2019), các nhân tố chủ yếu có ảnh hưởng đến quyết định tham gia của người dân, gồm: Thu nhập; Nghề nghiệp; Sự lãnh đạo của chính quyền địa phương; Mức độ hiểu biết; Kỳ vọng của người dân.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã thu thập số liệu từ 5% tổng số hộ ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế. Tổng số hộ ở xã Lộc Bình là 1.366 hộ (Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, 2019), do đó, tổng số hộ được lựa chọn phỏng vấn với phương pháp ngẫu nhiên không lặp sẽ là 68 hộ. Nghiên cứu được thực hiện trong năm 2019.

Để hồi quy biến phụ thuộc là nhị phân giữa 2 sự lựa chọn 0 và 1, nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình Probit/Logit để xác định các nhân tố tác động đến sự lựa chọn giữa 2 nhóm tham gia và không tham gia vào Chương trình nông thôn mới ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Mô hình lý thuyết dự kiến như sau:

$$j = \beta_0 + \sum_{i=1}^{15} \beta_i X_i + \beta_{16} D_1 + \beta_{17} D_2 + \beta_{18} D_3 + \beta_{19} D_4 + \varepsilon$$

Dữ liệu được phân tích theo quy tắc sau:

$j = 1$  nếu hộ sản xuất có tham gia đóng góp vào Chương trình nông thôn mới;  $0$  nếu hộ sản xuất không tham gia;

$\beta_i$ : Các tham số của biến giải thích;

$X_i$  là các biến giải thích bao gồm: Kinh nghiệm trong sản xuất của nông dân (năm); Trình độ học vấn nông dân (năm học); Số lượng thành viên trong gia đình (số thành viên); Số lao động trong gia đình (số thành viên); Giới tính nông dân (1 = nam, 0 = nữ); Tuổi chủ hộ (năm); Diện tích đất sản xuất nông nghiệp ( $m^2$ ); Số lượng thành viên trong gia đình có bảo hiểm (số thành viên); Số lượng tập huấn trong năm (số lượt); Số tổ chức phi chính phủ tham gia (số tổ chức); Số lượng tham gia các cuộc họp ở địa phương (số lượt); Diện tích nuôi trồng, đánh bắt thủy sản ( $m^2$ ); Sự hài lòng về cung cấp điện (1: Có; 0: Không); Sự hài lòng về tiếp cận nguồn nước (1: Có; 0: Không); Vay tín dụng nhà nước (1: Có; 0: Không); Nghề nghiệp ( $D_1 = 1$ : nuôi trồng thủy sản;  $D_1 = 0$ : sản xuất khác); Nghề nghiệp ( $D_2 = 1$ : đánh bắt;  $D_2 = 0$ : Sản xuất nông nghiệp); Mức thu nhập của hộ ( $D_3 = 1$ : thu nhập ở mức trung bình, từ 7 triệu đến 12 triệu VNĐ/tháng;  $D_3 = 0$ : Khác); Mức thu nhập của hộ ( $D_4 = 1$ : thu nhập ở mức cao, trên 12 triệu VNĐ/tháng;  $D_4 = 0$ : thu nhập ở mức thấp, dưới 7 triệu VNĐ/tháng).

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Chương trình nông thôn mới là sự kết hợp thực hiện của các cơ quan chính quyền nhà nước và người dân địa phương. Để có được sự thành công của Chương trình, không thể phủ nhận vai trò quan trọng và sự đóng góp của người dân địa phương. Có thể nhận thấy rằng, hành vi của chủ hộ có thể bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của chủ hộ được phỏng vấn. Các nhân tố, bao gồm: Kinh nghiệm trong sản xuất của nông dân; Trình độ học vấn nông dân; Số lượng thành viên trong gia đình; Số lao động trong gia đình; Giới tính nông dân; Tuổi chủ hộ; Diện tích đất sản xuất nông nghiệp; Số lượng thành viên trong gia đình có bảo hiểm; Số lượng tập huấn trong năm; Số tổ chức phi chính phủ tham gia; Số lượng tham gia các cuộc họp ở địa phương; Diện tích nuôi trồng đánh bắt thủy sản; Sự hài lòng về cung cấp điện; Sự hài lòng về tiếp cận nguồn nước; Vay tín dụng nhà nước; Nghề nghiệp; Mức thu nhập của hộ.

Nghiên cứu đã sử dụng giá trị 0 và 1 để lần lượt đại diện cho nhóm tham gia

BẢNG: KẾT QUẢ CỦA PHÂN TÍCH HỒI QUY HÀM PROBIT VỀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ THAM GIA VÀO CHƯƠNG TRÌNH NÔNG THÔN MỚI

Biến số	Hệ số	Mức ý nghĩa	Tác động biên	Mức ý nghĩa
		thống kê	(dy/dx)	thống kê
Kinh nghiệm trong sản xuất	0,0952**	0,036	0,0220**	0,031
Trình độ giáo dục	-0,1297	0,177	-0,0299	0,209
Số lượng thành viên trong gia đình	0,2750	0,272	0,0634	0,262
Số lao động trong gia đình	-0,2560	0,414	-0,0591	0,413
Giới tính	-0,6903	0,332	-0,1259	0,226
Tuổi chủ hộ	-0,0099	0,795	-0,0023	0,797
Diện tích đất sản xuất nông nghiệp	0,0007*	0,052	0,0002*	0,072
Số lượng thành viên trong gia đình có bảo hiểm	-4,4995*	0,072	-0,1152*	0,085
Số lượng tập huấn trong năm	0,4037	0,278	0,0931	0,253
Số tổ chức phi chính phủ tham gia	-0,4211	0,525	-0,0971	0,521
Số lượng tham gia các cuộc họp ở địa phương	0,2290	0,253	0,0528	0,257
Diện tích nuôi trồng, đánh bắt thủy sản	0,0000	0,986	0,0000	0,986
Sự hài lòng về cung cấp điện (1: Có; 0: Không)	0,9975	0,117	-0,1794*	0,061
Sự hài lòng về tiếp cận nguồn nước (1: Có; 0: Không)	0,9455	0,291	0,2181	0,260
Vay tín dụng nhà nước (1: Có; 0: Không)	0,1831	0,800	0,0414	0,793
Biến giả Nghề nghiệp 1 (1: Nuôi trồng thủy sản; 0: Sản xuất khác)	1,0487	0,320	0,2001	0,269
Biến giả Nghề nghiệp 2 (1: Đánh bắt; 0: Sản xuất nông nghiệp)	1,4027*	0,077	0,2594**	0,038
Biến giả mức thu nhập của hộ 1 (1: Thu nhập ở mức trung bình; 0: Khác)	-0,8983	0,805	-0,0437	0,806
Biến giả mức thu nhập của hộ 2 (1: Thu nhập ở mức cao; 0: Thu nhập ở mức thấp)	-1,0926	0,404	-0,1603	0,240

\*, \*\*, \*\*\* tương ứng với mức ý nghĩa là 10%, 5% và 1%

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

vào hỗ trợ xây dựng nông thôn mới và nhóm không tham gia. Kết quả của mô hình Probit như Bảng. Cụ thể như sau:

*Kinh nghiệm trong sản xuất của chủ hộ* có hệ số tác động biên thuận (0,0220) và giá trị của mức ý nghĩa thống kê 0,031. Điều này có nghĩa là, những chủ hộ có kinh nghiệm sản xuất càng lớn, thì xác suất tham gia vào xây dựng nông thôn mới sẽ cao hơn. Thực tế là những chủ hộ có kinh nghiệm sản xuất cao thể hiện sự hiểu biết của chủ hộ về cơ sở vật chất hạ tầng và các điều kiện của địa

phương trong quá trình sản xuất. Do đó, Chương trình nông thôn mới sẽ đáp ứng các hộ sản xuất về cơ sở vật chất hạ tầng tốt hơn và giao thông đi lại dễ dàng hơn, điều này sẽ cải thiện đáng kể hiệu quả sản xuất và sinh kế cho các hộ sản xuất.

*Diện tích đất sản xuất nông nghiệp* có tác động biên thuận (0,0002) và giá trị mức ý nghĩa thống kê là 0,072. Điều này có nghĩa là những chủ hộ sở hữu trang trại có diện tích lớn hơn, thì có khả năng chấp nhận tham gia xây dựng nông thôn mới hoặc tăng diện tích sản xuất nông nghiệp của các hộ sản xuất ở vùng nghiên cứu sẽ tăng khả năng tham gia xây dựng nông thôn mới. Thực tế là các chủ hộ sở hữu trang trại với

quy mô lớn, thì phải đầu tư nhiều về nguồn lực để sản xuất và địa phương cần cải thiện về cơ sở vật chất hạ tầng phát triển và hệ thống thông tin và thương mại. Điều này giúp người nông dân có thể tiếp cận được thị trường hiện đại, nâng cao năng lực sản xuất và đầu ra hiệu quả. Do đó, việc tham gia vào xây dựng nông thôn mới có thể mang lại kết quả và hiệu quả hơn cho các hộ sản xuất ở địa phương.

*Số lượng thành viên trong gia đình có bảo hiểm có tác động nghịch (-0,1152) với mức ý nghĩa thống kê là 0,085. Điều này có nghĩa là, số lượng thành viên trong gia đình có bảo hiểm ít, thì sẽ tăng xác suất tham gia vào xây dựng Chương trình nông thôn mới của chủ hộ. Thực tế là sự tiếp cận các chương trình bảo hiểm có thể bị ảnh hưởng bởi hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng, tiếp cận thị trường và các trung tâm cung cấp bảo hiểm. Thông qua Chương trình nông thôn mới sẽ giúp người dân dễ dàng tiếp cận các chính sách bảo hiểm thông qua hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng, sự tiện lợi của giao thông và hệ thống thông tin rõ ràng.*

Tương tự, *Sự hài lòng về cung cấp điện cũng tác động nghịch (-0,1794) đến sự tham gia của người dân, với mức ý nghĩa thống kê 0,061. Thực tế là người dân luôn muốn tiếp cận được các hệ thống điện hoàn hảo để có thể phục vụ sản xuất và cuộc sống, do đó, khi không hài lòng với hệ thống điện của địa phương, thì người dân sẽ luôn mong muốn cải thiện vấn đề đó. Chính điều này đã thúc đẩy việc người dân tham gia Chương trình nông thôn mới.*

*Nghề nghiệp đánh bắt của chủ hộ tác động thuận đến việc tham gia vào Chương trình nông thôn mới với mức ý nghĩa 0,038. Thực tế là nghề nghiệp đánh bắt cần phải có cơ sở vật chất hạ tầng thông tin phát triển, các công cụ hỗ trợ, như: hệ thống y tế và giao thông để có thể cải thiện mức sống của hộ gia đình. Do đó, nghề đánh bắt sẽ có xu hướng tham gia xây dựng Chương trình nông thôn mới nhiều hơn.*

*Các nhân tố còn lại, như: Trình độ học vấn nông dân; Số lượng thành viên trong gia đình; Số lao động*

*trong gia đình; Giới tính nông dân; Tuổi chủ hộ; Số lượng tập huấn trong năm; Số tổ chức phi chính phủ tham gia; Số lượng tham gia các cuộc họp ở địa phương; Diện tích nuôi trồng đánh bắt thủy sản; Sự hài lòng về tiếp cận nguồn nước; Vay tín dụng nhà nước; Nghề nghiệp; Mức thu nhập của hộ không có ý nghĩa thống kê thông qua hàm hồi quy Probit, với các chỉ số ý nghĩa thống kê của các nhân tố trên đều vượt quá mức ý nghĩa thống kê 0,1 (10%).*

## KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Dựa vào số liệu được lấy từ 68 chủ hộ, nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, có 5 nhân tố trong tổng số 17 nhân tố được đưa vào trong mô hình Probit có tác động đến xác suất của việc tham gia Chương trình nông thôn mới ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế. Các nhân tố có tác động thuận, bao gồm: Diện tích đất sản xuất nông nghiệp; Kinh nghiệm trong sản xuất; Nghề nghiệp đánh bắt. Hai nhân tố có tác động nghịch là Số thành viên trong gia đình có bảo hiểm và Sự hài lòng về điện.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu, theo chúng tôi, để nâng cao hiệu quả sự tham gia Chương trình nông thôn mới của người dân ở xã Lộc Bình, huyện Phú Lộc, tỉnh Thừa Thiên Huế, thời gian tới, cần tập trung truyền đạt thông tin của Chương trình nông thôn mới đến người nông dân sản xuất lâu năm; đồng thời thực hiện quy hoạch lại diện tích đất sản xuất nông nghiệp của từng hộ sản xuất. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế (2018, 2019). *Tình hình kinh tế - xã hội các năm 2018, 2019*
2. Châu Minh Đường (2016). *Đánh giá mức độ hài lòng của người dân trong quá trình thực hiện Chương trình Mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới ở các xã cơ bản đạt chuẩn nông thôn mới*, Đề tài NCKH tỉnh Bạc Liêu
3. Nguyễn Mậu Dũng (2012). Sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới: Tổng quan một số vấn đề về lý luận và thực tiễn ở Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 184(2), 16-21
4. Mai Thị Huyền, Nông Hữu Tùng và Nguyễn Thị Ngọc Mai (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới tại huyện Việt Yên, tỉnh Bắc Giang, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 268, 61-70
5. Nguyễn Hoài Nam (2012). *Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới trên địa bàn huyện Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh*, Luận văn thạc sỹ, Viện Nông nghiệp I Hà Nội
6. Đỗ Thị Hồng Nhung (2014). *Nghiên cứu sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới tại một số xã thuộc huyện Đông Triều tỉnh Quảng Ninh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên



# GeoMarketing trong hệ thống ATM

PHẠM THÙY GIANG\*

## Tóm tắt

*Nghiên cứu phân tích khả năng ứng dụng GeoMarketing trong đánh giá và thiết kế lại hệ thống ATM của 1 ngân hàng trên địa bàn 2 quận Nam và Bắc Từ Liêm. Kết quả cho thấy, hệ thống ATM của ngân hàng được phân tích chưa thực sự hiệu quả và có thể cải tiến tốt hơn với sự hỗ trợ của GeoMarketing.*

**Từ khóa:** GeoMarketing, ngân hàng, Marketing địa lý, ATM

## Summary

*This research analyzes the applicability of GeoMarketing to assessment and redesign of ATM system of a bank in the two districts of Nam Tu Lien and Bac Tu Lien. The result shows that this system is not really effective and can be improved with the help of GeoMarketing.*

**Keywords:** GeoMarketing, bank, ATM

## GIỚI THIỆU

Thuật ngữ GeoMarketing hay còn gọi là Marketing địa lý còn khá mới ở Việt Nam cả trong nghiên cứu và thực tiễn ứng dụng. Thu thập, xử lý, phân tích và sử dụng thông tin địa lý của khách hàng, giúp cho nhà làm Marketing có được các quyết định Marketing đúng hơn với nhu cầu của khách hàng. Nhờ có GeoMarketing, các chính sách Marketing đã dần dịch chuyển từ Marketing đại chúng sang Marketing cá nhân. Trong lĩnh vực ngân hàng, ứng dụng GeoMarketing giúp ngân hàng có thể đưa ra được các chính sách Marketing ở cả 4 Ps để phục vụ khách hàng tốt hơn.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Lý thuyết về GeoMarketing

GeoMarketing được hiểu là ứng dụng hệ thống thông tin địa lý (Geographic Information System - GIS) trong Marketing. Thực chất GeoMarketing là liên ngành khoa học giữa ngành Marketing và ngành thông tin địa lý, thông qua phân tích marketing bằng các phương pháp của khoa học máy tính địa lý. Do đó, GeoMarketing được thành lập dựa trên việc sử dụng GIS khi phân tích thị trường

và đưa ra quyết định về hoạt động của tổ chức. Theo nghĩa rộng, GeoMarketing có thể được định nghĩa là một cách tiếp cận để thu thập dữ liệu nằm trong không gian địa lý khi đưa ra quyết định Marketing. Còn theo nghĩa hẹp, được hiểu là một hệ thống máy tính gồm các chương trình, quy trình và tài liệu cho phép nhà marketing thu thập, quản lý, thao tác, phân tích, mô hình hóa và chọn dữ liệu từ không gian phức tạp để quản lý hệ thống marketing trong tổ chức.

Theo Lauryn Chamberlain (2016), GeoMarketing cũng được mô tả là bất kỳ hoạt động marketing nào kết hợp với GIS để tăng khả năng tiếp cận đến đúng người tiêu dùng vào đúng thời điểm (the right consumer at the right time). Zhurkin và Tsvetkov (1998) đã cho rằng, GeoMarketing là quá trình lập kế hoạch, ra quyết định, xác định giá, xúc tiến và bán các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ (bao gồm cả thông tin và dịch vụ chính trị) bằng cách trao đổi thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức riêng biệt với sự trợ giúp của các công nghệ thông tin địa lý. Các thông tin địa lý thường được sử dụng trong các quyết định Marketing để hình thành nên GeoMarketing gồm Geotargeting và Geofenced.

Geotargeting (mục tiêu địa lý) là việc sử dụng các thông tin địa lý để thực hiện mục tiêu. Đây là một hình thức Geomarketing phổ biến, được định nghĩa đơn giản là truyền tải các nội dung marketing (content) tới người sử dụng (thường là qua các thiết bị di động, hoặc tương tự) dựa trên vị trí của họ hoặc trên địa điểm họ đã truy cập trước đó.

Geofenced (hàng rào địa lý) là việc sử dụng định vị toàn cầu (GPS) hoặc nhận dạng tần số vô tuyến (RFID) để xác định ranh giới địa lý (fence) xung quanh một

\* PGS, TS., Học viện Ngân hàng

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

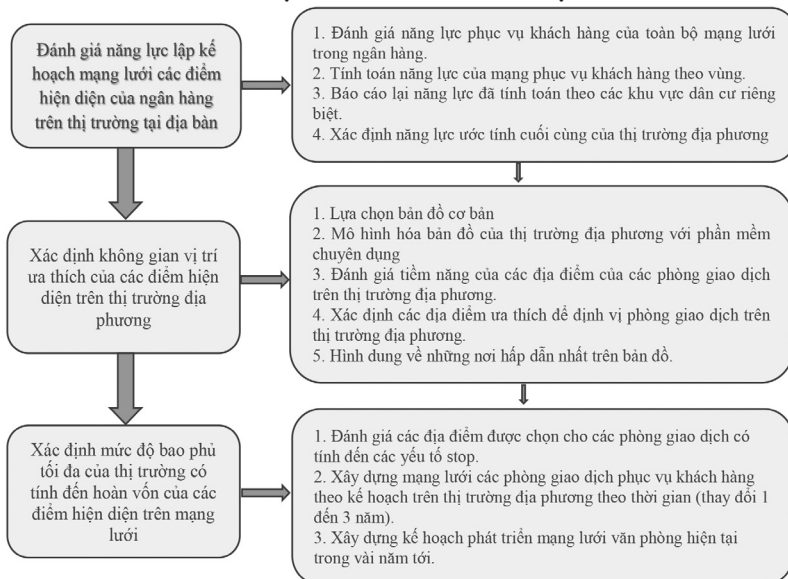
khu vực nhất định (location) (ví dụ: nhà ở, trường học, cơ quan, cửa hàng...) và cho phép hệ thống xác định bán kính khu vực đã rào lại. Khi đó ranh giới địa lý ảo được thiết lập và người quản trị có thể cài đặt phản hồi chủ động trên di động khi đi vào hay đi ra một ranh giới địa lý ảo. Ở đây phản hồi (triggers) có thể là gửi một tin nhắn, thông báo email hay gửi thông báo đẩy notification trên Mobile App khi thiết bị vào (Enter) ra (Exit), thậm chí cả lộ trình của khách hàng di chuyển xung quanh trong khu vực ảo đó (Dwell) rồi dựa trên các thông tin đó để thực hiện các nỗ lực marketing (Hình 1).

HÌNH 1: KHU VỰC ĐỊNH NGHĨA GEOFENCED



Nguồn: iBeacons Việt Nam

HÌNH 2: CÁC GIAI ĐOẠN MÔ HÌNH HÓA GEOMARKETING CHO MẠNG LƯỚI PHÒNG GIAO DỊCH



Nguồn: Ruslan A. D, 2017

Geofenced còn được hiểu là hình thức trong đó hệ thống dịch vụ sẽ thực hiện khoanh vùng khu vực khách hàng theo địa lý và thực hiện các hoạt động Marketing, như: quảng cáo hay gửi tin nhắn đến các khách hàng có mặt trong khu vực được khoanh vùng các nội dung Marketing theo kịch bản và thời gian đã được thiết kế sẵn (Geofenced SMS). Chẳng hạn như khi khách hàng nước ngoài về nước qua biên giới, khách hàng nhận được 1 tin nhắn chào mừng trở về nước. Thực chất là hệ thống nhà mạng đã thiết lập 1 hàng rào địa lý ảo gắn với đường biên giới của quốc gia. Khi thiết bị di động của khách hàng được xác định đã vào trong khu vực hàng rào, thì Geofenced SMS được kích hoạt và tự động gửi tin nhắn đến cho khách hàng.

*GeoMarketing ứng dụng trong dịch vụ ngân hàng bán lẻ.* Theo Ruslan A. Dolzhenko (2017), việc sử dụng GeoMarketing cho phép ngân hàng tạo ra một mô hình vị trí phòng giao dịch hiệu quả nhất trên bản đồ thành phố. Khi so sánh với mạng lưới phòng giao dịch hiện có và thực hiện các hành động để cải thiện mạng lưới này.

Mô hình hóa GeoMarketing mạng lưới các phòng giao dịch của ngân hàng được áp dụng trong ba giai đoạn (Hình 2).

Cũng theo Ruslan A. Dolzhenko (2017), việc đánh giá tiềm năng của các địa điểm phòng giao dịch trên thị trường địa phương là quan trọng nhất trong mô hình GeoMarketing.

Đánh giá GeoMarketing là phương pháp đánh giá vị trí của một phòng giao dịch với khả năng lưu lượng cao của khách hàng trong phòng giao dịch của ngân hàng. Điểm đặc biệt của phương pháp này là với mỗi tiêu chí trong hệ thống đánh giá địa điểm, một điểm số cụ thể được xác định. Và, hiệu quả của đánh giá GeoMarketing phần lớn phụ thuộc vào ba yếu tố: (i) Mật độ dân số tại địa bàn và nguồn thông tin bổ sung, như: các tòa nhà và địa điểm thu hút sự quan tâm của người dân (ga tàu điện ngầm, nhà hàng, trung tâm giải trí...); (ii) Tiêu chí của các điểm bán hàng (POS), như: vị trí của các điểm dừng giao thông công cộng, các tuyến vận chuyển xung quanh điểm bán hàng; mật độ người lưu thông đi bộ trước văn phòng, sự thuận tiện như có vỉa hè, lối đi bộ sang đường... (iii) Mật bằng của các văn phòng giao dịch. Mật

bằng của văn phòng độc lập với vị trí của họ trên thị trường tại địa bàn. Tiêu chí đánh giá gồm: diện tích mặt bằng, mặt tiền, cửa chính, cửa sổ, vị trí đầu hồi hay khuất...

Bằng cách lập mô hình, người ta có thể xác định số lượng khách hàng dự kiến trong các điểm hiện diện của ngân hàng và sử dụng thông tin đã cho để đưa ra quyết định mở các phòng giao dịch trong tương lai (Huff, 1964). Nghiên cứu của Berman O. (1997), Min H. A. (1989), Ioannou G., Mavri M. (2007) cũng nhận định rằng, việc di chuyển của khách hàng xung quanh khu vực là một yếu tố quan trọng và sở thích của khách hàng có thể bị bỏ qua khi sự thuận tiện về địa điểm, tốc độ phục vụ, cũng như khả năng lưu thông qua văn phòng hay chi nhánh. Do đó, đối với khách hàng, điều đáng quan tâm hơn bây giờ không phải là khoảng cách giữa các điểm trong thành phố, mà là tốc độ có thể đến chúng. Aleskerov và cộng sự (2007, 2009) đã đưa ra mô hình hóa toán học vị trí hợp lý của các phòng giao dịch ngân hàng và xác định các khu vực hấp dẫn nhất để mở rộng hoặc chuyển đổi mạng lưới chi nhánh.

Như vậy, việc ứng dụng GeoMarketing cho phép bất kỳ ngân hàng nào tính toán được các vị trí không gian hợp lý của văn phòng giao dịch của họ. GeoMarketing cho phép ngân hàng xác định cách bố trí văn phòng giao dịch thích hợp nhất, phục vụ khách hàng tại các địa bàn mong muốn một cách hiệu quả. Trong dài hạn, các ngân hàng cũng có được một công cụ để phát triển và thực hiện kế hoạch phát triển mạng lưới chi nhánh của mình. Việc sử dụng các công cụ GeoMarketing cho phép ban lãnh đạo cấp cao của ngân hàng sử dụng hiệu quả năng lực của mạng lưới chi nhánh, phản ứng kịp thời với những thay đổi trong dòng khách hàng tại địa bàn, để đạt được hiệu quả lớn nhất từ việc quản lý văn phòng giao dịch trong thành phố theo kế hoạch chiến lược của ngân hàng.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Để kiểm nghiệm thực tiễn về việc ứng dụng GeoMarketing trong đánh giá và thiết kế lại hệ thống ATM, nghiên cứu lựa chọn 1 Ngân hàng X (xin ẩn danh) trên địa bàn 2 quận Nam và Bắc Từ Liêm; đồng thời, sử dụng bản đồ nền của 2 quận Nam và Bắc Từ Liêm, với các thuộc tính về đường giao thông, quy mô dân số, mật độ dân số và vị trí hiện

tại của các cây ATM của Ngân hàng X tại quận Nam và Bắc Từ Liêm. Dữ liệu lựa chọn nghiên cứu tính ở thời điểm tháng 12/2019.

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

### **Mô tả ứng dụng GeoMarketing về mặt nguyên tắc**

Ứng dụng GeoMarketing, ngân hàng có thể tiếp cận các đối tượng khách hàng:

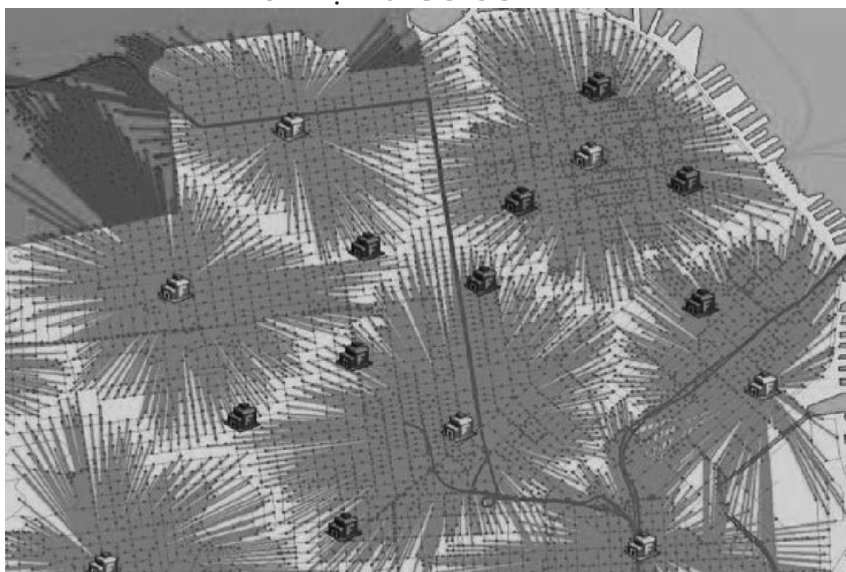
- *Khách hàng địa phương.* Ngân hàng có thể xác định được khách hàng trong phạm vi phục vụ của chi nhánh thông qua ứng dụng hệ thống bản đồ số với thuộc tính dân số. Chẳng hạn như ngân hàng có thể xác định được số lượng khách hàng trong phạm vi 1km tiếp cận đến chi nhánh. Khi ngân hàng tìm cách mở rộng sang một địa điểm mới, GeoMarketing có thể cho biết ở đâu có nhu cầu cao nhất đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng. Ngược lại, khi ngân hàng muốn đóng cửa 1 chi nhánh, thông qua GeoMarketing, họ có thể xác định được đóng cửa chi nhánh nào sẽ giảm ít nhất khả năng phục vụ của ngân hàng. Ngoài ra, khi xác định được khách hàng địa phương, GeoMarketing giúp ngân hàng xác định những nơi tốt nhất để mua biển quảng cáo, dựa trên các khu dân cư và mô hình giao thông của khách hàng, mà ngân hàng muốn phục vụ.

- *Khách hàng internet.* Người mua hàng trực tuyến truyền vị trí địa lý máy tính của họ qua địa chỉ IP của họ. Các trang web của ngân hàng có thể sử dụng thông tin này để hiển thị các trang của họ bằng ngôn ngữ của người dùng (ví dụ: sau khi phát hiện địa chỉ IP của Nhật, ngân hàng sẽ hiển thị trang chủ của mình bằng tiếng Nhật, thay vì tiếng Anh hay Việt). Các công cụ tìm kiếm có thể xếp hạng các kết quả nhất định dựa trên mức độ gần với vị trí của người dùng. Quảng cáo theo ngữ cảnh để đảm bảo rằng người dùng ở TP. Hồ Chí Minh được nhắm mục tiêu với quảng cáo cho các dịch vụ hay chương trình khuyến mại của ngân hàng ở TP. Hồ Chí Minh, thay vì các ngân hàng ở Hà Nội.

- *Người dùng thiết bị di động/smart phone.* Khách hàng ngân hàng có thể nhận được thông tin về các chương trình khuyến mại, phiếu giảm giá điện tử và tiếp thị khác dựa trên vị trí của họ tại bất kỳ thời điểm nào. Ngân hàng có thể phát hiện, khi một thiết bị di động của thuê bao khách hàng trong khu vực một hàng rào địa lý nhất định, như: xung quanh một shop thời trang, một cửa hàng điện tử... và họ có thể gửi một lời đề nghị chiết khấu khi thanh toán qua thẻ của ngân hàng. Ngân hàng cũng có thể tự xác định được vị trí của khách hàng của mình, khi họ dùng thiết bị di động và có cài các phần mềm của ngân hàng. Phần mềm này cần cho phép ngân hàng truy cập vị trí của khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng có thể hợp tác với các nhà cung cấp mạng di động để có được dữ liệu tổng thể về vị trí của khách hàng sử dụng thiết bị di động, họ ở đâu, họ di chuyển những tuyến đường nào. Từ đó, xây dựng được thuộc tính vị trí địa lý của khách hàng là người



HÌNH 3: MÔ PHỎNG NĂNG LỰC PHỤC VỤ DỰ THỪA CỦA HỆ THỐNG CÁC CÂY ATM



HÌNH 4: MÔ PHỎNG NĂNG LỰC PHỤC VỤ THIẾU CỦA HỆ THỐNG CÁC CÂY ATM



Nguồn: Tác giả mô phỏng giả định

dùng thiết bị di động để làm nền tảng cho các quyết định Marketing.

- Người dùng phương tiện truyền thông xã hội. Nhiều mạng xã hội (Facebook) cho phép các cá nhân check in tại các địa điểm khác nhau, chẳng hạn như: quán cà phê hoặc nhà hàng địa phương của họ. Các trang xã hội sẽ có được thông tin vị trí địa lý của khách hàng. Ngân hàng có thể kết hợp với các trang mạng xã hội để cá thể hóa các quảng cáo cho các dịch vụ của ngân hàng.

### Ứng dụng GeoMarketing trong thiết kế hệ thống ATM

Jim Mahoney (2018) nhận định rằng, các giám đốc điều hành ngân hàng và nhà marketing phải đối mặt với những thách thức đang diễn ra để có thể đưa ra quyết định kinh doanh tốt hơn với sự trợ giúp của các dịch vụ phân tích, phần mềm và dữ liệu, ví dụ như Mapping Analytics. Những câu hỏi đặt ra thường là: mạng lưới các chi nhánh, ATM của ngân hàng có đạt tối ưu hóa hiệu suất tối đa không? Có cần đóng hay mở thêm chi nhánh, ATM để phục vụ khách hàng tốt hơn?

Hình 3 (thông tin mang tính giả định) cho thấy, trong phạm vi không gian trong hình, ngân hàng có 16 cây ATM. Với khả năng phục vụ thuận tiện cho khách hàng là 10 phút đi bộ, thực chất, ngân hàng chỉ cần 7 cây ATM là đã bao phủ được gần như trọn vẹn số khách hàng trong không gian phục vụ. 9 cây ATM (tối mẫu) nên đóng lại để giảm chi phí cho ngân hàng.

Tình huống giả định là hệ thống cây ATM hiện tại chưa bao phủ hết được thị trường mục tiêu. Hình 4 (thông tin mang tính giả định) cho thấy, khách hàng ở nhiều địa bàn chưa được phục vụ một cách thuận tiện, họ phải mất nhiều thời gian để đến được trạm ATM gần nhất. Tình huống này gợi ý cho ngân hàng bổ sung thêm ít nhất 1 trạm ATM ở phía Bắc của bản đồ (giả định dân số phân phối đều).

### Ứng dụng GeoMarketing để phân tích và khuyến nghị về hệ thống phân phối ATM của Ngân hàng X tại quận Nam và Bắc Từ Liêm

Tác giả đã sử dụng bản đồ nền của 2 quận Nam và Bắc Từ Liêm với các thuộc tính về đường giao thông, quy mô dân số, mật độ dân số và vị trí hiện tại của các cây ATM của Ngân hàng X tại quận Nam và Bắc Từ Liêm. Kết quả phân tích (Hình 5) cho thấy, hệ thống này chưa thực sự hiệu quả. Khu vực phường Đức Thắng có mật độ dân số rất cao, nơi có 3 cơ sở giáo dục đại học (Học viện Cảnh sát Nhân dân, Học viện Tài chính, Đại học Mỏ địa chất) với nhiều sinh viên, nhưng ngân hàng lại chưa có cây ATM nào. Có thể khách hàng của Ngân hàng X ở đây còn ít, nhưng muốn thâm nhập thị trường này, rõ ràng việc bổ sung thêm cây ATM ở đây là cần thiết.



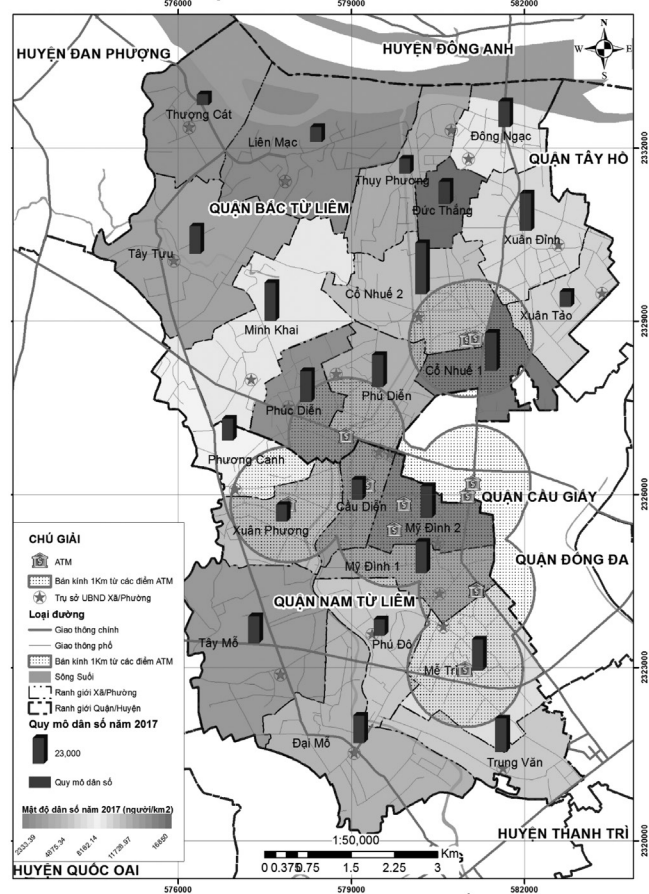
Trong khi đó, khu vực phường Cổ Nhuế 1 lại có 2 cây ATM quá gần nhau, làm cho khả năng phục vụ của 2 cây này bị chồng lấn, dẫn đến giảm hiệu quả phục vụ của ngân hàng.

## KẾT LUẬN

Ngoài thiết kế, đánh giá hệ thống chi nhánh, cây ATM, GeoMarketing còn được ứng dụng đa dạng trong dịch vụ ngân hàng bán lẻ. GeoMarketing có thể phục vụ việc thiết lập các chính sách phát triển sản phẩm ngân hàng, hướng đến nhóm khách hàng ở những vùng địa lý khác nhau; phát triển hệ thống phân phối gồm: các điểm chấp nhận thẻ (POS), chi nhánh, ATM để bao trùm và phục vụ hiệu quả khách hàng, trong đó các chính sách giá, chính sách xúc tiến cũng được ứng dụng khi khai thác được thông tin địa lý của khách hàng.

Ngày nay với sự phát triển của công nghệ thông tin, ảnh hưởng của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4, ứng dụng sâu rộng của Big data và hệ thống GPS, GIS, các ngân hàng có thể phân tích được sâu đến từng khách hàng với các thông tin địa lý về nơi ở, nơi làm việc và sự di chuyển của khách hàng. Hiểu sâu được khách hàng, dựa trên thông tin địa lý của họ, sẽ giúp ngân hàng dự đoán được hành vi của họ để có các biện pháp Marketing phù hợp. □

HÌNH 5: HỆ THỐNG ATM CỦA NGÂN HÀNG X  
TẠI QUẬN NAM VÀ BẮC TỪ LIÊM  
BẢN ĐỒ PHÂN BỐ ATM-XB  
QUẬN BẮC VÀ NAM TỪ LIÊM



Nguồn: Tác giả mô phỏng khảo sát

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. iBeacons Việt Nam (2016). *Geofencing là gì?*, truy cập từ <http://www.congngheibeacons.com/2016/05/geofencing-la-gi.html>
2. Aleskerov F. T., Belousova V. Y. (2007). Efficient development of a commercial bank's branch network, *Management in a Credit Institution*, 6, 23-34
3. Berman O. (1997). Deterministic flow-demand location problems, *Journal of the Operational Research Society*, 48(1), 75-81
4. Huff David, L. (1964). Defining and estimating a trade area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38
5. Ioannou G., Mavri M. (2007). Performance-net: Decision support system for reconfiguring a bank's branch network, *International Journal of Management Science*, 35(2), 190-201
6. Jim Mahoney (2018). *Banking on Geography - Improved branch selection and target marketing*, access to <http://www.proalignsoftware.com/PDF/MA-banking.pdf>
7. Kiselgof S. G., Aleskerov F. T. (2009). Location of a bank's branches, Overview of the problem, *Business Informatics*, 1(07), 59-69
8. Lauryn Chamberlain (2016). *Geomarketing 101: What Is Geomarketing?*, access to <https://geomarketing.com/geomarketing-101-what-is-geomarketing>
9. Min H. A. (1989). Model-based decision support system for locating banks, *Information and Management*, 17, 207-215
10. Ruslan A. Dolzhenko (2017). Approaches to geomarketing via office locations serving individuals and legal entities of a commercial bank, *Business Informatics*, 3(41), 41-55
11. Zhurkin I.G., Tsvetkov V.Ya. (1998). Geomarketing and GIS, *Information Technology*, 7, 11-13

# Nâng cao hoạt động dạy và học IC3, MOS ở Học viện Chính sách và Phát triển

ĐỖ THẾ DƯƠNG\*

## Tóm tắt

Với sự phát triển vượt bậc của khoa học, kỹ thuật trong thời đại công nghệ số hiện nay, thì việc thành thạo tin học là một kỹ năng cần thiết đối với người lao động hiện đại. Bài viết nghiên cứu thực trạng hoạt động dạy và học chứng chỉ tin học quốc tế IC3, MOS của Học viện Chính sách và Phát triển, từ đó đưa ra một số gợi ý để nâng cao chất lượng học phần tin học ứng dụng tại đây, giúp sinh viên ra trường có thể ngay lập tức đáp ứng yêu cầu về tin học của nhà tuyển dụng.

**Từ khóa:** tin học văn phòng, chứng chỉ IC3, MOS, Học viện Chính sách và Phát triển

## Summary

With the outstanding development of science and technology in the digital age, proficiency in information technology is an essential skill for modern workers. The article studies the reality of teaching and learning IC3, MOS certifications at Academy of Policy and Development, and then makes some suggestions for the improvement of the quality of applied computer science curriculum so as to assist graduates in immediately meeting the requirements of employers.

**Keywords:** computer science, IC3 and MOS certifications, Academy of Policy and Development

## GIỚI THIỆU

Được thành lập theo Quyết định số 10/QĐ-TTg, ngày 04/01/2008 của Thủ tướng Chính phủ, Học viện Chính sách và Phát triển là cơ sở đào tạo trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tập trung đào tạo các chuyên ngành mới, trọng điểm, mà xã hội đang cần và hiện nay chưa có trường đại học nào đào tạo, như: Quy hoạch phát triển; Chính sách phát triển; Kinh tế đối ngoại (quản lý ODA và FDI); các chuyên ngành: Kế hoạch phát triển; Triết học; Chính trị học...

Tin học hiện nay đã và đang trở thành kỹ năng tiên quyết đối với sinh viên trong thời kỳ hội nhập thế giới. Tuy nhiên, theo thống kê hiện nay, hơn nửa số sinh viên tốt nghiệp ra trường không đáp ứng được yêu cầu về kỹ năng tin học của các đơn vị tuyển dụng trong và ngoài nước.

Với mục tiêu phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo có chất lượng cao hàng đầu của Việt Nam, tiến tới đạt đẳng cấp quốc tế về nội dung và trình độ đào tạo, sinh viên tốt nghiệp có thể làm việc ở nước ngoài, Học viện Chính sách và Phát triển đã và đang tiến hành chuẩn hóa đầu ra về tin học cho sinh viên tốt nghiệp bằng bài thi IC3/MOS kể từ Khóa 5 (nhập học niên khóa 2014-2015).

## MỘT SỐ KHÁI NIỆM

### IC3 là gì?

IC3 - Digital Literacy Certification là chương trình

đào tạo và chứng nhận người sở hữu nó được trang bị những kỹ năng máy tính và mạng cần thiết trong thế giới số.

IC3 phản ánh đầy đủ kỹ năng cần thiết giúp thành công trong hầu hết các lĩnh vực học tập, nghề nghiệp, xã hội đòi hỏi sử dụng máy tính và các ứng dụng internet.

Các cấp độ của chứng chỉ IC3, gồm: Máy tính căn bản (Computing Fundamentals); Các ứng dụng chủ chốt (Key Applications); Cuộc sống trực tuyến (Living online).

Đến nay, IC3 - GS4 (Global Standard 4) là phiên bản mới nhất trong hệ thống chứng chỉ IC3 được thiết kế để đánh giá những kỹ năng cần thiết trong thời đại công nghệ số, đảm bảo cập nhật những thay đổi mới nhất trong các ứng dụng công nghệ và các thiết bị kỹ thuật số hiện đại. GS4 được xây dựng dựa trên tiêu chuẩn của tổ chức International Society for Technology in Education (ISTE®) - Hoa Kỳ.

### Thế nào là MOS?

MOS (Microsoft Office Specialist) là bài thi đánh giá kỹ năng tin học văn phòng được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới với hơn 1 triệu bài thi được tổ chức hàng năm.

\* ThS., Học viện Chính sách và Phát triển

Ngày nhận bài: 09/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt bài: 28/6/2020

Bài thi MOS được sáng tạo bởi Microsoft và triển khai bởi Certiport (Hoa Kỳ). Bài thi được thực hiện hiện trực tuyến, với hơn 25 ngôn ngữ được xây dựng và được Việt hóa bài thi, giáo trình đã được IIG Việt Nam biên soạn dựa trên thực tế tại Việt Nam.

MOS là chứng chỉ duy nhất xác nhận kỹ năng sử dụng phần mềm tin học văn phòng Microsoft Office và do Microsoft trực tiếp cấp chứng chỉ. Các cấp độ của chứng chỉ MOS là: (1) Specialist: Chứng nhận kỹ năng cơ bản trong các sản phẩm Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook; (2) Expert: Chứng nhận kỹ năng cao cấp trong Microsoft Word và Microsoft Excel; (3) Master: Chứng nhận kỹ năng tổng thể toàn diện cao cấp nhất trong sử dụng Microsoft Office, yêu cầu vượt qua 4 bài thi: Word Expert, Excel Expert, PowerPoint và một trong 2 bài thi: Outlook hoặc Access.

Trên thế giới cùng với IC3, thì MOS được sử dụng làm chuẩn đánh giá công nghệ thông tin cơ bản cho học sinh, sinh viên và người lao động tại 78 quốc gia.

## THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO IC3, MOS TẠI HỌC VIỆN

### Những kết quả đạt được

Đến nay, Học viện Chính sách và Phát triển chủ trương thắt chặt đầu ra, tức ngoài 130 tín chỉ sinh viên đã được học trên lớp, thì phải có chứng chỉ ngoại ngữ tiếng Anh quốc tế, chứng chỉ tin học IC3 đối với hệ đại trà, MOS đối với hệ chất lượng cao theo chuẩn quốc tế. Để thực hiện chủ trương này, Học viện đã mua bản quyền giáo trình IC3, MOS theo chuẩn quốc tế để phục vụ hoạt động giảng dạy và hoạt động học tập, tự học IC3, MOS cho sinh viên.

Ngay từ năm học 2014-2015, song song với việc đào tạo tin học văn phòng, Học viện có mở một số lớp đào tạo IC3, MOS cho sinh viên. Sau đó, giới thiệu đến Trung tâm IIG để tham dự thi tin học IC3, MOS theo chuẩn quốc tế. Chứng chỉ thi tin học IC3, MOS tại IIG được gửi tới các giảng viên tin học kiểm tra, đối chiếu công nhận kết quả thi của sinh viên.

Hàng năm, Học viện tiến hành tổng kết năm học chủ động triệu tập những sinh viên còn nợ các học phần môn học, trong đó có học phần tin học theo chuẩn quốc tế; yêu cầu, sinh viên giải thích rõ lý do tại sao còn nợ, phương án trả nợ.

Những vấn đề liên quan đến Học viện đều được Ban Giám đốc, lãnh đạo các đơn vị trực tiếp giải đáp, nhằm giúp sinh viên tháo gỡ khó khăn trong học tập.

Đến hết năm 2019, Học viện đã tổ chức được 2-3 lớp ôn luyện IC3 tại Học viện. Kết quả 68% sinh viên đã đạt và lấy chứng chỉ IC3 tại IIG. Thống kê cho thấy, đối với sinh viên Khóa 5, tỷ lệ sinh viên nợ chứng chỉ IC3, hoặc MOS trước khi ra trường là 30%; Khóa 6 nợ chứng chỉ IC3, hoặc MOS là 10%.

### Những hạn chế trong dạy và học IC3, MOS tại Học viện

Ngoài những kết quả đạt được, việc dạy và học IC3, MOS của Học viện còn những hạn chế sau:

#### *Về hạ tầng công nghệ thông tin*

Kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin của Học viện còn thiếu và yếu. Hạ tầng cơ sở vật chất do Văn phòng Bộ Kế hoạch và Đầu tư quản lý và điều tiết. Vì thế, việc thay thế và lắp đặt bổ sung đều phải được sự đồng ý của Văn phòng Bộ mới được triển khai. Điều này vô hình trung làm chậm tiến độ thay thế và lắp đặt bổ sung các thiết bị sử dụng hoạt động đào tạo IC3, MOS tại Học viện.

Bên cạnh đó, mạng internet của Học viện phụ thuộc vào cổng mạng của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Vì vậy, tính chủ động trong lắp đặt thêm các thiết bị mạng còn gặp khó khăn.

#### *Về phía giảng viên*

Hiện nay, số lượng giảng viên trực tiếp giảng dạy tin học chưa đủ có 03 giảng viên. Trong đó, 01 giảng viên chịu trách nhiệm giảng dạy chính về tin học văn phòng, giảng dạy IC3, MOS; 02 giảng viên còn lại kiêm giảng.

Bởi, số lượng giảng viên đào tạo tin học tại Học viện không đủ đã dẫn đến việc triển khai đào tạo tin học IC3, MOS cho sinh viên gặp nhiều khó khăn và hạn chế.

Bên cạnh đó, quá trình giảng dạy và ôn luyện IC3, MOS theo chuẩn quốc tế, đòi hỏi phải cập nhật thường xuyên, liên tục, nếu không sẽ bị lạc hậu. Vì vậy, yêu cầu giảng viên giảng dạy tin học phải chủ động cập nhật thường xuyên và bổ sung những cái mới trong giảng dạy và trong ôn luyện bộ đề thi IC3, MOS. Điều này không phải giảng viên nào cũng có thể đảm trách được.

Tin học và ngoại ngữ thường đi kèm với nhau, một số giảng viên việc phát âm thuật ngữ chuyên ngành bằng tiếng Anh chưa chuẩn, chưa chính xác. Điều này, dễ dẫn đến sinh viên có hiểu nhầm hoặc hiểu sai về các tính năng ứng dụng chủ chốt, ảnh hưởng đến hoạt động học tập của sinh viên tại Học viện.

#### *Về phía sinh viên*

Nhiều sinh viên có kỹ năng sử dụng tin học văn phòng và thao tác chưa nhanh, trong khi đó, việc học IC3, MOS đòi hỏi phải có kỹ năng thao tác nhanh, các bài thi đều có gắn đồng hồ đếm ngược thời gian. Điều này, nếu không được khắc phục kịp thời, sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng bài thi IC3, MOS của chính sinh viên.

Kế hoạch học tập tin học IC3, MOS chưa được nhiều sinh viên chú trọng. Nhiều sinh viên đến tận năm thứ 4 mới tập trung ôn học, trong bối cảnh thời gian gấp gáp, cộng với việc phải viết khóa luận tốt nghiệp đã dẫn tới hiệu quả học tập không cao.



### *Về tài liệu học tập*

Hiện nay, chương trình đào tạo quốc tế tin học IC3 đã có sự thay đổi, chuyển sang đào tạo IC3, GS3 sang đào tạo IC3-GS4, đòi hỏi phải thay đổi giáo trình giảng dạy tin học mới.

Việc đào tạo MOS đã có sự nâng cấp phiên bản mới, nên đòi hỏi phải bổ sung mua giáo trình, tài liệu học tập. Vì vậy, Học viện phải bổ sung ngân sách để mua tài liệu học tập mới cho sinh viên. Việc không mua sắm tài liệu học tập kịp thời sẽ ảnh hưởng đến chất lượng học tập IC3, MOS của sinh viên.

## **MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

### ***Thứ nhất, một số yêu cầu cơ bản từ phía Học viện, người dạy và người học IC3, MOS***

Để nghiên cứu và học tập được môn Tin học theo tiêu chuẩn IC3, MOS, theo tác giả, cần phải có một số yêu cầu cơ bản từ phía người dạy và người học, cụ thể là:

#### *Về phía Học viện:*

Học viện đã có 1 phòng thực hành 40 máy tính, có nối mạng internet tốc độ cao đảm bảo đủ tiêu chuẩn cho thi IC3, MOS. Hiện nay, tổ chức đối tác cung cấp bài thi IC3, MOS là IIG Việt Nam đã thẩm định tiêu chuẩn phòng máy và trong tương lai sẽ kết hợp với Học viện để tổ chức kỳ thi sát hạch IC3, MOS tại đây.

Từ năm 2020, Học viện cũng xây dựng khoảng 03 phòng máy tính, có số lượng máy tương đương như phòng máy đầu tiên, với tổng số lượng máy tính dự kiến khoảng 160-200 máy để đáp ứng nhu cầu sinh viên; đồng thời, đáp ứng nhu cầu liên kết đào tạo và đào tạo lại dành cho các cán bộ thuộc ngành Kế hoạch Đầu tư trong tương lai.

#### *Đối với người dạy:*

- Cần bám sát nội dung giáo trình chuẩn IC3, MOS; Cung cấp đầy đủ cho sinh viên slides môn học theo chuẩn, hướng dẫn sinh viên tìm mua giáo trình chính gốc, đảm bảo chất lượng nội dung tham khảo (tránh dùng các loại sách photocopy, vì như vậy là vi phạm bản quyền - một trong các nội dung không được khuyến khích tại phần học Bản quyền của chuẩn IC3; đã vậy, sách photo cũng không đảm bảo chất lượng nội dung, như: hình minh họa mờ, sách in thiếu trang, thiếu nét...); Hướng dẫn sinh viên làm các bài tập cuối mỗi mục, mỗi chương - bài, đặc biệt lưu ý sinh viên tìm hiểu và thực hành kỹ các mục có ghi chú Bài thi - Mục tiêu.

- Cho sinh viên làm thêm các nội dung online như các bài test online, có nội dung tương tự các bài thi thực tế.

- Giới thiệu thêm một số các ứng dụng của IC3, MOS bằng các tài liệu văn bản, thực tế sử dụng trong thời gian gần đây (năm 2018, 2019, 2020), đặc biệt ưu tiên sử dụng các văn bản minh họa bằng tài liệu lưu hành của Học viện đã đăng công khai trên website: apd.edu.vn và/hoặc các văn bản tài liệu công khai của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

#### *Đối với người học:*

- Đảm bảo có đầy đủ slides bài giảng, giáo trình trước khi lên lớp, không cần thiết phải tham khảo quá

nhiều loại sách giáo khoa ngoài chuẩn IC3, MOS.

- Đảm bảo lên lớp đầy đủ hơn 80% số giờ quy định, tự học kỹ và trao đổi lại với giảng viên các phần đã không tham gia học trên lớp.

- Hằng hái tham gia phát biểu, đặt câu hỏi với giảng viên trên lớp, đặc biệt với các nội dung mới, cập nhật và có tính ứng dụng thực tiễn cao.

### ***Thứ hai, nâng cao hiệu quả hoạt động tự học IC3, MOS của sinh viên***

*Một là, tuyên truyền giáo dục ý thức trách nhiệm, động cơ học tập IC3, MOS*

IC3, MOS thực sự là cơ hội cho sinh viên khi sở hữu những chứng chỉ giá trị này nhằm nâng cao chất lượng của hồ sơ xin việc của ứng viên, giúp sinh viên tốt nghiệp có nhiều cơ hội việc làm hơn trong tương lai. Qua đó, giúp tăng năng lực cạnh tranh về chất lượng đào tạo của Học viện so với các học viện/trường đại học khác trong cả nước. Đây cũng là cơ sở giúp nâng cao thứ hạng của Học viện trên thang bậc đào tạo hệ đại học, sau đại học trong nước, cũng như trong khu vực. Vai trò quan trọng này cần được tuyên truyền đến giảng viên và sinh viên của Học viện. Để làm được điều này, cần tổ chức tọa đàm hoặc các buổi nói chuyện trao đổi với sinh viên về vai trò của IC3, MOS, giúp họ hiểu và thúc đẩy động cơ học tập.

*Hai là, quản lý hoạt động tự học IC3, MOS của sinh viên*

Để quản lý hoạt động tự học IC3, MOS, cần có những yêu cầu cơ bản sau:

- Khuyến khích sinh viên tải về các slides, tài liệu, mua đầy đủ sách giáo khoa chuẩn IC3, MOS.

- Khuyến khích sinh viên tự trang bị máy tính cá nhân (máy để bàn và/hoặc ưu tiên máy laptop).

- Giao bài tập về nhà để sinh viên hoàn thành, có kiểm tra và tính điểm đối với dạng bài tập này, đặc biệt là các bài tập có tính thực tiễn cao, như: cách soạn thảo các tài liệu, bảng tính, bản trình diễn liên quan đến các tài liệu đã phổ biến của Học viện; của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

- Sử dụng các phần mềm E-learning (như moodle...), hoặc các phần mềm tạo dạng thức test online (như: Google form...).

*Ba là, xây dựng kế hoạch hoạt động ngoài giờ, trong đó có tự học IC3, MOS cho sinh viên*

- Rà soát các nhu cầu sử dụng phòng máy phục vụ cho công tác học tập, như



môn: Tin học đại cương; Đấu thầu qua mạng; SPSS... để liệt kê những giờ phòng máy còn trống.

- Khảo sát, tổng hợp các nhu cầu cần sử dụng phòng máy tự học đối với sinh viên, cho sinh viên thực hiện đăng ký thực hành bổ sung, ưu tiên các giờ thực hành trong giờ hành chính để không phát sinh nhân sự trông coi phòng máy.

- Báo cáo Ban Giám đốc Học viện, lãnh đạo Bộ môn Toán xin cơ chế tạo điều kiện cho các sinh viên có nhu cầu thực hành ngoài giờ học, đặc biệt là các sinh viên chưa có điều kiện trang bị máy tính cá nhân.

- Biên soạn các bài thực hành hỗ trợ cho bài thực hành tin học trên lớp.

*Bốn là, chỉ đạo đổi mới phương pháp tổ chức dạy học IC3, MOS của giảng viên trên lớp*

Để đổi mới phương pháp tổ chức dạy học trước hết cần:

- Khảo sát ý kiến sinh viên về vấn đề dạy và học môn Tin học chuẩn IC3, MOS hiện hành, để từ đó điều chỉnh phương pháp dạy và học hiệu quả cho sinh viên.

- Thường xuyên định kỳ cập nhật nội dung mới bổ sung cho Slides bài giảng trên lớp, nêu những nội dung thực tế và những điểm mới của các phần mềm liên quan môn học so với sách giáo khoa (các phiên bản 2016, 2019 so với các phiên bản 2010, 2013 của sách giáo khoa).

*Năm là, chỉ đạo thay đổi nội dung, hình thức kiểm tra đánh giá thể hiện kết quả tự học IC3, MOS của sinh viên*

- Căn cứ trên các nội dung đã nêu ở trên, đề xuất với Ban Giám đốc Học viện và Lãnh đạo Bộ môn, Phòng Khảo thí và Kiểm định chất lượng một số thay đổi về nội dung, hình thức kiểm tra, cụ thể là:

(i) Chuyển từ hình thức thi trên giấy hiện nay sang thi trên máy để đảm bảo tính khách quan và sát với thi chứng chỉ IC3, MOS thực tế;

(ii) Ứng dụng phần mềm Gmetrix (phiên bản tiếng Anh, tiếng Việt) để tạo

lập các bài thi thử các module: Máy tính căn bản; Các ứng dụng chủ chốt; Cuộc sống trực tuyến; lấy điểm của bài thi làm điểm bài thi giữa kỳ hoặc cuối kỳ cho sinh viên.

- Ứng dụng website: dethithuvn.com, tinhocmos.edu.vn, quizlet để tạo lập các bài thi thử online để sinh viên tự kiểm tra đánh giá năng lực qua mỗi module học.

- Xin ý kiến Ban Giám đốc Học viện, Lãnh đạo Bộ môn về việc thực hiện thí điểm một số hình thức thi kết hợp.

*Sáu là, bổ sung tạo điều kiện thuận lợi cho việc tự học IC3, MOS của sinh viên*

Nghiên cứu một số hình thức tạo điều kiện cho sinh viên trong việc tự học IC3, như: giao bài tập từ xa thông qua Email, Zalo, Skype... và phối hợp với các ứng dụng khác, như: Office Lens, Onedrive, Onenote, Office365.

*Bảy là, lấy tiêu chí nâng cao kết quả tự học IC3, MOS của sinh viên làm tiêu chuẩn đánh giá đổi mới dạy học của giảng viên*

- Đánh giá kết quả bài tập và tạo điều kiện tính điểm thái độ học tập cho sinh viên thông qua việc đánh giá kết quả bài tập thông qua dạng thức này.

- Khuyến khích sinh viên làm bài tập và thuyết trình nhóm để đánh giá tổng hợp kiến thức - kỹ năng của nhóm học tập, nâng cao khả năng làm việc nhóm.

*Thứ ba, thiết kế mô hình điểm trong việc quản trị hoạt động tự học IC3, MOS cho sinh viên*

Trong điều kiện và khả năng hiện thời của Học viện, tôi xin đề xuất một số các hình thức ứng dụng tin học để tăng cường khả năng học và tự học IC3, MOS cho sinh viên như sau:

- Ứng dụng Facebook và Facebook group, fanpage để tạo lập group chuyên sâu trao đổi lý thuyết, bài tập và tương tác thường xuyên với sinh viên.

- Sử dụng phần mềm trực tuyến Gmetrix cùng các mã code đăng ký với chi phí rất thấp (Khoảng 100 nghìn đồng cho 1 account có thể test được 10 lần thi).

- Sử dụng Zalo group để trao đổi thông tin với sinh viên, trong đó có thể gửi kèm các học liệu dung lượng lớn và ổn định hơn so với Facebook.

- Sử dụng Microsoft Skype (sử dụng chung account với Hotmail) để có thể chat voice, video với sinh viên, gửi bổ sung các học liệu một cách dễ dàng nhanh chóng.

- Sử dụng Google form để tạo lập bài kiểm tra online IC3/MOS nhằm bổ sung kiến thức cho sinh viên.

- Thiết kế các bài giảng online lên youtube để sinh viên có thể tham khảo. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2008). *Quyết định số 10/QĐ-TTg, ngày 04/01/2008 về việc thành lập Học viện Chính sách và Phát triển thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư*
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2015). *Công văn số 2819/BTTTT-CNTT, ngày 31/8/2015 về công nhận bài thi tin học văn phòng quốc tế phù hợp yêu cầu của Chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin*
3. Đỗ Thế Dương (2019). Ứng dụng Công nghệ thông tin trong quản trị đại học nhằm đáp ứng yêu cầu đổi mới của nền kinh tế thị trường, *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 12, tháng 7/2019

# Yêu cầu đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức Việt Nam trong nền hành chính phục vụ

BÙI THỤ THẢO\*

## Tóm tắt

Việc chuyển đổi từ nền hành chính truyền thống quan liêu, bao cấp sang nền hành chính phục vụ là đúng đắn, phù hợp với xu hướng trên thế giới. Bằng phương pháp thống kê, phân tích tài liệu, bài viết đánh giá thực trạng nền hành chính phục vụ tại Việt Nam, từ đó, đưa ra những yêu cầu đặt ra đối với đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của nước ta hiện nay.

**Từ khóa:** chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, nền hành chính phục vụ

## Summary

The transition of public administration from steering to serving is proper and consistent with the trend of the world. By statistical method and document analysis, this article assesses the current situation of serving administration in Vietnam and then presents the requirements to the existing cadres, civil servants and officials of the country.

**Keywords:** quality of cadres, civil servants, public servants, serving administration

## GIỚI THIỆU

Ở Việt Nam để chuyển từ nền hành chính truyền thống quan liêu, bao cấp sang nền hành chính phục vụ Đảng và Nhà nước ta đã triển khai Chương trình tổng thể cải cách hành chính giai đoạn 2001-2010 và giai đoạn 2011-2020. Tuy nhiên, quá trình thực hiện cải cách chưa đạt được như kỳ vọng, mà một trong những nguyên nhân là chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức nước ta còn nhiều hạn chế. Chính vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu yêu cầu đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức Việt Nam trong nền hành chính phục vụ là cần thiết.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập số liệu thứ cấp từ các báo cáo của Bộ Nội vụ và một số công trình nghiên cứu, tạp chí trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp tổng hợp số liệu, phương pháp so sánh, thống kê mô tả để đưa ra những phân tích, chỉ ra xu hướng phát triển nền hành chính phục vụ ở Việt Nam. Trong phạm vi bài viết, tác giả chỉ đề cập đến yếu tố nguồn nhân lực và những yêu cầu đặt ra đối với đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của Việt Nam.

## THỰC TIỄN NỀN HÀNH CHÍNH CÔNG VỤ

### Trên thế giới

Tuyên bố Thiên niên kỷ của Liên hợp quốc yêu cầu việc tôn trọng quyền con người, thúc đẩy dân chủ và quản trị công (bao gồm hoạt động quản lý hành chính hiệu lực và hiệu quả). Do vậy, xu hướng chung của các quốc gia là chuyển đổi nền hành chính cai trị sang nền hành chính phục vụ, thay đổi cách thức quản lý hành chính nhà nước từ “truyền thống” sang cách “quản lý mới”. Quản lý hành chính nhà nước mới lấy nguyện vọng cơ bản của quần chúng nhân dân làm mục tiêu hoạt động và mọi hoạt động luôn hướng đến phục vụ lợi ích cơ bản của đại đa số nhân dân. Quản lý hành chính nhà nước mới hướng đến sự thay đổi mối quan hệ giữa nhà nước với người dân, chuyển đổi từ phương thức “cai trị” sang phương thức “phục vụ”, nghĩa là xây dựng nền hành chính phục vụ, trong đó, nhà nước phải quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của người dân để không ngừng cải thiện,

\* TS., Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Ngày nhận bài: 15/4/2020; Ngày phản biện: 20/4/2020; Ngày duyệt đăng: 24/5/2020

nâng cao chất lượng các dịch vụ công cho người dân, tổ chức. Chỉ số hài lòng của người dân, tổ chức về sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà nước là một tiêu chí để xây dựng nền hành chính phục vụ.

Nền hành chính phục vụ thể hiện ở một số đặc điểm, cụ thể như:

*Thứ nhất, tinh thần phục vụ là văn hóa của nền hành chính:* Tinh thần phục vụ có nghĩa là quản trị của chính phủ phải thống nhất với nguyện vọng của công dân, nền hành chính và cơ quan hành chính phải cung ứng dịch vụ công đảm bảo về số lượng và chất lượng cho người dân. Trong nền hành chính phục vụ, tất cả vì lợi ích của công dân, phục vụ công dân là giá trị cốt lõi của văn hóa hành chính. Trên thế giới, từ lâu, tinh thần này được biểu hiện bằng cam kết phục vụ cộng đồng của chính phủ và chính quyền các cấp. Đó là một cơ chế hữu hiệu để nâng cao hiệu quả các tổ chức công cộng do chính phủ và các cấp chính quyền thành lập.

*Thứ hai, đáp ứng được nhu cầu của công dân là yếu tố cao nhất đảm bảo tính hợp pháp của nền hành chính:* Tính hợp pháp của nền hành chính chủ yếu thể hiện trên hai phương diện: (1) Về mặt hình thức, tổ chức và hoạt động của nền hành chính dựa trên hệ thống pháp luật và phù hợp với trình tự do pháp luật quy định; (2) Về thực chất, là sự thừa nhận và ủng hộ của công dân đối với việc nắm giữ quyền lực công của chính phủ và bộ máy hành chính. Trong xã hội hiện đại, người ta ngày càng quan tâm nhiều hơn tới tính hợp pháp thực chất của nền hành chính. Nền hành chính lấy công dân làm trung tâm, thì mục đích tồn tại của nó cũng chính là phục vụ công dân. Vì thế, việc bảo vệ, đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu lợi ích chính đáng, hợp pháp của công dân chính là một tiêu chí đánh giá tính hợp pháp của nền hành chính.

*Thứ ba, phục vụ công dân là nội dung cốt lõi thuộc về đạo đức nghề nghiệp của nhà quản lý công:* Trong nền hành chính phục vụ, quyền lực được công dân ủy thác cho nhà quản lý công chỉ có thể được sử dụng vào mục đích phục vụ lợi ích của công dân, chứ không phải là sử dụng nó vào việc thực hiện lợi ích cá nhân, càng không thể lạm dụng quyền lực đó để xâm hại quyền và lợi ích chính đáng, hợp pháp của công dân. Vì thế, nền hành chính và quản lý công vừa không được đại diện cho lợi ích bộ phận, vừa không được sử dụng quyền lực vì lợi

ích cá nhân, mà phải sử dụng quyền lực đó để bảo vệ và thực hiện lợi ích công, tức là lợi ích phù hợp với ý chí và mong muốn của đại đa số công dân.

Có thể hiểu, quản lý hành chính nhà nước mới là thay đổi cách thức quản lý của nhà nước đối với người dân, lấy người dân làm trung tâm của hoạt động quản lý, vì lợi ích chung của người dân thông qua việc xây dựng nền hành chính phục vụ, bảo đảm sự công khai, minh bạch thông tin, hoạt động đối với người dân, tổ chức và có trách nhiệm giải trình đối với người dân, bảo đảm sự tham gia của người dân vào quá trình ban hành và thực hiện quyết định.

Để xây dựng được một nền hành chính phục vụ hiệu quả, không một quốc gia phát triển nào lại có đội ngũ công chức hành chính nhà nước yếu kém. Đội ngũ công chức hành chính nhà nước, với tư cách là những chủ thể tiến hành các công vụ cụ thể, là hạt nhân của nền công vụ và cũng chính là yếu tố bảo đảm cho nền công vụ có hiệu lực, hiệu quả. Chính vì vậy, các nước rất coi trọng công tác tổ chức cán bộ trong nền hành chính công.

#### **Tình hình thực tế tại Việt Nam**

Ở Việt Nam, nền hành chính phục vụ đã được khẳng định tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng (năm 1986) với nội dung chủ đạo là bước chuyển từ mô hình kế hoạch hóa tập trung, bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Bước chuyển này đặt ra yêu cầu và đòi hỏi những đổi mới căn bản của nền hành chính, từ nền hành chính quan liêu, bao cấp, cơ chế “xin - cho” ngự trị sang một nền hành chính phục vụ, phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội, phục vụ người dân. Đó chính là quá trình cải cách hành chính.

Cải cách hành chính khởi đầu vào những năm giữa của thập kỷ 90, thế kỷ XX và bắt đầu từ lĩnh vực bức xúc nhất trong dư luận xã hội thời kỳ, đó là thủ tục hành chính trong xuất, nhập cảnh. Việc đơn giản hóa thủ tục trong lĩnh vực này nhằm đáp ứng yêu cầu của tổ chức, công dân trong quá trình đất nước mở cửa, hội nhập.

Cải cách không chỉ dừng lại ở thủ tục hành chính, nó bắt đầu triển khai ra các lĩnh vực khác của nền hành chính, mang tính đồng bộ, toàn diện. Tính đồng bộ, toàn diện của cải cách hành chính thể hiện rõ nhất ở Chương trình tổng thể cải cách hành chính giai đoạn 2001-2010 do Chính phủ ban hành theo Quyết định số 136/2001/QĐ-TTg, ngày 17/9/2001. Sau 10 năm thực hiện Chương trình tổng thể cải cách hành chính, Việt Nam đã đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên, nhiều mục tiêu của Chương trình vẫn chưa được giải quyết. Ngày 08/11/2011, Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020 đã được ban hành tại Nghị quyết số 30c/NQ-CP của Chính phủ. Theo đó, trọng tâm cải cách hành chính trong giai đoạn tiếp theo này là: cải cách thể chế; xây dựng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, chú trọng cải cách chính sách tiền lương nhằm tạo động lực thực sự để cán bộ, công chức, viên chức thực thi công vụ có chất lượng và hiệu quả cao; nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính và dịch vụ công...

Như vậy, chúng ta đã có hơn 20 năm tiến hành cải cách hành chính với nhiều hội nghị, hội thảo, nhiều mô

hình, biện pháp, giải pháp và cùng với đó là rất nhiều chi phí sức lực và của cải. Tuy nhiên, kết quả đạt được dường như chưa tương xứng, thực trạng nền hành chính nước ta dường như vẫn còn bị “trói buộc” trong những khiếm khuyết, như:

- Ở không ít địa phương, trong nhiều vụ việc cụ thể cho thấy, năng lực lãnh đạo của cán bộ, nhất là cán bộ chủ chốt cấp cơ sở, còn nhiều hạn chế, thiếu năng động, chủ động giải quyết công việc; thậm chí, có nơi vẫn để tồn tại tình trạng thiếu dân chủ, không sâu sát thực tế, quan liêu, sách nhiễu, gây phiền hà cho người dân... Theo “Điều tra đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức xã, phường, thị trấn đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh cải cách chế độ công vụ, công chức” do Viện Khoa học tổ chức nhà nước thực hiện năm 2016, nguyên nhân của tình trạng này là do: Có ít cơ hội thăng tiến trong công việc (70,7%); Công tác bầu cử, tuyển dụng chưa khách quan, minh bạch (68%); Chưa bố trí công việc, sử dụng hợp lý (58,4%); Chưa đánh giá đúng về vị trí, vai trò của cấp cơ sở (55%); Công tác đào tạo, bồi dưỡng chưa theo nhu cầu thực tế công việc (49,2%); Chế độ, chính sách đãi ngộ chưa thỏa đáng (26,9%).

- Hiện nay, vẫn còn không ít cán bộ, công chức trong các cơ quan hành chính nhà nước làm việc thiếu tích cực. Điều đó thể hiện ở chỗ: nhiều cán bộ, công chức bảo thủ trong cách nghĩ, cách làm, thiếu sự năng động, sáng tạo và đổi mới; cách làm việc quan liêu, hành chính hóa, không thạo việc, tác phong chậm chạp, rườm rà, thái độ thờ ơ, thiếu trách nhiệm... dẫn đến sự trì trệ về phương thức hoạt động trong các cơ quan hành chính. Hiện tượng khi người dân kêu ca về tinh thần, thái độ, ý thức trách nhiệm của không ít cán bộ, công chức trong giải quyết công việc, khiến lợi ích của người dân bị tổn hại còn khá phổ biến.

Việc đánh giá cán bộ vẫn là khâu yếu, chưa phản ánh đúng thực chất, chưa gắn với kết quả, sản phẩm cụ thể, không ít trường hợp còn cảm tính, nể nang, dễ dãi hoặc định kiến. Quy hoạch cán bộ thiếu tính tổng thể, liên thông giữa các cấp, các ngành, các địa phương; còn dàn trải, khép kín, chưa bảo đảm phương châm “động” và “mở”. Công tác tuyển dụng, thi nâng ngạch công chức, viên chức còn nhiều hạn chế, chất lượng chưa cao, chưa đồng đều, có nơi còn xảy ra sai phạm, tiêu cực. Chủ trương thu hút nhân tài chậm được cụ thể hóa bằng các cơ chế, chính sách phù hợp; kết quả thu hút trí thức trẻ và người có trình độ cao chưa đạt yêu cầu.

## **ĐỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ CÁN BỘ, CÔNG CHỨC, VIÊN CHỨC VIỆT NAM**

Trọng tâm cải cách hành chính của Việt Nam từ nay đến năm 2030 được nêu rõ trong Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020 là: “Cải cách thể chế; xây dựng, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, chú trọng cải cách chính sách tiền lương nhằm tạo động lực thực sự để cán bộ, công chức, viên chức thực thi công vụ có chất lượng và

hiệu quả cao; nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính và chất lượng dịch vụ công”. Việt Nam đang xây dựng Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm (2021-2030), trong đó cải cách hành chính, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, tăng cường hiệu lực, hiệu quả trong hoạt động công vụ được xác định là một trong những nhiệm vụ trọng tâm để bảo đảm Việt Nam phát triển nhanh và bền vững (Phượng Anh, 2019).

Đối với nền công vụ, nguồn nhân lực bao gồm đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức giữ vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng. Chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức không chỉ ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của từng cơ quan nhà nước, mà còn ảnh hưởng tới kết quả hoạt động của nền công vụ quốc gia, tác động tới hiệu quả quản trị quốc gia. Kết quả công việc, năng lực thực thi công vụ của cán bộ, công chức phản ánh rõ nét nhất hiệu quả hoạt động của nền công vụ, hiệu quả của hoạt động điều hành kinh tế - xã hội của Chính phủ.

Để xây dựng được một nền hành chính phục vụ, lấy con người là trung tâm thì giải pháp cũng cần tập trung vào con người. Điều này có nghĩa, bên cạnh các giải pháp về thể chế, hiện đại hóa hành chính..., thì việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức Việt Nam cần được ưu tiên hàng đầu. Trong đó, cần tập trung vào một số nội dung sau:

*Một là, đổi mới toàn diện trong công tác tổ chức cán bộ là yêu cầu cấp thiết:* Đội ngũ cán bộ, công chức, đặc biệt là ở cấp cơ sở, cấp chính quyền gần dân nhất, sát dân, gắn bó với dân, có nhiệm vụ rất quan trọng là cụ thể hóa đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước vào thực tế ở cơ sở... Do vậy, muốn cán bộ, công chức, viên chức làm việc tận tụy, tâm huyết trong công việc, có ý chí phấn đấu, trong thời gian tới, Việt Nam cần tập trung điều chỉnh, hoàn thiện Chiến lược xây dựng đội ngũ cán bộ phù hợp với tình hình mới. Phải lấy đào tạo, bồi dưỡng cán bộ làm trọng tâm. Trong đào tạo, bồi dưỡng không chỉ chú ý đến bồi dưỡng về chính trị, mà phải đặc biệt chú ý đến chất lượng chuyên môn, phải có kế hoạch xây dựng một đội ngũ cán bộ chuyên gia giỏi trên nhiều lĩnh vực, đồng thời có ý thức chính trị cao, có phẩm chất đạo đức tốt; cần rà soát thực tế đội ngũ cán bộ công chức một cách cụ thể về năng lực, trình độ, phẩm chất, từ đó có sự phân loại để thanh lọc đội ngũ.



Tập trung xây dựng đầy đủ, hệ thống các tiêu chuẩn của từng loại chức danh cán bộ, công chức trên cơ sở Luật Cán bộ, công chức và các quy chế, quy định khác. Các tiêu chuẩn này được xây dựng phải rõ ràng, công khai, minh bạch, cụ thể, dễ hiểu, dễ nhớ và dễ thực thi.

*Hai là, cần hướng đến tính chuyên nghiệp trong hoạt động công vụ.* Tính chuyên nghiệp trong hoạt động công vụ thể hiện ở tinh thần, thái độ, ý thức trách nhiệm trong công việc của mỗi cán bộ, công chức.

Để xây dựng được đội ngũ cán bộ, công chức chuyên nghiệp cần chú trọng đến công tác đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ, công chức đáp ứng sự đòi hỏi của yêu cầu cách mạng mới. Trong đó, việc đào tạo, bồi dưỡng các loại kỹ năng nghề nghiệp là vô cùng quan trọng. Những kỹ năng được chú trọng hiện nay, gồm: Kỹ năng sử dụng các công nghệ hiện đại (sử dụng thành thạo kỹ thuật thông tin phục vụ cho chính phủ điện tử và quản lý tốt đối với các “doanh nghiệp điện tử”); Kỹ năng làm việc với con người (kỹ năng giao tiếp, ứng xử, kỹ năng quan hệ trong hệ thống hành chính nhà nước và kỹ năng giao tiếp với nhân dân, với doanh nghiệp); Kỹ năng liên ngành (biết vận dụng lý luận về tổ chức và sự vận động của bộ máy tổ chức hành chính nhà nước, hiểu được tâm lý cá nhân, tâm lý tập thể, tâm lý người lãnh đạo và người quản lý). Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, cần trang bị cho công chức (không riêng gì lĩnh vực ngoại giao) những hiểu biết và kỹ năng tối thiểu về lễ

tân, đối ngoại nhân dân... trong giao tiếp quốc tế, quản lý các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài...

*Ba là, đề cao tính minh bạch trong đánh giá cán bộ, công chức.* Công tác đánh giá cán bộ là khâu mở đầu, có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, liên quan trực tiếp đến tất cả các khâu của công tác cán bộ. Bởi, chỉ có đánh giá đúng năng lực, phẩm chất của cán bộ, mới làm cơ sở cho việc tuyển chọn, quy hoạch, bồi dưỡng, luân chuyển, bổ nhiệm... cán bộ được chính xác, khách quan. Ngược lại, nếu nhận xét, đánh giá thiên lệch, thiếu chính xác về phẩm chất, năng lực cán bộ, thì hậu quả khôn lường.

Thi tuyển là một trong những phương thức khả thi nhất để đánh giá, tuyển dụng được những cán bộ chất lượng ngay ở khâu “đầu vào”. Cùng với đó, nhiệm vụ kiểm tra, đánh giá của cấp trên, tham mưu của cấp dưới và sự giám sát của nhân dân sẽ đóng vai trò quan trọng trong suốt quá trình công tác của cán bộ lãnh đạo tại cơ sở.

Do vậy, để thu hút đội ngũ công chức có chất lượng cao, đạo đức công vụ trong sáng, cần phải chú trọng đến “Tam trọng” đối với đội ngũ công chức chuyên nghiệp, gồm: *Trọng thị*: Có cách nhìn mới đối với công chức của ta, đặt họ đúng vị thế cần có; *Trọng đãi*: Khi họ đạt chuẩn, họ được hưởng đúng giá trị tinh thần và đãi ngộ vật chất; *Trọng dụng*: Họ được đặt đúng chỗ để có thể cống hiến tối đa. Nếu thực hiện được điều này sẽ tạo sức hút hiền tài từ các doanh nghiệp, từ xã hội vào bộ máy nhà nước. Trong đó, việc xây dựng được chính sách đãi ngộ thỏa đáng đối với đội ngũ cán bộ, công chức là một trong những giải pháp quan trọng. Đãi ngộ tốt, thì không chỉ hấp dẫn được những cán bộ có trình độ, chuyên môn giỏi, mà còn gìn giữ được phẩm chất tốt đẹp của người cán bộ cách mạng, ngăn ngừa được tình trạng tham ô, tham nhũng, cửa quyền, gây khó dễ cho người dân trong thực thi công vụ của mỗi cán bộ. Đãi ngộ theo hiệu quả công việc sẽ khuyến khích sự sáng tạo, đề cao trách nhiệm cá nhân. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Chấp hành Trung ương khoá X (2007). *Nghị quyết số 17-NQ/TW, ngày 01/8/2007 về đẩy mạnh cải cách hành chính, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý của bộ máy nhà nước*
2. Chính phủ (2011). *Nghị quyết số 30c/NQ-CP, ngày 08/11/2011 ban hành Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020*
3. Bộ Nội vụ (2017). *Chương trình, tài liệu bồi dưỡng công chức thực hiện công tác cải cách hành chính cấp bộ, cấp tỉnh và cấp huyện giai đoạn 2017-2020*
4. Viện Khoa học tổ chức nhà nước (2017). *Báo cáo nghiệm thu Dự án Điều tra đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức xã, phường, thị trấn đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh cải cách chế độ công vụ, công chức*
5. Trường Đại học Nội vụ Hà Nội, Đại sứ quán Cộng hòa Pháp tại Việt Nam và Viện Quản trị Chandler (2019). *Tài liệu Hội thảo quốc tế “Đào tạo nhân lực cho nền công vụ đáp ứng yêu cầu phục vụ nhân dân và hội nhập quốc tế”, ngày 06/12/2019, Hà Nội*
6. Liên hợp quốc (2000). *Tuyên bố Thiên niên kỷ*, được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua theo Nghị quyết số 55/2, ngày 08/9/2000
7. Phương Anh (2019). *Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức*, truy cập từ <https://thanhtra.com.vn/phap-luat/hoan-thien-the-che/Nang-cao-nang-luc-doi-ngu-can-bo-cong-chuc-vien-chuc-157642.html>

# Hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ hành chính công đối với lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ

LÊ KIM PHỤNG\*

## Tóm tắt

Từ số liệu khảo sát thuận tiện 200 người dân, nhóm tác giả sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy bội... để phân tích. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố, gồm: Cơ sở vật chất; Năng lực làm việc; Sự đồng cảm; Thái độ phục vụ; Sự tin cậy; Quy trình thủ tục tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ hành chính công trong lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ.

**Từ khóa:** dịch vụ, hài lòng, hành chính, lĩnh vực đất đai

## Summary

The authors employ descriptive statistics, Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis and multiple regression, etc. to analyze data from an accidental sample of 200 people. The result identifies 6 factors creating positive impacts on the satisfaction of people when using public administrative services in the field of land in Ninh Kieu district, Can Tho city, which are Facilities; Work capacity; Empathy; Service attitude; Trust; Procedures.

**Keywords:** service, satisfaction, administration, field of land

## GIỚI THIỆU

Ninh Kiều là đơn vị hành chính cấp quận, trực thuộc TP. Cần Thơ. Trong thời gian qua, chính quyền Quận đã có nhiều nỗ lực giải quyết các thủ tục về lĩnh vực đất đai. Tuy nhiên, người dân có hài lòng, nhân tố nào tác động đến sự hài lòng và mức độ hài lòng của họ với những nỗ lực của chính quyền... là những vấn đề đặt ra, cần phải được nghiên cứu.

Xuất phát từ những vấn đề đã nêu, tác giả thực hiện nghiên cứu “Hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ hành chính công đối với lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ”. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp để quận Ninh Kiều tham khảo cải thiện sự hài lòng của người dân.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### Khái niệm dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc, như: cung cấp, hỗ trợ và tháo gỡ các khó khăn vướng

mắc của khách hàng nhằm làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

#### Sự hài lòng

Nghiên cứu của Kotler (2001) cho thấy, sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Theo Tse và Wilton (1998), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó (hoặc những tiêu chuẩn cho sự thể hiện) và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là một sự chấp nhận sau khi dùng nó.

#### Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Hiện nay, tuy vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, nhưng hầu như các quan điểm đều nhìn nhận rằng chất lượng dịch vụ có mối quan hệ mật thiết với sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Parasuraman và cộng sự

\* Học viên Cao học, Lớp Quản lý kinh tế - Khóa 24, Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận bài: 27/5/2020; Ngày phản biện: 15/6/2020; Ngày duyệt đăng: 24/6/2020

(1985, 1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, đó là một nhân tố quyết định của sự thỏa mãn.

### Dịch vụ hành chính công

Theo Nguyễn Như Phát (2002), hành chính công là một dạng hoạt động mang tính nhà nước không thuộc hoạt động lập pháp hay xét xử. Hành chính công là hoạt động ban hành các văn bản hành chính và việc thực hiện các hành vi hành chính, vì lợi ích chung và mục đích chung, không theo đuổi lợi ích riêng, không nhằm mục đích kiếm lời, do chủ thể quyền lực công (gồm: cơ quan hành chính nhà nước, UBND các cấp, sở chuyên ngành) và các tổ chức tự nguyện không nằm trong bộ máy nhà nước, nhưng được thành lập và hoạt động theo luật.

Xuất phát từ cơ sở lý luận và các nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

### Phương pháp nghiên cứu

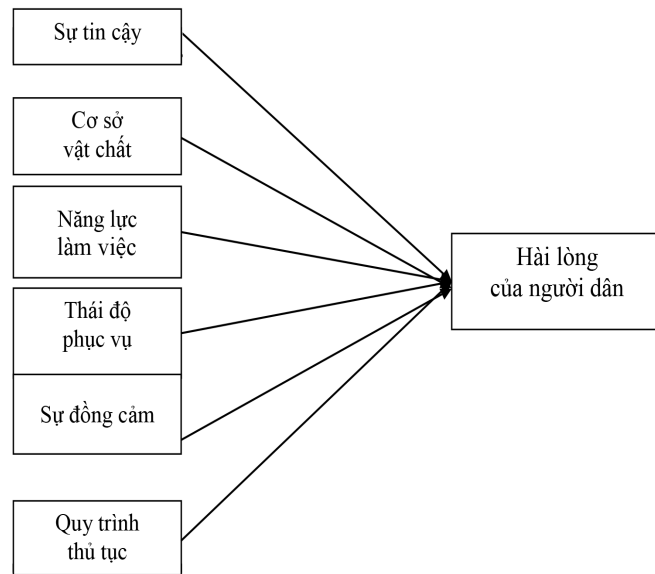
Nghiên cứu thực hiện khảo sát 200 người dân sử dụng dịch vụ hành chính công trên địa bàn quận Ninh Kiều. Trong đó, 50% tương ứng với 102 người sử dụng dịch vụ nhằm mua, bán/chuyển nhượng; 45 người chiếm 22,50% xin cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất lần đầu; Số người dân sử dụng dịch vụ hành chính công nhằm mục đích chuyển giao/cho thuê đất và chuyển mục đích sử dụng đất chiếm tỷ lệ tương ứng là 15% và 10,5%. Còn lại là trường hợp người dân sử dụng nhằm mục đích khác (như giải quyết tranh chấp đất đai) chiếm 1% mẫu khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát trong năm 2019. Số liệu được đưa vào phần mềm SPSS để phân tích.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 7 nhóm nhân tố, với 31 biến quan sát. Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo, nghiên cứu thu được 6 thang đo cho các biến độc lập và 1 thang đo cho biến phụ thuộc tương ứng với 28 biến quan sát sau khi loại đi 3 biến (NLLV5, TDDPV5 và TC5) do không đảm bảo điều kiện hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các biến đo lường đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Các biến quan

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

sát và thang đo này sẽ tiếp tục được sử dụng trong bước tiếp theo là phân tích EFA.

### Phân tích EFA

Phương pháp trích nhân tố được sử dụng là Principal component Analysis với phép xoay Varimax. Thang đo được chấp nhận khi  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; hệ số Sig. = 0,000 của kiểm định Bartlett cho biết các biến quan sát tương quan với nhau có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, để xác định số lượng nhóm nhân tố cần dựa vào phương pháp Eigenvalue, với phương pháp này cho biết chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích; tổng phương sai trích có giá trị  $\geq 50\%$  và hệ số tải nhân tố  $\geq 0,5$  chứng tỏ đạt độ tin cậy thích hợp cho phân tích nhân tố.

### Đối với các biến độc lập

Qua kiểm định Bartlett cho thấy, Sig. = 0,00  $\leq 5\%$  => Bác bỏ  $H_0$ : Các biến không tương quan với nhau, đồng thời hệ số KMO = 0,747 ( $0,5 < KMO < 1$ ), chứng tỏ việc nhóm các biến với nhau là thích hợp. Nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện, bên cạnh đó, các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 thỏa mãn điều kiện.

Vì vậy, tất cả các biến sau lần phân tích này đều được giữ lại (Bảng 1).

Kết quả Bảng 1 cho thấy, các biến quan sát được nhóm lại và có sự thay đổi thứ tự, cụ thể như sau:

F<sub>1</sub>: Sự đồng cảm (ĐC), gồm 4 biến: ĐC1, ĐC2, ĐC3, ĐC4.

F<sub>2</sub>: Sự tin cậy (TC), gồm 4 biến: TC1, TC2, TC3, TC4.

F<sub>3</sub>: Quy trình thủ tục (QTTT), gồm 4 biến: QTTT1, QTTT2, QTTT3, QTTT4.

F<sub>4</sub>: Cơ sở vật chất (CSVC), gồm 5 biến: CSVC1, CSVC2, CSVC3, CSVC4, CSVC5.

F<sub>5</sub>: Thái độ phục vụ (TĐPV), gồm 4 biến: TĐPV1, TĐPV2, TĐPV3, TĐPV4.

F<sub>6</sub>: Năng lực làm việc (NLLV), gồm 4 biến: NLLV1, NLLV2, NLLV3, NLLV4.

**BẢNG 1: MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
(ROTATED COMPONENT MATRIX)**

Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố					
	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>	F <sub>4</sub>	F <sub>5</sub>	F <sub>6</sub>
ĐC1	0,821					
ĐC2	0,897					
ĐC3	0,783					
ĐC4	0,823					
TC1		0,858				
TC2		0,874				
TC3		0,743				
TC4		0,724				
QTTT1			0,889			
QTTT2			0,869			
QTTT3			0,717			
QTTT4			0,754			
CSVC1				0,694		
CSVC2				0,854		
CSVC3				0,734		
CSVC4				0,667		
CSVC5				0,606		
TĐPV1					0,656	
TĐPV2					0,769	
TĐPV3					0,750	
TĐPV4					0,656	
NLLV1						0,780
NLLV2						0,666
NLLV3						0,683
NLLV4						0,688

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát, 2019

**BẢNG 2: MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ CỦA SỰ HÀI LÒNG  
(ROTATED COMPONENT MATRIX)**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	KMO	Tổng phương sai trích (%)
HL1	0,955	0,680	83,323
HL2	0,892		
HL3	0,890		
Sig.	= 0,000		
Eigenvalue	=2,500		

**BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY ĐA BIẾN**

Ký hiệu biến	Tên biến	Hệ số $\beta$	Sai số chuẩn	Sig.	VIF
	Hằng số	-2,343	0,349	0,000	
F <sub>1</sub>	Sự đồng cảm	0,215	0,051	0,000	1,159
F <sub>2</sub>	Sự tin cậy	0,230	0,044	0,000	1,186
F <sub>3</sub>	Quy trình thủ tục	0,231	0,039	0,000	1,130
F <sub>4</sub>	Cơ sở vật chất	0,122	0,049	0,013	1,076
F <sub>5</sub>	Thái độ phục vụ	0,223	0,037	0,000	1,210
F <sub>6</sub>	Năng lực làm việc	0,205	0,041	0,000	1,138
	Số quan sát: 200				
	Sig. = 0,000				
	R-square = 0,639				

Ghi chú: \*\*\*, \*\*, \* biểu diễn mức ý nghĩa thống kê ở 1%, 5%, 10% và ns là không có ý nghĩa thống kê.

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2019

### Đối với biến phụ thuộc

Các biến quan sát trong các nhóm nhân sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công trong lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều. Kết quả phân tích EFA từ 3 biến quan sát ban đầu với tổng phương sai trích đạt 83,323% > 50% cho thấy, khả năng giải thích cho 3 biến là 79,498% tại Eigenvalue là 2,500. Hệ số KMO bằng 0,828 và Pvalue của kiểm định Bartlett là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Như vậy, không có biến nào có hệ số tải nhân tố dưới 0,5, nên đều được giữ lại như ban đầu (HL1, HL2, HL3) và vẫn được gọi là “Sự hài lòng” (Bảng 2).

Qua phân tích EFA, các biến đo lường trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt, nên không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Nghĩa là các biến phù hợp để tiến hành bước tiếp, là phân tích phân tích hồi quy.

### Kết quả hồi quy đa biến

Từ kết quả hồi quy (Bảng 3), trọng số của các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của người dân được sắp xếp theo mức độ giảm dần như sau:

F<sub>3</sub>: Quy trình thủ tục (QTTT): 0,231

F<sub>2</sub>: Sự tin cậy (TC): 0,230

F<sub>5</sub>: Thái độ phục vụ (TĐPV): 0,223

F<sub>1</sub>: Sự đồng cảm (ĐC): 0,215

F<sub>6</sub>: Năng lực làm việc (NLLV): 0,205

F<sub>4</sub>: Cơ sở vật chất (CSVC): 0,122

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ hành chính công đối với lĩnh vực đất đai tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ, gồm: Quy trình thủ tục; Sự tin cậy; Thái độ phục vụ; Sự đồng cảm; Năng lực làm việc của nhân viên; Cơ sở vật chất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

**Một là, về Quy trình thủ tục:** Thời gian tối, chính quyền Quận cần rút ngắn thời gian giải quyết hồ sơ, hạn chế hồ sơ trễ hẹn: cải tiến trình tự tiếp nhận, giải quyết và giao trả hồ sơ thông qua việc đẩy mạnh triển khai giải quyết thủ tục, hồ sơ trực tuyến. Đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ, công chức. Xây dựng chế độ cung cấp thông tin về tiến độ giải quyết hồ sơ cho người dân, nhằm tăng cường sự phối hợp giải quyết hồ sơ, thủ tục giữa các cơ quan hành chính.



**Hai là, về Sự tin cậy:** Công tác kiểm tra của lãnh đạo các cấp, các ngành cần được thực hiện thường xuyên, gắn với xử lý nghiêm túc các trường hợp sai phạm, chấn chỉnh ngay hoạt động của từng cơ quan, đơn vị. Đồng thời, công khai đường dây nóng, hòm thư góp ý, số điện thoại của các đồng chí lãnh đạo để người dân biết, phản ánh những vấn đề liên quan đến giải quyết dịch vụ hành chính công. Tăng cường vai trò giám sát của người dân trong công tác cải cách hành chính nói chung và thủ tục hành chính nói riêng. Giải quyết nhanh chóng, chính xác, công bằng, thỏa đáng các kiến nghị, phản ánh của nhân dân nhằm tạo lòng tin của nhân dân. Hàng năm, quận Ninh Kiều cần tổ chức khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của công dân và tổ chức đối với chất lượng dịch vụ hành chính công, đặc biệt là trong lĩnh vực đất đai.

**Ba là, về Thái độ phục vụ:** Cần tiếp tục phát huy xây dựng bộ phận tiếp nhận và trả kết quả theo mô hình “một cửa liên thông hiện đại”, đầu tư cơ sở vật chất, niêm yết công khai các thủ tục hành chính, công khai các biểu mẫu, hồ sơ. Đồng thời, bố trí cán bộ hướng dẫn công dân, tổ chức sử dụng các phần mềm tra cứu, lấy phiếu tự động... tạo điều kiện thuận lợi cho việc tra cứu thông tin, giúp cho công dân khi tiếp cận dịch vụ có thể dễ dàng hiểu và thực hiện nhanh chóng.

Bộ phận tiếp nhận phải ở vị trí thuận tiện, có bảng chỉ dẫn rõ ràng để công dân, tổ chức liên hệ công tác dễ dàng. Đồng thời, tăng cường công tác, kiểm tra, rà soát tất cả các hồ sơ, thủ tục, từ đó loại bỏ những thủ tục không cần thiết, không phù hợp với điều kiện thực tế thuộc thẩm quyền, hoặc kiến nghị Thành phố bãi bỏ

một số biểu mẫu hoặc thông tin không cần thiết trong các biểu mẫu.

**Bốn là, về Sự đồng cảm:** Do người dân đến giao dịch tại Bộ phận tiếp nhận hồ sơ và trả kết quả có trình độ khác nhau, nên cán bộ, công chức phải nhận thức được đối tượng tiếp xúc để có hướng dẫn phù hợp với sự hiểu biết của người dân, đảm bảo hướng dẫn luôn dễ thực hiện đối với người dân, thực hiện đúng nội quy, giờ giấc làm việc của cơ quan, tuyệt đối không gây phiền hà, vởi vĩnh đối với người dân với mục đích thu lợi riêng. Biết lắng nghe, biết kiềm chế cảm xúc, khi tiếp xúc với người dân phải hướng về phía người dân, luôn nhìn vào mắt họ và biết mỉm cười đúng lúc, khi người dân nói, cán bộ giao dịch cần bày tỏ sự chú ý và không nên ngắt lời, trừ khi muốn làm rõ một vấn đề nào đó.

**Năm là, về Năng lực làm việc của nhân viên:** Nâng cao chất lượng cán bộ, công chức. Đây là nội dung rất cơ bản và quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức hiện nay. Phẩm chất cán bộ, công chức được thể hiện ở sự nhận thức đúng đắn, đầy đủ và sâu sắc của họ về công việc họ đang thực hiện. Phẩm chất trí tuệ của người cán bộ, công chức hiện nay được thể hiện chủ yếu ở trình độ học vấn, trình độ làm chủ khoa học, kỹ thuật; ở năng lực hoạt động thực tiễn; ở trình độ và khả năng ứng xử, giao tiếp đúng đắn của người cán bộ, công chức đối với công dân và đơn vị.

**Sáu là, về Cơ sở vật chất:** Nâng cấp và bổ sung các phương tiện làm việc, như: bàn giao dịch, tủ đựng hồ sơ, tài liệu; bàn để công dân làm giấy tờ, ghế ngồi chờ kết quả giải quyết của công dân, trang phục của cán bộ làm việc tại bộ phận một cửa. Đầu tư mới hệ thống trang thiết bị để ứng dụng công nghệ thông tin vào giải quyết công việc, như: máy vi tính, máy photo; máy scanner 02 mặt tốc độ cao; máy xếp hàng tự động; bảng điện tử tra cứu, hướng dẫn, niêm yết thủ tục hồ sơ; hệ thống quét mã vạch... Hệ thống Camera bao gồm: Máy thu hình, âm thanh để hướng dẫn công dân và kiểm soát của lãnh đạo đối với hoạt động của bộ phận một cửa. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Nguyễn Như Phát (2002). Dịch vụ công - nghiên cứu và thực tiễn, *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, số 11
3. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
4. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hal
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
7. Tse, D., and Wilton, W. P. (1988). Consumer Satisfaction as a Process, *Psychology and Marketing*, 3(3), 177-197
8. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2000). *Services Marketing*, Boston: McGraw-Hill

# Phát triển công nghệ tài chính tại Việt Nam: Triển vọng và những vấn đề đặt ra

VŨ QUANG KẾT\*

## Tóm tắt

Công nghệ tài chính (Fintech) ở Việt Nam đang ở giai đoạn phát triển sơ khai ban đầu và có vị trí rất khiêm tốn trên thế giới, chỉ chiếm khoảng 0,13% giá trị giao dịch Fintech toàn cầu. Trong bảng xếp hạng Chỉ số Fintech toàn cầu năm 2020, Việt Nam đứng thứ 51 trong tổng số 65 nước được xếp hạng và xếp thứ 6 trong khu vực Đông Nam Á. Tiềm năng phát triển Fintech ở Việt Nam được đánh giá cao do có nhiều yếu tố thuận lợi. Tuy nhiên, hiện tại, Fintech Việt Nam đang tồn tại một số vấn đề cần giải quyết đó là: thiếu nguồn nhân lực lành nghề, khuôn khổ pháp lý còn sơ khai, hạn chế về cơ sở vật chất hạ tầng công nghệ và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

**Từ khóa:** công nghệ tài chính, Việt Nam, thanh toán trực tuyến

## Summary

Financial technology (Fintech) in Vietnam is in the early stages of development and occupies a very modest position in the world, accounting for only about 0.13% of the global Fintech transaction value. In the Global Fintech Index 2020, Viet Nam ranked 51<sup>st</sup> out of 65 countries and 6<sup>th</sup> in Southeast Asia. The potential for Fintech development in Vietnam is considerable because of many favorable factors. However, this sector currently faces up with a number of issues that need to be addressed, which are the lack of skilled labors, lack of legal framework, limitations of technological infrastructure, and potential risks.

**Keywords:** fintech, fintech in Vietnam

## GIỚI THIỆU

Khái niệm Fintech được sử dụng từ những năm 1990, do Citigroup khởi sướng từ việc thành lập “Hiệp hội Công nghệ dịch vụ tài chính” với mục đích tạo điều kiện cho các hoạt động hợp tác về công nghệ. Fintech là thuật ngữ được sử dụng để miêu tả các mô hình kinh doanh sáng tạo và công nghệ mới nổi có khả năng biến đổi ngành dịch vụ tài chính.

Fintech là lĩnh vực kinh tế mới đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới dưới tác động của cuộc Cách mạng Công nghệ 4.0. Các đổi mới, sáng tạo tài chính trên nền tảng công nghệ đã tạo ra các mô hình kinh doanh mới, các công nghệ quản lý mới và các sản phẩm tài chính mới. Những thay đổi này đã tạo nên những tác động to lớn, mạnh mẽ đến tất cả các hoạt động của các tổ chức tài chính, thị trường tài chính, các hoạt động cung cấp các dịch vụ tài chính và cả cơ quan quản lý nhà nước. Mặc dù đã có những bước phát triển đáng kể trong những năm qua, song Fintech tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển sơ khai với nhiều hạn chế cần phải khắc phục.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập số liệu thứ cấp từ các báo cáo về tình hình phát triển của các doanh nghiệp Fintech của Ngân hàng Nhà nước, Bộ Thông tin và Truyền thông và một số tổ chức nước ngoài. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng kết hợp với các phương pháp tổng hợp số liệu, phương pháp so sánh, thống kê mô tả để đưa ra những phân tích đánh giá, nhận định xu hướng phát triển của các doanh nghiệp Fintech tại Việt Nam.

## THỰC TRẠNG FINTECH TẠI VIỆT NAM

Tại Việt Nam, Fintech đang trong giai đoạn phát triển sơ khởi mặc dù các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán đã xuất hiện vào năm

\* TS., Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Ngày nhận bài: 15/5/2020; Ngày phản biện: 22/5/2020; Ngày duyệt đăng: 25/5/2020

**BẢNG 1: XẾP HẠNG CHỈ SỐ GFI NĂM 2020 CỦA CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á**

TT	Quốc gia	GFI	Trung tâm Fintech	Xếp hạng
1	Singapore	3/65	Singapore City	4/238
2	Malaysia	36/65	- Kuala Lumpur - Sandakan	78/238 235/238
3	Thái Lan	39/65	Bangkok	72/238
4	Philippines	46/65	Malila Area	66/238
5	Indonesia	47/65	Jakarta	59/238
6	<b>Việt Nam</b>	<b>51/65</b>	- <b>TP. Hồ Chí Minh</b> - <b>Hà Nội</b>	<b>142/238</b> <b>149/238</b>

Nguồn: Findexable, 2020

2008 với 9 đơn vị được Ngân hàng Nhà nước cấp phép. Từ năm 2015, số lượng công ty Fintech bắt đầu tăng đáng kể, thu hút sự quan tâm của người dùng, các tập đoàn trong lĩnh vực tài chính ngân hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, đến cuối năm 2016, số công ty hoạt động trong lĩnh vực Fintech tại Việt Nam khoảng 40 công ty. Sau 3 năm, con số này đã tăng gấp khoảng 3,7 lần, đạt khoảng 150 công ty Fintech vào cuối năm 2019; có khoảng 31 công ty về thanh toán số được Ngân hàng nhà nước cấp phép hoạt động. Khoảng 90% thị phần của ví điện tử, cả giá trị và số lượng giao dịch tại Việt Nam thuộc về 5 công ty, gồm: Payoo, MoMo, AirPay, MoCa, FPT trung gian thanh toán. Đặc biệt, cả 5 doanh nghiệp này đều có sở hữu vốn nước ngoài từ 30% cho đến trên 90%. Các công ty hoạt động trong lĩnh vực cho vay ngang hàng (Peer to Peer) có số lượng khoảng 40 công ty. Khá nhiều doanh nghiệp Fintech là doanh nghiệp khởi nghiệp. Trong đó, khoảng 2/3 số doanh nghiệp khởi nghiệp này đang cung cấp cho người tiêu dùng công cụ thanh toán trực tuyến; cung ứng giải pháp thanh toán kỹ thuật số POS/mPOS; chuyển tiền... Ngoài ra, thị trường Fintech Việt Nam còn có một số doanh nghiệp khởi nghiệp hoạt động ở những lĩnh vực khác, như: gọi vốn cộng đồng, cho vay trực tuyến... (Nguyễn Dũng, 2019).

Theo nghiên cứu từ công ty tư vấn khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Solidiance, thị trường Fintech Việt đã đạt 4,4 tỷ USD giá trị giao dịch

năm 2017 và dự kiến sẽ lên đến 7,8 tỷ USD năm 2020. Xét về cơ cấu theo lĩnh vực hoạt động, theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, hoạt động thanh toán chiếm tỷ trọng lớn nhất khoảng 61% tổng giá trị giao dịch Fintech; Tiếp đến là lĩnh vực gọi vốn cộng đồng (Crowd funding) chiếm 10% và Công nghệ Blockchain và tiền ảo Bitcoin chiếm tỷ trọng 8%. Các lĩnh vực quản lý bán hàng (POS/mPOS management), quản trị dữ liệu (data management) và tư vấn tài chính cá nhân (personal finance) cùng chiếm tỷ trọng 5%. Lĩnh vực cho vay và website so sánh giá (comparisim sites) có tỷ trọng nhỏ nhất, mỗi lĩnh vực chỉ chiếm khoảng 3% tổng giá trị giao dịch (Thế Long, 2019).

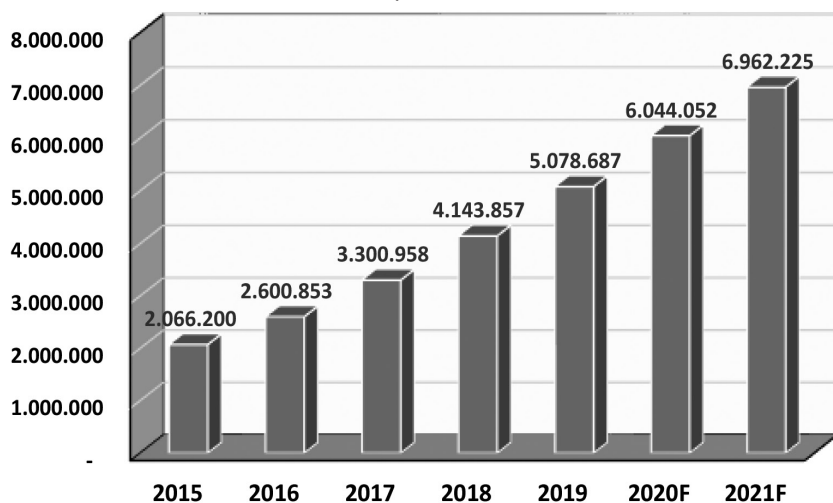
Trong danh sách Top 100 công ty Fintech hàng đầu thế giới được xếp hạng hàng năm bởi Hãng KPMG, năm 2019, Việt Nam có 2 đại diện là Ví điện tử Momo và Finhay.

Mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng về số doanh nghiệp và quy mô giao dịch tương đối cao trong mấy năm gần đây, song, so với thế giới, Fintech của Việt Nam còn rất khiêm tốn. Tổng giá trị giao dịch Fintech của Việt Nam chỉ đạt khoảng 0,13% giá trị giao dịch toàn cầu (năm 2017, giá trị giao dịch Fintech toàn cầu đạt khoảng 3.300 tỷ USD).

Theo Chỉ số Fintech toàn cầu (Global Fintech Index-GFI) được thực hiện bởi Hãng tư vấn Findexable của Anh, Việt Nam là nước có vị trí khá thấp trên thế giới và cả ở Đông Nam Á. Cụ thể, Việt Nam đứng thứ 51 trong tổng số 65 quốc gia được xếp hạng. Ở khu vực Đông Nam Á, Việt Nam xếp cuối cùng trong tổng số 6 nước được xếp hạng, sau Singapore (hạng 3), Malaysia (hạng 36), Thái Lan (hạng 39), Philippines (hạng 46) và Indonesia (hạng 47) (Bảng 1).

Về bảng xếp hạng các trung tâm Fintech (Fintech Hub), TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai thành phố của Việt Nam được Findexable xếp hạng lần lượt là hạng 142 và 149 trong tổng số 238 thành phố trên thế giới được xếp hạng. So với các trung tâm Fintech ở khu vực Đông Nam Á, hai trung tâm Fintech của Việt Nam

HÌNH: GIÁ TRỊ GIAO DỊCH FINTECH TOÀN CẦU  
GIAI ĐOẠN 2015-2021



Nguồn: Statista.com

cũng ở mức hạng gần như thấp nhất, chỉ hơn thành phố Sandakan của Malaysia (hạng 235).

Fintech của Việt Nam có thứ hạng thấp so với thế giới và khu vực Đông Nam Á là do Việt Nam là nước đi sau, hoạt động Fintech mới ở giai đoạn sơ khởi. Mặc dù vậy, triển vọng và tiềm năng phát triển Fintech ở Việt Nam được đánh giá là rất lớn.

## TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

### Triển vọng phát triển

Trên thế giới, Fintech là lĩnh vực đạt mức tăng trưởng cao trong những năm qua và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong thời gian tới, dưới tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư đang mở rộng ở phạm vi toàn cầu. Năm 2015 tổng giá trị giao dịch Fintech toàn cầu đạt khoảng 2.066 tỷ USD. Tuy nhiên, chỉ sau 3 năm, con số này đã tăng gấp đôi đạt khoảng 4.143 tỷ USD năm 2018. Dự báo đến năm 2021, giá trị giao dịch Fintech có thể đạt gần 7.000 tỷ USD (Hình). Trong đó, giá trị dịch vụ thanh toán số qua Fintech chiếm tỷ trọng chủ yếu, chiếm khoảng 90% trong tổng giá trị giao dịch năm 2015. Tuy nhiên, tỷ trọng này giảm dần xuống còn khoảng 80% năm 2018, dự báo đến năm 2021, tỷ trọng giá trị thanh toán số đạt khoảng 50% tổng giá trị giao dịch. Điều này là do giá trị các dịch vụ Fintech khác, như các dịch vụ: tài chính doanh nghiệp, tài chính cá nhân có những bước tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ cao hơn dịch vụ thanh toán số.

Tiềm năng phát triển Fintech ở Việt Nam được đánh giá rất cao, do Việt Nam hội tụ nhiều yếu tố thuận lợi, mang lại nhiều cơ hội phát triển cho lĩnh vực Fintech trong tương lai. Các yếu tố này được thể hiện cụ thể sau đây:

*Thứ nhất, tỷ lệ tiếp cận điện thoại di động và internet của người dân Việt Nam ở mức cao.* Theo

số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến hết năm 2018, Việt Nam có khoảng 140,39 triệu thuê bao điện thoại. Trong đó, thuê bao di động chiếm 97%. Tỷ lệ người dùng internet khoảng 70% và 47% số hộ gia đình có kết nối internet. Tỷ lệ phủ sóng di động 3G, 4G đạt 99,7%. Việc ứng dụng nhanh chóng công nghệ trong lĩnh vực internet đã đưa Việt Nam trở thành nước có tỷ lệ người dùng internet thuộc nhóm cao của khu vực và trên thế giới. Đây là cơ sở nền tảng công nghệ để phát triển và ứng dụng các dịch vụ Fintech.

*Thứ hai, sự phát triển của công nghệ hiện đại trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư với nền tảng là công nghệ thông tin với sự phát triển vượt bậc của công nghệ số đã và đang là nền tảng cho sự phát triển các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội nhằm phục vụ và nâng cao chất lượng sống của con người.* Điều này đòi hỏi phải phát triển các mô hình kinh doanh mới dựa trên công nghệ thông tin, trong đó có các ứng dụng các dịch vụ Fintech.

*Thứ ba, cộng đồng người dùng smartphone và internet tại Việt Nam, chủ yếu là giới trẻ, thường xuyên online để làm việc, học tập và giải trí.* Theo thống kê của trang mạng “We Are Social”, tính đến năm 2020, Việt Nam có 65 triệu người sở hữu tài khoản mạng xã hội. Đánh giá của các chuyên gia quốc tế cho thấy, cơ hội phát triển của cộng đồng này tại Việt Nam vẫn còn rất lớn, bởi thực sự thị trường công nghệ số trong nước còn khá sơ khai. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của thương mại điện tử, tỷ lệ người dân tiếp cận với dịch vụ ngân hàng truyền thống còn có dư địa tăng trưởng (đến cuối năm 2018, chỉ 63% dân số trưởng thành có tài khoản ngân hàng). Đây là điều kiện thuận lợi cho phát triển các dịch vụ Fintech trong nước.

*Thứ tư, theo điều tra của Ngân hàng Nhà nước, 84% các ngân hàng thương mại tại Việt Nam có nhu cầu hợp tác với các doanh nghiệp Fintech để triển khai các kênh hiện đại tiếp cận khách hàng.* Hiện tại, hệ thống các tổ chức tín dụng Việt Nam gồm có 151 tổ chức tín dụng, bao gồm: 7 tổ chức tín dụng nhà nước, 31 ngân hàng thương mại cổ phần đô thị, 4 ngân hàng thương mại cổ phần nông thôn, 37 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh, 9 công ty tài chính, 12 công ty cho thuê tài chính và



46 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài. Ngoài ra, tại Việt Nam hiện còn có 32 quỹ đầu tư đang hoạt động, trên 10 công ty bảo hiểm lớn và khoảng 100 công ty chứng khoán. Bên cạnh đó, còn có 1.183 quỹ tín dụng nhân dân và 4 tổ chức tài chính vi mô. Đây sẽ là các đối tác để Fintech có thể hợp tác kinh doanh chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng, chia sẻ các bước quy trình nghiệp vụ tín dụng, như: chấm điểm xếp hạng, định giá tài sản...

*Thứ năm, trào lưu khởi nghiệp (startup business) đang phát triển tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trong đó có Việt Nam.* Chính phủ đặc biệt quan tâm đến việc thúc đẩy các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo qua các chính sách, như: chính sách ưu đãi thuế theo Nghị quyết số 41/NQ-CP, ngày 26/5/2006 của Chính phủ về chính sách ưu đãi thuế thúc đẩy việc phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin tại Việt Nam; hỗ trợ Chính phủ đối với các công ty khởi nghiệp theo Đề án 844 hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp... Điều này sẽ khuyến khích sự ra đời của các doanh nghiệp với một lượng lớn giới trẻ, năng động tham gia. Các doanh nghiệp startup trẻ, năng động với những suy nghĩ, cách làm mới, khác biệt, dựa trên nền tảng công nghệ mới hoạt động trên môi trường mạng thông tin sẽ rất phù hợp với lĩnh vực Fintech. Đây chính là cơ hội cho Fintech Việt Nam tạo được những chuyển biến đột phá tích cực để phát triển.

#### Những vấn đề đặt ra

Mặc dù triển vọng phát triển Fintech tại Việt Nam được đánh giá cao, song để tận dụng được những cơ hội trên là một vấn đề khá nan giải, bởi hiện tại, lĩnh vực này vẫn đang bộc lộ một số vấn đề cần giải quyết. Những vấn đề này chính là những rào cản cơ bản, những thách thức đối với sự phát triển của Fintech Việt Nam trong tương lai. Cụ thể là:

*Một là, thiếu nguồn nhân lực lành nghề*

Fintech đòi hỏi đội ngũ nhân lực phải có kiến thức chuyên môn ở cả hai lĩnh vực công nghệ thông tin và tài chính - ngân hàng. Trên thực tế, thông thường người làm tài chính - ngân hàng, thì không hiểu rõ về công nghệ thông tin, còn người làm công nghệ thông tin, thì không hiểu rõ nghiệp vụ tài chính ngân hàng. Đặc biệt, ngôn ngữ được sử dụng rất nhiều trong công việc hiện nay là tiếng Anh, không thạo tiếng Anh, thì không làm được việc. Tuy nhiên, số lượng nhân sự đáp ứng

được cả 3 yêu cầu này là rất ít. Bên cạnh đó, Fintech là lĩnh vực đổi mới sáng tạo với những mô hình sáng tạo mới đòi hỏi nguồn nhân lực chuyên môn phải thường xuyên cập nhật kiến thức, thường xuyên đào tạo lại để thích nghi với những biến đổi vô cùng lớn của ngành.

Do Fintech là ngành mới, ở Việt Nam chưa có trường đại học khối công nghệ nào đào tạo Fintech ở trình độ đại học. Hiện tại, chỉ có 2 trường khối kinh tế bắt đầu tuyển sinh hệ cử nhân Fintech là Trường Đại học Kinh tế quốc dân (tuyển sinh từ năm 2018) và Trường Đại học Kinh tế - Luật TP. Hồ Chí Minh (tuyển sinh từ năm 2019). Song, chỉ tiêu tuyển sinh khá khiêm tốn, mỗi trường khoảng 50-100 sinh viên/năm. Tuy nhiên, chương trình đào tạo của hai trường này thiên nhiều về tài chính, hàm lượng kiến thức công nghệ không cao.

**“ Theo Chỉ số Fintech toàn cầu (Global Fintech Index-GFI), Việt Nam đứng thứ 51 trong tổng số 65 quốc gia được xếp hạng. Ở khu vực Đông Nam Á, Việt Nam xếp cuối cùng trong tổng số 6 nước được xếp hạng, sau Singapore (hạng 3), Malaysia (hạng 36), Thái Lan (hạng 39), Philippines (hạng 46) và Indonesia (hạng 47). ”**

Trong khi các cơ sở đào tạo trong nước chưa có nguồn cung, các doanh nghiệp Fintech Việt Nam phải tự đào tạo và giành giật nhân lực của các đối thủ cạnh tranh trong nước. Các vị trí chuyên môn chủ chốt phải thuê chuyên gia nước ngoài với chi phí rất cao.

*Hai là, khung khổ pháp lý cho Fintech còn rất sơ khai*

Tính đến đầu năm 2020, khuôn khổ pháp lý cho Fintech tại Việt Nam chỉ dừng lại ở một số đề án mang tính vĩ mô và quy định về thanh toán, như: Đề án Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016-2020; Đề án Hoàn thiện khung pháp lý để quản lý, xử lý đối với các loại tài sản ảo, tiền điện tử, tiền ảo... Trong khi đó, Việt Nam hầu như chưa có khuôn khổ pháp lý quy định rõ về mô hình hoạt động, địa vị pháp lý, các điều kiện thành lập và hoạt động của công ty Fintech, về bản chất sản phẩm, dịch vụ, các tiêu chuẩn của sản phẩm/dịch vụ, hay các quy định về bảo vệ người tiêu dùng sản phẩm tài chính, bảo vệ thông tin cá nhân...

Một số vấn đề trọng tâm của Fintech liên quan đến công nghệ, nhưng chưa có khung khổ pháp lý điều chỉnh, bao gồm: Công nghệ Blockchain và ứng dụng của nó trong lĩnh vực tài chính ngân hàng; Huy động và cho vay ngân hàng; Giao diện Chương trình ứng dụng (API); Hệ thống định danh khách hàng điện tử (e-ID) phục vụ cho việc nhận biết khách hàng (KYC).

Việc thiếu cơ chế pháp lý sẽ dẫn tới lãng phí cho xã hội do nhiều hoạt động không được triển khai thông qua các mô hình điện tử vốn nhanh chóng và chi phí thấp, mà phải thực hiện qua các hoạt động truyền thống có

chi phí cao và tốn thời gian hơn. Đồng thời, việc thiếu cơ chế pháp lý có thể cản trở sáng tạo, do vẫn dùng khung pháp lý truyền thống để áp dụng cho mô hình kinh doanh mới, khác biệt hoàn toàn. Chính điều này có thể dẫn tới hạn chế là doanh nghiệp Fintech sẽ khó khăn trong việc thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là dòng vốn đầu tư lớn từ nước ngoài và từ các quỹ đầu tư, do lo ngại sự bất ổn pháp lý.

*Ba là, hạn chế về cơ sở vật chất hạ tầng công nghệ*

Các dịch vụ Fintech hoạt động dựa trên nền tảng hạ tầng công nghệ hiện đại. Mặc dù hạ tầng công nghệ thông tin ở Việt Nam có những bước phát triển mạnh mẽ trong thập kỷ qua, song vẫn chưa thể đáp ứng được yêu cầu của nền tảng công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ bảo mật. Theo xếp hạng Chỉ số Phát triển công nghệ thông tin và Truyền thông (IDI) của Liên minh Viễn thông thế giới (ITU), năm 2017, Việt Nam chỉ xếp hạng 108 trên 175 nước được xếp hạng. Ở khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đều đứng sau Singapore, Malaysia, Thái Lan và Philippines.

*Bốn là, tiềm ẩn nhiều rủi ro*

Fintech đang phát triển rất nhanh, tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới, nhưng cũng hàm chứa nhiều rủi ro cho các chủ thể tham gia thị trường tài chính và thách thức đối với các cơ quan quản lý nhà nước. Ý thức của người tiêu dùng sản phẩm Fintech còn hạn chế, do đó đôi khi tạo ra những rủi ro về bảo mật dẫn đến thông tin cá nhân, thông tin tài chính của khách hàng bị lạm dụng và trục lợi. Với các ngân hàng, doanh nghiệp và cơ quan giám sát, Fintech có thể sẽ mang lại rủi ro do phải thay đổi chiến lược kinh doanh, hoạt động do phụ thuộc vào bên thứ 3 cung cấp các dịch vụ như dữ liệu; Rủi ro không gian mạng và không bảo vệ được quyền lợi bảo mật thông tin khách hàng theo yêu cầu của khuôn khổ pháp lý; Rủi ro rửa tiền, thanh khoản, tín dụng với các sản phẩm Fintech. Điều này đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng

đến quyền lợi của những người tham gia vào hoạt động Fintech.

## KẾT LUẬN

Fintech được đánh giá sẽ là một yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu “Chính phủ số và nền kinh tế số” trong cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 mà nhiều quốc gia đang hướng tới, trong đó có Việt Nam. Fintech tại Việt Nam mặc dù được đánh giá có tiềm năng phát triển rất lớn, song hiện nay đang tồn tại nhiều vấn đề cần được giải quyết.

Để phát triển Fintech tại Việt Nam, các cơ quan quản lý cần sớm ban hành khuôn khổ pháp lý điều chỉnh hoạt động Fintech, trước tiên là ban hành cơ chế quản lý thử nghiệm (sandbox) từ mô hình của một số nước đi trước. Tiếp đến là xây dựng chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Fintech đáp ứng được yêu cầu về sự đột phá, đổi mới sáng tạo của lĩnh vực này.

Trong dài hạn, để phát triển Fintech bền vững, cần thiết phải xây dựng một hệ sinh thái Fintech hoàn chỉnh với các chủ thể gồm: Chính phủ, các trung gian tài chính và doanh nghiệp Fintech. Chính phủ xây dựng và ban hành các chính sách và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho hoạt động Fintech; Các tổ chức trung gian tài chính cung cấp nguồn vốn và phát triển các sản phẩm hợp tác với doanh nghiệp Fintech nhằm tận dụng được điểm mạnh của cả hai bên; Các doanh nghiệp Fintech đóng góp các giải pháp công nghệ mới, đột phá. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2019). *Sách trắng về Công nghệ thông tin và truyền thông năm 2019*, Nxb Thông tin và Truyền thông
2. Hội Tin học TP. Hồ Chí Minh (2019). *Tài liệu hội thảo “Toàn cảnh Công nghệ thông tin Việt Nam”*, tháng 10/2019
3. Viện Pháp ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội (2019). *Tài liệu Hội thảo quốc tế về “Công nghệ tài chính trong nền kinh tế thông minh”*, tháng 6/2019
4. Nguyễn Trung Anh (2019). Hệ sinh thái Fintech tại Việt Nam, *Tạp chí Ngân hàng*, chuyên đề Tin học Ngân hàng, số 10/2019
5. Nguyễn Dũng (2019). *Fintech Việt đuổi theo nhu cầu của thị trường*, truy cập từ <https://www.thesaigontimes.vn/297603/fintech-viet-duoi-theo-nhu-cau-cua-thi-truong.html>
6. Thế Long (2019). *Tại sao Việt Nam lại là “thiên đường” cho Fintech?*, truy cập từ <http://reatimes.vn/tai-sao-viet-nam-lai-la-thien-duong-cho-fintech-34443.html>
7. Capgemini (2017). *World FinTech Report 2017*
8. Findaxable (2020). *Global Fintech Ranking- 2020*
9. KPMG (2019). *2019 Fintech100 - Leading Global Fintech Innovators*
10. Statista (2020). *Fintech - Statistics & Facts*, Published by M. Szmigiera
11. We Are social and Hootsuite (2020). *Digital 2020 Vietnam*

# Quỹ đầu tư mạo hiểm cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

NGUYỄN THỨC HƯƠNG GIANG\*  
LÊ VŨ TOÀN\*\*

## Tóm tắt

Một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KNĐMST) nói riêng là khả năng tiếp cận vốn. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, hoạt động của quỹ đầu tư mạo hiểm cho KNĐMST còn hạn chế, các quy định pháp lý điều chỉnh quỹ đầu tư mạo hiểm chưa đầy đủ, rõ ràng... Bài viết sẽ phân tích thực trạng này, qua đó gợi ý giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của các quỹ đầu tư mạo hiểm cho hoạt động KNĐMST ở Việt Nam.

**Từ khóa:** khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, quỹ đầu tư mạo hiểm, doanh nghiệp, Việt Nam

## Summary

The ability to access to capital resources is one of the important factors determining the success or failure of businesses in general and innovative start-ups in particular. However, in reality, the activities of venture capital fund for innovative start-ups in Vietnam are still limited, the legal framework of the venture capital fund is incomplete and unclear. The article will analyze this situation, thereby suggesting solutions to promote the development of venture capital funds for innovation activities in Vietnam.

**Keywords:** start-up, venture capital fund, enterprise, Vietnam

## GIỚI THIỆU

Có nhiều nghiên cứu liên quan tới chính sách tài chính hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp, tuy nhiên, các nghiên cứu về loại hình quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư cho hoạt động KNĐMST ở Việt Nam còn rất ít, trong khi những năm gần đây, định chế này đã đóng góp những khoản đầu tư rất lớn và đem lại thành công cho các doanh nghiệp KNĐMST trên thị trường. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng và giải pháp thúc đẩy các quỹ đầu tư mạo hiểm cho hoạt động KNĐMST ở Việt Nam là cần thiết.

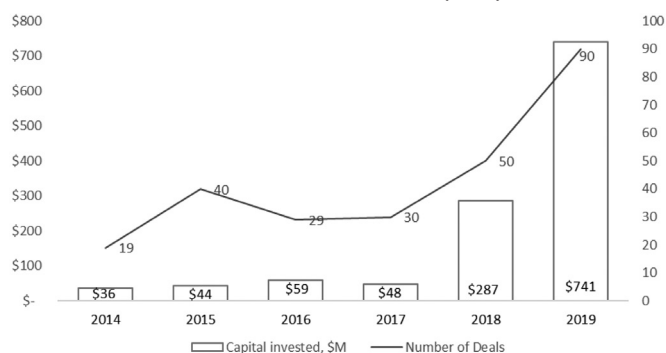
## THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN QUỸ ĐẦU TƯ MẠO HIỂM CHO HOẠT ĐỘNG KNĐMST

Trong những năm gần đây, phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ. Nếu như năm 2012, Việt Nam có 400 startup, thì năm 2015 tăng lên gần 1.800 và năm 2017 là 3.000 startup.

Đặc biệt, Việt Nam đứng thứ 3 ở Đông Nam Á về số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp (Austrade, 2020).

Cùng với sự gia tăng về số lượng các startup, đầu tư cho khởi nghiệp cũng tăng lên nhanh chóng, thể hiện qua các giao dịch đầu tư mạo hiểm. Theo Cento Ventures, năm 2019, vốn đầu tư cho startup là 741 triệu USD, gấp 3 lần so với năm 2018 và gấp 15 lần so với năm 2017. Trong đó, có 90 startup đã nhận được vốn năm 2019 (Hình). Giá trị đầu tư vào startup tại Việt Nam năm 2019 lần đầu tiên vượt qua Singapore và chiếm 18% tổng đầu tư vào các startup của khu vực ASEAN.

HÌNH: ĐẦU TƯ CHO STARTUP TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Cento Ventures, 2020

\* TS., \*\* NCS., Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Ngày nhận bài: 01/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

**BẢNG: MỘT SỐ QUỸ ĐẦU TƯ MẠO HIỂM LỚN Ở VIỆT NAM ĐẦU TƯ CHO CÁC STARTUP**

Tên quỹ	Lĩnh vực đầu tư chính	Các startup nhận được đầu tư
IDG Ventures Vietnam	Lĩnh vực công nghệ, viễn thông, truyền thông và hàng tiêu dùng	VNG, Webtretho, Vietnamworks, Mua bán, Vật giá, YanTV, GES, YC Corporation
Vina Capital Ventures	Lĩnh vực áp dụng công nghệ	Logivan, Fastgo, Anvui, Ecomobi, Wee Digital, Zone Startups, Urbox, Rever
CyberAgent Ventures	Lĩnh vực gắn với dịch vụ internet, thương mại điện tử, dịch vụ tài chính	Vật giá, Foody, TeaMobi, Tiki, NCT corp., CleverAds, Baokim
DFJ VinaCapital	Lĩnh vực công nghệ cao, công nghệ mới	Timnhanh.com, Yeah1, TS24, Direct With Hotels, Vietnam Online Network
FPT Ventures	Lĩnh vực ứng dụng internet, SMAC (Social - Mobile - Analytics - Cloud), giải pháp DNVVN, y tế, giáo dục, giao thông	Sendo, ANTS, Adtrue, CyRadar, Elsa, Usedata, Cyfeer
ESP Capital	Lĩnh vực bất động sản, phát triển nghề nghiệp, y tế, giáo dục, thương mại, vận tải, giải trí	Homedy, Canavi, LuxStay, WeFit, JamJa, Cooky, eDoctor, Uiza, MindX
Golden Gate Ventures	Lĩnh vực về internet và di động, lĩnh vực sáng tạo, thanh toán trực tuyến, sàn giao dịch.	Lozi, MyMusicTaste, Xfers, Aptoide

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Đáng chú ý là, có những thương vụ quy mô rất lớn như thương vụ đầu tư vào VNLIFE lên tới 300 triệu USD.

Số lượng các quỹ đầu tư mạo hiểm hoạt động ở Việt Nam cũng gia tăng, với hơn 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đang hoạt động (Thi Thi, 2020). Trong số này, có thể kể đến các quỹ có tên tuổi trên thị trường, gồm: IDG Ventures Vietnam, Vina Capital Ventures, CyberAgent Ventures, DFJ VinaCapital, FPT Ventures, ESP Capital, Golden Gate Ventures (Bảng). Ngoài các quỹ này, có thể kể đến nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm lớn khác, bao gồm: Dragon Capital, Mekong Capital, Kutso Vietnam, Prosperous Vietnam Investment, Softbank Capital, TNF Ventures, Asia Venture Group... Do xu thế phát triển của kinh tế số và công nghệ 4.0 trên toàn thế giới, mảng công nghệ mới và công nghệ cao vẫn là lựa chọn hàng đầu của các quỹ đầu tư mạo hiểm.

Mặc dù vậy, qua nghiên cứu của nhóm tác giả, hiện các nhà đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam chủ yếu là nhà đầu tư nước ngoài. Bên cạnh đó, nguồn vốn đầu tư mạo hiểm cho hoạt động KNĐMST còn rất hạn chế, do mức độ uy tín, tin cậy của các doanh nghiệp chưa cao. Bình quân mỗi năm chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp Việt Nam nhận được đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm. Đây là một con số khá khiêm tốn so với khoảng 300 doanh nghiệp được đầu tư mỗi năm tại các thị trường, như: Mỹ, Ấn Độ, Trung Quốc... Đặc biệt, chưa có quỹ nào thành lập pháp nhân tại Việt Nam, mà vẫn thông qua văn phòng đại diện chi nhánh, hoặc là một bộ phận của công ty quản lý (Thi Thi, 2020).

Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam chưa có cơ chế quản lý, khuyến khích phát triển các quỹ đầu tư mạo hiểm. Thực tế, cơ sở pháp lý cho hoạt động đầu tư mạo

hiểm, cũng như cho việc thành lập, tổ chức và vận hành của quỹ đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, Luật Các tổ chức tín dụng, Luật Chứng khoán và các văn bản luật trước đó đều không có quy định nào liên quan đến quỹ đầu tư mạo hiểm.

Đối với các văn bản dưới luật, có một nghị định đã được ban hành từ khá lâu, đó là Nghị định số 99/2003/NĐ-CP, ngày 28/8/2003 của Chính phủ quy định quỹ đầu tư mạo hiểm là “tổ chức tài chính được thành lập theo quy định của pháp luật để đầu tư vào hoạt động ươm tạo công nghệ cao và doanh nghiệp công nghệ cao” (Điều 19), cùng với các quy định về chức năng và các ưu đãi, hỗ trợ kinh phí ban đầu đối với quỹ đầu tư mạo hiểm. Tuy nhiên, do quy định này nằm trong Quy chế khu công nghệ cao, nên phạm vi hoạt động của quỹ còn giới hạn và chưa thực sự phù hợp với thực tiễn.

Hơn nữa, mặc dù khẳng định quỹ đầu tư mạo hiểm là một tổ chức tài chính, song văn bản luật liên quan đến các định chế tài chính lại không hề nhắc tới định chế tài chính này. Luật Chứng khoán có quy định về quỹ đầu tư chứng khoán, song về mặt bản chất không hoàn toàn giống với đầu tư cho KNĐMST, bởi sản phẩm được đầu tư của quỹ đầu tư chứng khoán thuộc về các doanh nghiệp đã được niêm yết trên thị trường, khác với các công ty khởi nghiệp mới chỉ bắt đầu từ ý tưởng kinh doanh, nên áp dụng quy định đối với quỹ đầu tư chứng khoán sẽ không thực sự phù hợp. Nghị định số 118/2015/NĐ-CP, ngày 12/11/2015 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư cũng bỏ ngỏ khái niệm này và chỉ nêu duy nhất một điều: “Bộ Kế hoạch và Đầu tư quy định chi tiết việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của quỹ đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam” (Điều 67), nghĩa là trách nhiệm sẽ thuộc về Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Gần đây, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đã bổ sung quy định liên quan đến quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo. Điều 18 của Luật có quy định về nhà đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo, bao gồm: quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài thực hiện hoạt động kinh doanh thông qua việc góp vốn thành lập, mua cổ phần, phần góp vốn của doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo. Nghị định số 38/2018/NĐ-CP, ngày 11/3/2018 của Chính phủ quy định



chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo cũng đề cập đến quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, được hình thành từ vốn góp của các nhà đầu tư tư nhân để đầu tư vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo không quá 50% vốn điều lệ của doanh nghiệp sau khi nhận đầu tư.

Như vậy, quy định liên quan đến quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo chịu sự điều tiết của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và Nghị định số 38/2018/NĐ-CP. Tuy nhiên, Nghị định 38/2018/NĐ-CP lại khẳng định quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo không có tư cách pháp nhân, do tối đa 30 nhà đầu tư góp vốn thành lập. Trong khi trên thực tế, nếu phân loại theo hình thức tổ chức, thì quỹ đầu tư mạo hiểm bao gồm cả quỹ đầu tư tín thác, quỹ đầu tư dạng công ty con và quỹ đầu tư dạng công ty cổ phần.

Ngoài ra, các luật về thuế của Việt Nam cũng chưa khuyến khích hoạt động đầu tư mạo hiểm. Chẳng hạn, Việt Nam chưa có thuế thu nhập thẳng dự, nên đối với nhà đầu tư cá nhân, đầu tư cho khởi nghiệp khi thoái vốn thì họ sẽ thuộc đối tượng bị thu thuế cao cho khoản đầu tư có lợi và không được tính theo phương pháp bù trừ cho các đầu tư lỗ. Trong khi đó, do tính chất của hoạt động đầu tư mạo hiểm, tỷ lệ thất bại cao hơn nhiều so với tỷ lệ thành công.

## MỘT VÀI KHUYẾN NGHỊ

Để phát triển quỹ đầu tư mạo hiểm trong thời gian tới, theo nhóm tác giả, cần lưu ý một số vấn đề cụ thể như sau:

**Thứ nhất**, hoàn thiện các quy định pháp lý, tạo điều kiện tiếp cận tài chính cho các doanh nghiệp KNĐMST. Điều quan trọng và cần thiết trước mắt là phải luật hoá khái niệm quỹ đầu tư mạo hiểm một cách cụ thể, rõ ràng. Trên cơ sở đó, ban hành các văn bản hướng dẫn tập

trung, thống nhất cho định chế này, đồng thời ban hành thông tư hướng dẫn để có các quy định rõ ràng về điều kiện thành lập, điều lệ của quỹ, quyền và nghĩa vụ của các bên, đăng ký quỹ, mô hình tổ chức quản lý quỹ, hoạt động làm căn cứ cho các quỹ có thể được thành lập và hoạt động trên thị trường Việt Nam. Việc gọi đúng tên và được đăng ký thành lập có tư cách pháp nhân đối với mô hình quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo là rất cần thiết, bởi loại hình đầu tư này chứa đựng khá nhiều rủi ro và cần sự quyết tâm, tin tưởng rất lớn của các nhà đầu tư trong và ngoài nước, thay vì các văn phòng đại diện các quỹ quốc tế tại Việt Nam như hiện nay.

**Thứ hai**, thực hiện chính sách thuế ưu đãi cho hoạt động đầu tư vốn mạo hiểm. Hoạt động đầu tư mạo hiểm vào quá trình đổi mới sáng tạo thường tiềm ẩn nhiều rủi ro và tỷ lệ thành công thấp. Chính vì vậy, Chính phủ cần khuyến khích phát triển các hình thức đầu tư vốn mạo hiểm thông qua các chính sách ưu đãi về thuế. Cụ thể là, cần có chính sách miễn giảm thuế đối với phần thu nhập phát sinh khi nhà đầu tư mạo hiểm kết thúc doanh vụ, kể cả các lợi tức phát sinh trong quá trình hoạt động. Chính sách thuế cũng cần ưu đãi đối với phần thu nhập phát sinh của các nhà đầu tư góp vốn vào quỹ, nhằm thu hút các nguồn vốn từ các cá nhân và nhà đầu tư có tổ chức vào hoạt động đầu tư mạo hiểm.

**Thứ ba**, các doanh nghiệp KNĐMST cần trang bị tốt kiến thức về tài chính và huy động vốn để có thể tiếp cận và kêu gọi vốn đầu tư thành công.

Hiện nay, loại hình doanh nghiệp khởi nghiệp mang lại thành công cho nhà đầu tư mạo hiểm chủ yếu liên quan tới công nghệ thông tin, do đặc thù số vốn bỏ ra ban đầu không cần nhiều, trong khi tiềm năng gia tăng giá trị doanh nghiệp trong tương lai, nếu thành công, là rất cao. Đối với những doanh nghiệp khởi nghiệp thuộc một số ngành khác, ví dụ như: công nghệ sinh học hay dữ liệu..., việc thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư mạo hiểm là một thách thức không nhỏ, do số vốn phải đầu tư ban đầu tương đối cao để mua sắm nhà xưởng phòng thí nghiệm, thiết bị và tiềm năng lợi nhuận không đủ sức hấp dẫn nhà đầu tư. Vì vậy, doanh nghiệp cũng cần xây dựng một chiến lược kinh doanh khả thi, tập trung vào những lĩnh vực dễ thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư để có thể đón nhận nguồn vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Topica Founder Institute (2019). *Báo cáo thường niên về tình hình đầu tư khởi nghiệp năm 2018*
2. Lê Vũ Toàn (2017). Hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam, *Tạp chí Công nghệ thông tin và truyền thông*, 1(540), 3-10
3. Thi Thi (2020). Đầu tư mạo hiểm cho Startup: Không đầu tư giai đoạn đầu, chỉ đầu tư dự án lớn, truy cập từ <https://taichinhdoanhnghep.net.vn/dau-tu-mao-hieu-cho-startup-khong-dau-tu-giai-doan-dau-chi-dau-tu-du-an-lon-d10779.html>
4. Austrade (2019). *Vietnam's Innovation Ecosystem 2019 - A Guide for Australian Business – final*
5. Cento Ventures (2020). *Southeast Asia Tech Investment in 2019*, access to <https://www.centovc/news-insights/>

# Ứng dụng mô hình Cấu trúc - Thực hiện - Kết quả thị trường trong nghiên cứu cấu trúc thị trường tôm nuôi nước lợ ở Việt Nam

PHƯỚC MINH HIỆP\*  
LÊ BẢO TOÀN\*\*

## Tóm tắt

*Bài viết vận dụng mô hình Cấu trúc - Thực hiện - Kết quả thị trường (SCP) để phân tích cấu trúc và kết quả của thị trường tôm nuôi ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, trong giai đoạn 2016-2018, thị trường tôm nuôi ở Việt Nam có sự cạnh tranh độc quyền và không tập trung. Vì vậy, cần giảm sự tập trung hơn nữa để tăng mức độ cạnh tranh của thị trường.*

**Từ khóa:** cấu trúc thị trường, mô hình SCP, ngành tôm, cạnh tranh độc quyền

## Summary

*The article employs the structure - conduct - performance (SCP) model to analyze the structure and performance of brackish-water shrimp market in Vietnam. The result shows that brackish-water shrimp market in Vietnam is unconcentrated and monopolistic over the period 2016-2018. Therefore, it is necessary to reduce the concentration to increase the market competition.*

**Keywords:** market structure, SCP model, shrimp industry, monopolistic competition

## GIỚI THIỆU

Nuôi tôm ở Việt Nam đã và đang phát triển mạnh trong những năm gần đây, trở thành ngành kinh tế quan trọng, tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân ven biển, cũng như nguồn ngoại tệ cho đất nước thông qua hoạt động xuất khẩu. Để ngành tôm phát triển, đạt kim ngạch xuất khẩu 10 tỷ USD trước năm 2025..., cần có nguồn thông tin đầy đủ về cấu trúc thị trường và hiệu quả thị trường tôm. Bài viết này dựa trên lý thuyết về mô hình SCP để nghiên cứu cấu trúc thị trường tôm nuôi, qua đó cung cấp cho các nhà làm chính sách và các nhà máy sản xuất, chế biến thủy sản một góc nhìn khác về tình hình phát triển thị trường tôm nuôi ở Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Mô hình SCP được phát triển bởi Mason (1939) và Bain (1951). Lý thuyết này được sử dụng cho nhiều lĩnh vực khác nhau, như: quản lý kinh doanh và quản lý chiến lược... (Lelissa, 2018). Lipczynski và cộng sự (2005) đưa ra giả thuyết rằng, không chỉ cấu trúc

ngành ảnh hưởng đến thực hiện và kết quả thị trường, mà ngược lại, thực hiện và kết quả thị trường cũng có khả năng ảnh hưởng đến cấu trúc ngành.

Trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng mô hình SCP làm khung nghiên cứu cho việc phân tích cấu trúc thị trường tôm (Hình). Trong đó:

**Cấu trúc thị trường** là khái niệm để chỉ cách thức tổ chức của thị trường. Theo Lipczynski và cộng sự (2005), cấu trúc thị trường đề cập đến: số lượng người bán và người mua, rào cản gia nhập ngành, khác biệt hóa sản phẩm, gia nhập theo chiều dọc, đa dạng hóa sản phẩm. Cấu trúc thị trường thông thường được đo bằng tỷ lệ tập trung (concentration ratio - CR) và chỉ số Herfindahl Hirschman (HHi).

CR là tổng thị phần của một nhóm công ty có thị phần lớn nhất. Chẳng hạn, tỷ lệ tập trung của 4 công ty (CR4) là tổng thị phần (tích lũy) của 4 doanh nghiệp hàng đầu trong ngành (có thị phần lớn nhất). Ví dụ, CR4 = 70% hàm ý rằng, 4

\* PGS, TS., Tạp chí Cộng sản

\*\* ThS., Trường Đại học Trà Vinh

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường đã chiếm tới 70% thị phần. CR4 được tính theo công thức sau:

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 \left(\frac{x_i}{T}\right)$$

Trong đó:  $x_i$  là quy mô tuyệt đối của các công ty  $i$  và  $T$  là tổng quy mô thị trường;  $S_i$  là thị phần của doanh nghiệp thứ  $i$  trên thị trường (%),  $S_i = x_i/T$ .

Theo Mohamed và cộng sự (2015), dựa vào các mức độ tập trung, có thể phân loại thị trường thành các dạng như sau:

- Cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition), với tỷ lệ tập trung  $CR = 0$ ;
- Cạnh tranh độc quyền hay cạnh tranh không hoàn hảo (Monopolistic Competition), với tỷ lệ tập trung  $0 < CR \leq 60$ ;
- Độc quyền nhóm (Oligopoly), tỷ lệ tập trung  $60 < CR \leq 90$ ;
- Độc quyền (Monopoly), tỷ lệ tập trung  $90 < CR \leq 100$ .

Còn chỉ số HHi phản ánh mức tập trung người bán ở một thị trường có tính đến tổng số công ty trên thị trường và quy mô tương đối của họ. HHi được sử dụng để đo lường quy mô của doanh nghiệp trong mối tương quan với ngành và là một chỉ báo về mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành, thường được tính bằng tổng bình phương thị phần của các doanh nghiệp. Công thức tính HHi như sau:

$$HHi = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

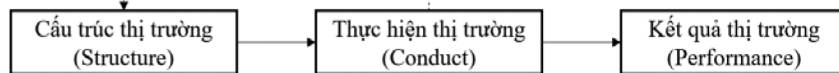
Trong đó:  $n$  là tổng số doanh nghiệp và  $S_i$  là thị phần của doanh nghiệp thứ  $i$ .

Theo thông lệ quốc tế, một thị trường được coi là cạnh tranh khi  $HHi < 1.000$ , thị trường không mang tính tập trung;  $1.000 \leq HHi \leq 1.800$ , thị trường tập trung ở mức độ vừa phải;  $1.800 \leq HHi$ : thị trường ở mức độ tập trung cao (Mohamed và cộng sự, 2015).

**Thực hiện thị trường** đề cập đến hành vi thực hiện thị trường của các công ty trong ngành, theo điều kiện của mô hình SCP. Theo Lipczynski và cộng sự (2005), một số yếu tố hay các biến thực hiện bao gồm: (1) Mục tiêu kinh doanh; (2) Chính sách giá; (3) Thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu, quảng cáo và tiếp thị; (4) Nghiên cứu và phát triển; (5) Sự liên kết; (6) Sáp nhập.

**Kết quả thị trường** bao gồm: (1) Lợi nhuận; (2) Sự tăng trưởng (doanh số, tài sản hoặc việc làm...), khả năng sinh lời; (2) Chất lượng sản phẩm và dịch vụ; (3) Tiến bộ công nghệ; (4) Hiệu quả sản

HÌNH: KHUNG NGHIÊN CỨU SCP THỊ TRƯỜNG TÔM



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU TÔM TRONG GIAI ĐOẠN 2016-2018

Nội dung	Đơn vị	Năm 2016	Năm 2017	So sánh 2017/2016 (%)	Năm 2018	So sánh 2018/2017 (%)
Diện tích sản xuất	Ha	694.600	721.100	3,8	736.400	2,1
Sản lượng sản xuất	Tấn	657.200	723.800	10,1	800.000	10,5
Kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	3.151	3.855	22,3	3.554	-7,8

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam

xuất và phân bổ (Lipczynski và cộng sự, 2005). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng chỉ tiêu lợi nhuận gộp (Gross Profit - GP) làm biến đại diện cho kết quả thị trường. Lợi nhuận gộp là khoản chênh lệch giữa doanh thu thuần và giá vốn hàng bán trong kỳ.

Tỷ suất lợi nhuận gộp (%GP) = Lợi nhuận gộp/Doanh thu thuần.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tài chính của 4 công ty thủy sản (SFC) có kim ngạch xuất khẩu tôm lớn nhất Việt Nam trong giai đoạn 2016-2018. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng thu thập số liệu liên quan đến tình hình sản xuất, tiêu thụ và xuất khẩu tôm giai đoạn 2016-2018 từ các báo cáo của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam.

Bốn thị trường nhập khẩu tôm Việt Nam là EU, Nhật Bản, Mỹ và Trung Quốc được chọn để nghiên cứu, vì đây là những thị trường nhập khẩu tôm lớn nhất Việt Nam trong giai đoạn 2016-2018 theo thống kê của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả tổng quan tình hình sản xuất và xuất khẩu tôm giai đoạn 2016-2018. Đồng thời, tính toán tỷ lệ CR4 và chỉ số HHi để phân tích mức độ tập trung thị trường.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Tổng quan tình hình sản xuất và kim ngạch xuất khẩu tôm

Bảng 1 cho thấy, diện tích và sản lượng sản xuất tôm ở Việt Nam tăng trưởng qua các năm. Trong đó, năm 2018, diện tích sản xuất tôm đạt 736.400 ha, tăng 2,1% so với năm 2017 và sản lượng sản xuất là 800.000 tấn, tăng 10% so với cùng kỳ. Mặc dù vậy, kim ngạch xuất khẩu năm 2018 lại giảm 7,8% so với cùng kỳ năm 2017, do nhu cầu tiêu thụ tôm giảm ở các thị trường lớn (như Mỹ) và giá tôm thế giới giảm.

**BẢNG 2: BỐN THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU CHÍNH CỦA TÔM VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2016-2018**

*DVT: Triệu USD*

Thị trường	Năm 2016	Cơ cấu (%)	Năm 2017	Cơ cấu (%)	So sánh 2017/2016 (%)	Năm 2018	Cơ cấu (%)	So sánh 2018/2017 (%)
EU	600,37	19	862,82	22	43,7	838,30	24	-2,8
Nhật Bản	599,84	19	704,15	18	17,4	639,43	18	-9,2
Mỹ	708,76	22	659,24	17	-7,0	637,72	18	-3,3
Trung Quốc	435,62	14	683,20	18	56,8	492,18	14	-28,0
Khác	806,15	26	945,34	25	17,3	946,78	27	0,2
<b>Cộng</b>	<b>3.151,72</b>	<b>100</b>	<b>3.854,74</b>	<b>100</b>	<b>22,3</b>	<b>3.554,40</b>	<b>100</b>	<b>-7,8</b>

**BẢNG 3: BỐN DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU TÔM LỚN NHẤT VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2016-2018**

*DVT: Triệu USD*

SFC	Năm 2016	Cơ cấu (%)	Năm 2017	Cơ cấu (%)	So sánh 2017/2016 (%)	Năm 2018	Cơ cấu (%)	So sánh 2018/2017 (%)
SFC1	312,74	10	330,07	9	5,5	423,19	12	28,2
SFC2	219,40	7	364,93	9	66,3	322,35	9	-11,7
SFC3	222,98	7	186,41	5	-16,4	166,30	5	-10,8
SFC4	132,08	4	151,25	4	14,5	156,71	4	3,6
Khác	2.263,53	72	2.822,08	73	24,7	2.485,85	70	-11,9
<b>Cộng</b>	<b>3.151,72</b>	<b>100</b>	<b>3.854,74</b>	<b>100</b>	<b>22,3</b>	<b>3.554,40</b>	<b>100</b>	<b>-7,8</b>

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam

**BẢNG 4: KẾT QUẢ CR4 VÀ HHI TRONG GIAI ĐOẠN 2016-2018**

SFCs	Năm 2016			Năm 2017			Năm 2018		
	Doanh thu (Triệu USD)	Si	Si <sup>2</sup>	Doanh thu (Triệu USD)	Si	Si <sup>2</sup>	Doanh thu (Triệu USD)	Si	Si <sup>2</sup>
SFC1	313	10	100	330	9	81	423	13	169
SFC2	219	7	49	365	9	81	322	10	100
SFC3	223	7	49	186	5	25	166	5	25
SFC4	132	4	16	151	4	16	157	5	25
<b>CR4</b>		<b>28</b>			<b>27</b>			<b>33</b>	
<b>HHi</b>			<b>214</b>			<b>203</b>			<b>319</b>

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Theo số liệu ở Bảng 2, bốn thị trường chính gồm: EU, Nhật Bản, Mỹ, Trung Quốc chiếm 73% tổng giá trị xuất khẩu tôm của Việt Nam. Năm 2018, xuất khẩu tôm Việt Nam sang 4 thị trường này đều giảm, trong đó xuất khẩu sang Trung Quốc giảm mạnh nhất (28%), tiếp đến là Nhật Bản (9,2%), Mỹ (3,3%) và EU (2,8%).

Năm 2018, 4 doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu tôm lớn nhất Việt Nam (SFC1, SFC2, SFC3 và SFC4<sup>1</sup>) chiếm 30% tổng kim ngạch xuất khẩu tôm của cả nước (Bảng 3). Có 2 doanh nghiệp sụt giảm doanh thu xuất khẩu năm 2018; các doanh nghiệp còn lại đều tăng

doanh thu, trong đó SFC1 tăng mạnh nhất (tăng 28,2% so với năm 2017).

#### **Cấu trúc thị trường nuôi tôm**

Kết quả tính toán CR4 và HHi trong giai đoạn 2016-2018 được trình bày ở Bảng 4. Theo đó, giá trị CR4 lần lượt đạt 28, 27 và 33 trong các năm 2016, 2017, 2018, nằm trong khoảng  $0 < CR4 \leq 60$ , cho thấy thị trường thuộc loại cạnh tranh độc quyền.

Tương tự, kết quả HHi trong giai đoạn nghiên cứu cũng lần lượt đạt 214, 203 và

<sup>1</sup> Tên doanh nghiệp đã được thay đổi.



319, đều nhỏ hơn 1.000, tức là thị trường không tập trung. Từ đó, có thể đưa ra kết luận rằng, thị trường tôm là một thị trường có sự cạnh tranh độc quyền và không tập trung.

#### Kết quả thị trường

Qua kết quả phân tích ở Bảng 5, có thể nhận thấy, tỷ suất lợi nhuận gộp của 4 doanh nghiệp này rất tốt, bình quân đạt 8% và 9% ở các năm 2017 và 2018. Thậm chí, trong năm 2018, có 3 trên 4 doanh nghiệp có tỷ suất lợi nhuận gộp  $\geq 10\%$ . Nếu so sánh mức tăng trưởng của tỷ suất lợi nhuận gộp này với tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu (Bảng 3),

thì càng cho thấy tăng trưởng lợi nhuận gộp hàng năm của 4 doanh nghiệp xuất khẩu tôm lớn nhất này là rất tốt.

#### KẾT LUẬN

Thông qua mô hình SCP, nghiên cứu đưa ra kết luận rằng, thị trường tôm nuôi ở Việt Nam là một thị trường có sự cạnh tranh độc quyền và không tập trung. Lợi nhuận gộp của 4 công ty hàng đầu cũng rất tốt với tỷ suất lợi nhuận đạt giá trị cao trong giai đoạn nghiên cứu. Tuy nhiên, để thị trường phát triển hơn nữa, cần giảm sự tập trung thị trường của 4 công ty nhằm tăng mức độ cạnh tranh, hướng đến một thị trường cạnh tranh hoàn hảo. □

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty Cổ phần Tập đoàn Thủy sản Minh Phú (2017, 2018, 2019). *Báo cáo tài chính riêng cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2016, 2017 và 2018*
2. Công ty Cổ phần Thực phẩm Sao Ta (2017, 2018, 2019). *Báo cáo tài chính riêng cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2016, 2017 và 2018*
3. Công ty Cổ phần Thủy sản Minh Phú Hậu Giang (2017, 2018, 2019). *Báo cáo tài chính riêng cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2016, 2017 và 2018*
4. Công ty Cổ phần Thủy sản Sóc Trăng (2017, 2018, 2019). *Báo cáo tài chính riêng cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2016, 2017 và 2018*
5. Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (2016, 2017, 2018). *Báo cáo xuất khẩu thủy sản Việt Nam năm 2016, 2017, 2018*
6. Lê Văn Gia Nhỏ, Nguyễn Phú Sơn, Nguyễn Tấn Khuyên (2012). *Nghiên cứu Chuỗi giá trị trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ cá tra tôm sú ở Đồng bằng sông Cửu Long*, Đề tài nghiên cứu cấp bộ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
7. Nguyễn Văn Thuận (2014). *Giải pháp phát triển thị trường cá tra ở Đồng bằng sông Cửu long*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Cần Thơ
8. Huỳnh Văn Tùng, Lưu Thanh Đức Hải (2016). Mức độ cạnh tranh của thị trường mía đường Đồng bằng sông Cửu long theo phương pháp phân tích SCP, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 44, 39-50
9. Bain J.S. (1951). Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936-1940, *Quarterly Journal of Economics*, 65, 293-324
10. Bassegy N.E, Okon U.E. and Okeke C.C. (2015). Effect of Market Structure and Conduct on the Performance of Selected Agro-Based Firms in Nigeria, *International Journal of Man, Sciences and Business Research*, 4(2), 54-65
11. Kaimakoudi E., Polymeros K. and Karelakis C. (2009). *An investigation of the supply chain of fisheries products in Greece*, Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar A resilient European food industry and food chain in a challenging world, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009
12. Krivka A. (2016). On the Concept of Market Concentration, the Minimum Herfindahl-Hirschman Index, and Its Practical Application, *Panoeconomicus*, 63(5), 525-540
13. Lelissa T.B. (2018). The Structure Conduct Performance Model and Competing Hypothesis- A Review of Literature, *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(1), 76-89
14. Lipczynski J., Wilson J. and Goddard J. (2005). *Industrial Organization, Competition, Strategy, Policy*, FT Prentice Hall, London, second edition
15. Mason E.S. (1939). Price and production policies of large scale enterprise, *American Economic Review*, 29, 61-74
16. Mohamed Z., Kasron N., AbdLatif I. (2015). Structure, Conduct and Performance of the Malaysian Meat and Meat Preparation Industry, *Pertanika J. Soc. Sci. and Hum*, 23(S), 47-62
17. Relawati R., Masyhuri, Mulyo J.H., Waluyati L.R. (2018). The Structure-Conduct-Performance of Indonesian Apple Fruit Market, *Advances in Engineering Research*, 172, 239-244

# Kinh doanh du lịch sinh thái tại khu rừng đặc dụng ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp

BÙI THỊ MINH NGUYỆT\*  
NGUYỄN THỊ HỒNG THANH\*\*  
NGUYỄN THANH HIẾU\*\*\*  
PHẠM VĂN HUÂN\*\*\*\*

## Tóm tắt

Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái, đặc biệt ở các khu rừng đặc dụng với những hình thức và sản phẩm ngày càng phong phú, đa dạng đã đem lại nhiều kết quả tích cực về mặt kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, sự phát triển hoạt động du lịch sinh thái hiện vẫn còn những tồn tại, hạn chế và chưa đồng đều giữa các vườn quốc gia (VQG), khu bảo tồn (KBT) trong hệ thống rừng đặc dụng ở Việt Nam. Vì vậy, cần có những giải pháp phù hợp để phát triển du lịch sinh thái tại các rừng đặc dụng trong thời gian tới.

**Từ khóa:** du lịch sinh thái, kinh doanh, rừng đặc dụng, vườn quốc gia

## Summary

Vietnam has potentials for ecotourism, especially in special-use forests with diverse forms and products, which contributes to economic, social and environmental development. However, the development of ecotourism activities has some existing shortcomings and is not the same between national parks and nature reserves in the special-use forest system in Vietnam, which need addressing to boost ecotourism in the coming time.

**Keywords:** ecotourism, business, special-use forest, national parks

## GIỚI THIỆU

Việt Nam là quốc gia có diện tích rừng lớn. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019), tính đến cuối năm 2018, tổng diện tích rừng của Việt Nam là 14.491.295ha, trong đó rừng tự nhiên là 10.255.525ha; rừng trồng là 4.235.770ha. Diện tích rừng đặc dụng chiếm gần 15% tổng diện tích rừng, còn lại là rừng phòng hộ và rừng sản xuất. Cả nước đã thành lập 164 ban quản lý rừng đặc dụng, quản lý hầu hết các hệ sinh thái quan trọng trên cạn, trên biển, đất ngập nước, trong đó phần lớn là rừng nguyên sinh. Thời gian qua, để khai thác các dịch vụ môi trường rừng nhằm tạo nguồn thu, cải thiện sinh kế cho người dân sống gần rừng, các ban quản lý rừng đặc dụng đã thực hiện nhiều hoạt động khác nhau, trong đó có hoạt động kinh doanh du lịch sinh thái.

Ngoài ý nghĩa góp phần bảo tồn tự nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học, kinh doanh du lịch sinh thái tại khu rừng đặc dụng đã và đang mang lại những nguồn lợi kinh tế, tạo cơ hội tăng thêm việc làm và nâng cao thu nhập

cho chủ rừng, cũng như người dân các địa phương, đặc biệt cho người dân sinh sống vùng đệm các VQG, các KBT... Bài viết tập trung đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch sinh thái tại một số khu rừng đặc dụng của Việt Nam, qua đó làm cơ sở đề xuất giải pháp nhằm phát triển hoạt động này.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thứ cấp thu thập từ các nguồn, như: các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến chủ đề nghiên cứu các báo cáo của Tổng cục Lâm nghiệp; các công trình khoa học đã công bố dưới dạng ấn phẩm sách chuyên khảo...

Phương pháp so sánh, thống kê mô tả và phương pháp tổng hợp được dùng để phân tích dữ liệu.

\* TS., Trường Đại học Lâm nghiệp

\*\* NCS., Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

\*\*\* ThS., Trường Đại học Nông lâm Thái Nguyên

\*\*\*\* Trường Đại học Lâm nghiệp

Ngày nhận bài: 10/6/2020; Ngày phản biện: 22/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kinh doanh du lịch sinh thái tại các khu rừng đặc dụng ở Việt Nam

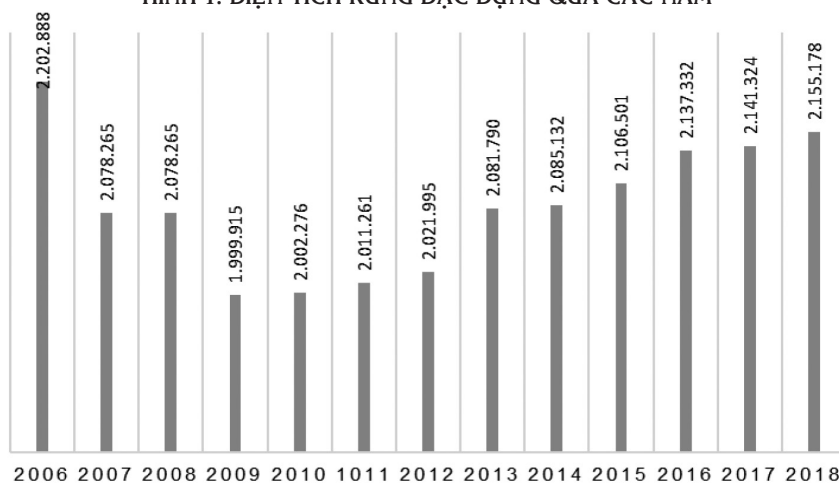
Theo Tổng cục Lâm nghiệp (2019), rừng đặc dụng ở Việt Nam chia thành 164 khu, gồm: 33 VQG, 57 khu dự trữ thiên nhiên, 12 KBT loài - sinh cảnh, 53 khu bảo vệ cảnh quan, 9 khu rừng nghiên cứu thực nghiệm khoa học. Diện tích rừng đặc dụng có sự biến động liên tục theo xu hướng tăng trong những năm qua (Hình 1).

Ở Việt Nam, rừng đặc dụng có tiềm năng lớn trong kinh doanh du lịch sinh thái vì tính đa dạng sinh học với nhiều loài đặc hữu hoang dã, các hệ sinh thái đặc thù và nhiều phong cảnh đẹp. Hiện nay, một số VQG và KBT thiên nhiên đã triển khai hoạt động du lịch sinh thái, nhiều VQG hoạt động du lịch sinh thái phát triển và đem lại nguồn thu lớn. Cụ thể: có 61/164 khu (chiếm 37,2%) thực hiện các hoạt động du lịch sinh thái, trong đó có 25/33 VQG (chiếm 75,76%), các khu còn lại 36/131 khu, trừ 9 khu rừng nghiên cứu khoa học (Tổng cục Lâm nghiệp, 2018).

Ở các VQG và KBT có hoạt động du lịch phát triển, việc tổ chức quản lý hoạt động du lịch được giao cho Trung tâm Giáo dục môi trường và Dịch vụ môi trường rừng. Ngoài quản lý các hoạt động phát triển du lịch sinh thái, Trung tâm còn có chức năng quan trọng đó là giáo dục môi trường hướng tới du khách và cộng đồng. Trung tâm chịu sự quản lý và điều hành trực tiếp của ban quản lý các VQG và KBT, nhưng có con dấu, tài khoản riêng và hạch toán riêng. Trung tâm có Giám đốc và các phó giám đốc điều hành các hoạt động. Giúp việc, tham mưu cho Giám đốc Trung tâm có các tổ/ban/bộ phận chuyên môn, được giao phụ trách các dịch vụ: soát vé vào cửa; lễ tân - hướng dẫn; dọn phòng; ăn uống... Ở một số VQG, KBT, việc quản lý hoạt động du lịch do các phòng, ban du lịch phụ trách với quy mô nhỏ và số lượng nhân sự ít hơn; không có các tổ/ban/bộ phận chuyên môn. Đối với một số VQG và KBT hoạt động du lịch chưa phát triển hoặc chưa có hoạt động du lịch, thì việc quản lý hoạt động du lịch thường do các phòng khoa học, phòng tổ chức phụ trách.

Tại các VQG, KBT, có 3 hình thức tổ chức kinh doanh du lịch sinh thái:

HÌNH 1: DIỆN TÍCH RỪNG ĐẶC DỤNG QUA CÁC NĂM



Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp (2019)

BẢNG 1: SỐ LƯỢNG ĐƠN VỊ THỰC HIỆN KINH DOANH DU LỊCH SINH THÁI

Loại rừng	Số lượng	Đơn vị thực hiện kinh doanh du lịch sinh thái	Tỷ lệ (%)
Tổng khu rừng đặc dụng	164	61	37,20
Vườn quốc gia	33	25	75,76
Khu rừng đặc dụng khác	131	36	27,48

Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp (2018)

BẢNG 2: KẾT QUẢ THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH SINH THÁI TẠI VQG, KBT

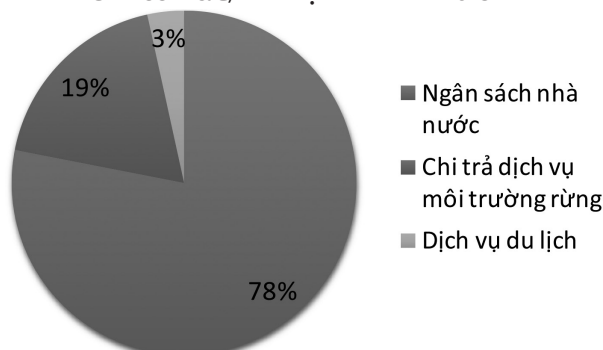
TT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1	Tổng số khách (lượt)	1.153.858	2.060.111	1.574.255	1.869.988
2	Doanh thu (tỷ đồng)	77,3	114	136	180

Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp (2016-2019)

(i) Tự tổ chức kinh doanh; (ii) Thuê môi trường rừng kinh doanh du lịch; (iii) Liên doanh, liên kết với các tổ chức, cá nhân để đầu tư kinh doanh du lịch sinh thái. Theo Tổng cục Lâm nghiệp (2017), nhiều khu rừng đặc dụng đã và đang tổ chức các hoạt động du lịch sinh thái với các hình thức khác nhau, trong đó 37 khu tự tổ chức du lịch sinh thái, 11 khu tổ chức liên doanh, liên kết và 13 khu cho thuê môi trường rừng; 15 khu rừng tổ chức theo 2 hình thức; 01 khu cả 3 hình thức.

Trong những năm gần đây, hoạt động kinh doanh du lịch sinh thái tại các khu rừng đặc dụng ở Việt Nam có xu hướng tăng lên. Theo số liệu ở Bảng 2, năm 2015, toàn hệ thống khu rừng đặc dụng đã đón tiếp 1.153.858 lượt khách. Năm 2016, số lượng khách tăng lên 2.060.111 lượt, song giảm xuống còn 1.574.255 lượt năm 2017, trước khi tăng lên 1.869.988 lượt năm 2018. Các VQG đã đón tiếp 97,5% tổng du khách, các khu dự trữ thiên nhiên đón 2,5% tổng số lượt khách tham quan (Tổng cục Lâm nghiệp, 2018).

HÌNH 2: CƠ CẤU NGUỒN TÀI CHÍNH  
CỦA 33 VQG/KBT TỰ NHIÊN KHẢO SÁT



Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

BẢNG 3: TÌNH HÌNH ĐÓNG GÓP NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC  
VÀ TRÍCH CHO CÔNG TÁC QUẢN LÝ BẢO VỆ RỪNG

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng bình quân (%)
Nộp ngân sách nhà nước (tỷ đồng)	28	32	44,9	126,63
Trích cho hoạt động quản lý bảo vệ rừng (tỷ đồng)	-	9	21,5	238,89

Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp (2016, 2017, 2018)

Doanh thu từ du lịch sinh thái cũng tăng lên, từ 77,3 tỷ đồng năm 2015, lên 136 tỷ đồng năm 2017. Năm 2018, doanh thu là 180 tỷ đồng, tăng 32% so với năm 2017, trong đó doanh thu từ tiền vé chiếm trên 115 tỷ đồng (tương đương 64%). Doanh thu từ hoạt động du lịch sinh thái của các VQG chiếm tới 99% tổng doanh thu, trong đó doanh thu từ các khu dự trữ tự nhiên chiếm khoảng 1% (Tổng cục Lâm nghiệp, 2018).

Lượng khách đến các khu rừng đặc dụng không đều, tập trung ở các VQG (chiếm 99%), trong khi các khu rừng đặc dụng khác chưa phát huy được lợi thế cảnh quan và xác định hướng đầu tư kinh doanh du lịch sinh thái. Theo khảo sát của nhóm tác giả, nguyên nhân của chênh lệch về số lượng khách, nguồn thu là do sự khác biệt về vị trí địa lý; về kết cấu hạ tầng, dịch vụ du lịch; trình độ tổ chức quản lý, trình độ nhân lực, mức độ chuyên nghiệp trong hoạt động dịch vụ du lịch; hình thức kinh doanh, các loại hình du lịch sinh thái...

Về cơ cấu nguồn thu, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tại 33 VQG và KBT năm 2018 (Hình 2) cho thấy, nguồn thu từ du lịch sinh thái còn khiêm tốn, chỉ chiếm 3%.

Đóng góp vào ngân sách nhà nước và đầu tư lại cho bảo tồn trong thời gian qua của VQG, KBT liên tục tăng (Bảng 3), góp phần nâng cao sự hiểu biết của khách du lịch về tài nguyên rừng, giải quyết việc làm cho người dân địa phương... (Bùi Thị Minh Nguyệt và cộng sự, 2018).

Cũng qua khảo sát của nhóm tác giả, 95% VQG có hoạt động kinh doanh du lịch sinh thái. Tuy nhiên,

các hoạt động này còn mang tính chất tự phát, dịch vụ đơn điệu, thiếu chuyên nghiệp. Các hoạt động chủ yếu là hướng dẫn khách tham quan (68%) và giáo dục môi trường cho học sinh, sinh viên (63,1%), trong khi các dịch vụ, như: ăn, nghỉ, vui chơi, giải trí còn nhiều hạn chế về chất lượng và số lượng (42,1%). Mới chỉ có 2 trong số 19 VQG (chiếm 10,5%) được khảo sát có thực hiện hoạt động liên doanh liên kết đó là VQG Ba Vì và VQG Phong Nha - Kẻ Bàng, trong khi mới có 6 VQG thực hiện cho thuê môi trường rừng để kinh doanh du lịch sinh thái (chiếm 31,5%).

### Những hạn chế và nguyên nhân

Nhìn chung, du lịch sinh thái chưa phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có của các khu rừng đặc dụng. Hầu hết nhân sự làm việc trong lĩnh vực dịch vụ du lịch ở các VQG, KBT không chuyên nghiệp, chủ yếu điều động trong nội bộ, thường chỉ có chuyên môn lâm nghiệp hoặc các chuyên ngành khác. Số lượng cán bộ, nhân viên được đào tạo cơ bản, có bằng cấp về du lịch rất ít. Mặt khác, các VQG, KBT cũng đang thiếu đội ngũ cán bộ điều hành, quản lý, nghiệp vụ, kỹ thuật được đào tạo chính quy về du lịch và du lịch sinh thái đáp ứng yêu cầu vận hành các hoạt động du lịch chuyên nghiệp.

Hoạt động du lịch còn chưa tuân thủ tuyệt đối các nguyên tắc, các quy chuẩn, tiêu chuẩn của du lịch sinh thái, chưa chú trọng các hoạt động giáo dục, diễn giải môi trường; chưa đảm bảo tuân thủ chặt chẽ các tiêu chí, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường bền vững; chưa thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương làm du lịch, phát triển bền vững về sinh thái, môi trường, về xã hội, nhân văn...

Nguồn thu từ hoạt động du lịch sinh thái còn khiêm tốn, chưa đủ bù đắp chi phí và đầu tư trở lại cho công tác bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển rừng đặc dụng.

Tại một số VQG, do sự phát triển nhanh và nóng của hoạt động du lịch, dẫn đến những tác động tiêu cực lên tài nguyên thiên nhiên và văn hóa bản địa, bao gồm: vấn đề rác thải; sự tác động lên cảnh quan; sự lệch lạc trong ứng xử, văn hóa; các hiện tượng bẻ cây, khắc đẽo lên thân cây, vách đá; sự quá tải về lượng du khách đối với một số điểm đến...

Nguyên nhân của những hạn chế là do các VQG, KBT vẫn bị tác động



mạnh bởi các hoạt động sản xuất, khai thác lâm sản, săn bắn... của dân cư sống trong vùng lõi và vùng đệm vốn đã có thói quen, nếp sống chủ yếu dựa vào các nguồn thu nhập từ rừng, trong khi du lịch sinh thái chưa phát triển xứng tầm để mang lại sinh kế cho họ.

Mặt khác, trình độ nhận thức chưa cao về giá trị sinh thái môi trường và lợi ích lâu dài trong việc bảo vệ môi trường của người dân địa phương, cũng như của đa số du khách tham quan gây nhiều khó khăn trong việc nâng cao chất lượng môi trường du lịch và công tác bảo vệ cảnh quan thiên nhiên, bảo tồn đa dạng sinh học.

Phần lớn các VQG, các KBT chưa có chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch sinh thái, nên không có định hướng đầu tư, không có kế hoạch, dự án phát triển du lịch sinh thái. Một số ít các VQG, KBT đã có quy hoạch phát triển du lịch sinh thái (Côn Đảo, Phong Nha - Kẻ Bàng, Bidoup - Núi Bà, Yok Đôn, Cúc Phương, Cát Tiên, Ba Vì...), nhưng thiếu nguồn lực (nhân sự và tài chính) triển khai quy hoạch.

Cơ sở vật chất, hạ tầng du lịch, các dịch vụ hỗ trợ du lịch, như: cung cấp thông tin, y tế, bảo hiểm, vận tải hành khách, ăn uống, vui chơi, giải trí... chưa hoàn toàn đảm bảo đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng để đáp ứng tốt yêu cầu của khách du lịch.

Công tác quảng bá du lịch sinh thái chưa được chú trọng, dẫn đến thiếu thông tin thống nhất, đồng bộ kết nối các VQG, KBT với các trung tâm, các điểm du lịch lớn trên phạm vi cả nước, tới các hãng, các công ty du lịch quốc tế..., từ đó

hạn chế sự tiếp cận thông tin về du lịch sinh thái ở các VQG, KBT Việt Nam đến với khách du lịch.

## ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Để phát triển kinh doanh du lịch sinh thái ở khu rừng đặc dụng Việt Nam trong thời gian tới, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, Chính phủ cần xây dựng các chiến lược phát triển du lịch sinh thái, làm cơ sở định hướng phát triển trên phạm vi toàn quốc và ở từng địa phương, từng VQG, KBT. Đồng thời, đẩy mạnh nghiên cứu tiềm năng và quy hoạch phát triển du lịch sinh thái theo các vùng lãnh thổ, đến từng VQG, KBT.

*Thứ hai*, các địa phương cần thúc đẩy hoạt động cho thuê môi trường rừng để kinh doanh du lịch sinh thái, thay vì chủ yếu thực hiện hoạt động liên doanh, liên kết như hiện nay. Điều này sẽ tạo sự chủ động cho các đơn vị kinh doanh, giảm bớt sử dụng ngân sách nhà nước để thực hiện các hoạt động đầu tư tại các VQG phục vụ cho kinh doanh du lịch sinh thái.

*Thứ ba*, chú trọng phát triển sản phẩm du lịch địa phương. Nghiên cứu tiềm năng phát triển của địa phương để tiến hành kinh doanh các sản phẩm du lịch phù hợp, tránh lãng phí nguồn lực sẵn có. Ngoài ra, cần nâng cao chất lượng dịch vụ các khu, tuyến, điểm du lịch đã khai thác để tạo nên những sản phẩm du lịch đặc thù.

*Thứ tư*, các địa phương cần thúc đẩy hoạt động quảng bá, xúc tiến về du lịch sinh thái tại các khu rừng đặc dụng. Quảng bá các sản phẩm du lịch mới, tăng cường xây dựng những tour, tuyến du lịch liên vùng nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch, phối kết hợp các hoạt động du lịch giữa các tỉnh trong vùng với các địa phương khác để du lịch sinh thái trở thành một hoạt động có tính cạnh tranh cao hơn.

*Thứ năm*, có các phương án kinh doanh du lịch sinh thái phù hợp để có điều kiện đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc nhiều vào điều kiện kết cấu hạ tầng và tính chuyên nghiệp của nhân lực của đơn vị. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2010). *Nghị định số 117/2010/NĐ-CP, ngày 24/12/2010 về tổ chức và quản lý hệ thống rừng đặc dụng*
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019). *Quyết định số 911/QĐ-BNN-TCLN, ngày 19/3/2019 công bố hiện trạng rừng toàn quốc năm 2018*
3. Tổng cục Lâm nghiệp (2016-2019). *Báo cáo giao ban hàng năm về kết quả công tác quản lý các khu rừng đặc dụng và phòng hộ và nhiệm vụ trọng tâm các năm 2015, 2016, 2017, 2018*
4. Phạm Trung Lương (2002). *Du lịch sinh thái: Những vấn đề về lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, Nxb Giáo dục, Hà Nội
5. Trần Quang Bảo và cộng sự (2019). *Nghiên cứu đề xuất cơ chế tài chính bền vững trong hoạt động kinh doanh và dịch vụ du lịch sinh thái tại các VQG, KBTTN ở Việt Nam*, Đề tài cấp Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
6. Bùi Thị Minh Nguyệt và cộng sự (2018). *Nghiên cứu, đánh giá thực trạng các mô hình làm cơ sở đề xuất chính sách cho thuê môi trường rừng ở Việt Nam*, Đề tài cấp Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

# Trải nghiệm khách hàng và Hành trình mua hàng - Tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi khách hàng

NGUYỄN HẢI NINH\*  
NGUYỄN ĐĂNG TRIỂN\*\*

## Tóm tắt

*Bài viết nghiên cứu các quan điểm nền tảng về trải nghiệm khách hàng, phương pháp đo lường trải nghiệm của khách hàng, hành trình mua của khách hàng, từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm tối ưu trải nghiệm khách hàng và điều hướng hành vi khách hàng.*

**Từ khoá:** trải nghiệm khách hàng, phương pháp đo lường trải nghiệm khách hàng, điểm chạm, hành trình khách hàng

## Summary

*This research focuses on presenting the fundamental views of customer experience, measurement methods of customer experience, customer journey. Afterwards, it proposes some managerial implications for businesses to optimize customer experience and navigate customer behavior.*

**Keywords:** customer experience, measurement methods of customer experience, touchpoint, customer journey

## GIỚI THIỆU

Trong các nghiên cứu gần đây của lĩnh vực hành vi khách hàng, trải nghiệm khách hàng và hành trình mua hàng thu hút được rất nhiều sự quan tâm. Theo đó, hành vi mua của khách hàng là một hành trình khép kín bao gồm nhiều điểm chạm tương tác và với mỗi điểm chạm, khách hàng sẽ phát sinh cảm xúc và trải nghiệm. Trải nghiệm tại điểm chạm, trước sẽ là tiền đề và điều hướng hành vi của khách hàng ở những điểm chạm tiếp theo. Vì thế, doanh nghiệp cần nhận thức và xác định chính xác những điểm chạm, mà khách hàng sẽ có tương tác với doanh nghiệp nhằm tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này là một cách tiếp cận mới trong nghiên cứu hành vi khách hàng, từ đó, đưa ra một số gợi ý cho công tác quản trị marketing của doanh nghiệp.

## CÁC QUAN ĐIỂM NỀN TẢNG

### Trải nghiệm khách hàng (customer experience)

#### Khái niệm trải nghiệm khách hàng

Schmitt và cộng sự (1999) định nghĩa, trải nghiệm của khách hàng thông qua 5 loại trải nghiệm, bao gồm: Cảm giác (giác quan); Tình cảm (cảm giác); Nhận thức (suy nghĩ); Thể chất (hành động); Kinh nghiệm nhận dạng xã hội (liên quan).

Nghiên cứu của Verhoef và cộng sự (2009) cho rằng, trải nghiệm của khách hàng bắt nguồn từ một tập hợp các tương tác giữa khách hàng và sản phẩm, công ty hoặc một phần của tổ chức, điều này gây ra các phản ứng.

Meyer và Schwager (2007) bổ sung định nghĩa trải nghiệm của khách hàng khi cho rằng, tương tác trực tiếp thường xuất hiện trong những hoạt động, mà doanh nghiệp có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Tương tác gián tiếp thông qua quảng cáo, truyền thông.

#### Phương pháp đo lường trải nghiệm khách hàng và các yếu tố tác động

Một trong những phương pháp đo lường truyền thống về trải nghiệm của khách hàng là đo lường giá trị cảm nhận (percieved value) - với việc đánh giá chủ quan của khách hàng với giá trị họ nhận được trong tương quan với chi phí họ phải bỏ ra. Phương pháp này được đề xuất và phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988); Zeithaml, Berry và Parasuraman (1996) với việc đo lường 5 khía cạnh chính của chất

\* TS., Trường Đại học Ngoại thương

\*\* ThS., Viettel Hà Nội

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

lượng dịch vụ, bao gồm: Độ tin cậy; Sự đảm bảo; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm; Khả năng đáp ứng. Thang đo này đã và đang được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu marketing với mô hình SERQUAL, SERPERF. Tuy nhiên, việc đo lường dựa vào giá trị cảm nhận thường chỉ đo được giá trị tổng hợp của trải nghiệm bao gồm cả cảm xúc, nhận thức, đánh giá, phán đoán và dự báo hành vi của quá trình mua hàng.

Brakus và cộng sự (2009) đề xuất thang đo trải nghiệm với thương hiệu (brand experience) đo lường 4 khía cạnh của trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu, bao gồm: Giác quan; Tình cảm; Trí tuệ; Hành vi. Trong đó, tác giả kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và tính cách thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành. Thang đo này được phát triển dựa trên khái niệm về trải nghiệm khách hàng được đề xuất bởi Schmitt và cộng sự (1999).

Ở góc độ ứng dụng và kết hợp trải nghiệm khách hàng với hành trình mua hàng, Maklan và Klaus (2011) đề xuất nhìn nhận và đánh giá trải nghiệm của khách hàng dưới 4 khía cạnh, bao gồm: (1) Sự an tâm (peace of mind); (2) Khoảnh khắc của sự thật (moments of truth); (3) Kết quả trọng tâm (outcome focus); (4) Kinh nghiệm đối với sản phẩm (product experience). Mặc dù đây là một thang đo mới được phát triển, nhưng lại đang là phương pháp đo lường phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất trong các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng. Nó xem xét trải nghiệm khách hàng ở từng thời điểm quan trọng mang tính bước ngoặt của hành trình mua - khoảnh khắc của sự thật (moments of truth) và cảm xúc phát sinh - sự an tâm (peace of mind).

### Hành trình mua của khách hàng (Customer journey)

Mô hình hành vi mua được phát triển và công bố bởi Phillip Kotler (1967), mô hình này với 5 bước, bao gồm: (1) Phát sinh nhu cầu; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các phương án; (4) Mua hàng; (5) Hành vi sau mua. Quá trình thực hiện hành vi mua được chia thành 3 giai đoạn chính, đó là: Trước khi mua (pre-purchase); Trong khi mua (purchase); Sau khi mua (post-purchase).

Khi nghiên cứu về trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua hàng, các nhà nghiên cứu lý thuyết nhận thấy,

các nhân tố cảm xúc, nhận thức dường như đã bị bỏ qua. Vì thế, Howard và Sheth (1969), Neslin và cộng sự (2006) đã đề xuất mô hình hành trình mua của khách hàng với sự tích hợp của trải nghiệm của khách hàng vào ba giai đoạn của quá trình mua hàng để tạo nên một hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh hơn. Theo đó, hành vi mua của khách hàng là một quá trình bao gồm tập hợp của các hành động tiếp nối nhau liên tục, ở đó doanh nghiệp và khách hàng tương tác với nhau tại các điểm chạm (touch points) và tại các điểm chạm đó, khách hàng sẽ phát sinh trải nghiệm.

Nghiên cứu của Kankainen và cộng sự (2012) mô tả hành trình khách hàng như là quá trình trải nghiệm dịch vụ thông qua các điểm tiếp xúc khác nhau từ góc nhìn của khách hàng.

Patrício và cộng sự (2011) đề xuất quan điểm hành trình khách hàng là một chuỗi các điểm chạm bao gồm tất cả các hoạt động, sự kiện nhằm mục tiêu cung cấp dịch vụ tới khách hàng từ góc tiếp cận của khách hàng.

Cả hai khái niệm của Kankainen và cộng sự (2012), Patrício và cộng sự (2011) đều có sự xuất hiện của hai thuật ngữ “điểm tiếp xúc - điểm chạm” và “góc độ tiếp cận của khách hàng”. Vì thế, có thể khẳng định, hành trình khách hàng là hành trình của những điểm chạm được xây dựng dựa trên góc nhìn từ phía khách hàng. Đây chính là điểm khác biệt khá lớn giữa mô hình hành vi mua truyền thống được Phillip Kotler (1967) đề xuất, tại đó các hoạt động được thiết kế dựa trên quan điểm, góc nhìn của doanh nghiệp, nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ.

### Điểm chạm (touch point)

Có rất nhiều nghiên cứu xem xét và đưa ra quan niệm về điểm chạm giữa khách hàng và doanh nghiệp. Có nghiên cứu cho rằng, điểm chạm không nhằm để diễn tả một thời điểm, mà là một bước (step), một giai đoạn (stage, period) trong quá trình mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, tất cả các nghiên cứu và công bố đều đồng thuận với quan điểm, doanh nghiệp và khách hàng chắc chắn sẽ có tương tác tại điểm chạm.

Trong các nghiên cứu về hành trình khách hàng, có rất nhiều cách phân loại điểm chạm, tuy nhiên, phổ biến nhất là cách phân loại dựa trên đối tượng tác động chính. Cách phân loại này được Baxendale và cộng sự (2015), De Haan, W Diesel và Pauwels (2016) ủng hộ, trong đó điểm chạm được xác định là điểm tiếp xúc, tương tác và mang lại trải nghiệm cho khách hàng, bao gồm: (1) Điểm chạm từ thương hiệu/doanh nghiệp; (2) Điểm chạm từ đối tác cung cấp dịch vụ; (3) Điểm chạm từ khách hàng; (4) Điểm chạm từ xã hội/và các yếu tố độc lập bên ngoài.

Khách hàng có thể tiếp xúc, tương tác với một vài loại hoặc tất cả các loại điểm chạm này trong hành trình mua hàng của mình và mỗi điểm chạm, tùy thuộc vào bản chất và đặc tính riêng có của hành trình mua, mà có tác động và mức độ ảnh hưởng khác nhau. Do đó, cho dù cùng một loại điểm chạm, nhưng với mỗi nhóm khách hàng khác nhau, mỗi loại sản phẩm dịch vụ khác nhau lại có tác động khác nhau. Cụ thể:

- *Điểm chạm từ thương hiệu/doanh nghiệp (brand-owned touch point)*: là các điểm tương tác được thiết kế và chủ động thực hiện bởi công ty và dưới sự kiểm soát của công ty, bao gồm tất cả các hoạt động marketing, bán hàng và truyền thông do doanh nghiệp thực hiện.

- *Điểm chạm từ đối tác cung cấp dịch vụ (partner-owned touch point)*: là những điểm tương tác gián tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua tương tác với đối tác của doanh nghiệp. Đối tác ở đây có thể là đại lý cung cấp dịch vụ, sản phẩm, các đơn vị quảng cáo, truyền thông thuê ngoài.

- *Điểm chạm từ khách hàng (customer - owned touch point)*: là những điểm tương tác, mà khách hàng chủ động thực hiện để giao tiếp với doanh nghiệp. Những điểm chạm này có thể xuất hiện trong tất cả các giai đoạn từ trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua. Khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin, nhấn tin, gọi điện cho doanh nghiệp để tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các kênh thông tin của doanh nghiệp.

- *Điểm chạm từ phía môi trường xã hội (Social/external owned touch point)*: là những điểm chạm xuất phát từ các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, như: truyền thông xã hội, những website đánh giá, những nhận định của chuyên gia, hay thậm chí là lượt like, share của người dùng mạng xã hội.

Manchanda, Packard và Pattabhiramaiah (2015) cho rằng, những điểm chạm không chủ đích này lại được khách hàng sử dụng nhiều làm kênh tham chiếu khi thực hiện hành trình mua hàng của mình.

#### **Tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng**

Tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng (customer experience optimization) là một cách tiếp cận toàn diện về trải nghiệm khách hàng trên hành trình mua hàng từ khi khách hàng chưa phát sinh nhu cầu đến hành vi sau mua hàng. Yêu cầu quan trọng của hoạt động tối ưu trải nghiệm khách hàng là tạo ra sự thống nhất về thông điệp, hình ảnh, bản sắc và đặc điểm của doanh nghiệp, sản phẩm trên tất cả các kênh truyền thông, các điểm chạm tương tác trong toàn bộ vòng lặp của quá trình mua hàng.

#### **Mục tiêu tối ưu trải nghiệm khách hàng**

Mục tiêu cơ bản của việc tối ưu trải nghiệm khách hàng là tạo ra góc nhìn đồng nhất về chất lượng sản phẩm, tính nhất quán trong dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Theo số liệu nghiên cứu của tổ chức nghiên cứu khách hàng Genesys, doanh nghiệp có ba mục tiêu chính khi thực hiện hoạt động tối ưu trải nghiệm khách hàng, bao gồm: Tăng mức độ thực hiện hành vi mua lặp lại (42%); Tăng mức độ hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (33%); Tăng khả năng bán chéo sản phẩm (32%). Cũng theo nghiên cứu trên, các nhà khoa học đề xuất doanh nghiệp chủ động thực hiện hoạt động này, thay vì chỉ thực hiện khi hoạt động kinh doanh, bán hàng gặp khó khăn hay sụt giảm (V12Data, 2019).

Nghiên cứu của Forrester cũng cho thấy, những doanh nghiệp có được trải nghiệm khách hàng tốt có mức độ nhận biết thương hiệu cao hơn 1,6 lần, mức độ

hài lòng cao hơn 1,5 lần, tỷ lệ đặt hàng cao hơn 1,9 lần, tỷ lệ mua lặp lại cao hơn 1,7 lần so với các doanh nghiệp khác (V12Data, 2019).

#### **Lợi ích của việc tối ưu trải nghiệm khách hàng**

Theo dự báo của Walker, trong 10 năm tới trải nghiệm của khách hàng sẽ là yếu tố đứng đầu trong các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng trên cả chất lượng sản phẩm hay giá cả. Vì thế, việc tối ưu trải nghiệm khách hàng được các nhà nghiên cứu xếp vào vị trí quan trọng nhất trong các xu hướng marketing trong năm 2019. Hơn nữa, khác với một số xu hướng khác, tối ưu trải nghiệm khách hàng đứng vị trí thứ nhất với cả 2 mô hình B2B và B2C (V12Data, 2019). Điều này khẳng định vai trò tuyệt đối quan trọng của việc tối ưu trải nghiệm khách hàng.

#### **MỘT SỐ GỢI Ý CHO CÔNG TÁC QUẢN TRỊ**

Trải nghiệm khách hàng đóng vai trò cốt lõi trong sự thành công của hoạt động thu hút và điều hướng hành vi mua của khách hàng. Vì vậy, để có thể thu được hiệu quả cao nhất từ hoạt động marketing, góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh chung, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược trải nghiệm khách hàng nhằm tối ưu trải nghiệm tại các điểm chạm trên hành trình mua của họ. Cụ thể, một số gợi ý cho công tác quản trị marketing, như sau:

*Thứ nhất, xây dựng tầm nhìn rõ ràng, mạch lạc về trải nghiệm khách hàng.* Các doanh nghiệp cần có một tầm nhìn tập trung vào khách hàng một cách rõ ràng. Tầm nhìn này cần được thống nhất xuyên suốt trong toàn bộ tổ chức, từ người lãnh đạo đến những nhân viên bán hàng trực tiếp. Theo gợi ý của các chuyên gia marketing, thì tầm nhìn này nên được tích hợp và cụ thể hoá trong bản tuyên bố tầm nhìn của doanh nghiệp nhằm nhấn mạnh vai trò cốt lõi của trải nghiệm khách hàng trong định hướng phát triển của doanh nghiệp.

*Thứ hai, hiểu khách hàng là ai.* Theo đó, cần xác định chân dung khách hàng (customer persona) với những đặc điểm mang tính đặc trưng. Chỉ có hiểu biết một cách sâu sắc về khách hàng và những đặc điểm của họ, doanh nghiệp mới có thể phục vụ và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Đây chính là nội



dung cơ bản của chính sách lấy khách hàng làm trung tâm.

*Thứ ba, tạo kết nối cảm xúc với khách hàng.* Trải nghiệm khách hàng mang nhiều tính cảm xúc hơn là hành động, vì thế việc cố gắng tạo ra những cảm xúc tốt, sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ, là mục tiêu tiên quyết của các chiến thuật tối ưu hoá điểm chạm.

*Thứ tư, dự đoán và xây dựng kịch bản tương tác với khách hàng tại điểm chạm.* Việc dự đoán phản ứng cảm xúc và hành

vi của khách hàng tại điểm chạm tương tác giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tổng quát về cả mặt cảm xúc và hành vi của khách hàng trên hành trình mua. Xuất phát từ những dự đoán, doanh nghiệp chủ động xây dựng những điểm chạm tinh tế nhằm tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng cũng như xử lý những trải nghiệm xấu có thể phát sinh. Với mỗi điểm chạm trên hành trình mua, bao gồm: điểm chạm từ doanh nghiệp, điểm chạm từ khách hàng, hay từ đối tác và các yếu tố môi trường, doanh nghiệp... cần có những kịch bản nhằm tối ưu cảm xúc cho khách hàng và loại bỏ những cơ hội xuất hiện trải nghiệm xấu. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baxendale, Shane, Emma K. Macdonald, and Hugh N. Wilson (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration, *Journal of Retailing*, 91 (2), 235-253
2. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
3. De Haan, Evert, Thorsten Wiesel, and Koen Pauwels (2016). The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework, *International Journal of Research in Marketing*, forthcoming, access to DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.12.001
4. Flaherty, K. (2016). *How channels, devices and touchpoints impact the customer journey*, Nielsen Norman Group, Fremont, CA, 15
5. Howard, J. Y. S. and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York
6. Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V. and Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group-a co-design method for service design, *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221-230
7. Phillip Kotler (1967). *Managerial marketing, planning, analysis, and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
8. Maklan, S. and Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?, *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772
9. P Manchanda, G Packard, A Pattabhiramaiah (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community, *Marketing Science*, 34 (3), 367-387
10. Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126
11. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. and Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of service research*, 9(2), 95-112
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40
13. Patrício, Lia, Raymond P. Fisk, and Larry Constantine (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting, *Journal of Service Research*, 14 (2), 180-200
14. Schmitt C, et al. (1999). Dbp5, a DEAD-box protein required for mRNA export, is recruited to the cytoplasmic fibrils of nuclear pore complex via a conserved interaction with CAN/Nup159p, *EMBO Journal*, 18(15), 4332-4347
15. Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17
16. Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41
17. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, 60(2), 31-46
18. V12data (2019). *How to Optimize the Customer Experience - Strategies and Trends*, access to <https://v12data.com/blog/how-optimize-customer-experience/>

# Nghiên cứu tác động của mạng tri thức đến quá trình học tập ở đội ngũ giảng viên

DOÃN THỊ MAI HƯƠNG\*  
NGÔ QUỲNH AN\*\*

## Tóm tắt

Cấu trúc mạng tri thức cho biết các dạng thức, mức độ các mối quan hệ giữa các thành viên trong tổ chức hoạt động tri thức. Sử dụng phương pháp phân tích mạng xã hội (Social Network Analysis - SNA) vào phân tích đặc điểm cấu trúc mạng tri thức trong một khoa chuyên ngành của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân để tìm hiểu mối quan hệ giữa các giảng viên tác động đến quá trình học tập trong tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong khi thế hệ giảng viên trẻ và thế hệ giảng viên cao tuổi liên kết khá tốt trong mạng giảng dạy và nghiên cứu khoa học của đơn vị, thì thế hệ trung tuổi đang đứng ở vị trí ngoại vi của các mạng này.

**Từ khóa:** phân tích mạng xã hội, quá trình học tập trong tổ chức, nguồn nhân lực tri thức, giảng viên

## Summary

The structure of knowledge network indicates the forms and level of relationships among members of a knowledge organization. This study employs Social Network Analysis (SNA) to analyze the characteristics of knowledge network structure of a faculty in National Economics University so as to clarify the impact of relationship among lecturers on their learning process. The results show that while the younger and the older lecturers are quite well connected in the networks of teaching and scientific research, the middle-aged ones are mostly outside these networks.

**Keywords:** social network analysis, learning process in an organization, knowledge workers, lecturers

## GIỚI THIỆU

Hệ quả của một mạng lưới mối quan hệ giữa các giảng viên trong khoa chuyên ngành không hiệu quả sẽ trở nên nguy hiểm, bởi chúng có thể làm cản trở công việc hoặc lãng phí nguồn nhân lực của đơn vị. Trong thực tế, tình trạng nguồn lực tri thức trong khoa chuyên ngành đang bị lãng phí, khi không được nhiều thành viên tiếp cận và sử dụng vì mục tiêu phát triển chung của đơn vị, mà bị phân tán, tắc nghẽn tại một số thành viên, đang diễn ra có tính phổ biến. Để có thể khơi thông được dòng chảy tri thức này, nâng cao hiệu suất chia sẻ và phát triển tri thức trong đơn vị, cần phải phân tích đặc điểm cấu trúc mối quan hệ giữa các thành viên, từ đó chỉ ra những điểm yếu cần khắc phục của mạng lưới mối quan hệ này, nhằm thúc đẩy quá trình học tập trong tổ chức.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Chất lượng của các mối quan hệ xã hội giữa các thành

viên trong đơn vị đóng vai trò quan trọng thúc đẩy quá trình học tập trong đơn vị. Chất lượng các mối quan hệ được coi là giúp phát huy hiệu quả việc chia sẻ tri thức trong tổ chức (Rob Cross và cộng sự, 2001), bao gồm: (1) Khía cạnh kiến thức - các thành viên đều phải nắm được ai biết gì để khi cần có thể tiếp cận; (2) Khía cạnh tiếp cận - các thành viên có thể tiếp cận kịp thời với những thành viên khác khi cần; (3) Khía cạnh tham gia - các thành viên cam kết tìm kiếm thông tin là để tham gia cùng với các thành viên khác giải quyết công việc của tổ chức; (4) Khía cạnh an toàn - các thành viên tin tưởng lẫn nhau, sẵn sàng chia sẻ thông tin. Để có được mối quan hệ hiệu quả, cần đảm bảo cả 4 khía cạnh này, nếu thiếu một trong số chúng, thì mối quan hệ sẽ không tồn tại hiệu quả và bền vững.

Theo Olivier (2009), để cải thiện sự sáng tạo và quá trình học tập trong tổ

\* TS., Khoa Sau đại học, Trường Đại học Lao động - Xã hội

\*\* TS., Khoa Kinh tế và Quản lý Nguồn nhân lực, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 25/5/2020; Ngày phản biện: 18/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

chức, tạo cơ hội tăng tốc dòng chảy tri thức qua các ranh giới (về: chức năng, lĩnh vực, niềm tin...) trong tổ chức, tăng cường hiệu quả và hiệu lực của các kênh truyền thông hiện có, thì cần phải nâng cao chất lượng của các mối quan hệ xã hội giữa các thành viên trong tổ chức. Đặc điểm cấu trúc các mối quan hệ này sẽ hình thành nên mạng xã hội không chính thức trong tổ chức.

*Phân tích mạng xã hội.* Để tăng hiệu suất phát triển và chia sẻ tri thức trong tổ chức, cần có kỹ thuật đo lường để hiểu dạng thức mối quan hệ trong một môi trường nhất định. SNA là một giải pháp hợp lý cho yêu cầu này (Scott, 2000). SNA cung cấp kỹ thuật đánh giá mạng lưới mối quan hệ không chính thức thông qua lập bản đồ và phân tích mối quan hệ giữa các thành viên, đội, nhóm trong tổ chức. Nhìn vào bản đồ SNA của một tổ chức, có thể thấy được dòng chảy thông tin, kiến thức, cũng như những đặc điểm mạng quan hệ trong tổ chức. So với sơ đồ tổ chức - một dạng mạng mối quan hệ chính thức của tổ chức, hình dạng của mạng xã hội phi chính thức trong tổ chức hoàn toàn khác biệt; vị trí, vai trò của các thành viên trong mạng xã hội phi chính thức tự hình thành, cũng khác trong hệ thống quản lý phân cấp chính thức.

Hai mạng lưới trong tổ chức thường song song tồn tại một cách khách quan; phân cấp luồng thông tin, kiến thức trong mạng lưới chính thức được quy định chặt chẽ, nên ít thay đổi và chậm thay đổi; trong khi, với mạng lưới phi chính thức, sự thay đổi có thể diễn ra khá nhanh và linh hoạt, cho phép mọi thành viên tham gia (kể cả những thành viên cấp thấp trong đơn vị) - điều mà mạng lưới phân cấp chính thức không thể đem lại. Đó chính là lý do tại sao mạng lưới phi chính thức trong tổ chức lại trở thành môi trường phù hợp đối với việc phát triển quá trình học tập.

*Quá trình học tập* cần một môi trường các thành viên có mức độ kết nối cao, thì tần suất lưu chuyển tri thức mới có thể lớn. Vì vậy, một mạng tri thức cần phải có mật độ cao. Các giá trị của thước đo mật độ có thể dao động từ 0 đến 1, với 1 đại diện cho mật độ đầy đủ trong một mạng. Trong trường hợp của mạng nghiên cứu khoa học, nếu mật độ càng lớn, sự gắn kết trong nhóm càng lớn, sẽ giúp thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu hiệu quả. Mật độ thấp có thể chỉ ra một mức độ liên kết yếu kém giữa thành viên trong nhóm và có thể ảnh

hưởng đến dòng chảy của thông tin cần thiết trong một mạng học tập.

Quá trình học tập còn đòi hỏi tri thức cần được thường xuyên lưu chuyển trong tổ chức, không bị tắc nghẽn, hoặc khó tiếp cận với bất kỳ thành viên hay nhóm thành viên nào trong tổ chức. Vì vậy, nhà quản lý cần quan tâm tới vai trò trung tâm, trung gian của các thành viên trong mạng tổ chức. Vai trò trung tâm (Centrality) đề cập đến vị trí của một nút trong một mạng cụ thể. Trung tâm toàn mạng là một nút ở vị trí trung tâm của các nút, có thể giúp thúc đẩy dòng chảy của thông tin từ nhóm này sang nhóm khác, mà nếu không có chúng sẽ làm xuất hiện cấu trúc mạng lỗ - gây khó khăn cho việc các thông tin lưu thông tự do từ nhóm này sang nhóm khác. Vì vậy, các cá nhân làm cầu nối trung gian ở những khoảng trống này có một vị trí với sức mạnh là có thể kiểm soát thông tin truyền từ nhóm này sang nhóm kia của tổ chức (Scott, 2000).

Khoảng cách giữa các thành viên trong một mạng, có thể là một đặc trưng quan trọng của mạng. Trường hợp khoảng cách lớn, có thể mất thời gian hơn để thông tin có thể phổ biến trong toàn đơn vị; hoặc là, một số thành viên không biết và chịu ảnh hưởng từ những người khác, thậm chí nếu họ có khả năng có thể tiếp cận, thì các chi phí có thể quá cao để tiến hành trao đổi.

*Khung phân tích* được trình bày trong bài viết này, sẽ lược đi một phần các lý thuyết toán học, mà SNA thường áp dụng và tập trung vào một số công cụ phân tích đơn thuần. Tuy vậy, khuôn khổ nghiên cứu vẫn theo đúng các nguyên tắc khoa học của SNA, 3 bước gồm:

*Bước 1:* Phân tích ngữ cảnh diễn ra các mối quan hệ - giúp xác định rõ hơn đặc điểm các mối quan hệ giữa các thành viên, như thế nào là có hiệu quả.

*Bước 2:* Thu thập dữ liệu về các mối quan hệ, hệ thống hóa và mô tả chúng. Theo đó:

(i) Thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi với các câu hỏi xác định đặc điểm mối quan hệ giữa các thành viên trong từng lĩnh vực công việc, là các mối quan hệ có định hướng (người trả lời là người chủ động tiếp cận hay được tiếp cận, hay là mối quan hệ hai chiều). Mức độ thân thiết, gần gũi của mối quan hệ được đo lường bằng tần suất diễn ra các sự việc mà các thành viên có kết nối với các giá trị tương ứng từ 1-5.

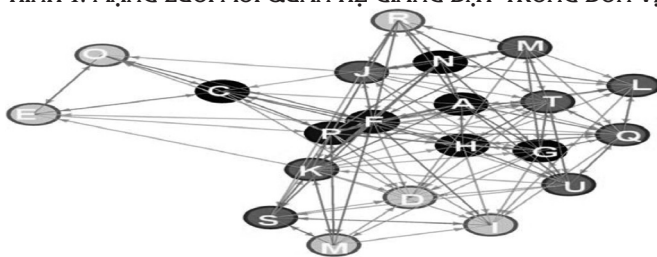
(ii) Mô tả các dạng thức mối quan hệ bằng đồ thị. Sử dụng Ghephi (0.82) để biểu đồ hóa cách thức liên kết, tương tác và cấu trúc của các thành viên. Còn thuật toán được sử dụng, để sắp xếp các nút có liên kết và liên kết mạnh vào gần nhau, đưa những nút không hay, ít liên kết ra xa nhau (Yifan Hu).

*Bước 3:* Phân tích đặc điểm các mối quan hệ. Các phân tích bao gồm các tiêu chí về cơ cấu, đặc điểm của mạng lưới mối quan hệ, gồm: Kích thước; Mật độ; Mức độ quan hệ; Mức độ trung tâm; Mức độ gần gũi; Mức độ ở giữa; Mức độ phân nhóm tách biệt.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp SNA được sử dụng để phát hiện các dạng thức mối quan hệ, sử dụng ba đơn vị phân tích cơ bản: từng cặp (mối quan hệ), cá nhân (từng thành viên)

HÌNH 1: MẠNG LƯỚI MỐI QUAN HỆ GIẢNG DẠY TRONG ĐƠN VỊ



Nguồn: Các tác giả xây dựng dựa trên số liệu điều tra tại đơn vị, sử dụng thuật toán Yifan Hu, GEPHI (nodes: 21, edges: 170, average degree 16.19; graph density 0.519, avg. Path length 1.481) (nhóm trung tuổi gồm E, O, R, I, M, D; nhóm cao tuổi gồm G, H, A, P, F, N, C; các nodes còn lại thuộc nhóm trẻ)

và mạng (từng nhóm). Thời điểm khảo sát vào tháng 12/2019, trường hợp là toàn bộ giảng viên trong một khoa chuyên ngành của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (tỷ lệ thu thập được thông tin là 87.5% với 21 người trên tổng số các thành viên có trong danh sách cán bộ cơ hữu tại khoa), với dữ liệu thu thập cho các mối quan hệ diễn ra trong năm 2019. Dữ liệu được trình bày theo dạng một ma trận có 21x21 ô, trong đó ô ghi 0 là không có mối quan hệ, còn lại ghi theo mức độ tương tác của các mối quan hệ với giá trị 1-5 (5 là mối quan hệ có tần suất nhiều nhất, mạnh mẽ nhất). Bài viết sử dụng chương trình phân tích thống kê SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### Đặc điểm các mạng lưới mối quan hệ trong đơn vị

Mạng tri thức trong một khoa chuyên ngành của một trường đại học công lập tại Việt Nam là một dạng đặc biệt của mạng xã hội. Mạng này được hình thành tại nơi làm việc, là tập hợp những thành viên với các nền tảng văn hóa, sở thích, thiên hướng năng lực và kỹ năng khác nhau, mặc dù họ có thể có cùng nền trình độ đào tạo bậc cao. Vì vậy, khi phải kết hợp với nhau để chia sẻ và phát triển tri thức dựa trên cơ sở tin tưởng lẫn nhau, cùng hướng theo một mục tiêu chung, là không dễ dàng và không thể tự nhiên phát triển một cách hiệu quả, như những mạng xã hội tự hình thành trên cơ sở các đặc điểm chung về sở thích, lý tưởng, mục tiêu. Với mạng tri thức trong một khoa chuyên ngành, thì sự kết nối có thể để chia sẻ tri thức, trao đổi về giảng dạy, nghiên cứu, hỗ trợ phát triển giảng viên trẻ. Vì vậy, các mạng này có kết nối với mật độ càng cao càng tốt và trung tâm mạng phải là những giảng viên có: kinh nghiệm, trình độ chuyên môn vững vàng, trình độ nghiên cứu chuyên nghiệp.

*Mạng lưới giảng dạy.* Phân tích Hình 1 cho thấy, ở mạng giảng dạy, trung bình mỗi thành viên có khoảng 16 kết nối với 8 thành viên khác. Mạng này thể hiện rõ hướng phát triển tách biệt giữa các thành viên ở tầm trung tuổi (E- O; M-D-I; R - Hình 1); sự kết nối khá tốt giữa các nhóm thành viên trẻ và thành viên cao tuổi.

Số liệu Bảng chỉ ra rằng, số kết nối trung bình của nhóm giảng viên trung tuổi ít hơn cả nhóm cao tuổi và

nhóm trẻ, kể cả chiều đi và chiều nhận. Các thành viên trẻ (như: J, T, K) là các nhân tố kết nối các nhóm giảng dạy rất tốt, là kết quả của chính sách phát triển giảng viên trẻ của đơn vị.

Các thành viên trung tuổi (như: O, E, M, I, R) đang bị đẩy ra vòng ngoài cùng của mạng lưới. Phần lớn các thành viên trung tuổi là các giảng viên đã trưởng thành, đang ở giai đoạn vững vàng về chuyên môn, nhưng họ không có kết nối lẫn nhau, ít kết nối với những thành viên cao tuổi hơn, cũng như thành viên trẻ hơn. Điều này thể hiện được sự phát triển độc lập của họ, ít chịu ảnh hưởng biến động của mạng lưới, nhưng cũng thể hiện sự tắc nghẽn tri thức tại đây, khi họ ít chia sẻ. Về lâu dài, đây là vấn đề cần giải quyết, vì theo thời gian, sự kém kết nối này sẽ lan dần ra toàn mạng lưới, khi thế hệ cao tuổi nghỉ hưu. Việc kém kết nối giữa các thế hệ, nhóm kém kết nối lại chính là nhóm đang có khả năng phát triển tri thức mạnh mẽ nhất, gây nên tình trạng lãng phí năng lực, vì không chia sẻ được tri thức cho thế hệ trẻ, chuyển giao tri thức cho các thành viên khác, tất yếu dẫn đến thiếu nhân lực giảng dạy.

Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là do chưa tìm được điểm chung giữa các lĩnh vực chuyên môn trong khoa, để năng lực chuyên sâu của mỗi thành viên trung tuổi này trở thành nguồn lực tương thích, làm cơ sở cho sự trao đổi giữa họ, cũng như với các thành viên khác.

Một thực trạng nữa trong mạng giảng dạy cho thấy, một nhóm liên kết giảng dạy đang khá tách biệt với mạng giảng dạy chung của toàn đơn vị gồm R, O, E, thấy thiếu vắng hẳn sự kết nối của thành viên trẻ trong nhóm này. Tuyển dụng bổ sung giảng viên trẻ, thúc đẩy quá trình hội nhập mạng lưới là một trong những giải pháp khả thi cho nhóm đang có xu hướng tách biệt.

Trung tâm của các mạng giảng dạy không nhất thiết là cán bộ quản lý. Thông thường cán bộ quản lý khá bận với các công việc quản lý hành chính, với các nhiệm vụ, hoạt động tham gia kết nối mạng lưới bên ngoài, với nhà trường nên sẽ không còn nhiều thời gian làm trung tâm mạng tri thức trong đơn vị. Ở đây hai thành viên cao tuổi ở vị trí trung tâm của mạng giảng dạy, gồm: F với các chỉ số cao nhất mạng (degree: 34, closeness: 1; betweenness centrality: 0.14); P đứng thứ hai (degree: 26, closeness: 0.87; betweenness centrality: 0.102); còn có các chỉ số thấp nhất là



thành viên E (degree: 7, closeness: 0.571; betweenness centrality: 0.003).

*Mạng lưới nghiên cứu khoa học.* Hình 2 cho thấy, với cấu trúc mạng lưới mối quan hệ trong lĩnh vực nghiên cứu của đơn vị có mật độ thấp nhất (0.448), nhưng cũng có liên kết khá đồng đều (trừ một số thành viên có xu hướng bị đẩy ra ngoại vi). Trong đó, cũng có các thành viên trung tuổi, như: E, C, N và T, đặc biệt là C và N, không những ở ngoại vi, mà còn ở vị trí khá tách biệt, thể hiện hầu như không tham gia kết nối nghiên cứu với các thành viên khác trong đơn vị của họ. Một số thành viên trẻ có được sự kết nối tốt, nên ở vị trí gần trung tâm mạng, như: I, U, K. Thông thường theo thuật toán, những thành viên ở ngoại vi là những thành viên có ít các kết nối, các giảng viên mới nằm ở vị trí ngoại vi của mạng lưới nghiên cứu khoa học trong đơn vị là dễ hiểu, vì họ chưa được đào tạo đầy đủ về chuyên môn và phương pháp nghiên cứu khoa học, như: J, L, B, M.

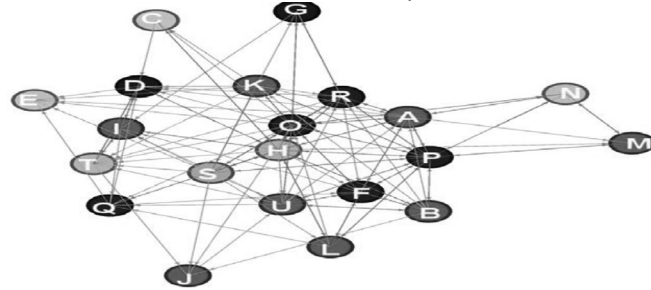
Thực trạng mạng nghiên cứu một lần nữa lại cho thấy, các thành viên trung tuổi đang phát triển rất độc lập, ít chịu ảnh hưởng của các chuẩn mực trong đơn vị, dễ phát huy sở trường của bản thân. Tuy nhiên, các chuyên gia này sẽ khó đóng góp cho mục tiêu chung, vì quá ít sự gắn kết và chuyển giao tri thức giữa họ với đơn vị.

Trung tâm của mạng nghiên cứu khoa học gồm hai thành viên, O với các chỉ số cao nhất mạng (degree: 27, closeness: 0.87; betweenness centrality: 0.16) và H đứng thứ hai (degree: 26, closeness: 0.8; betweenness centrality: 0.098), có chỉ số thấp nhất là C (degree: 5, closeness: 0.556; betweenness centrality: 0.001).

*Mạng giải quyết vấn đề, mạng sáng tạo và mạng ra quyết định.* Dữ liệu Bảng cho thấy, bên cạnh nhóm cao tuổi trong đơn vị, nhóm trung tuổi đang ngày càng được tin cậy và trông đợi từ phía các thành viên khác, khi cần giải quyết vấn đề, khi thảo luận về một ý tưởng mới, hay ra quyết định trong giảng dạy, cũng như nghiên cứu khoa học.

Chẳng hạn, nếu hiện nay số bình quân các thành viên khác đã tìm kiếm sự hỗ trợ của họ về vấn đề trong giảng dạy là 2.5, trong nghiên cứu khoa học là 3.0, thì trong tương lai, số này tăng lên ở mức 3.0 và 3.5 tương ứng. Mạng sáng tạo và mạng ra quyết định cũng có sự gia tăng tương tự trong số kết nối (bao gồm cả từ các giảng viên cao tuổi) tin cậy ở các thành viên

HÌNH 2: MẠNG LƯỚI MỐI QUAN HỆ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC TRONG ĐƠN VỊ



Nguồn: Các tác giả xây dựng dựa trên số liệu điều tra tại đơn vị, sử dụng thuật toán Yifan Hu, GEPHI (nodes: 21, edges: 137, average degree 13.048; graph density 0.448, avg. Path length 1.567), (nhóm trung tuổi gồm E, T, S, H, N, C; nhóm cao tuổi gồm Q, D, O, R, F, P, G; các nodes còn lại thuộc nhóm trẻ: I, K A, U L B, J, M)

trung tuổi. Điều này cho thấy, nhóm trung tuổi có năng lực và uy tín của họ trong đơn vị đang dần được củng cố. Tuy nhiên, họ cũng chính là nhóm có mức độ khó tiếp cận trao đổi và hợp tác nhiều hơn các nhóm khác, đặc biệt trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học.

Chẳng hạn, nếu hiện nay, số bình quân các thành viên khác đã tìm kiếm sự hỗ trợ của họ về vấn đề trong giảng dạy là 2.5, trong nghiên cứu khoa học là 3.0, thì trong tương lai, số này tăng lên ở mức 3.0 và 3.5 tương ứng. Mạng sáng tạo và mạng ra quyết định cũng có sự gia tăng tương tự trong số kết nối (bao gồm cả từ các giảng viên cao tuổi) tin cậy ở các thành viên trung tuổi. Điều này cho thấy, nhóm trung tuổi có năng lực và uy tín của họ trong đơn vị đang dần được củng cố. Tuy nhiên, họ cũng chính là nhóm có mức độ khó tiếp cận trao đổi và hợp tác nhiều hơn các nhóm khác, đặc biệt trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Các phát hiện cho thấy, quá trình học tập giữa thế hệ cao tuổi và thế hệ trẻ khá tốt, nhưng bản thân họ lại có những hạn chế. Trong khi, các thành viên trung tuổi, phần lớn đang vững vàng và phát triển độc lập về chuyên môn, đóng vai trò quan trọng trong các mạng: giải quyết vấn đề; sáng tạo; ra quyết định trong đơn vị, nhưng mỗi người trong số họ đang độc lập tại các vị trí ngoại vi của các mạng mối quan hệ giảng dạy và nghiên cứu. Nếu tình trạng này tiếp tục, sẽ rất khó để các thành viên trung tuổi này có thể phát huy được vai trò trụ cột của đơn vị trong tương lai, cũng như đáp lại sự mong đợi, tin tưởng của các thành viên khác trong đơn vị. Để từng bước giải quyết khó khăn này, cần thực hiện đồng bộ các định hướng, giải pháp cụ thể như sau:

*Một là, cải thiện chất lượng kiến thức, kỹ năng của các thành viên.* Cần xây dựng và phổ biến bản đồ năng lực của các thành viên trong đơn vị. Đối với các thành viên trung tuổi quá bận rộn với công việc, thì cần chủ động tìm kiếm một số thành viên trẻ có tiềm năng trong đơn vị để có thể chia sẻ nhiệm vụ; tranh thủ thông qua

BẢNG: SỐ KẾT NỐI BÌNH QUÂN THEO NHÓM TUỔI

Các loại hình mạng lưới trong đơn vị	Cao tuổi	Trung tuổi	Trẻ
	>45	36-44	<36
<b>Mạng giảng dạy (GD)</b>			
Số kết nối truyền đi trong GD	11.86	3.50	8.13
Số kết nối nhận lại trong GD	9.71	6.83	7.50
<b>Mạng nghiên cứu khoa học (NCKH)</b>			
Số kết nối truyền đi trong NCKH	7.71	5.83	6.00
Số kết nối nhận lại trong NCKH	8.29	6.00	5.38
<b>Mức độ biết rõ năng lực, sở trường</b>			
Được các thành viên khác biết về năng lực, sở trường GD	12.43	10.67	9.00
Được các thành viên khác biết về năng lực, sở trường NCKH	9.29	8.83	6.13
Biết rõ về năng lực sở trường của các thành viên khác trong GD	13.60	6.00	12.88
Biết rõ về năng lực sở trường của các thành viên khác trong NCKH	11.20	6.20	7.50
<b>Mạng giải quyết vấn đề</b>			
Số các thành viên khác nhờ giúp đỡ về thử thách trong GD	3.00	2.50	0.88
Số các thành viên khác nhờ giúp đỡ về thử thách trong NCKH	3.14	3.00	0.38
<b>Mạng giải quyết vấn đề trong tương lai</b>			
Số các thành viên khác sẽ nhờ giúp đỡ về vấn đề trong GD	2.57	3.00	0.88
Số các thành viên khác sẽ nhờ giúp đỡ về vấn đề trong NCKH	3.00	3.50	0.63
<b>Mạng sáng tạo</b>			
Số các thành viên khác tiếp cận để thảo luận về sáng tạo trong GD	2.43	2.00	0.88
Số các thành viên khác tiếp cận để thảo luận về sáng tạo trong NCKH	2.71	2.17	0.63
<b>Mạng sáng tạo trong tương lai</b>			
Số các thành viên khác sẽ tiếp cận để thảo luận về sáng tạo trong GD	2.43	2.67	1.00
Số các thành viên khác sẽ tiếp cận để thảo luận về sáng tạo trong NCKH	3.00	2.83	0.63
<b>Mạng ra quyết định</b>			
Số các thành viên khác hỏi trước khi ra quyết định trong GD	3.57	1.50	0.13
Số các thành viên khác hỏi trước khi ra quyết định trong NCKH	3.00	1.83	0.63
<b>Mạng ra quyết định trong tương lai</b>			
Số các thành viên khác sẽ hỏi trước khi ra quyết định trong GD	3.57	1.67	0.63
Số các thành viên khác sẽ hỏi trước khi ra quyết định trong NCKH	2.71	2.50	0.50
<b>Mức độ trao đổi</b>			
Số các thành viên khác muốn trao đổi, nhưng chưa trao đổi được trong GD	1.29	1.33	0.63
Số các thành viên khác muốn trao đổi, nhưng chưa trao đổi được trong NCKH	1.43	2.17	0.50
Số các thành viên khác cho rằng, cần trao đổi nhiều hơn trong GD	2.43	2.17	0.75
Số các thành viên khác cho rằng, cần trao đổi nhiều hơn trong NCKH	2.14	2.50	0.25
<b>Mức độ hợp tác</b>			
Số các thành viên khác muốn hợp tác, nhưng chưa hợp tác được trong GD	1.29	1.17	0.38
Số các thành viên khác muốn hợp tác, nhưng chưa hợp tác được trong NCKH	1.00	1.67	0.75

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

trình đó, chuyển giao kỹ năng và kiến thức cho thành viên trẻ, giảm dần tình trạng mất cân đối về năng lực trong đơn vị.

Hai là, cải thiện tính có thể tiếp cận tri thức trong tổ chức. Thiết lập một số nhóm lồng ghép chuyên môn, tạo

điều kiện buộc các thành viên chủ chốt (không nhất thiết là nhà quản lý) tham gia, buộc hình thành một cơ chế trao đổi chia sẻ tri thức lẫn nhau. Nhà quản lý phải thể hiện rõ vai trò quan trọng khi tạo ra môi trường và điều kiện để kết nối, tìm và phát triển các thành viên trung tâm thay thế mình trong mạng tri thức nếu cần. Bên cạnh đó, cần đổi mới cách thức đánh giá hiệu suất giảng viên, để khuyến khích việc kết nối giải quyết vấn đề chung của các nhóm.

Ba là, cải thiện tính tham gia giải quyết vấn đề. Nhà quản lý cần can thiệp bằng cách giao việc trực tiếp cho các thành viên ít kết nối, khiến họ tự chịu trách nhiệm và chủ động với quá trình kết nối học tập của mình. Các thành viên có uy tín trong mạng (không nhất thiết là cán bộ quản lý) cần nhận thức được vai trò của mình trong mạng, khi nhận được sự tin tưởng của các thành viên khác, đặc biệt là các thành viên trẻ, nên có ý thức sẵn sàng chia sẻ và kết nối để đóng góp vào mục tiêu phát triển chung.

Bốn là, cải thiện tính an toàn của các mối quan hệ:

(i) Các trưởng nhóm phải tăng tiếp cận với các thành viên khác thông qua những thành viên có nhiều mối liên kết hoặc là trung gian trong mạng, cho dù họ không ở vị trí quản lý trong hệ thống phân cấp chính thức - quá trình này khiến cho sự tin tưởng dễ được xác lập và duy trì hơn.

(ii) Cần có tiêu thức đánh giá hiệu suất công việc cho những thành viên có khả năng kết nối cao.

(iii) Sử dụng các phương tiện, các hình thức khuyến khích có thể kích thích dòng chảy tri thức trong các nhóm (sinh hoạt khoa học thường kỳ...). Tạo điều kiện và không gian xã hội cho phép sự liên kết sáng tạo của cá nhân và tập thể có thể xảy ra, phá bỏ rào cản gây tắc nghẽn thông tin. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Olivier Serrat (2009). *Social Network Analysis*, ADB Knowledge Solutions, access to <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27633/social-network-analysis.pdf>
- Raghuram, S. (1996). Knowledge creation in the telework context, *International Journal of Technology Management*, 11(7/8), 859-870
- Rob Cross, Andrew Parker, Laurence Prusak, and Stephen Borgatti (2001). Knowing What We Know: Supporting Knowledge Creation and Sharing in social Networks, *Organizational Dynamics*, 2, 100-120
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: a handbook*, SAGE Publications Ltd. 2<sup>nd</sup> edition, 224
- Scott, Susan (2002). *Fierce Conversations: Achieving Success at Work and In Life, One Conversation at a Time*, New York: Berkley Books

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người mua đối với sản phẩm thuốc kháng sinh thú y Công ty VMC

NGUYỄN NGỌC ĐẠT\*  
VŨ MINH NGUYỆT\*\*  
VŨ THỊ PHƯƠNG LOAN\*\*\*

## Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm thuốc kháng sinh thú y của Công ty VMC. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố, gồm: Quảng bá sản phẩm; Dịch vụ hỗ trợ; Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm; Thương hiệu sản phẩm có tác động thuận chiều đến ý định mua sản phẩm thuốc kháng sinh thú y của Công ty VMC thông qua nhân tố Thái độ của khách hàng.

**Từ khóa:** nhân tố ảnh hưởng, thuốc kháng sinh thú y, Công ty VMC

## Summary

This article employs quantitative method to find out factors that influence customers' intention to choose veterinary antibiotics of VMC Company. The result identifies four factors, including Product promotion; Support services; Experience in using the products; Product brand that have positive impacts on the aforementioned intention through the Attitude of customers.

**Keywords:** influential factors, veterinary antibiotics, VMC Company

## GIỚI THIỆU

Từ năm 2011, Nhà nước bắt đầu thực hiện quy định doanh nghiệp sản xuất không đạt Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt (GMP - Good Manufacturing Practice) sẽ bị đóng cửa và rút giấy phép. Đến ngày 31/12/2011, số lượng doanh nghiệp giảm từ 150 xuống khoảng 50 doanh nghiệp, vì chi phí để đáp ứng yêu cầu của GMP là rất lớn (Nguyễn Văn Giáp, 2015). Tính đến tháng 3/2020, số doanh nghiệp hiện đang sản xuất sản phẩm thuốc kháng sinh thú y theo tiêu chuẩn GMP là 78 (Cục Thú y Việt Nam, 2020).

Từ các thông tin trên, có thể thấy, hiện nay, thị trường thuốc kháng sinh thú y có tính cạnh tranh cao, khi các doanh nghiệp trong nước phải đối mặt với chính sách nghiêm ngặt của Nhà nước trong việc sản xuất sản phẩm thuốc kháng sinh thú y, tình hình dịch bệnh và kinh tế - xã hội diễn biến phức tạp. Bên cạnh đó, thị phần của thị trường sản phẩm thuốc kháng sinh

thú y hiện nay phần lớn đều do các doanh nghiệp của nước ngoài nắm giữ. Các doanh nghiệp trẻ như VMC gặp khó khăn trong việc tăng dung lượng thị trường.

Xuất phát từ các vấn đề nêu trên, việc thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người mua đối với sản phẩm thuốc kháng sinh thú y của Công ty VMC” là cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1975 và phát triển mở rộng theo thời gian, nhằm giải thích các nhân tố ảnh hưởng tới ý định và hành vi của một cá nhân. Theo mô hình của lý thuyết TRA, hành động thực tế của một cá nhân được dự đoán tốt nhất bởi ý định thực hiện hành vi của người đó, đồng thời, ý định bị tác động bởi hai nhân tố: Thái độ và Chuẩn mực chủ quan.

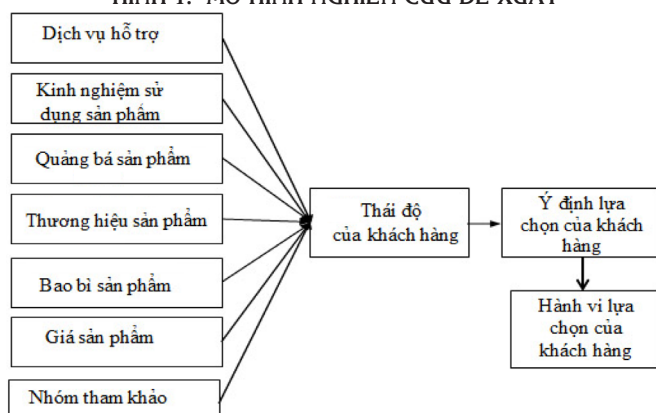
Năm 1985 và 1991, Ajzen phát triển Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) bằng cách bổ sung thêm nhân tố kiểm soát hành

\* TS., \*\*, \*\*\*, Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 22/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

vi nhận thức vào mô hình TRA và được coi là mô hình TRA mở rộng.

Theo Madden và các cộng sự (1992), kiểm soát hành vi nhận thức được hiểu là mức độ một cá nhân nhận thức việc thực hiện hành vi là dễ dàng hay khó khăn; điều đó phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi, hay hành vi đó có bị kiểm soát, hạn chế hay không. Đây là nhân tố giúp giải thích hành vi thuộc sự kiểm soát “phi lý trí”, mà mô hình TRA không giải thích được.

Nghiên cứu của Ajzen (1985) cho rằng, khi có càng nhiều nguồn lực và cơ hội thực hiện hành vi, thì việc kiểm soát hành vi nhận thức của các cá nhân tác động càng mạnh mẽ tới ý định và dự đoán trực tiếp cả hành vi thực tế. Các cá nhân sẽ có xu hướng hành động thực tế, nếu họ đánh giá tích cực về hành vi đó, nhận thức được xã hội kỳ vọng họ thực hiện hành vi đó và họ tin rằng, mình có cơ hội và phương tiện thực hiện.

TRA và TPB đều là những lý thuyết dự đoán hành vi tiêu biểu, được ứng dụng rộng rãi trong các công trình nghiên cứu về ý định và hành vi của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực nông nghiệp cũng sử dụng TRA và TPB để điều tra hành vi của nông dân và người chăn nuôi (Alarcon và các cộng sự, 2014; Lê Nguyễn Thanh Vân, 2013; Nguyễn Lê Mỹ Hạnh, 2015; Werner, 2004) và người tiêu dùng được phẩm không kê đơn (Kevrekidis và các cộng sự, 2018; Lodorfos và các cộng sự, 2006).

Trong nghiên cứu của mình, Kevrekidis và các cộng sự (2018) cho rằng, quyết định mua sản phẩm được phẩm không kê đơn được ảnh hưởng bởi: xuất xứ của sản phẩm; công ty sản xuất sản phẩm; bao bì sản phẩm; kinh nghiệm sử dụng sản phẩm; quảng cáo sản phẩm; ý kiến của dược sỹ; ý kiến của người thân và bạn bè; giá sản phẩm.

Dựa trên các mô hình nghiên cứu liên quan và lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người mua, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết đưa ra là:

**H1:** Ý định lựa chọn sản phẩm có tác động thuận chiều đến hành vi lựa chọn sản phẩm.

**H2:** Thái độ đối với sản phẩm có tác động thuận chiều tới ý định lựa chọn sản phẩm.

**H3:** Việc quảng bá sản phẩm có tác động thuận chiều tới thái độ đối với sản phẩm.

**H4:** Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm có tác động thuận chiều tới thái độ đối với sản phẩm.

**H5:** Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm có tác động thuận chiều đến thái độ mua sản phẩm thuốc kháng sinh thú y.

**H6:** Thương hiệu thuốc kháng sinh thú y có tác động thuận chiều với thái độ mua sản phẩm thuốc kháng sinh thú y.

**H7:** Bao bì sản phẩm có tác động đến thái độ đối với sản phẩm.

**H8:** Giá cả sản phẩm có tác động đến thái độ đối với sản phẩm.

**H9:** Nhóm tham khảo có tác động đến thái độ đối với sản phẩm.

### Phương pháp nghiên cứu

Để có số liệu nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện khảo sát điều tra các khách hàng đang sử dụng sản phẩm thuốc kháng sinh thú y của Công ty VMC tại các tỉnh, thành phố là: Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên, Ninh Bình, Phú Thọ, Quảng Nam, Thái Bình, Thái Nguyên, Thanh Hóa, Vĩnh Phúc. Nhóm tác giả đã tiến hành thu được 187 mẫu nghiên cứu hợp lệ. Thời gian khảo sát kéo dài từ tháng 4/2019 đến tháng 01/2020 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy, các nhân tố gồm: Quảng bá sản phẩm (PRO); Dịch vụ hỗ trợ (ADD); Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm (EXP); Thương hiệu sản phẩm (BR); Bao bì sản phẩm (PA); Giá cả sản phẩm (PRI); Nhóm tham khảo (REF); Thái độ của khách hàng (ATT); Ý định lựa chọn sản phẩm (INT); Hành vi lựa chọn sản phẩm (BER) đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Cùng với đó, tất cả các biến quan sát thuộc các nhân tố trên đều có hệ số tương quan biến tổng (item-rest correlation) lớn hơn 0.3. Như vậy, tất cả các nhân tố và biến đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

### Kết quả phân tích EFA

#### Phân tích EFA đối với biến độc lập

Kết quả kiểm định (Bảng 1) cho thấy, cả 7 biến độc lập đều có mức ý nghĩa p-value = 0.000 (< 0.05). Như vậy, giả thuyết “Các biến quan sát không có mối tương quan” bị bác bỏ. Hệ số KMO của



các biến đều có giá trị nằm trong khoảng 0.5 và 1. Vì vậy, phân tích EFA cho cả 7 nhân tố đều phù hợp.

Kết quả phân tích hệ số tải nhân tố cho các biến độc lập cho thấy, 29 biến đều có hệ số tải lớn 0.5. Như vậy, tất cả các biến đều phù hợp và được đưa vào phân tích tiếp theo.

#### **Phân tích EFA cho biến phụ thuộc**

Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy, cả 3 biến phụ thuộc: Thái độ đối với sản phẩm; Ý định lựa chọn sản phẩm; Hành vi lựa chọn sản phẩm đều có mức ý nghĩa p-value = 0.000 (< 0.05). Như vậy, giả thuyết “Các biến quan sát không có mối tương quan” bị bác bỏ. Hệ số KMO của các biến đều có giá trị nằm trong khoảng 0.5 và 1. Vì vậy, phân tích EFA cho cả 3 biến đều phù hợp.

#### **Kết quả phân tích tương quan Pearson**

Theo ma trận tương quan (Bảng 2), nhân tố phụ thuộc ATT và các biến PRO, ADD, EXP, BR, PRI, REF đều có mối tương quan tuyến tính với nhau (giá trị p-value dưới 0.05, với hệ số tương quan lần lượt là 0.590, 0.557, 0.530, 0.424, 0.542 và 0.556). Trong đó, chỉ có nhân tố PA là có mối quan hệ tuyến tính khá yếu với ATT (hệ số tương quan 0.340 < 0.4).

Nhân tố INT và ATT có mối quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ (hệ số Pearson = 0.645 > 0.4, p-value < 0.05); kết luận tương tự đối với mối quan hệ giữa nhân tố BER và INT (hệ số Pearson = 0.636 > 0.4, p-value < 0.05).

Bên cạnh đó, ma trận tương quan cũng chỉ ra một số nhân tố độc lập trong mô hình có mối tương quan khá chặt chẽ với nhau (hệ số tương quan > 0.4 và mức ý nghĩa p-value < 0.05), ví dụ như mối quan hệ PRO - ADD, EXP - ADD, BR - EXP, PA - BR, PRI - PA, REF - PRI. Vì vậy, cần chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích mô hình hồi quy.

#### **Phân tích hồi quy**

Từ các giả thiết nghiên cứu, cũng như mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình được đề xuất, nhóm tác giả tiến hành phân tích 3 mô hình hồi quy sau:

Mô hình 1:  $BER = \beta_0' + \beta_1' * INT$

Mô hình 2:  $INT = \beta_0'' + \beta_1'' * ATT$

Mô hình 3:  $ATT = \beta_0 + \beta_1 * PRO + \beta_2 * ADD + \beta_3 * EXP + \beta_4 * BR + \beta_5 * PA + \beta_6 * PRI + \beta_7 * REF$

#### **Phân tích hồi quy với biến phụ thuộc BER**

**Kiểm định mô hình:** Mô hình hồi quy 1 có hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.402. Điều

**BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO CÁC BIẾN ĐỘC LẬP**

Biến	PRO	ADD	EXP	BR	PA	PRI	REF
p-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
KMO	0.576	0.737	0.764	0.643	0.722	0.762	0.777
Hệ số Eigenvalue	2.337	2.231	2.382	1.909	2.192	2.449	2.935
Độ hội tụ	0.58429	0.5577	0.59544	0.47717	0.54798	0.61232	0.58696

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

này có ý nghĩa là 40.2% sự biến thiên của biến Hành vi mua phụ thuộc vào biến Ý định lựa chọn sản phẩm. Mức ý nghĩa của mô hình (P-value) = 0 < 0.05, nên mô hình có ý nghĩa.

**Kiểm định giả thuyết H1a:** Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy, hệ số hồi quy của mối quan hệ giữa Hành vi lựa chọn sản phẩm và Ý định lựa chọn sản phẩm là 0.686 với giá trị p = 0.000 (< 0.05). Như vậy, tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa Hành vi và Ý định với việc lựa chọn sản phẩm. Vì vậy, giả thiết H1 được chấp nhận. Phương trình hồi quy là:

$$BER = 1.190 + 0.686 * INT$$

#### **Phân tích hồi quy với biến phụ thuộc INT**

**Kiểm định mô hình:** Mô hình hồi quy 2 có hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.412. Điều này có ý nghĩa là 41.2% sự biến thiên của biến Ý định phụ thuộc vào các biến độc lập. Mức ý nghĩa của mô hình (P-value) = 0.000 < 0.05, nên mô hình hồi quy là phù hợp.

**Kiểm định giả thuyết H1b:** Kết quả Bảng 5 cho thấy, hệ số hồi quy của mối quan hệ giữa Thái độ đối với sản phẩm và Ý định lựa chọn sản phẩm là 0.562, với giá trị p = 0.000 (< 0.05). Như vậy, tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa Thái độ đối với sản phẩm và Ý định lựa chọn sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận. Phương trình hồi quy thu được là:

$$INT = 1.825 + 0.562 * ATT$$

#### **Phân tích hồi quy với biến phụ thuộc ATT**

**Kiểm định mô hình:** Mô hình hồi quy 3 có hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.496. Điều này có ý nghĩa là 49.60% sự biến thiên của biến Ý định phụ thuộc vào các biến độc lập được đưa vào. Mức độ ý nghĩa của mô hình (p-value) giải thích = 0 < 0.05, có nghĩa là hệ số hồi quy của các biến trong mô hình không thể bằng 0, nên mô hình hồi quy là phù hợp.

Kết quả phân tích hồi quy Bảng 5 cho thấy, tác động của nhân tố Quảng bá sản phẩm lên Thái độ đối với sản phẩm theo hệ số 0.210. Mức ý nghĩa (giá trị P) của mối quan hệ trên là 0.004 < 0.5, nên mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là việc quảng bá sản phẩm được tăng một đơn vị, thì thái độ đối với sản phẩm sẽ tăng 0.210 đơn vị, các nhân tố khác không đổi. Vì vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Dịch vụ hỗ trợ có tác động đến Thái độ đối với sản phẩm, với hệ số hồi quy là 0.294 và giá trị p-value = 0.000 < 0.05, nên mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tăng một đơn vị, thì Thái độ đối với sản phẩm sẽ tăng 0.294 đơn vị, các nhân tố khác không đổi. Vì vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN PEARSON**

	PRO	ADD	EXP	BR	PA	PRI	REF	ATT	INT	BER
PRO	1									
ADD	0.467**	1								
EXP	0.408**	0.557**	1							
BR	0.400**	0.198**	0.525**	1						
PA	0.279**	0.302**	0.519**	0.546**	1					
PRI	0.670**	0.499**	0.541**	0.504**	0.510**	1				
REF	0.732**	0.431**	0.495**	0.484**	0.349**	0.728**	1			
ATT	0.590**	0.557**	0.530**	0.424**	0.340**	0.542**	0.556**	1		
INT	0.604**	0.482**	0.502**	0.503**	0.482**	0.670**	0.644**	0.645**	1	
BER	0.634**	0.424**	0.446**	0.481**	0.273**	0.607**	0.591**	0.602**	0.636**	1

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY VỚI BIẾN BER**

BER	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	t-stats	P-value
INT	0.686	0.061	11.160	0.000
Hằng số	1.190	0.253	4.710	0.000

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY VỚI BIẾN PHỤ THUỘC INT**

INT	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	t-stats	P-value
ATT	0.562	0.049	7.47	11.410
Hằng số	1.825	0.200	3.52	9.129

**BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY VỚI BIẾN PHỤ THUỘC ATT**

ATT	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sai số chuẩn	t	P-value
PRO	0.210	0.245	0.073	2.888	0.004
ADD	0.294	0.282	0.072	4.086	0.000
EXP	0.183	0.154	0.088	2.086	0.038
BR	0.211	0.163	0.090	2.354	0.020
PA	-0.025	-0.022	0.079	-0.316	0.752
PRI	0.013	0.014	0.078	0.165	0.869
REF	0.104	0.114	0.081	1.287	0.200
Hằng số	-0.015		0.357	-0.043	0.966

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cũng cho thấy, giá trị hồi quy của mối quan hệ thuận chiều giữa Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm và Thái độ đối với sản phẩm là 0.154, với giá trị p-value = 0.038 < 0.05. Như vậy, tồn tại một mối quan hệ thuận chiều giữa Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm và Thái độ đối với thuốc kháng sinh thú y. Vì vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Hệ số hồi quy của mối quan hệ thuận chiều giữa Thương hiệu thuốc kháng sinh thú y và Thái độ đối với sản phẩm là 0.163, với giá trị ý nghĩa p-value = 0.020 < 0.05. Vì vậy, tồn tại mối quan hệ đồng biến giữa Thương hiệu thuốc kháng sinh thú y và Thái độ đối với sản phẩm này. Như vậy, giả thuyết H6 được chấp nhận.

Tác động của Bao bì sản phẩm lên Thái độ đối với sản phẩm có giá trị p-value = 0.752 > 0.05. Từ đó có thể kết luận rằng, chưa có bằng chứng cho mối quan hệ thuận chiều hay ngược chiều giữa Bao bì sản phẩm và Thái độ đối với sản phẩm trong phạm vi dữ liệu nghiên cứu. Vì vậy, giả thuyết H7 bị bác bỏ.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, mối quan hệ thuận chiều giữa Giá cả sản phẩm và Thái độ đối với sản phẩm có hệ số hồi quy là 0.013 và giá trị p-value là 0.869 >

0.5. Từ đó, có thể kết luận rằng, chưa có bằng chứng cho mối quan hệ thuận chiều giữa Giá cả sản phẩm và Thái độ đối với sản phẩm trong phạm vi dữ liệu nghiên cứu. Vì vậy, giả thuyết H8 bị bác bỏ.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, ý kiến của nhóm tham khảo tác động đến thái độ đối với sản phẩm với hệ số hồi quy là 0.104 và giá trị p-value là 0.200 > 0.5. Từ đó, có thể kết luận rằng, chưa có bằng chứng cho mối quan hệ thuận chiều giữa ảnh hưởng của Nhóm tham khảo và Thái độ đối với sản phẩm trong phạm vi dữ liệu nghiên cứu. Vì vậy, giả thuyết H9 bị bác bỏ.

Như vậy, trong số 7 biến độc lập, thì có 4 biến: Quảng bá sản phẩm; Dịch vụ hỗ trợ; Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm; Thương hiệu sản phẩm có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc Thái độ đối với sản phẩm. Trong đó, biến Dịch vụ hỗ trợ có tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy là 0.276. Mô hình hồi quy rút ra được là:

$$ATT = 0.210*PRO + 0.294*ADD + 0.183*EXP + 0.211*BR - 0.015$$

## KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

### Một là, giải pháp về Dịch vụ hỗ trợ

Dịch vụ hỗ trợ là nhân tố có cường độ tác động mạnh nhất tới thái độ đối với sản phẩm. Do vậy, Công ty cần đẩy mạnh các dịch vụ hỗ trợ đối với khách hàng, cụ thể như: hỗ trợ tư vấn, giải đáp thắc 24/7 qua điện thoại và các kênh online, như: Facebook, Zalo. Công ty cần huấn luyện nghiệp vụ giải đáp những thắc mắc với khách hàng một cách chuyên nghiệp. Đồng thời, tổ chức các buổi hội thảo tư vấn về phòng và điều trị bệnh trong chăn nuôi, trong đó có sự tham gia của các chuyên gia uy tín về thú y.

### Hai là, giải pháp về Quảng bá sản phẩm

Quảng bá sản phẩm là nhân tố có cường độ tác động mạnh thứ hai sau Dịch vụ hỗ trợ tới Thái độ đối với sản phẩm. Tuy nhiên, nhìn chung, các chương trình

quảng bá sản phẩm của Công ty chưa được khách hàng đánh giá cao. Do vậy, Công ty cần đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá sản phẩm. Cụ thể là tăng cường triển khai các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng, đồng thời, xây dựng các chuyên mục cung cấp kiến thức, hỏi đáp về kinh nghiệm sử dụng thuốc kháng sinh thú y trong chăn nuôi trên website của Công ty.

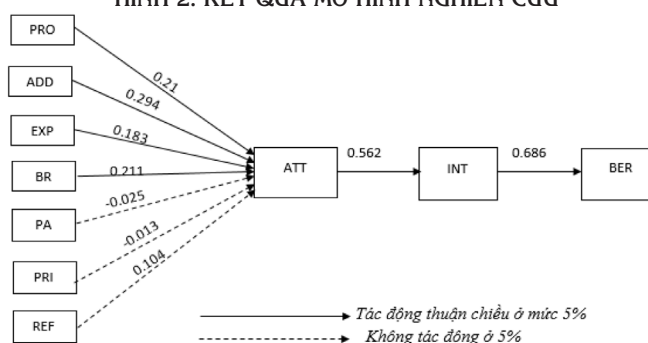
### Ba là, giải pháp về Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm

Kinh nghiệm sử dụng sản phẩm là nhân tố có tác động mạnh thứ ba tới Thái độ đối với sản phẩm. Nhìn chung, khách hàng có đánh giá tốt về kinh nghiệm sử dụng thuốc kháng sinh thú y của Công ty VMC. Tuy nhiên, thời gian tới Công ty cần thực hiện một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm như sau:

- Đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm nhằm cải tiến chất lượng và tung ra các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Triển khai khảo sát thường niên để nắm được mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và có các biện pháp điều chỉnh phù hợp.

HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



- Khuyến khích người dùng chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm tới người thân, bạn bè trên các nền tảng mạng xã hội.

### Bốn là, giải pháp về Thương hiệu

Thương hiệu là nhân tố có tác động ít nhất tới Thái độ đối với sản phẩm. Thời gian tới, cần thực hiện một số công việc nhằm nâng cao thương hiệu của Công ty như sau:

- Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu: Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng thông qua các đại lý, cộng đồng người dùng trên Zalo. Với cơ sở dữ liệu trên, Công ty có thể chăm sóc khách hàng tốt hơn.

- Nâng cao mức độ trung thành với thương hiệu: Tổ chức các chương trình tri ân khách hàng trung thành hàng năm. Điều này không chỉ gia tăng lòng trung thành của khách hàng, mà còn giúp Công ty quảng bá sản phẩm tới nhiều người chăn nuôi. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Lê Mỹ Hạnh (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người mua đối với thuốc bảo vệ thực vật của Công ty Cổ phần Tập đoàn Lộc Trời*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính - Marketing
2. Lê Nguyên Thanh Vân (2013). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thuốc bảo vệ thực vật Công ty TNHH Hóa Nông Lúa Vàng của người nông dân tại thị trường tỉnh Long An*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Ajzen, I (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),179-211
4. Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
5. Ajzen, I (2005). *Attitudes, personality, and behavior*, McGraw-Hill Education (UK)
6. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918
7. Alarcon, P., Wieland, B., Mateus, A. L. P., and Dewberry, C. (2014). Pig farmers' perceptions, attitudes, influences and management of information in the decision- making process for disease control, *Preventive Veterinary Medicine*, 116, 223- 242
8. Kevrekidis, D. P., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I., and Minarik, P. (2018). Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines, *Saudi Pharmaceutical Journal*, 26, 33-43
9. Lodorfos, G., Mulvana, K. L., and Temperley, J. (2006). *Consumer Behaviour: Experience, Price, Trust and Subjective Norms in the OTC Pharmaceutical Market*
10. Madden, T., Ellen, P., and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9
11. Werner, P. (2004). *Reasoned Action and Planned Behavior*, In: Peterson, S.J. and Bredow, T., Eds., *Middle Range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, 125-147

# Phương pháp tình huống trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh

LÂM THỊ HOÀNG LINH\*

## Tóm tắt

Bài viết phân tích tính hiệu quả của phương pháp tình huống trong giảng dạy bậc đại học và khả năng ứng dụng trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh. Từ đó đi đến nhận định, phương pháp giảng dạy theo tình huống đáp ứng các yêu cầu của môn học ngành quản trị kinh doanh, bởi việc đưa ra các tình huống kinh doanh xác thực trong quá trình giảng dạy giúp cho sinh viên tiếp cận gần hơn với thực tiễn quản trị kinh doanh.

**Từ khóa:** giảng dạy tình huống, phương pháp tình huống, quản trị kinh doanh

## Summary

The paper analyzes the effectiveness of case method in undergraduate education and its applicability to business administration major. As a result, case method teaching meets the requirements of the subjects of this major because the introduction of real-life business situations in the teaching helps students approach closer to the practice of business administration.

**Keywords:** case method teaching, case method, business administration

## GIỚI THIỆU

Phương pháp tình huống trong giảng dạy (gọi tắt là phương pháp tình huống) được xem là phương pháp hiệu quả nhất để giảng dạy ngành quản trị kinh doanh và ngày càng được sử dụng phổ biến bởi nó định hướng đến sinh viên, vấn đề và làm việc nhóm. Phương pháp tình huống đáp ứng yêu cầu thúc đẩy cách suy nghĩ mới, khả năng mới và hành vi mới cho sinh viên. Việc tìm hiểu phương pháp giảng dạy theo phương pháp tình huống sẽ giúp cho giảng viên ngành quản trị kinh doanh có thêm lựa chọn trong việc tìm kiếm và áp dụng một phương pháp giảng dạy hiệu quả, giúp nâng cao chất lượng giảng dạy của khoa và học tập của sinh viên.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Tổng quan về phương pháp tình huống trong giảng dạy

Phương pháp giảng dạy dựa trên tình huống (case-study) đã được Trường Kinh doanh Harvard áp dụng từ năm 1919 (Williamson, 2012). Phương pháp giảng dạy này nhanh chóng trở nên phổ biến, vì có mối liên hệ chặt chẽ với cuộc sống thực tế. Khi phân tích các tình huống thực tiễn phức tạp, nguyên nhân của các hiện tượng được phát hiện ra và nền tảng lý thuyết được làm sáng tỏ.

Mặt khác, phương pháp giảng dạy dựa trên nghiên cứu tình huống là phương pháp giảng dạy hiệu quả để chuẩn bị nghề nghiệp trong tương lai và kỹ năng ứng dụng thực tế trong môi trường kinh doanh ngày nay. Phương pháp tình huống cho phép sinh viên kiểm tra các tình huống quản trị khác nhau theo các quan điểm kinh tế và văn hóa khác nhau, mở mang tri thức bằng cách giải quyết các vấn đề của tình huống kinh doanh thực tế. Do đó, phương pháp tình huống được xem là một trong những phương pháp học tập hiệu quả nhất trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh (Skudienė, 2005). Phương pháp tình huống khác với các phương pháp sư phạm khác bởi nó tạo ra môi trường học tập tương tác, đưa ra các tình huống thực tiễn, thu hút sinh viên tham gia vào việc ra quyết định và khám phá các mối quan hệ nhân quả.

Phương pháp giảng dạy dựa trên nghiên cứu tình huống có tính chất đa chiều và tạo thành một hệ thống liên kết các khía cạnh có liên quan với nhau (Skudienė, 2012). Phương pháp này tạo ra một môi trường học tập có nhiều thông tin

\* TS., Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành  
Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020



và hoạt động vui vẻ, kích thích sinh viên hợp tác trong quá trình học tập và sử dụng tư duy phản biện để xây dựng kiến thức thông qua các hoạt động năng động, định hướng theo quy trình và theo yêu cầu. Các tình huống thực tiễn được mô phỏng theo các tình huống quản trị hoặc kinh doanh thực tế. Sinh viên, giảng viên, thậm chí là cả những doanh nhân hoặc nhà quản trị cùng tương tác với nhau trong tình huống. Tùy theo bối cảnh mà việc đánh giá tính hiệu quả hoặc thành công của giải pháp được điều chỉnh cho phù hợp. Tập trung vào việc hướng dẫn cho sinh viên phản biện như thế nào, thay vì phản biện cái gì. Sinh viên được tự do khám phá và trình bày ý kiến của mình. Sinh viên khám phá ra những khái niệm và kiến thức thông qua quan sát, phân tích và trải nghiệm.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được thực hiện theo hình thức nghiên cứu dữ liệu thứ cấp. Dựa trên các thông tin tổng hợp được, tác giả phân tích và nhận định vấn đề có liên quan đến phương pháp nghiên cứu tình huống trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh và đề xuất những cách thức để thực hiện phương pháp giảng dạy theo tình huống trong ngành quản trị kinh doanh.

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

### **Lợi ích của phương pháp tình huống trong giảng dạy**

Phương pháp giảng dạy truyền thống (giảng bài và thảo luận) không hiệu quả trong các chương trình giảng dạy ngành quản trị kinh doanh (Analoui và Hassan Hosseini, 2001). Bởi, phương pháp này chú trọng quá mức vào lý thuyết và chỉ hướng việc học vào việc nhận thức, thay vì chú trọng vào các kỹ năng cần thiết và ứng dụng thực tiễn. Nghiên cứu của Walker và Ainsworth (2001) đã đề nghị áp dụng một phương pháp giảng dạy, mà trong đó những nội dung cốt lõi của ngành quản trị kinh doanh được tiếp cận theo cách vận hành của quy trình kinh doanh (phù hợp với xu hướng quản trị theo quy trình của các tổ chức và doanh nghiệp).

Việc lựa chọn và áp dụng một phương pháp giảng dạy hiệu quả để giảng dạy trong ngành quản trị kinh doanh sẽ giúp cho các trường đào tạo ngành quản trị kinh doanh có thể đạt được mục tiêu cốt lõi của ngành đào tạo. Đó là chuẩn bị tốt cho sinh viên có khả năng đáp ứng được

tốc độ thay đổi của môi trường kinh doanh, cung cấp một nền tảng tốt hơn cho các sinh viên - những nhà quản trị tương lai - để trở thành những nhà quản trị có năng lực hơn, có khả năng hơn. Nghiên cứu của Ardalán (2008) đã chỉ ra, phương pháp tình huống không chỉ liên quan đến trạng thái của tâm trí, cảm xúc, khoa học, kiến thức, mà còn cả hành động, thể hiện ở 3 thành tố sau:

*Thứ nhất, mở rộng và sửa đổi kiến thức cũ để học hỏi kiến thức mới.* Thông qua việc cải tiến các kinh nghiệm trong quá khứ, phân tích tình huống, đánh giá bối cảnh, sinh viên sẽ xây dựng các hành động cho tình huống cụ thể. Phương pháp tình huống tập trung vào cả đánh giá định lượng và định tính, nên sinh viên sẽ học được cách đọc dữ liệu để xác định và định nghĩa vấn đề. Do đó, phương pháp này giúp sinh viên phát triển trực giác kinh doanh, khi phải sử dụng ý thức thị giác của họ để đánh giá tình hình và đưa ra giải pháp.

*Thứ hai, phát triển tư duy sáng tạo thông qua chu trình học tập hiệu quả.* Việc chỉ rõ những đòi hỏi của môi trường kinh doanh trong hiện tại, hướng sinh viên đến việc tự chịu trách nhiệm đối với việc học. Qua đó, làm tăng chất lượng quá trình học tập thông qua tự đánh giá và tự sáng tạo với một chu trình học tập hiệu quả, như: bắt đầu bằng việc đặt mục tiêu, quan sát và thử nghiệm, đánh giá và cuối cùng là kế hoạch hành động. Chu trình này giúp cho sinh viên học được kỹ năng mới, thái độ mới và cả cách tư duy hoàn toàn mới.

*Thứ ba, ứng dụng kiến thức vào giải quyết các vấn đề cụ thể, làm cho kiến thức học được trở thành kỹ năng, khả năng làm việc.* Việc tích hợp khả năng phân tích với khả năng phản xạ giúp tăng cường cơ hội khám phá môi trường quản trị kinh doanh thực tiễn, giúp sinh viên hình thành sự độc lập, tin tưởng, cởi mở, liêm chính; nhận ra tầm quan trọng của trực giác; khuyến khích thảo luận và đối thoại.

### **Áp dụng phương pháp tình huống trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh**

Việc sử dụng các tình huống đã được áp dụng phổ biến trong giảng dạy ngành luật và quản trị kinh doanh (Jaques, 2008) và được khởi xướng bởi Trường Đại học Harvard từ đầu những năm 1920. Các doanh nhân được mời đến giảng đường để thảo luận về các vấn đề mà họ gặp phải trong hoạt động kinh doanh (Wolfe, 1998). Một tình huống là một vấn đề hoặc vụ việc cụ thể phát sinh trong thực tế. Tình huống này thường bao gồm vấn đề/vụ việc, những người có liên quan đến vấn đề/vụ việc và các yếu tố có ảnh hưởng đến vấn đề/vụ việc (Roselle, 1996). Giảng dạy bằng tình huống bao gồm: phân tích dữ liệu định tính và định lượng; đưa ra quyết định hành động và đề xuất phù hợp nhất; chia sẻ và thảo luận về các quyết định đó với những người học khác (Cranston, 2008). Sinh viên đóng vai của những người có liên quan trong tình huống, phân tích tình huống từ các góc độ khác nhau, sau đó được yêu cầu đưa ra giải pháp có tính khả thi và chứng minh giải pháp này là có lợi nhất tại một thời điểm nhất định.

Như vậy, phương pháp giảng dạy tình huống sẽ định hướng đến sinh viên, giải quyết vấn đề và làm việc nhóm. Cụ thể:

- *Định hướng sinh viên*: Phương pháp này khuyến khích sinh viên suy nghĩ về những kiến thức đang được dạy (Gregory và Jones, 2009). Các tình huống được phân tích trong quá trình giảng dạy có thể có những cách giải quyết khác nhau phụ thuộc vào đặc điểm và kỳ vọng của các nhóm sinh viên cụ thể. Do đó, cùng một tình huống nghiên cứu có thể tạo ra các cuộc thảo luận khác nhau hoặc các giải pháp khác nhau tùy thuộc vào kỳ vọng, kinh nghiệm, kiến thức hoặc nhận thức của các nhóm sinh viên khác nhau.

- *Định hướng vấn đề*: Một số vấn đề cụ thể được đưa ra vào đầu chu kỳ giảng dạy và sau đó được sử dụng để tạo bối cảnh và thúc đẩy người học (Prince, 2004). Giảng dạy theo phương pháp tình huống là dựa trên các vấn đề kinh doanh thực tế, nên khi phân tích các tình huống kinh doanh cụ thể, sinh viên sẽ học được cách xác định vấn đề, mà một tổ chức đang phải đối mặt và khám phá việc ra các quyết định khác nhau để xử lý vấn đề đó.

- *Định hướng làm việc nhóm*: Sinh viên làm việc theo các nhóm nhỏ để giải quyết một vấn đề (Prince 2004). Sinh viên sẽ tìm giải pháp cho các vấn đề trong nhóm và sau đó chia sẻ suy nghĩ và kết luận của nhóm mình với các nhóm sinh viên khác. Chất lượng của thảo luận hoặc các giải pháp hoặc các quyết định là kết quả của sự tương tác giữa các sinh viên trong nhóm. Thông qua thảo luận, sinh viên chia sẻ kiến thức và những gì quan sát được về hoạt động quản trị kinh doanh của mình với những sinh viên khác để học hỏi lẫn nhau. Do đó phương pháp này khuyến khích sinh viên tìm kiếm những ý tưởng, kết luận và chiến lược tốt hơn và trải nghiệm những lợi ích của việc tương tác với sinh viên khác (Peterson, Quarstein 2001). Kỹ năng giao tiếp của sinh viên sau này cũng rất cần thiết cho sự thành công của tổ chức, nên phương pháp tình huống có vẻ rất được khuyến khích trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh (Gawel, 2012).

#### **Rào cản đối với việc thực hiện phương pháp tình huống trong giảng dạy ngành quản trị kinh doanh**

Mặc dù phương pháp tình huống dường như là lý tưởng cho giảng dạy ngành quản trị kinh doanh, nhưng việc thực hiện phương pháp này cũng có những rào cản nhất định (Gawel, 2012). Việc lựa chọn một tình huống và chuẩn bị kịch bản cho bài giảng phù hợp với mục tiêu học tập là rất cần thiết cho phương pháp giảng dạy này. Khi lựa chọn một tình huống phù hợp cho mục tiêu giảng dạy, giảng viên cần cân nhắc việc sử dụng một tình huống điển hình có sẵn hay là tự chuẩn bị một tình huống cụ thể.

Tuy nhiên, thực tiễn thực hành cho thấy việc cố gắng đảm bảo sự hợp tác của các đối tác thông qua các liên hệ chính thức giữa doanh nghiệp và các trường đại học là không hiệu quả. Mặc dù doanh nghiệp nhận thấy việc tham gia xây dựng tình huống cho giảng dạy ngành quản trị kinh doanh là có lợi cho hình ảnh của doanh nghiệp và là trách nhiệm xã hội, nhưng chỉ những đại diện doanh nghiệp hoặc doanh nhân có quan hệ hợp tác với trường, thì mới chia sẻ những thông tin cần thiết và hợp tác xây dựng tình huống, trên nền tảng của doanh nghiệp. Những doanh nghiệp lần đầu được

trường giới thiệu và mời hợp tác xây dựng tình huống thì thường sẽ từ chối ngay lần đầu gặp mặt hoặc không từ chối thẳng thừng, nhưng cũng không có câu trả lời chính thức nào. Như vậy, việc hợp tác xây dựng tình huống đa phần vẫn là nhờ vào mối quan hệ cá nhân giữa những đại diện doanh nghiệp và cá nhân giảng viên hoặc nhân viên của nhà trường.

Một rào cản khác là năng lực thực hiện phương pháp tình huống. Phương pháp tình huống là phương pháp tích cực thu hút sinh viên, nên giảng viên phải kiểm soát cuộc thảo luận để đáp ứng mục tiêu học tập. Đồng thời, các thảo luận xảy ra tranh luận nhiều quan điểm khác nhau liên quan đến tình hình kinh doanh, nên kịch bản bài học cần đủ linh hoạt để có thể dễ dàng sửa đổi theo hướng thảo luận của các nhóm. Ngoài ra, giảng viên cũng cần tính đến các tình huống nhóm sinh viên mất hứng thú làm việc khi phân tích tình huống để có biện pháp thúc đẩy sự tham gia của nhóm.

Về phía sinh viên, khảo sát về đánh giá của sinh viên đối với phương pháp tình huống cho thấy, sinh viên đánh giá cao nhất về khía cạnh hiểu rõ lý thuyết liên quan đến các lĩnh vực hoạt động khác nhau của công ty có thể được áp dụng vào thực tế, hiểu rõ hơn về bản chất của những vấn đề này; thúc đẩy sự tham gia của sinh viên trong lớp vào thảo luận và phân tích một tình huống cụ thể trong một công ty; và phát triển kỹ năng phân tích, kỹ năng làm việc nhóm và hiểu thực tế kinh doanh. Tuy nhiên, sinh viên không đánh giá cao ảnh hưởng của phương pháp tình huống đối với sự phát triển các kỹ năng đàm phán và lãnh đạo. Điều này một phần là do bản chất của phương pháp tình huống tập trung chính vào phân tích một tình huống kinh doanh và ra quyết định cụ thể trong một công ty. Kỹ năng đàm phán và lãnh đạo có thể được phát triển, khi các yếu tố bổ sung, như: thảo luận trong các nhóm phụ hoặc hoạt động, mà sinh viên đóng vai trò của những người khác nhau liên quan đến tình huống được kết hợp trong lớp.

Tóm lại, rào cản của phương pháp tình huống là khó khăn trong thu thập thông tin cần thiết từ các doanh nghiệp để viết tình huống; là giới hạn năng lực thực hiện phương pháp này của giảng viên và cuối cùng, kỹ năng đàm phán và lãnh đạo của sinh viên không phải là trọng tâm của phương pháp giảng dạy này.

## KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Giảng dạy ngành quản trị kinh doanh phải thúc đẩy cách suy nghĩ mới, khả năng mới và hành vi mới (Heinonen, Poikkijoki 2006). Phương pháp giảng dạy theo tình huống đáp ứng các yêu cầu này. Phương pháp giảng dạy theo tình huống dựa trên các tình huống kinh doanh xác thực, làm cho việc học ngành quản trị kinh doanh gắn gũi với thực tiễn quản trị kinh doanh, sinh viên cố gắng giải quyết các vấn đề mà các công ty gặp phải và tham gia vào các cuộc thảo luận sáng tạo liên quan đến các chiến lược có thể có; làm tăng khả năng sáng tạo của sinh viên; kích thích sự phát triển các kỹ năng và hành vi mới; từ đó, làm tăng ý định khởi nghiệp trong sinh viên.

Phương pháp tình huống là một phương pháp có giá trị trong giảng dạy quản trị kinh doanh vì nó hướng đến sinh viên, định hướng vấn đề và định hướng làm việc nhóm. Phương pháp này giúp cho việc giảng dạy hiệu quả, vì việc

giảng dạy được điều chỉnh theo nhu cầu của sinh viên, dựa trên thực tiễn kinh doanh và đảm bảo sinh viên tham gia với mức độ cao.

Một số khuyến nghị về đổi mới phương pháp giảng dạy trong ngành quản trị kinh doanh của các trường đại học như sau:

*Một là*, tăng cường đưa các tình huống vào trong chương trình giảng dạy của khoa đối với các môn học cơ sở ngành và chuyên ngành.

*Hai là*, phối hợp với các doanh nhân để xây dựng những tình huống làm sẵn cho các môn học.

*Ba là*, triển khai tập huấn sử dụng các tình huống làm sẵn và việc làm phong phú những giải pháp cho các tình huống làm sẵn này để giúp giảng viên làm quen dần với việc giảng dạy bằng tình huống.

*Bốn là*, hợp tác với các doanh nghiệp đối tác thân thiết của trường để xây dựng tình huống cho những môn học cơ sở ngành và chuyên ngành.

*Năm là*, khảo sát lấy ý kiến của sinh viên sau mỗi học kỳ triển khai để đánh giá và hoàn thiện lại các tình huống điển hình.

*Sáu là*, tập huấn cho giảng viên kỹ năng xây dựng tình huống và kỹ năng điều phối hoạt động trong quá trình phân tích tình huống của các nhóm sinh viên trong giờ giảng dạy. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Analoui, F., and Hassan Hosseini, M. (2001). Management education and increased managerial effectiveness: the case of business managers in Iran, *Journal of Management Development*, 20(9), 785-794
2. Ardalan, K. (2008). The philosophical foundation of the lecture-versus-case controversy: Its implications for course goals, objectives, and contents, *International Journal of Social Economics*, 35(1/2), 15-34
3. Cranston, N. (2008). The use of cases in the leadership development of principals: A recent initiative in one large education system in Australia, *Journal of Educational Administration*, 46(5), 581-597
4. Gawel, A. (2012). *The case study method in entrepreneurial and managerial education in a knowledge-based economy*, The case study method in business education, 25-38
5. Gregory, J., and Jones, R. (2009). "Maintaining competence": a grounded theory typology of approaches to teaching in higher education, *Higher Education*, 57(6), 769-785
6. Heinonen J., Poikkijoki S.-A. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?, *Journal of Management Development*, 25(1), 80-94
7. Jaques, T. (2008). A case study approach to issue and crisis management: Schadenfreude or an opportunity to learn?, *Journal of Communication Management*, 12(3), 192-203
8. Peterson P. A., Quarstein V. A. (2001). Assessment of case study courses, *Quality Assurance in Education* 9(1), 46-53
9. Prince M. (2004). Does Active learning Work? A Review of the Research, *Journal of Engineering Education*, 93, 223-231
10. Roselle, A. (1996). The case study method: A learning tool for practising librarians and information specialists, *Library Review*, 45(4), 30-38
11. Škudienė, V. (2005). The relationship between teaching methods and educational objectives in management and business administration education, *Kaunas: VDU*, 9, 106-121
12. Škudienė, V. (2012). *Case method education*, The case study method in business education, 9-24
13. Walker, K. B., and Ainsworth, P. L. (2001). Developing a process approach in the business core curriculum, *Issues in Accounting Education*, 16(1), 41-66
14. Williamson, T. (2012). *Enhancing the quality of the student learning experience through the case method*, The case study method in business education, 67-81
15. Wolfe, J. (1998). New developments in the use of simulations and games for learning, *Journal of Workplace Learning*, 10(6/7), 310-313

# Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng

TRƯỜNG HOÀNG HOA DUYÊN\*  
HUYỀN TỊNH CÁT\*\*

## Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ, gồm: Mức độ đáp ứng; Sự tin cậy; Phương tiện hữu hình; Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

**Từ khóa:** doanh nghiệp, quyết định, nghiên cứu, ảnh hưởng, khách hàng

## Summary

The article uses quantitative method to discover factors impacting customer satisfaction with telecommunications companies in Da Nang city. The outcome points out four components of service quality, including Responsiveness, Reliability, Tangibles and Assurance that affect customer satisfaction with those companies.

**Keywords:** companies, decisions, research, influence, customers

## GIỚI THIỆU

Đà Nẵng đang là trọng điểm phát triển du lịch, dịch vụ của miền Trung và cả nước, ngày càng có nhiều các công ty nước ngoài đến đầu tư về nhiều lĩnh vực. Dịch vụ viễn thông do đó có nhiều cơ hội phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, còn có cả những khó khăn thách thức. Đặc biệt là sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý, tiềm lực tài chính và tầm ảnh hưởng không nhỏ của các dịch vụ thay thế, xuất phát từ nhu cầu và đòi hỏi ngày một cao từ người dùng. Do đó, các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng cần có những giải pháp cụ thể để tạo dựng được uy tín đối với nhóm đối tượng tiềm năng này, bên cạnh những giải pháp cải tiến công nghệ, cách đưa sản phẩm tới khách hàng, chăm chút và quan tâm đến người sử dụng cũng là giải pháp hiệu quả nhất thông qua chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Parasuraman Zeithaml và Berry (1985), chất lượng dịch vụ là khi cảm nhận của khách hàng về một dịch

vụ đã tạo ra ngang xứng với kỳ vọng trước đó của họ. Các tác giả cũng kỳ vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện, chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ.

Gronross (1984) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong một thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài.

Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), có 10 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ, gồm: Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Tiếp cận; Lịch sự; Thông tin; Tín nhiệm; Độ an toàn; Hiểu biết khách hàng; Phương tiện hữu hình.

Nghiên cứu của Lê Thị Thuý (2017) cho rằng, các nhân tố, gồm: Giá cả; Sự thuận tiện; Khuyến mãi; Dịch vụ gia tăng; Hỗ trợ khách hàng và Thương hiệu, đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng viễn thông Vinaphone trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

\*, \*\*, Trường Đại học Duy Tân

Ngày nhận bài: 14/5/2020; Ngày phản biện: 19/6/2020; Ngày duyệt đăng: 24/6/2020



Trong khi đó, Lê Thị Tuyết Mai (2017) cho rằng, các nhân tố: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự cảm thông và Khuyến mãi có ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ mạng vinaphone tại Quảng Nam.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra là:

**H1:** Sự tin cậy được khách hàng đánh giá càng nhiều, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

**H2:** Mức độ đáp ứng được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

**H3:** Năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

**H4:** Sự đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

**H5:** Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao, thì Sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

**Phương pháp nghiên cứu**

Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả phát ngẫu nhiên 130 phiếu cho các khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại 3 công ty viễn thông lớn tại Đà Nẵng là FPT, Viettel và VNPT. Kết quả thu về 130 phiếu, số phiếu không hợp lệ là 10 phiếu. Số phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích là 120 phiếu. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ ngày 01/02/2019 đến ngày 15/3/2019 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Trong mỗi nhóm, các biến tương quan có biến tổng < 0.3, được xem là biến rác và bị loại. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6.

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố, gồm:

Năng lực phục vụ, Mức độ đáp ứng, Phương tiện hữu hình và Sự tin cậy, đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Bên cạnh đó, trong mỗi nhóm biến, thì hệ số tương quan tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Điều này khẳng định, thang đo các nhân tố rút trích từ các biến quan sát là phù hợp và đáng tin cậy. Vì vậy, các nhân tố này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

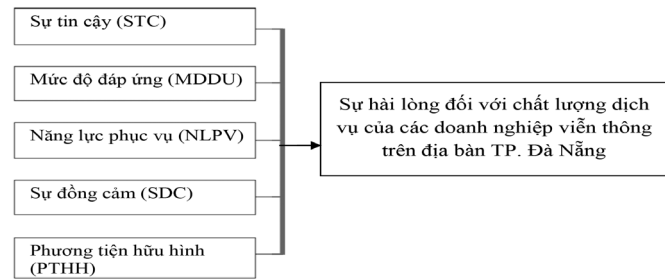
Kết quả phân tích đối với nhân tố phụ thuộc Sự hài lòng, hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, các biến quan sát cũng có hệ số tương quan tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Như vậy, nhân tố này cũng được đưa vào phân tích EFA.

**Phân tích EFA**

Với kết quả kiểm định KMO là 0.845 > 0.05 (phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu) và P - value của kiểm định Barlett nhỏ hơn 0.05 (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể). Điều này có thể kết luận rằng, dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích EFA và có thể sử dụng các kết quả đó (Bảng 2).

Kết quả cũng cho thấy, 5 nhân tố, gồm: Năng lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC NHÓM BIẾN QUAN SÁT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Nhóm biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Phương sai	Số lượng biến
Năng lực phục vụ	0.898	13.538	5
Mức độ đáp ứng	0.874	12.632	5
Phương tiện hữu hình	0.814	7.130	4
Sự tin cậy	0.811	9.266	5
Sự đồng cảm	0.721	5.230	4

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S TEST

Kiểm định KMO and Bartlett's		
Giá trị kiểm định KMO		0.845
Bartlett's Test of Sphericity	Giá trị	1354.099
	Df	231

BẢNG 3: TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

	Giá trị ban đầu			Tổng bình phương tải trọng			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %
1	7.768	35.311	35.311	7.768	35.311	35.311	3.697	16.806	16.806
2	2.068	9.400	44.711	2.068	9.400	44.711	3.445	15.659	32.465
3	1.767	8.030	52.741	1.767	8.030	52.741	2.611	11.868	44.333
4	1.667	7.579	60.320	1.667	7.579	60.320	2.386	10.846	55.179
5	1.248	5.674	65.994	1.248	5.674	65.994	2.379	10.814	65.994

Phương pháp chiết: Phân tích thành phần chính.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**BẢNG 4: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ LẦN 2 TRONG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ĐỘC LẬP ROTATED COMPONENT MA TRẬN MATRIX<sup>a</sup>**

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NLPV5	.823				
NLPV1	.807				
NLPV4	.806				
NLPV3	.754				
NLPV2	.740				
MDDU4		.819			
MDDU1		.803			
MDDU5		.775			
MDDU3		.719			
MDDU2		.697			
PTHH3			.814		
PTHH2			.769		
PTHH4			.703		
PTHH1			.697		
STC1				.779	
STC4				.682	
STC5				.673	
STC3				.627	
SDC3					.741
SDC1					.705
SDC2					.639
SDC4					.636

Phương pháp chiết: Phân tích thành phần chính.

Phương pháp xoay vòng: Varimax với Kaiser bình thường hóa

a. Xoay vòng hội tụ trong 6 lần lặp

**BẢNG 5: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TƯƠNG QUAN PEARSON**

		HL	NLPV	MDDU	PTHH	STC	SDC
	Pearson Correlation	1	.589**	.611**	.513**	.618**	.331**
HL	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.589**	1	.431**	.446**	.509**	.356**
NLPV	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.611**	.431**	1	.426**	.463**	.418**
MDDU	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.513**	.446**	.426**	1	.387**	.327**
PTHH	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.618**	.509**	.463**	.387**	1	.479**
STC	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.331**	.356**	.418**	.327**	.479**	1
SDC	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC); Sự đồng cảm (SDC) đều có Eigenvalue lớn hơn 1 (Bảng 3), nên được giữ lại trong mô hình phân tích.

Sau khi tiến hành xoay nhân tố lần 2, nhóm tác giả tiến hành loại bỏ biến STC2 do không đảm bảo điều kiện (Bảng 4). Nghiên cứu tiếp tục đưa các nhân tố này vào phân tích hồi quy.

#### Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_iX_i + \epsilon_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc;

$\beta_0$ : Hệ số chặn (hằng số);

$\beta_1$ : Hệ số hồi quy riêng;

$X_i$ : Các biến độc lập trong mô hình;

$\epsilon_i$ : Biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi  $\sigma^2$ .

$$HL = \beta_0 + \beta_1.NLPV + \beta_2.MDDU + \beta_3.PTHH + \beta_4.STC + \beta_5.SDC + \epsilon_i$$

Trong đó: HL là giá trị của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Các giả thuyết cho mô hình:

-  $H_0$ : Các nhân tố chính không có mối tương quan với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

-  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  có tương quan với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

#### Kiểm định hệ số tương quan

Bước đầu tiên trong phân tích hồi quy tuyến tính, ta sẽ xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập (Bảng 5).

Kết quả Bảng 5 cho thấy, với mức ý nghĩa 0.01, giá trị Sig. của các nhân tố: Năng lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC) và Sự đồng cảm (SDC) đều nhỏ hơn 0.01. Điều này cho thấy, các nhân tố này đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến Sự hài lòng của khách hàng.

#### Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Việc sử dụng phương pháp lựa chọn Stepwise trong thiết lập mô hình sẽ giúp nhận ra các biến độc lập có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc. Phương pháp chọn từng bước Stepwise là sự kết hợp của phương pháp đưa vào dần và loại trừ dần và là phương pháp được sử dụng thông thường nhất. Tại mỗi bước, song song với việc xem xét để đưa dần vào phương trình hồi quy những biến có ý nghĩa nhất với phương trình hồi quy, thủ tục cũng xét để đưa ra khỏi phương trình đó biến độc lập khác theo một quy tắc xác định (Bảng 6).

Kết quả Bảng 6 cho thấy, biến độc lập Sự đồng cảm (SDC) không đủ tiêu chuẩn xác suất F - vào  $\geq 0.05$  và xác suất F - ra  $\leq 0.1$ , nên đã bị loại ra khỏi mô hình hồi quy ban đầu. Mô hình mới điều chỉnh bao gồm các biến độc lập: Năng

lực phục vụ (NLPV); Mức độ đáp ứng (MDDU); Phương tiện hữu hình (PTHH); Sự tin cậy (STC) và biến phụ thuộc Sự hài lòng (HL).

Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Stepwise, kết quả hồi quy như Bảng 7.

Kết quả Bảng 7 cho thấy, các biến độc lập, gồm: STC, MDDU, NLPV, PTHH đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05, nên có thể nói cả 4 biến này giải thích được sự biến thiên về Sự hài lòng của khách hàng.

Ta có mô hình hồi quy như sau:

$$HL = 0.294*STC + 0.303*MDDU + 0.234*NLPV + 0.166*PTHH$$

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng lần lượt là: Mức độ đáp ứng (MDDU); Sự tin cậy (STC); Năng lực phục vụ (NLPV); Phương tiện hữu hình (PTHH).

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn TP. Đà Nẵng, cụ thể như sau:

**Về Mức độ đáp ứng.** Doanh nghiệp cần mở rộng các kênh thông tin, trong đó, chú trọng theo hướng con người, đầu tư vào đội ngũ nhân viên kỹ thuật theo hướng làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo tiêu chí kịp thời, hiệu quả khi khách hàng có nhu cầu.

**Đối với Sự tin cậy.** Theo đó, mỗi cán bộ, nhân viên tại các doanh nghiệp phải thực hiện việc lên kế hoạch trong công việc. Ngoài ra, các cán bộ, nhân viên,

BẢNG 6: THỬ TỰC CHỌN BIẾN

Các biến đưa vào/ loại ra <sup>a</sup>			
Mô hình	Biến đưa vào	Biến loại ra	Phương pháp
1	Năng lực phục vụ	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào $\geq 0.050$ , Xác suất F-ra $\leq 0.100$ ).
2	Mức độ đáp ứng	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào $\geq 0.050$ , Xác suất F-ra $\leq 0.100$ ).
3	Phương tiện hữu hình	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào $\geq 0.050$ , Xác suất F-ra $\leq 0.100$ ).
4	Sự tin cậy	.	Từng bước (Tiêu chuẩn: Xác suất F-vào $\geq 0.050$ , Xác suất F-ra $\leq 0.100$ ).

BẢNG 7: KẾT QUẢ HỒI QUY SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP STEPWISE

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	T	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	$\beta$	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	Hằng số	0.234	0.286		0.818	0.415	
	STC	0.293	0.073	0.294	3.984	0.000	0.657
	MDDU	0.273	0.065	0.303	4.224	0.000	0.691
	NLPV	0.204	0.065	0.234	3.155	0.002	0.647
	PTHH	0.159	0.067	0.166	2.356	0.020	0.722

a. Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

phòng ban cần xác định rõ các công việc phải làm, sắp xếp theo các thứ tự các công việc cần được giải quyết ưu tiên. Tuy nhiên, lãnh đạo doanh nghiệp cần quan tâm hơn đối với các bộ phận, như: bộ phận kinh doanh, bộ phận kỹ thuật... nhằm tạo động lực cho họ trong công việc, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng.

**Về Năng lực phục vụ.** Đối với nhân viên kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, cần đảm bảo tư vấn rõ ràng, chính xác và đầy đủ các quy định để khách hàng nắm rõ. Đối với nhân viên bộ phận kỹ thuật, cần tăng số lượng nhân viên kỹ thuật để đảm bảo phục vụ cho số lượng lớn khách hàng hiện nay của công ty.

**Về Phương tiện hữu hình.** Thường xuyên làm mới đơn vị của mình thông qua các hoạt động, như: sửa chữa, tu dưỡng và cải tạo lại nơi làm việc, tạo ra sự khác biệt cho hình ảnh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần nâng cấp hệ thống các trang thiết bị để có thể tạo ra sự vượt trội về chất lượng phục vụ. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Tuyết Mai (2013). *Nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng vinaphone tại Quảng Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng
2. Lê Thị Thuý (2010). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone trên đại bàn TP. Đà Nẵng*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng
3. Gronroos (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
4. Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
5. Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
6. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd ed.)*, New York, NY: McGraw Hill

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ khám, chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên

NGUYỄN THỊ MƠ\*  
NGUYỄN THỊ NGỌC YẾN\*\*

## Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ khám, chữa bệnh, gồm: (i) Sự tin cậy; (ii) Sự đáp ứng; (iii) Sự cảm thông; (iv) Năng lực phục vụ; (v) Phương tiện hữu hình.

**Từ khóa:** sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên

## Summary

The article aims to discover determinants of people's satisfaction with the quality of medical examination and treatment services at Pho Noi General Hospital, Hung Yen province. The outcome points out five influential factors, which are (i) Reliability; (ii) Responsiveness; (iii) Empathy; (iv) Competence; (v) Tangibles.

**Keywords:** satisfaction, service quality, Pho Noi General Hospital, Hung Yen province

## GIỚI THIỆU

Chất lượng dịch vụ tại các bệnh viện công hiện nay ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh. Bệnh viện đa khoa Phố Nối là bệnh viện tuyến tỉnh của tỉnh Hưng Yên, được đặt tại trung tâm của thị xã Mỹ Hào, thu hút lượng lớn người dân, các doanh nghiệp tham gia khám và điều trị bệnh. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh sẽ góp phần tăng doanh thu, cải thiện đời sống cho cán bộ, nhân viên, đồng thời giảm tải tình trạng quá tải cho các bệnh viện tuyến Trung ương.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Wisniewski và Donnelly, 1996).

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa mong đợi của người tiêu

dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ.

Oliver (1997) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng tồn tại sự khác biệt nhất định, được thể hiện ở các khía cạnh: các tiêu chí đo lường, các đánh giá, nhận thức.

Trong đó, mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman và cộng sự (1985) đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, 5 nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh, bao gồm: (1) Tin cậy phản ánh khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên so với kỳ vọng của người bệnh; (2) Đáp ứng phản ánh mong muốn sẵn sàng phục vụ của nhân viên y tế, sẵn sàng cung cấp dịch vụ cho người bệnh so với kỳ vọng của người bệnh; (3) Cảm thông phản ánh khả năng hiểu biết nhu cầu của người

\* ThS., \*\* ThS., Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 16/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



bệnh thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của họ, quan tâm đến cá nhân, giúp đỡ chia sẻ họ so với kỳ vọng của người bệnh; (4) Năng lực phục vụ phản ánh trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ, khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với người bệnh, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ người bệnh so với kỳ vọng của người bệnh; (5) Phương tiện hữu hình thể hiện qua biểu hiện ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ so với kỳ vọng của bệnh viện.

**Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Để đo lường mức độ hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tác giả kế thừa và sử dụng mô hình SERVQUAL gồm các nhân tố: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình. Cả 5 nhân tố này đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh (Hình).

Từ mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

*Giả thuyết H1:* Sự tin cậy tác động dương đến sự hài lòng của bệnh nhân với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

*Giả thuyết H2:* Sự đáp ứng tác động dương đến sự hài lòng của bệnh nhân với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

*Giả thuyết H3:* Sự cảm thông tác động dương đến sự hài lòng của bệnh nhân với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

*Giả thuyết H4:* Năng lực phục vụ tác động dương đến sự hài lòng của bệnh nhân với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

*Giả thuyết H5:* Phương tiện hữu hình tác động dương đến sự hài lòng của bệnh nhân với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh.

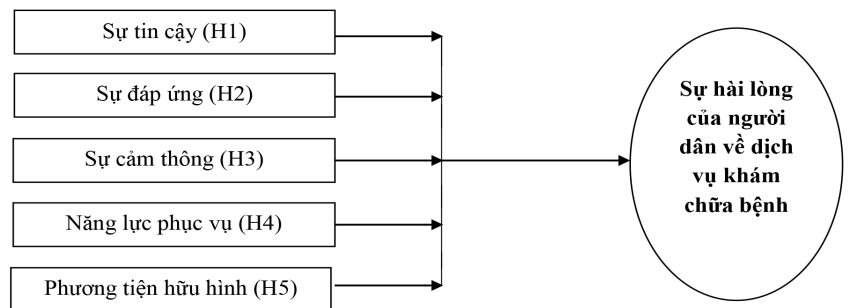
**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn 20 bệnh nhân đang điều trị tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối để điều chỉnh các biến quan sát dùng để đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phát phiếu khảo sát 450 người dân đang thực hiện khám chữa bệnh tại Bệnh viện trong thời gian từ tháng 01/2020 đến tháng 3/2020. Kết quả khảo sát được dùng để phân tích thông qua sự

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BIẾN ĐỘC LẬP

Biến quan sát	Tương quan	Alpha nếu loại
1. Anh/chị tin tưởng vào kết quả chẩn đoán và phương pháp điều trị tại bệnh viện	.412	.841
2. Nhân viên bệnh viện cố gắng không để xảy ra sai sót khi thực hiện điều trị cho bệnh nhân	.377	.854
3. Chất lượng khám chữa bệnh được đảm bảo đúng như thông báo của bệnh viện	.391	.853
4. Hoạt động khám chữa bệnh được thực hiện một cách chính xác	.503	.846
5. Nhân viên bệnh viện hứa thực hiện việc gì, thì họ sẽ thực hiện đúng như vậy	.317	.852
6. Các y, bác sỹ luôn đáp ứng được yêu cầu của người bệnh	.505	.846
7. Nhân viên y tế thông báo chính xác thời gian các dịch vụ sẽ thực hiện	.305	.853
8. Các y, bác sỹ bệnh viện luôn sẵn lòng giúp đỡ người bệnh	.395	.853
9. Các dịch vụ luôn được đáp ứng đầy đủ và kịp thời	.502	.846
10. Bệnh nhân dễ dàng gặp được bác sĩ của mình khi có yêu cầu	.398	.853
11. Các y, bác sỹ biết chăm sóc y tế tới từng người bệnh	.509	.846
12. Các y, bác sỹ luôn hiểu được những lo lắng, nhu cầu đặc biệt của người bệnh	.400	.850
13. Thời gian thực hiện khám chữa bệnh thuận tiện đối với người bệnh	.364	.851
14. Cách cư xử của bác sỹ tạo niềm tin cho người bệnh	.371	.851
15. Anh/chị cảm thấy an toàn khi thực hiện khám chữa bệnh	.425	.849
16. Tại bệnh viện luôn có y, bác sỹ giỏi	.450	.848
17. Nhân viên nhiệt tình, vui vẻ hòa nhã	.397	.850
18. Đối xử công bằng với bệnh nhân	.351	.851
19. Sẵn sàng giúp đỡ bệnh nhân	.362	.851
20. Bệnh viện luôn được vệ sinh sạch sẽ	.422	.849
21. Các khoa, phòng thoáng mát, đầy đủ	.430	.849
22. Trang phục của nhân viên gọn gàng, lịch sự	.378	.851
23. Đủ giường cho bệnh nhân	.341	.852
24. Đủ ghế ngồi chờ	.516	.846
25. Các trang thiết bị khám, chữa bệnh của bệnh viện hiện đại	.353	.851
26. Cung ứng đầy đủ điện nước	.396	.850

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Bảng 1 cho thấy, 26 biến quan sát ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của bệnh nhân, có hệ số Cronbach's Alpha = 0.855 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, nên các biến đều thỏa mãn yêu cầu.

**BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BIẾN ĐỘC LẬP**

Biến quan sát	Tương quan	Alpha nếu loại
Hài lòng với cách phục vụ của bệnh viện	.753	.664
Hài lòng với cơ sở vật chất của bệnh viện	.678	.703
Hài lòng với chất lượng khám bệnh của bệnh viện	.553	.756
Hài lòng với chất lượng phục vụ của bệnh viện	.570	.699
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.753</b>	

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ CỦA BIẾN ĐỘC LẬP**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17356.191
	Df	325
	Sig.	.000

Ma trận hệ số xoay							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Kết quả	.921						
Chăm sóc bệnh nhân	.919						
Đáp ứng yêu cầu	.912						
Y, bác sỹ giỏi	.871						
Thoáng mát, đầy đủ	.867						
Điện nước đầy đủ	.745						
Trang phục gọn gàng		.957					
Nhiệt tình, vui vẻ		.950					
Hiểu được người bệnh		.939					
Không xảy ra sai sót		.783					
Kịp thời		.752					
Thời gian thuận tiện			.948				
Đủ giường bệnh nhân			.938				
Đổi xử công bằng			.932				
Chất lượng đảm bảo			.813				
Sẵn lòng giúp đỡ			.809				
Thực hiện đúng				.939			
Dễ dàng gặp bác sỹ				.920			
Trang thiết bị hiện đại				.907			
An toàn khi khám bệnh				.801			
Bệnh viện sạch sẽ				.800			
Chính xác					.916		
Đáp ứng đầy đủ					.899		
Đủ ghế ngồi chờ					.876		
Cư xử của bác sỹ						.826	
Sẵn sàng giúp đỡ						.821	

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ CỦA BIẾN PHỤ THUỘC**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Cơ sở vật chất	.927
Chất lượng phục vụ	.924
Chất lượng khám bệnh	.934
Cách phục vụ	.843
Eigen value	2.362
% of variance	85.203
KMO	.701

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo ở Bảng 2 cho thấy, biến phụ thuộc là sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối được đo bằng 4 biến quan sát, có hệ số Cronbach's Alpha là 0.753 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn

0.3, nên đạt yêu cầu và đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Bảng 3 cho thấy, hệ số KMO là 0.734 (0.5 < KMO < 1). Đồng thời, kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Phân tích EFA của biến phụ thuộc với phương sai trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được 85.203% (> 50%), đạt yêu cầu (Bảng 4).

**Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Bảng 5 cho thấy, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng .574, nghĩa là 57.4% sự biến thiên của hài lòng (Sự hài lòng của người bệnh) được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập (Hữu hình; Sự tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự cảm thông). Ngoài ra, kiểm định Durbin - Watson d = 1.772 (1 < d < 3), không có tương quan giữa các phần dư.

Bảng 6 cho thấy, trị số F có mức ý nghĩa Sig.= 0.000 (< 0.05) mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đều có ý nghĩa trong thống kê.

Từ Bảng 7, mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = 0.179 X_1 + 0.346 X_2 + 0.557 X_3 + 0.353 X_4 + 0.408 X_5 + 1.617$$

Kết quả Bảng 7 cũng cho thấy, các hệ số đều lớn hơn 0, nên có thể khẳng định rằng mối quan hệ giữa Sự hài lòng với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh của người bệnh có mối quan hệ cùng chiều với các nhân tố đưa ra phân tích. Do đó, các giả thuyết đưa ra đều phù hợp với mô hình phân tích.

**KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của người bệnh đối với chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên, đó là: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Sự cảm thông; Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố Sự cảm thông có ảnh hưởng mạnh nhất; còn nhân tố Sự tin cậy có tác động ít nhất đến sự hài lòng của người bệnh đối với chất lượng

dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện đa khoa Phố Nối, tỉnh Hưng Yên.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả có một số đề xuất sau:

**Đối với nhân tố Hữu hình**

Bệnh viện cần tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại phục vụ công tác khám chữa bệnh cho người dân khu vực thị xã Mỹ Hào và các huyện lân cận.

Bệnh viện cần đầu tư, nâng cấp các phần quản lý, đặc biệt kết nối được dữ liệu trong hệ thống cơ quan bảo hiểm xã hội, giữa cơ quan bảo hiểm xã hội với cơ sở khám chữa bệnh bằng bảo hiểm y tế.

**Đối với nhân tố Sự tin cậy**

Bệnh viện cần xây dựng quy trình khám chữa bệnh chuẩn, đặt tại khu vực khám chữa bệnh giúp người dân có thể quan sát và đọc được các thông tin.

Nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ bác sỹ trong việc chẩn đoán và điều trị cho bệnh nhân, giúp người bệnh tin tưởng vào kết quả khám chữa bệnh tránh tình trạng phải vượt tuyến, giảm tải cho các bệnh viện tuyến trên.

**Đối với nhân tố Sự đáp ứng**

Đội ngũ cán bộ, nhân viên của Bệnh viện cần cởi mở, thân thiện với người bệnh, luôn sẵn lòng đáp ứng và giúp đỡ họ trong lúc khó khăn và bệnh tật với tấm lòng “Lương y như từ mẫu”.

**Đối với nhân tố Sự cảm thông**

Bệnh viện cần xây dựng môi trường làm việc cởi mở, kích thích sự năng động, phát huy hiệu quả của cán bộ nhân viên.

Bên cạnh việc cần xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá cán bộ, nhân viên, đội ngũ y, bác sỹ phù hợp, trong đó có tiêu chí sự cảm thông với người bệnh; Bệnh viện lấy ý kiến đánh giá của người bệnh về đội ngũ y, bác sỹ làm cơ sở để xây dựng môi trường làm việc thân thiện, “Lương y như từ mẫu”.

BẢNG 5: MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA MÔ HÌNH

Model Summary <sup>b</sup>					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.574	.46894	1.772

a. Biến độc lập: (Constant), Huu hình, Dap ung, Cam thong, Nang luc phục vụ, Tin cay  
b. Biến phụ thuộc: Hai long

BẢNG 6: PHÂN TÍCH ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	47.300	5	9.460	43.017	.000 <sup>b</sup>
1 Phần dư	71.250	324	.220		
Tổng	118.550	329			

a. Biến phụ thuộc: Hai long  
b. Biến độc lập: (Hằng số), Huu hình, Dap ung, Cam thong, Nang luc phục vụ, Tin cay

BẢNG 7: THỐNG KÊ PHÂN TÍCH CÁC HỆ SỐ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	1.617	.257		5.895	.000		
1 Tin cay	.179	.275	.058	.289	.043	.046	21.966
Dap ung	.346	.268	.251	1.292	.037	.049	20.409
Cam thong	.557	.081	.414	5.662	.000	.346	2.887
Nang luc phục vụ	.353	.108	.194	2.336	.010	.269	3.717
Huu hình	.408	.105	.330	3.882	.000	.257	3.898

a. Biến phụ thuộc: Hai long

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Đối với nhân tố Năng lực phục vụ**

Bệnh viện cần đào tạo đội ngũ đón tiếp bệnh nhân ân cần, thân thiện, có tinh thần phục vụ khách hàng tốt. Biết cách hỗ trợ bệnh nhân giảm bớt sự căng thẳng, cho dù cơ sở khám bệnh đang trong thời điểm đông đúc, bận rộn nhất.

Cần có sự đối xử công bằng giữa bệnh nhân người nhà của cán bộ nhân viên trong Bệnh viện và người dân khi vào khám chữa bệnh.

Ngoài ra, bệnh nhân thường có nhu cầu được khám sớm, thay vì chờ đợi, xếp hàng, Bệnh viên nên có dịch vụ khám chữa bệnh theo yêu cầu để đáp ứng cho từng nhóm bệnh nhân. Bệnh nhân luôn muốn được bác sỹ tư vấn chu đáo thay vì qua loa và nhận được phương án điều trị hiệu quả cho tình trạng bệnh tật của mình. □

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Lewis, B. R. and Vincent W. Mitchell, V. W. (1990). *Defining and Measuring the Quality of Customer Service*, Marketing Intelligence & Planning
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Wisniewski, M., and Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL, *Management Science*, 7(4), 357-366

# Tác động của trách nhiệm xã hội đến năng suất lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam

ĐỖ THỊ THƯ\*  
GIANG THANH LONG\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu từ Điều tra Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) ở Việt Nam trong các năm 2011, 2013, 2015 nhằm đánh giá tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến năng suất lao động của các doanh nghiệp đó. Với dữ liệu mảng, kết quả ước lượng mô hình tác động cố định (FEM) cho thấy, CSR thông qua việc tham gia vào hệ thống bảo hiểm xã hội (BHXH) có tác động tích cực đến năng suất lao động của DNNVV. Từ đó, nghiên cứu cho rằng, mỗi DNNVV cần coi CSR là một trong các nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược phát triển và nâng cao năng suất lao động.

**Từ khóa:** doanh nghiệp nhỏ và vừa, trách nhiệm xã hội, năng suất lao động, tham gia BHXH Việt Nam

## Summary

Using data from the Small and medium-sized enterprises (SMEs) survey in Vietnam in 2011, 2013 and 2015, this study examines the impact of corporate social responsibility (CSR) on labor productivity of these SMEs. The results from fixed effect model (FEM) for array data show that CSR for participation in the social insurance system improves labor productivity. The paper suggests that each SME should consider CSR as an important task in its strategic development and improvement of labor productivity.

**Keywords:** small and medium-sized enterprises, corporate social responsibility, labor productivity, participation in social insurance in Vietnam

## GIỚI THIỆU

Ở các nước đang phát triển, các DNNVV thường có mức độ thực hiện CSR rất thấp và thậm chí là không quan tâm tới vấn đề này. Lý do là họ cho rằng, việc tối thiểu hóa các chi phí, trong đó có chi phí thực hiện CSR, sẽ giúp họ tối đa hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, nhiều nhà quản lý cho rằng, chỉ cần thực hiện CSR thông qua việc tối thiểu là đóng BHXH cho người lao động trong doanh nghiệp mình sẽ tạo động lực để người lao động đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của doanh nghiệp, trong đó có việc cải thiện năng suất lao động.

Trước vấn đề như vậy, việc nghiên cứu tác động của CSR thông qua việc tham gia BHXH - đến năng suất lao động trong các DNNVV là hết sức cần thiết. Theo nghiên cứu của các tác giả, cho đến nay, chưa có nghiên cứu nào ở Việt Nam về vấn đề này. Vì vậy, việc đánh giá tác động của CSR đến năng suất lao

động trong các DNNVV ở Việt Nam là nghiên cứu mới, gợi mở cho các nghiên cứu sau này về tác động của CSR đến năng suất lao động trong các DNNVV ở Việt Nam (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu trên thế giới - bao gồm cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, đã khẳng định mối quan hệ hai chiều giữa thực hiện CSR và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Các nghiên cứu định tính đã khẳng định tác động tích cực của CSR đến hiệu

\* Khoa Kinh tế, Học viện Ngân hàng

\*\* Khoa Kinh tế học, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 19/6/2020; Ngày phản biện: 24/6/2020; Ngày duyệt đăng: 28/6/2020



qua hoạt động của doanh nghiệp thông qua nhiều kênh khác nhau. Theo đó, thực hiện CSR giúp xây dựng và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp dưới góc nhìn của người lao động, đối tác và khách hàng; nâng cao năng lực cạnh tranh; tạo động lực phát triển cho người lao động... và từ đó nâng cao năng suất lao động trong doanh nghiệp, giảm chi phí quản lý, mở rộng thị trường, tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Một số nghiên cứu định tính điển hình gồm có: Mallin và Michelon (2011); Bauman và Skitka (2012); Kemper và cộng sự (2013).

Ở Việt Nam, Long (2015) đã đánh giá tác động của CSR đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp ở Việt Nam ở vùng châu thổ sông Mê Kông thông qua phỏng vấn các cán bộ quản lý doanh nghiệp. Trang và Yekini (2014) phân tích tác động của CSR đến hoạt động tài chính của 20 doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả cho thấy, CSR có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Bên cạnh CSR, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng, có nhiều yếu tố khác có tác động tới năng suất lao động trong doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, chất lượng vốn con người - được đo bằng trình độ giáo dục - có tác động tích cực đến năng suất lao động trong doanh nghiệp (Aggrey và cộng sự, 2010; Fallahi và cộng sự, 2010).

*Thứ hai*, vốn vật chất và đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) có tác động tích cực tới năng suất lao động: Papadogonas và Voulgaris (2005) đã khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa tỷ lệ tài sản ròng bình quân trên mỗi lao động, mức độ đầu tư cho R&D đến năng suất lao động trong doanh nghiệp; Ngoc và Phuoc (2017) đã chứng minh được tác động tích cực của tỷ lệ tập trung vốn (tỷ lệ tài sản cố định bình quân trên một lao động), chi phí bình quân trên lao động và chi phí cho R&D đến năng suất lao động trong các DNNVV ở Việt Nam, trong khi đó, số năm hoạt động lại có mối quan hệ ngược chiều với năng suất lao động của DNNVV.

*Thứ ba*, các đặc điểm khác như: quy mô, loại hình sở hữu cũng có tác động đến năng suất lao động trong DNNVV. Papadogonas và Voulgaris (2005); Ngoc và Phuoc (2017) cùng chứng minh DNNVV không có được tính kinh tế theo quy mô khi mở rộng quy mô sản xuất và phụ thuộc vào ngành nghề và đặc điểm phát triển kinh tế - xã hội chung. Trong

khí đó, Leung và cộng sự (2008); Pham và Takayama (2017) chứng minh mối quan hệ hình chữ U giữa quy mô và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp; theo đó, các doanh nghiệp có quy mô trung bình sẽ có hiệu quả hoạt động thấp nhất. Loại hình sở hữu của DNNVV cũng quyết định tới năng suất lao động: các doanh nghiệp tư nhân thường hoạt động có hiệu quả hơn các doanh nghiệp sở hữu nhà nước do vấn đề chủ sở hữu và người đại diện trong các doanh nghiệp nhà nước (Fallahi và cộng sự, 2010; Bekena, 2017).

#### Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích dữ liệu mảng nhằm đánh giá tác động giữa CSR với hiệu quả hoạt động của các DNNVV nói chung ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu được tính toán từ Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa các năm 2011, 2013, 2015 và Năng lực cạnh tranh và công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp tại Việt Nam: Kết quả điều tra năm 2013, được thực hiện bởi Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương phối hợp với một số cơ quan trong nước, tổ chức quốc tế.

Mô hình nghiên cứu được biểu diễn thông qua phương trình:

$$LnaVA = \alpha_0 + \alpha_1 Lnins\_cost + \alpha_2 Ins\_part + \alpha_3 Legal\_status + \alpha_4 Sector + \alpha_5 Firm\_size + \alpha_6 Female\_share + \alpha_7 Firm\_age + u_t$$

Trong đó:

*LnaVA*: là giá trị logarit của năng suất lao động. Trong đó, năng suất lao động được đại diện bởi giá trị tăng thêm của doanh nghiệp tạo ra bởi một người lao động tính ở thời điểm cuối mỗi năm.

*Lnins\_cost*: là chi phí của doanh nghiệp cho việc đóng góp BHXH, phản ánh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

*Ins\_part*: là biến giả về sự tham gia BHXH của các DNNVV. *Ins\_part*=1 nếu doanh nghiệp có tham gia chương trình BHXH để đảm bảo quyền lợi cho người lao động; và bằng 0 nếu không tham gia.

Các biến phản ánh loại hình của DNNVV gồm 3 biến giả nhận giá trị 0 hoặc 1 gồm có:

*d\_private*: nhận giá trị bằng 1 nếu thuộc các loại hình sau: Doanh nghiệp hộ gia đình; Doanh nghiệp tư nhân/1 thành viên; Doanh nghiệp hợp danh; Tập thể/hợp tác xã.

*d\_limited*: nhận giá trị bằng 1 nếu thuộc loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn.

*d\_joint\_stock*: nhận giá trị bằng 1 nếu thuộc các loại hình sau: Công ty cổ phần có vốn góp của nhà nước; Công ty cổ phần không có vốn góp của nhà nước; Công ty liên doanh nước ngoài; Doanh nghiệp nhà nước trung ương; và Doanh nghiệp nhà nước địa phương.

Các biến giả phản ánh ngành nghề kinh doanh của DNNVV gồm có 3 biến giả nhận giá trị 0 hoặc 1, đó là:

*d\_agri*: nhận giá trị bằng 1 nếu DNNVV thuộc ngành Nông nghiệp, Thực phẩm và đồ uống.

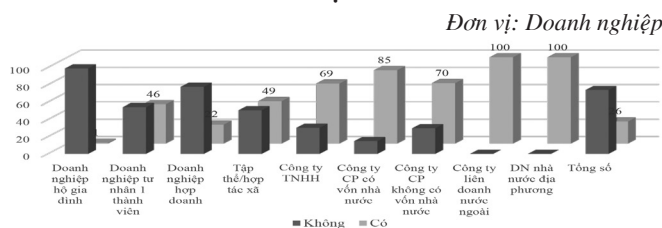
*d\_non\_metal*: nhận giá trị bằng 1 nếu thuộc các ngành Thuốc lá, Dệt may, Trang phục, Da, Gỗ và các sản phẩm gỗ, Giấy, Xuất bản và in ấn, Lọc dầu, Các sản phẩm hóa chất, Cao su và các sản phẩm nhựa...

**BẢNG 1: CÁC CHỈ SỐ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI THEO QUY MÔ DOANH NGHIỆP NĂM 2013**

	Siêu nhỏ	Nhỏ	Vừa	Lớn
<b>Quản trị</b>				
Doanh nghiệp có bộ phận giám sát việc thực hiện TNXH không?	31%	36%	53%	70%
Chính sách TNXH của doanh nghiệp có được soạn thảo không?	62%	69%	78%	88%
Có là thành viên của nhóm hay tham gia thỏa thuận về tiêu chuẩn TNXH nào không?	1%	1%	3%	9%
Có được cấp chứng chỉ, chứng nhận hay giải thưởng nào không?	4%	6%	11%	19%
<b>Lao động</b>				
Lao động thường xuyên có được ký hợp đồng không?	94%	95%	96%	96%
Doanh nghiệp có tổ chức Công đoàn không?	10%	26%	67%	90%
Doanh nghiệp có trả bảo hiểm xã hội cho người lao động không?	33%	57%	87%	97%
Doanh nghiệp có trả bảo hiểm y tế cho người lao động không?	34%	58%	87%	97%
<b>Cộng đồng</b>				
1. Bảo vệ môi trường	18%	24%	25%	28%
2. Giáo dục	3%	7%	9%	13%
3. Phát triển hạ tầng	4%	7%	8%	7%
4. Dịch vụ y tế	2%	3%	5%	9%
5. Phát triển thanh niên	2%	2%	4%	5%
6. Giảm nghèo	16%	20%	20%	18%
7. Di sản địa phương	3%	3%	3%	3%
8. Sự kiện thể thao	3%	3%	6%	9%

Nguồn: Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Tổng cục Thống kê, Trường Đại học Copenhagen (2014)

**BIỂU ĐỒ 1: THAM GIA BHXH TRONG CÁC DNNVV PHÂN THEO LOẠI HÌNH SỞ HỮU**



Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ Điều tra DNNVV ở Việt Nam các năm 2011, 2013, 2015

$d\_metal=1$ : nhận giá trị bằng 1 nếu thuộc các ngành Khoáng sản phi kim, Kim loại cơ bản, Sản phẩm kim loại đúc sẵn, Máy móc điện, Xe mô tô, Các phương tiện vận tải khác, Nội thất, đồ trang sức, Tái chế...

$Firm\_size$ : là biến số liên tục phản ánh quy mô doanh nghiệp và được đo bằng số lao động thường xuyên làm việc toàn thời gian vào thời điểm cuối mỗi năm.

$Female\_share$ : Phản ánh tỷ lệ lao động nữ trong các doanh nghiệp.

$Firm\_age$ : là số năm hoạt động của doanh nghiệp tính từ thời điểm thành lập doanh nghiệp đến thời điểm khảo sát.

Quy trình ước lượng được thực hiện qua các bước như sau:

**Bước 1:** Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật kiểm định tương quan Pearson để kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình nhằm loại trừ khuyết tật đa cộng tuyến trong mô hình.

**Bước 2:** Lựa chọn các kỹ thuật ước lượng phù hợp giữa mô hình hồi quy OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) bằng việc sử dụng kiểm định Hausman.

**Bước 3:** Hồi quy mô hình và phân tích kết quả.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thực trạng CSR và năng suất lao động trong các DNNVV

Ở Việt Nam, các DNNVV đã có quan tâm và thực hiện tốt hơn các vấn đề của CSR. Tuy nhiên,

các doanh nghiệp siêu nhỏ, DNNVV vẫn ít quan tâm tới CSR hơn so với các doanh nghiệp có quy mô lớn. Thực tế này được thể hiện thông qua các chỉ số CSR được thống kê trong Báo cáo Năng lực cạnh tranh và công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp tại Việt Nam năm 2013 theo số liệu thống kê của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương và Tổng cục Thống kê (2014).

Các doanh nghiệp siêu nhỏ hầu như không thực hiện trách nhiệm xã hội với các vấn đề cộng đồng, như: bảo vệ môi trường, giáo dục, phát triển hạ tầng, dịch vụ y tế, giảm nghèo... Mặc dù tỷ lệ này ở các DNNVV có cao hơn so với các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhưng tỷ lệ DNNVV có thực hiện trách nhiệm cộng đồng phổ biến chỉ chiếm dưới 10% (Bảng 1).

Tỷ lệ DNNVV tham gia đóng BHXH cho người lao động cao nhất ở nhóm công ty liên doanh nước ngoài và doanh nghiệp nhà nước ở địa phương với 100% DNNVV có thực hiện đầy đủ CSR đối với việc đóng BHXH cho người lao động. Tiếp đến là công ty cổ phần có vốn nhà nước với khoảng 85% DNNVV có tham gia đóng góp BHXH. Tỷ lệ này là 70% đối với nhóm công ty cổ phần không có vốn góp của Nhà nước. Đáng chú ý, doanh nghiệp hộ gia đình gần như không tham gia BHXH cho người lao động (Biểu đồ 1).

Nhìn chung, tỷ lệ tham gia BHXH đối với các DNNVV ở Việt Nam tương đối thấp với khoảng 25% số DNNVV (Biểu đồ 2). Nguyên nhân có thể được hiểu là do các chủ doanh nghiệp cho rằng tham gia BHXH sẽ làm tăng chi phí của doanh nghiệp và ngay lập tức làm giảm lợi nhuận của họ. Tuy nhiên, mô tả từ bộ dữ liệu Điều tra DNNVV giai đoạn 2011-2015 cho thấy, có sự tương quan thuận chiều giữa chi phí cho việc đóng BHXH cho người lao động với giá trị tăng thêm của các doanh nghiệp này.

### Kết quả ước lượng tác động của CSR đến năng suất lao động trong các DNNVV

Kết quả kiểm định hệ số tương quan Pearson cho thấy, không tồn tại mối tương quan lớn giữa các biến độc lập. Điều này cho thấy, không xảy ra vấn đề đa cộng tuyến hoàn hảo trong mô hình hồi quy. Do đó, kết quả ước lượng mô hình là đáng tin cậy.

Kết quả kiểm định Hausman trong Bảng 2 cho thấy, với mức ý nghĩa 1%, mô hình tác động cố định (FEM) là mô

hình phù hợp nhất được lựa chọn để kiểm định tác động của CSR đến năng suất lao động trong các DNNVV.

Kết quả mô hình FEM được thể hiện thông qua Bảng 3.

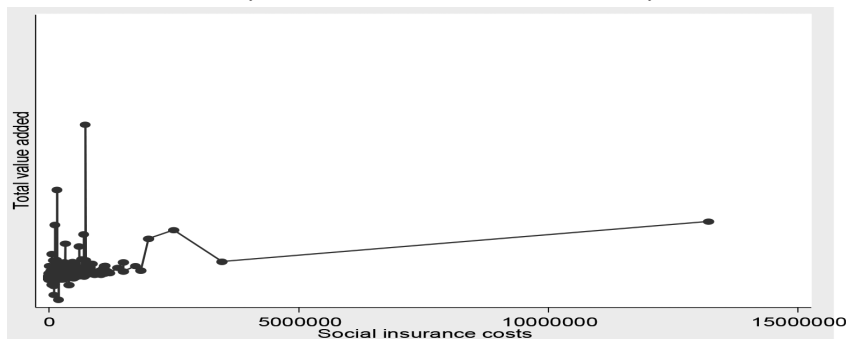
Kết quả ước lượng mô hình tác động cố định cho thấy, việc tham gia BHXH và chi phí doanh nghiệp đóng BHXH cho người lao động có tác động tích cực đến năng suất lao động của DNNVV. Kết quả này cũng phản ánh rằng, CSR có tác động tích cực đến năng suất lao động của DNNVV ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với các nghiên cứu của Sánchez và cộng sự (2008); Lee và Torm (2015); Pletnev và Barkhatov (2016). Cơ chế tác động được giải thích bởi việc CSR của doanh nghiệp tạo động lực cho người lao động phấn đấu trong công việc và cống hiến hết sức cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, một điều đáng lưu ý đó là, quy mô doanh nghiệp có tác động ngược chiều tới năng suất lao động trong các DNNVV ở Việt Nam. Kết quả này hoàn toàn thống nhất với một số nghiên cứu trước đây. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu của Papadogonas và Voulgaris (2005); Ngọc và Phuoc (2017) về mối quan hệ ngược chiều giữa quy mô doanh nghiệp với năng suất lao động. Kết quả ước lượng cũng không hoàn toàn mâu thuẫn với nghiên cứu của Pham và Takayama (2017); Leung và cộng sự (2008) khi cho rằng, mối quan hệ giữa quy mô và hiệu quả của doanh nghiệp có dạng hình chữ U vì các DNNVV vẫn đang nằm trên phần dốc xuống của hình chữ U này. Điều này có nghĩa rằng, với các DNNVV, trong điều kiện các yếu tố khác như nhau, các doanh nghiệp quy mô vừa có năng suất lao động thấp hơn so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ.

### KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu là bằng chứng quan trọng khẳng định tác động tích cực của CSR đến năng suất lao động trong các DNNVV. Đặc biệt, trong xu thế phát triển của Cách mạng Công nghiệp 4.0 với sự phát triển ngày càng mạnh của kinh tế số, chất lượng nguồn nhân lực và năng suất lao động ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và DNNVV nói riêng. “Cuộc đua” thu hút nhân tài trong các doanh nghiệp cũng chính vì vậy mà trở nên sôi

BIỂU ĐỒ 2: TƯƠNG QUAN GIỮA CHI PHÍ ĐÓNG BHXH CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀ GIÁ TRỊ TĂNG THÊM CỦA CÁC DNNVV Ở VIỆT NAM



BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HAUSMAN LỰA CHỌN GIỮA MÔ HÌNH TÁC ĐỘNG CỐ ĐỊNH (FEM) VÀ MÔ HÌNH TÁC ĐỘNG NGẪU NHIÊN (REM)

	(b) fc	(B) re	(b-B) Difference	Sqrt (diag (V_b - V_B)) S.E
lnins_cost	0.1995329	0.2672182	-0.0676853	0.0266539
ins_part	0.9295433	0.0810104	0.8485329	0.3005943
d_private	-0.2361415	-0.1866978	-0.0494437	0.2959425
d_limited	-0.2935736	0.0192798	-0.3128534	0.2202501
d_agri	0.3683643	0.1196213	0.248743	0.3407057
d_non_metal	-0.0301039	0.026836	-0.0569399	0.1681141
d_metal	-0.1602903	-0.0267205	-0.1335698	0.1589317
lnfirm_size	-0.6257919	-0.3281385	-0.2976534	0.0535788
female_share	-0.0799029	-0.3677525	0.2878496	0.1793127
firm_age	-0.0075838	-0.001952	-0.0056318	0.0107765
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: Ho: difference in coefficients not systematic				
	chi2(10) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)			
	= 54.62			
	Prob > chi2 = 0.0000			

BẢNG 3: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH FEM VỀ TÁC ĐỘNG CỦA CSR ĐẾN NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG TRONG CÁC DNNVV Ở VIỆT NAM

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Khoảng tin cậy 95%	
Chi phí đóng BHXH của doanh nghiệp (lnins_cost)	0.1995***	0.1336	0.2655
Doanh nghiệp có tham gia BHXH (ins_part=1)	0.9295**	0.1591	1.7000
<b>Các biến loại hình sở hữu doanh nghiệp</b>			
d_private	-0.2361	-0.8370	0.3647
d_limited	-0.2936	-0.7454	0.1583
d_joint_stock	0.0000		
<b>Các biến ngành nghề</b>			
d_agri	0.3684	-0.3855	1.1223
d_non_metal	-0.0301	-0.4987	0.4385
d_metal	-0.1603	-0.6192	0.2986
Quy mô doanh nghiệp (firm_size)	-0.6258***	-0.7445	-0.5071
Tỷ lệ lao động nữ trong doanh nghiệp (female_share)	-0.0799	-0.4804	0.3206
Thời gian hoạt động của doanh nghiệp (firm_age)	-0.0076	-0.0295	0.0143
_cons	10.6295***	9.3574	11.9016
sigma_u	0.7378		
sigma_e	0.4782		
rho	0.7041		
Number of obs	1,118		
F(10,371)	14.5100		
corr(u_i, Xb)	-0.5060		
Prob > F	0.0000		

Ghi chú: \*\*\* $p < 0.01$  \*\* $p < 0.05$  \* $p < 0.1$

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ Điều tra DNNVV ở Việt Nam các năm 2011, 2013, 2015



động hơn. Do vậy, thực hiện đầy đủ và tốt các tiêu chí CSR sẽ giúp xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp thu hút lao động có chất lượng cao và tạo động lực để người lao động làm việc hiệu quả, từ đó gia tăng năng suất và hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, CSR giúp xây dựng hình ảnh và thương hiệu cho doanh nghiệp, đưa sản phẩm

của doanh nghiệp tới gần hơn với người tiêu dùng. Chính vì vậy, thúc đẩy CSR của các DNNVV không chỉ là mục tiêu chính sách của Chính phủ, mà còn cần được coi là một trong các nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược phát triển của bản thân mỗi doanh nghiệp. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Trường Đại học Copenhagen, Viện Khoa học Lao động và Xã hội, Khoa Kinh tế - Trường Đại học Liên hợp quốc, Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam (2012). *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Kết quả Điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2011*, Nxb Tài chính
2. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Tổng cục Thống kê, Trường Đại học Copenhagen (2014). *Năng lực cạnh tranh và công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp tại Việt Nam: Kết quả điều tra năm 2013*, Nxb Tài chính
3. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Tổng cục Thống kê, Khoa Kinh tế - Trường Đại học Copenhagen (2014). *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Kết quả Điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2013*, Nxb Tài chính
4. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Khoa Kinh tế - Trường Đại học Copenhagen, Viện Khoa học Lao động và Xã hội, Trường Đại học Liên hợp quốc (2016). *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Kết quả Điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2015*, Nxb Tài chính
5. Aggrey, N., Eliab, L., and Joseph, S. (2010). Human capital and labor productivity in East African manufacturing firms, *Current Research Journal of Economic Theory*, 2(2), 48-54
6. Bauman, C. W., and Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction, *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86
7. Bekena, S. M. (2017). *The Effect of Firm Ownership Structure on Performance: A case study of Eastern Europe and Central Asian Countries*, MPRA Paper 82706, University Library of Munich, Germany
8. Claydon, J. (2008). Two models of CSR and sustainability, *Issues in Social and Environmental Accounting*, 2(2), 260-265
9. Fallahi, F., Sakineh, S., and Mehin Aslaninia, N. (2010). *Determinants of Labor Productivity in Iran's Manufacturing Firms: With emphasis on labor education and training*, MPRA Paper 27447, University Library of Munich, Germany
10. Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X., and Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility, *Journal of Business Research*, 66(10), 1954-1963
11. Lee, S., and Torm, N. (2017). Social security and firm performance: The case of Vietnamese SMEs, *International Labour Review*, 156(2), 185-212
12. Leung, D., Meh, C., and Terajima, Y. (2008). *Firm size and productivity*, No. 45, Bank of Canada Working Paper.
13. Long, H. C. (2015). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from Vietnam, *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 265
14. Mallin, C. A., and Michelon, G. (2011). Board reputation attributes and corporate social performance: An empirical investigation of the US best corporate citizens, *Accounting and Business Research*, 41(2), 119-144
15. Ngoc, P. T. B., and Van Phuoc, N. H. (2017). *Small and Medium Enterprises' Labor Productivity in Vietnam: A firm-level investigation*, Proceedings Emerging Issues in Economics and Business in the Context of International Integration (Hanoi National Economics University Press, page 587, 12/2017
16. Papadogonas, T., and Voulgaris, F. (2005). Labor productivity growth in Greek manufacturing firms, *Operational Research*, 5(3), 459-472
17. Pham, H. T., and Takayama, S. (2017). *Firm Size Distribution, Production Efficiency, and Returns to Scale: A Stochastic Frontier Approach*, Discussion Papers Series 581, School of Economics, University of Queensland, Australia
18. Trang, H. N. T., and Yekini, L. S. (2014). Investigating the link between CSR and financial performance: Evidence from Vietnamese listed companies, *British Journal of Arts and Social Sciences*, 17(1), 85-101



# Xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của marketing xã hội của doanh nghiệp đến các thành phần tài sản thương hiệu

NGUYỄN ANH TUẤN\*

## Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu tác động của marketing xã hội của doanh nghiệp (CSM) đến các thành phần tài sản thương hiệu. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp hoạch định chiến lược và chương trình/chiến dịch marketing trong đo lường và quản trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) phù hợp với khuynh hướng tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững.

**Từ khóa:** marketing xã hội của doanh nghiệp, tài sản thương hiệu, tiêu dùng xanh

## Summary

This study analyzes the impact of corporate social marketing on the components of brand equity. On that basis, the author proposes a research model to assist businesses in planning marketing strategies and programs/campaigns to measure and manage consumer-based brand equity (CBBE) in accordance with the trend of green consumption and sustainable consumption.

**Keywords:** corporate social marketing, brand equity, green consumption

## GIỚI THIỆU

Trong những thập kỷ gần đây, đã có nhiều thay đổi trong hành vi của khách hàng. Nhận thức của người tiêu dùng khuyến khích họ có trách nhiệm giảm thiểu tác hại tới môi trường bằng cách mua và dùng các sản phẩm sinh thái lành mạnh. Đồng thời, người tiêu dùng bắt đầu nhận ra nhu cầu của họ không chỉ là thực phẩm và nước sạch, mà họ còn cần duy trì hệ thống môi trường và xã hội bền vững. Tiêu dùng xanh là xu hướng tiêu dùng chính trên toàn thế giới nói chung và ở Việt Nam cũng không ngoại lệ. Báo cáo của Nielsen (2017) đã chỉ ra, 86% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội. Những điều này thể hiện khá rõ người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững. Dựa trên khuynh hướng này, xu hướng vận dụng CSM là nguồn gốc trong tạo dựng và gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên khách

hàng (CBBE). Do đó, nghiên cứu tác động của CSM đến các thành phần tài sản thương hiệu là cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Marketing xã hội của doanh nghiệp (CSM)

Khái niệm marketing xã hội (Social Marketing) lần đầu tiên được Kotler và Zaltman (1971) đề cập và được định nghĩa đó là việc thiết kế, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing được tính toán để tác động đến khả năng chấp nhận các ý tưởng có ý nghĩa xã hội.

Còn CSM được Drumwright và Murphy (2001) định nghĩa là việc sử dụng các nguồn lực riêng có của doanh nghiệp và từ các đối tác của doanh nghiệp này trong việc áp dụng các sáng kiến marketing có ít nhất một mục tiêu phi kinh tế liên quan đến an sinh và phúc lợi xã hội.

### Tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu

#### Tài sản thương hiệu

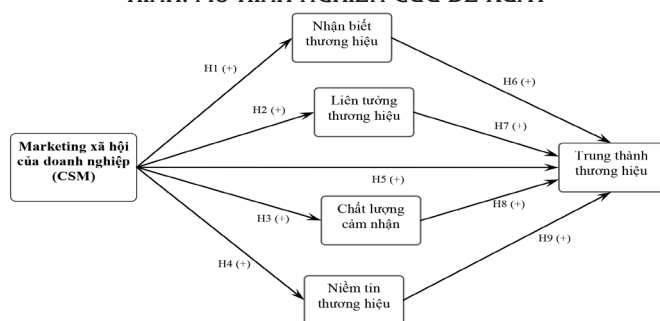
Tài sản thương hiệu được coi là tài sản chính yếu của marketing (Ambler, 2003), một tài sản có khả năng tạo ra tác động tích cực cho doanh nghiệp và khách hàng của họ (Aaker, 1991, 1996).

Còn về CBBE, quan điểm phổ biến khi nghiên cứu về CBBE là tiếp cận dựa trên nhận thức, hay theo

\* Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận bài: 06/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

quan điểm tâm lý học nhận thức (Baalbaki và Guzmán, 2017), nghĩa là CBBE là kết quả của phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing, chịu ảnh hưởng bởi đánh giá và các liên tưởng về thương hiệu của người tiêu dùng (Keller, 1993).

#### Các thành phần của tài sản thương hiệu

**Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness):** Nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện hữu trong tâm trí của người tiêu dùng (Aaker, 1996). Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng giúp người tiêu dùng có thể phân biệt được một thương hiệu với một nhóm các thương hiệu cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

**Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations):** Theo nghiên cứu của Aaker (1991), liên tưởng thương hiệu là bất cứ thứ gì liên quan đến một thương hiệu được liên kết trong tâm trí của người tiêu dùng; các vấn đề liên quan đến giá cả, tính cách thương hiệu, đặc tính sản phẩm và đặc trưng của doanh nghiệp (Aaker, 1996).

**Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality):** Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cho rằng, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau, lý do đơn giản vì khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này. Vì vậy, chất lượng mà khách hàng cảm nhận là căn cứ để họ tiêu dùng và so sánh các thương hiệu với nhau.

**Niềm tin thương hiệu (Brand Trust):** Niềm tin có thể được định nghĩa là một kỳ vọng được suy nghĩ bởi một cá nhân cho rằng, những gì người khác nói thì có thể tin tưởng (Rotter, 1967). Niềm tin hoạt động như một công cụ giúp giảm thiểu rủi ro, hỗ trợ trấn an khách hàng (De Chernatony và Cottam, 2006).

**Trung thành thương hiệu (Brand Loyalty):** Aaker (1991) cho rằng, trung thành thương hiệu là một thành phần cốt lõi của tài sản thương hiệu CBBE; là một tài sản có giá trị cho tất cả các thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2011).

#### Mối quan hệ giữa CSM và các thành phần của tài sản thương hiệu

Nghiên cứu của Hoeffler và Keller (2002) đã chỉ ra rằng, các chương trình CSM có thể tạo dựng, gia tăng các thành phần tài sản thương hiệu CBBE, như: (i) Xây dựng “nhận biết thương hiệu”; (ii) Gia tăng “ấn tượng/liên tưởng thương hiệu”; (iii) Tạo ra “cảm nhận thương hiệu có tính cộng đồng”; (iv) Thiết lập “niềm

tin thương hiệu”; (v) Gợi lên “cảm xúc (yêu thích) thương hiệu”; (vi) Hình thành “ràng buộc/cam kết thương hiệu”.

Nghiên cứu của Oliver (1999) cho thấy, trung thành thương hiệu được xem như là cam kết thương hiệu trong lựa chọn ưu tiên nhất khi tái mua một thương hiệu sản phẩm; như một sự gia tăng ràng buộc hay gắn kết hiện có của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Aaker, 1991).

Saydan (2013) cũng chỉ ra rằng, trung thành thương hiệu được xem xét như một sự cam kết chắc chắn sẽ mua và sử dụng lại sản phẩm trong tương lai. Mặt khác, kết quả nghiên cứu của Inoue và Kent (2012) cũng chỉ ra rằng, các chương trình CSM có tác động tích cực đến nhận thức, thái độ, lòng trung thành của người tiêu dùng.

#### Mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu và trung thành thương hiệu

Nghiên cứu của Pappu và cộng sự (2005) cho thấy, để người tiêu dùng trung thành với một thương hiệu nào đó, thì điều đầu tiên là họ phải có kiến thức về thương hiệu đó (nhận biết thương hiệu), tức là họ có thể nhận ra và phân biệt được thương hiệu đó giữa các thương hiệu cạnh tranh (cùng loại) khác có mặt trên thị trường.

Các đặc tính của thương hiệu phải được hình thành, tạo ra trong tâm trí của người tiêu dùng, tức là người tiêu dùng có thể liên tưởng đến thương hiệu đó (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011) và chính liên tưởng thương hiệu là cơ sở để người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua hàng của mình và tạo ra sự trung thành của họ đối với thương hiệu (Aaker, 1991).

Khi người tiêu dùng cảm nhận được rằng, thương hiệu sản phẩm đó có chất lượng cao hơn so với các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh khác có mặt trên thị trường sẽ làm họ có quyết định mua hoặc mua lại thương hiệu sản phẩm đó (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Theo Kumar và cộng sự (2013), niềm tin thương hiệu là khởi phát cho những cam kết chọn mua, sử dụng và tái mua của người tiêu dùng đối với một thương hiệu, tức trung thành thương hiệu.

Kumar và cộng sự (2013) cũng cho rằng, một khi khách hàng có kiến thức về thương hiệu, qua trải nghiệm càng gắn kết với thương hiệu, thì chất lượng cảm nhận càng tốt hơn, những trải nghiệm tốt hình thành niềm tin với thương hiệu, từ đó dẫn đến trung thành thương hiệu.

## ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở phân tích và tổng hợp các lý thuyết của các công trình nghiên cứu đã có, tác giả xác định 09 giả thuyết sẽ được nghiên cứu để kiểm định mối quan hệ tác động tích cực của CSM đến 05 thành phần tài sản thương hiệu, cũng như mối quan hệ tác động giữa các thành phần tài sản thương hiệu này, nhằm khẳng định tính tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường. Từ đó, tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của CSM đến các thành phần tài sản thương hiệu được đề xuất như Hình.

Nghiên cứu đặt ra các giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H1:* CSM tác động tích cực có ý nghĩa đến nhận biết thương hiệu;

*Giả thuyết H2:* CSM tác động tích cực có ý nghĩa đến liên tưởng thương hiệu;

*Giả thuyết H3:* CSM tác động tích cực có ý nghĩa đến chất lượng cảm nhận;

*Giả thuyết H4:* CSM tác động tích cực có ý nghĩa đến niềm tin thương hiệu;

*Giả thuyết H5:* CSM tác động tích cực có ý nghĩa đến trung thành thương hiệu;

*Giả thuyết H6:* Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu;

*Giả thuyết H7:* Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu;

*Giả thuyết H8:* Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu;

*Giả thuyết H9:* Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

## KẾT LUẬN

Bài viết tổng quan nghiên cứu về tác động của CSM đến các thành phần tài sản thương hiệu. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm tìm ra các ứng dụng có giá trị cho các nhà quản lý để hỗ trợ trong hoạch định chiến lược và chương trình/chiến dịch marketing trong đo lường và quản trị tài sản thương hiệu CBBE phù hợp với khuyến khích tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng*, Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Nxb Lao động
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
3. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
4. Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*, 2. Ed, Norfolk: Prentice Hall
5. Baalbaki, S. and Guzmán, F. (2017). *Customer-base brand equity*, Routledge Companion Chapter
6. De Chernatony, L., and Cottam, S. (2006). Why are financial services brands not great?, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 88-97
7. Drumwright, M. E. and Murphy, P. E. (2001). *Corporate Societal Marketing* in "Handbook of Marketing and Society", eds. P. N. Bloom and G. T. Gundlach, eds, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162-83
8. Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89
9. Inoue, Y., and Kent, A. (2014). A Conceptual Framword for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, 121, 621-633
10. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
11. Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12
12. Kumar, R., Dash, S., and Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and it's dimensions, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 3(2), 141-159
13. Martin, D., and Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*, New Jersey: Peason
14. Nguyen, D. T., Nigel, J. B. and Kenneth, E. M. (2011). Brand loyalty in emerging markets, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232
15. Nielsen (2017). *The Corporte Sustainability Report\_ 2017*, access to <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2017/nielsen-csr-2017>
16. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 6(4), 33-44
17. R. Pappu, PG Quester, RW Cooksey (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement-empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 142-154
18. Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88

# Mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV ngoài nhà nước tỉnh Bình Dương

PHẠM CÔNG ĐỘ\*  
VÕ TẤN PHONG\*\*  
PHAN VĂN THƯỜNG\*\*\*

## Tóm tắt

Các doanh nghiệp (DN) công nghiệp nhỏ và vừa (DNCNNVV) thuộc khu vực ngoài nhà nước đóng một vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng của tỉnh Bình Dương. Tuy nhiên, các DN này có tỷ trọng tài sản dài hạn trên tổng tài sản bình quân thấp hơn so với bình quân ngành công nghiệp của cả nước. Các chủ DN có khả năng tham gia vào việc đầu tư tài sản dài hạn khi ý định đối với hành động đó là mạnh mẽ. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào xây dựng mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

**Từ khóa:** ý định đầu tư, tài sản dài hạn, doanh nghiệp công nghiệp nhỏ và vừa, tỉnh Bình Dương

## Summary

Small and medium-sized industrial enterprises (SMIEs) in non-state sector play an important role in Binh Duong province's economic growth. However, the average of long-term assets to total assets ratio of these enterprises is lower than that of the whole country. Owners of SMIEs are likely to engage in long-term asset investment when the intention for this action is strong enough. Hence, this study aims to propose a model of factors affecting their intentions of investment in long-term assets.

**Keywords:** investment intentions, small and medium-sized industrial enterprises, Binh Duong province

## GIỚI THIỆU

Theo Cục Thống kê tỉnh Bình Dương (2019), tính đến ngày 31/12/2017, tỉnh Bình Dương có số DN thuộc khu vực ngoài nhà nước là 15.775 DN, chiếm 88,3% và chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Khu vực này phát triển nhanh về số lượng, giải quyết được nhiều việc làm, góp phần quan trọng trong việc bảo đảm an sinh xã hội. Số lượng DN có ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là 5.820 DN (chiếm 33%), nhưng nguồn vốn chiếm tỷ trọng 65%, tài sản dài hạn chiếm tỷ trọng 69%, doanh thu thuần chiếm tỷ trọng 74% và lợi nhuận trước thuế chiếm tỷ trọng 78%. Tuy nhiên, các DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước có thực lực chưa mạnh, đầu tư còn dàn trải, năng suất, chất lượng và hiệu quả hoạt

động sản xuất, kinh doanh lại thấp hơn khá nhiều so với khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài... Điều này cho thấy, các DNCNNVV có ngành nghề công nghiệp chế biến, chế tạo thuộc khu vực ngoài nhà nước đang có những khó khăn, hạn chế trong việc thực hiện đầu tư tài sản dài hạn.

Đã có nhiều nghiên cứu trước đây có liên quan đến ý định đầu tư. Tuy nhiên, vẫn còn ít các nghiên cứu về ý định đầu tư trong ngữ cảnh DN. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước.

\* ThS., Đại học Thủ Dầu Một

\*\* TS., Đại học Lạc Hồng

\*\*\* TS., Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Ngày nhận bài: 23/5/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

*DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước*

Theo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (năm 2017), thì DNCNNVV bao gồm DN siêu nhỏ, DN nhỏ và DN vừa, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 200 người và đáp ứng một trong hai tiêu chí sau: tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019), DN khu vực ngoài nhà nước là các DN có vốn trong nước thuộc sở hữu tư nhân một người hoặc nhóm người hoặc thuộc sở hữu nhà nước, nhưng chiếm từ 50% vốn điều lệ trở xuống.

Như vậy, hiểu rộng ra, theo nhóm tác giả, DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước là các DNCNNVV có vốn trong nước thuộc sở hữu tư nhân một người hoặc nhóm người hoặc thuộc sở hữu nhà nước, nhưng chiếm từ 50% vốn điều lệ trở xuống và có ngành nghề công nghiệp theo hệ thống ngành nghề kinh tế, bao gồm các ngành nghề: Khai khoáng; Công nghiệp chế biến, chế tạo; Sản xuất và phân phối điện; Cung cấp nước, xử lý rác thải, nước thải.

*Ý định đầu tư và đầu tư tài sản dài hạn của DN*

Palamida và cộng sự (2015) xem ý định đầu tư như là ý định khởi sự kinh doanh, nó đề cập đến ý định của những cá nhân để thực hiện kinh doanh bằng cách đầu tư với các hình thức vốn khác nhau, để tham gia vào quá trình sáng tạo mạo hiểm hoặc để tăng thêm giá trị cho hiện tại.

Theo Nguyễn Minh Kiều (2013), ý định đầu tư tài sản dài hạn của DN liên quan đến ý định mua sắm tài sản cố định mới, ý định thay thế tài sản cố định cũ, ý định đầu tư dự án, ý định đầu tư tài chính dài hạn. Ý định đầu tư tài sản dài hạn của DN trong nghiên cứu này được xem như là ý định kinh doanh mạo hiểm, nó liên quan đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DN vào một thời điểm nào đó trong tương lai để tăng thêm giá trị cho hiện tại.

*Lý thuyết cơ sở nguồn lực*

Theo Wernerfelt (1984), nguồn lực của một doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định có thể được định nghĩa là những tài sản (hữu hình và vô hình) được gắn chặt bán cố định với công ty. Nguồn lực của doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh và hiệu quả

kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Julienti và Ahmad (2010), các nguồn lực của doanh nghiệp đã được phân loại thành 6 loại nguồn lực chiến lược, bao gồm: vật chất (tòa nhà, vị trí, cấu trúc), uy tín, tổ chức, tài chính, trí tuệ con người và công nghệ.

*Lý thuyết hành vi dự định*

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng, các cá nhân có khả năng tham gia vào một hành vi cụ thể khi ý định đối với hành động là mạnh mẽ. Ý định hành vi được xác định bởi ba nhân tố tiền đề: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi cảm nhận. Theo Ajzen và Fishbein (2005), tác động của các yếu tố nên tăng dưới hình thức cá nhân, xã hội và thông tin trong các ý định có thể được bắt nguồn từ ảnh hưởng của chúng đến với một hoặc nhiều tiền đề của ý định.

*Lý thuyết về thể chế*

Theo North (1991), thể chế bao gồm cả những ràng buộc không chính thức (chế tài, cấm kỵ, phong tục, truyền thống và quy tắc ứng xử) và các quy tắc chính thức (hiến pháp, luật pháp, quyền tài sản). Trong suốt lịch sử, thể chế đã được con người nghĩ ra để tạo ra sự trật tự và giảm bớt sự không chắc chắn trong trao đổi. Busenitz và cộng sự (2000) cho rằng, thể chế quy định bao gồm các luật pháp, các quy định và các chính sách của chính phủ nhằm tạo cơ hội, hỗ trợ cho doanh nghiệp, giảm thiểu rủi ro và giảm bớt nỗ lực của các doanh nhân. Estrin và cộng sự (2013) cho rằng, thể chế ảnh hưởng đến các khác vọng tăng trưởng của các doanh nhân.

## CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

### Các giả thuyết

*Ảnh hưởng của cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn đến ý định đầu tư của DNCNNVV*

Krueger và cộng sự (2000) đề cập đến ảnh hưởng của cảm nhận sự mong muốn và cảm nhận hiệu quả bản thân đến ý định hành vi. Mbzibain (2012), Palamida và cộng sự (2017) cho rằng, cảm nhận hiệu quả bản thân và cảm nhận sự mong muốn có ảnh hưởng đến ý định đầu tư. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

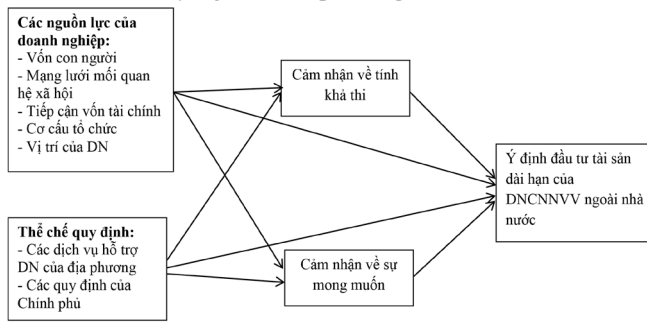
*Giả thuyết 1 (H1):* Cảm nhận về tính khả thi ảnh hưởng tích cực đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 2 (H2):* Cảm nhận về sự mong muốn ảnh hưởng tích cực đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Ảnh hưởng của các nguồn lực của doanh nghiệp đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV*

*Vốn con người:* Theo Bird (1988), những kỹ năng và năng lực quản lý của cá nhân ảnh hưởng gián tiếp đến ý định khởi sự kinh doanh thông qua những cảm nhận về suy nghĩ. Theo Fini và Toschi (2016), các kỹ năng về kỹ thuật và quản lý có ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh của công ty. Ekanem (2002) cho rằng, năng lực của người chủ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định đầu tư của doanh nghiệp sản xuất nhỏ. Mbzibain (2012), Palamida và cộng sự (2017) cho rằng vốn con người ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định đầu tư thông cảm

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

nhận về hiệu quả và cảm nhận về mong muốn. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết 3 (H3):* Vốn con người của người chủ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 4 (H4):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa vốn con người của người chủ và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Mạng lưới mối quan hệ xã hội:* Theo Neergaard và cộng sự (2005), các doanh nhân có một mạng lưới mối quan hệ xã hội tích cực có thể thu được rất nhiều thông tin có giá trị và phản hồi hữu ích về doanh nghiệp của họ, giúp cơ hội tăng trưởng và phát triển tốt hơn.

*Giả thuyết 5 (H5):* Mạng lưới mối quan hệ xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 6 (H6):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa mạng lưới mối quan hệ xã hội và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Tiếp cận vốn tài chính:* Theo Gveroski và Risteska Jankuloska (2017), tiếp cận tài chính một yếu tố thiết yếu để xác định sự tăng trưởng và khả năng tồn tại của các DNCNNVV. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết 7 (H7):* Tiếp cận vốn tài chính ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 8 (H8):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa tiếp cận vốn tài chính và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Cơ cấu tổ chức:* Theo Ciliberto (2006), thay đổi hình thức tổ chức có tác động đáng kể đến việc cung cấp dịch vụ và đầu tư, thay đổi hình thức tổ chức ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất. Ekanem (2002), Strobel và Kratzer (2017) cho rằng, sự tham gia của nhân viên giúp tăng cường phát triển kỹ năng thông qua chia sẻ thông tin và chuyển giao kiến thức góp phần thúc đẩy công ty tận dụng các cơ hội nhanh chóng, đổi mới và chấp nhận rủi ro. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết 9 (H9):* Cơ cấu tổ chức ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 10 (H10):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa cơ cấu tổ chức và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Vị trí của doanh nghiệp:* Theo Banwo và Onokala (2017), vị trí của các DNCNNVV đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định sự sống còn của họ. Ferreira và cộng sự (2015) cho rằng, vị trí đóng vai trò chính trong khả năng đổi mới, sự gắn bó về địa lý của một công ty với các trung tâm đô thị, khả năng đổi mới của họ càng lớn. Vị trí công ty ảnh hưởng đến phát triển nguồn lực và năng lực của công ty. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết 11 (H11):* Vị trí của DN ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đầu tư của DNCNNVV.

*Giả thuyết 12 (H12):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa vị trí của DN và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

**Ảnh hưởng của thể chế quy định đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV**

Strobel và Kratzer (2017), Mahmood và cộng sự (2018) cho rằng, những quy định của Chính phủ có ảnh hưởng đến hoạt động đổi mới của DNCNNVV, những quy định không thuận lợi sẽ làm cản trở sự đầu tư đổi mới của DNCNNVV. Mbzibain (2012) cho rằng, thể chế quy định ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định đầu tư thông qua cảm nhận về sự tự tin và cảm nhận về sự mong muốn. Theo đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết 13 (H13):* Các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp của địa phương ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Giả thuyết 14 (H14):* Các quy định của Chính phủ ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Giả thuyết 15 (H15):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa các dịch vụ hỗ trợ của địa phương và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

*Giả thuyết 16 (H16):* Cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn làm trung gian cho mối quan hệ giữa các quy định của Chính phủ và ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV.

### ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu nói trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV ngoài nhà nước: Nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương như Hình.

## KẾT LUẬN

Nghiên cứu này mới chỉ xây dựng mô hình lý thuyết với 3 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định đầu tư của DNCNNVV thuộc khu vực ngoài nhà nước: *Nhóm thứ nhất* là các nhân tố về tâm lý, bao gồm: cảm nhận về tính khả thi và cảm nhận về sự mong muốn;

*Nhóm thứ hai* là các nhân tố nguồn lực của DN, bao gồm: vốn con người, mạng lưới mối quan hệ xã hội, tiếp cận vốn tài chính, cơ cấu tổ chức và vị trí của DN; *Nhóm thứ ba* liên quan đến thể chế quy định, bao gồm: các dịch vụ hỗ trợ của địa phương và các quy định của Chính phủ. Tiếp theo, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định đầu tư tài sản dài hạn của DNCNNVV. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2019). *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2019*, Nxb Thống kê
2. Cục Thống kê tỉnh Bình Dương (2019). *Niên giám Thống kê năm 2018*, Nxb Thanh niên
3. Nguyễn Minh Kiều (2013). *Tài chính doanh nghiệp cơ bản*, Nxb Lao động - Xã hội
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
5. Ajzen, I., and Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*, In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 173-221), Lawrence Erlbaum Associates Publishers
6. Banwo, A. O., Du, J., and Onokala, U. (2017). The determinants of location specific choice: small and medium-sized enterprises in developing countries, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1)
7. Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453
8. Busenitz, L. W., GoMez, C., and Spenser, J. W. (2000). Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena, *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003
9. Ciliberto, F. (2006). Does organizational form affect investment decisions?, *Journal of Industrial Economics*, 54(1), 63-93
10. Ekanem, Ignatius U. (2002). *The investment decision-making process in small manufacturing enterprises: with particular reference to printing and clothing industries*, PhD thesis, Middlesex University
11. Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz, T. (2013). Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations?, *Journal of Business Venturing*, 28(4), 564-580
12. Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., and Raposo, M. L. (2015). The Effects of Location on Firm Innovation Capacity, *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 77-96
13. Fini, R., & Toschi, L. (2016). Academic logic and corporate entrepreneurial intentions: A study of the interaction between cognitive and institutional factors in new firms, *International Small Business Journal*, 34(5), 637-659
14. Gveroski and Risteska Jankuloska (2017). Determinants of Investment Decisions in Smes, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 03(01)
15. Julienti Abu Bakar, L. & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance, *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435
16. Krueger Jr, N. F. and Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(3), 91-104
17. Mahmood et al (2018). Institutional Barriers to Financing Technology-based Small Firms through Venture Capital Mechanism: A Study to Explore the Incentives for Investment in Iran, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(1), 184-195
18. Neergaard, H., Shaw, E., and Carter, S. (2005). The impact of gender, social capital and networks on business ownership: a research agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(5), 338-357
19. North, D. (1991). Institutions, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112
20. Palamida, E., Papagiannidis, S., Xanthopoulou, D., & Stamati, T. (2015). Capital, motives, and their link to investment intentions: The moderating role of the financial crisis in Greece, *Journal of Small Business Management*, 53, 115-144
21. Strobel, N., and Kratzer, J. (2017). Obstacles to innovation for SMEs: Evidence from Germany, *International Journal of Innovation Management*, 21(3), 1-28
22. Sullivan, A., and S. M. Sheffrin (2003). *Economics: Principles in action*, Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 271. ISBN 0-13-063085-3
23. Wernerfelt, B. (1984). A Resource based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180



# Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo đã qua sử dụng của sinh viên đại học: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

BÙI THỊ PHƯƠNG HOA\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng là sinh viên các trường đại học trên địa bàn: Hà Nội, Huế và TP. Hồ Chí Minh, nhằm tập trung làm rõ ý định mua sản phẩm quần áo đã qua sử dụng (Second Hand Clothes - SHC) của sinh viên đại học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Thái độ đối với sản phẩm ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua SHC; còn các yếu tố: Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến ý định mua của sinh viên.

**Từ khóa:** ý định mua, quần áo đã qua sử dụng, thái độ, sinh viên

## Summary

By convenience sampling, this study conducts a survey of college students in Hanoi, Hue and Ho Chi Minh City to discover their intention of buying second hand clothes. The results show that Attitude towards products creates the strongest influence on the aforementioned intention, while Subjective norms and Perceived behavioral control do not.

**Keywords:** purchase intent, second hand clothes, attitude, student

## GIỚI THIỆU

Thị trường SHC ở Việt Nam được hình thành từ những năm 80 của thế kỷ XX, bắt đầu từ những tiệm hàng quần áo cũ do Tổ chức Hợp tác phát triển quốc tế Thụy Điển (SIDA) viện trợ. Tại thời điểm này, SHC được coi là sự lựa chọn hợp lý cho người tiêu dùng Việt Nam trong điều kiện tài chính eo hẹp và sự khan hiếm của các sản phẩm. Đến nay, mặc dù đời sống của người dân ngày càng được nâng cao và đầy đủ hơn, nhưng SHC vẫn thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng. Đến nay, dù đã có một số nghiên cứu về hành vi mua sắm các sản phẩm SHC của người tiêu dùng nhưng chủ yếu mới dừng lại ở những nghiên cứu định tính để khám phá và tìm hiểu về lý do hay động cơ thúc đẩy mua SHC. Do đó, việc tìm hiểu về ý định mua SHC của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, trong đó đại diện là sinh viên, theo phương pháp định lượng, là điều vô cùng cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) đã chỉ ra 3 nhân tố độc lập quyết định lên ý định, bao gồm: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về áp lực xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng lý thuyết của Ajzen làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh

mua sắm SHC của đối tượng sinh viên tại Việt Nam.

### Thái độ đối với sản phẩm

Thái độ được hiểu là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó (Ajzen, 1991). Thái độ đối với sản phẩm được hiểu và đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Thái độ đối với SHC của sinh viên được phản ánh thông qua các yếu tố sau:

(i) SHC là sản phẩm giá rẻ

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, lý do chính khiến người tiêu dùng mua SHC là bởi chúng rẻ tiền. Cụ thể, mức giá thấp hơn của các sản phẩm đã qua sử dụng so với sản phẩm mới thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Anderson và Ginsburgh, 1994). Hơn nữa, sinh viên là đối tượng còn đang đi học, đa số sống phụ thuộc vào trợ cấp từ gia đình, nên rất quan tâm đến giá cả khi mua sắm hàng hóa (Thông và Anh, 2015). Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết:

H1: Nhận thức SHC là sản phẩm giá rẻ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của sinh viên.

\* ThS., Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội  
Ngày nhận bài: 10/6/2020; Ngày phản biện: 18/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020



(ii) SHC là sản phẩm độc đáo

Các thuộc tính độc đáo của SHC được đề cập đến từ chất liệu vải, phong cách thời trang, màu sắc, họa tiết đã thu hút sự chú ý mua sắm của người tiêu dùng (Xu và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, SHC cung cấp tính độc đáo cho người tiêu dùng, bởi nó là duy nhất (Beard, 2008). Những người có nhu cầu mạnh mẽ về tính độc đáo của sản phẩm sẽ lựa chọn tiêu dùng phi truyền thống, như là mua sắm quần áo ở các cửa hàng bán đồ đã qua sử dụng (Roux và Guiot, 2008). Sinh viên là đối tượng trẻ, đa số thích tìm kiếm những đặc tính mới và độc đáo trong việc quyết định mua hàng (Vũ Thu Hà, 2015). Từ đó, hình thành giả thuyết:

*H2: Những sinh viên càng cho rằng SHC độc đáo, thì ý định mua SHC của họ càng cao.*

#### Chuẩn chủ quan

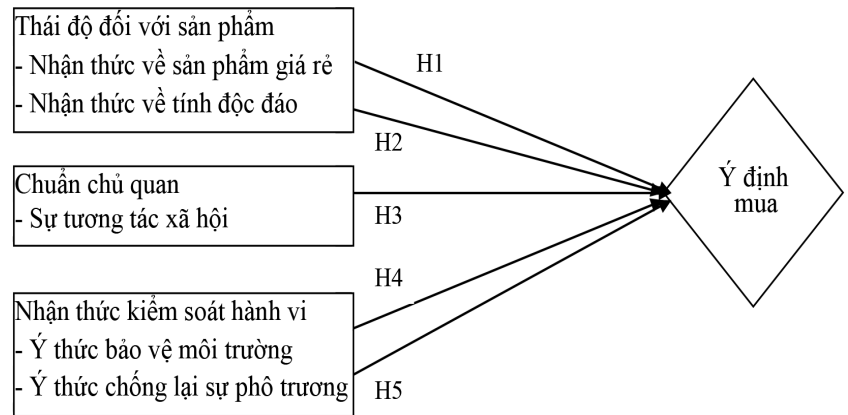
Chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó khi xem xét có nên thực hiện hành vi hay không (Ajzen và Fishbein, 1980). Khi tham gia vào một nhóm nào đó, người tiêu dùng thường có xu hướng sử dụng các sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn xã hội để đảm bảo tư cách thành viên của nhóm đó (Ajzen và Fishbein, 1980). Ở từng xã hội khác nhau, việc mua sắm SHC trở thành một tham chiếu cho các cá nhân để thực hiện hành vi của họ (Xu và cộng sự, 2014). Nếu như người tiêu dùng không tuân thủ các tham chiếu, sẽ bị coi là không tuân thủ với tiêu chuẩn của nhóm (Armitage và Conner, 2001). Vì thế, việc người tiêu dùng lựa chọn quần áo đã qua sử dụng cũng là một cách để chứng tỏ họ là thành viên của một nhóm xã hội nào đó (Xu và cộng sự, 2014). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H3: Áp lực xã hội từ những người xung quanh càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.*

#### Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức về việc dễ hay khó để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen và Fishbein, 1980). Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Khi thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít, thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Khi nghiên cứu về SHC với khách hàng

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

trẻ, nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng thường thể hiện ở các khía cạnh sau:

(i) *Ý thức môi trường.* Người tiêu dùng trẻ luôn thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ với yếu tố môi trường và họ luôn có thái độ tích cực với những sản phẩm thân thiện môi trường (Schultz và cộng sự, 2005). Hơn nữa, sinh viên là đối tượng có trình độ nhận thức cao nên có xu hướng quan tâm nhiều tới vấn đề môi trường (Nguyễn, 2016). Người tiêu dùng trẻ hỗ trợ môi trường bằng cách mua các mặt hàng quần áo cũ, làm giảm số lượng sản phẩm mới được sản xuất (Reiley và DeLong, 2011). Những nhận thức về môi trường tự nhiên sẽ kiểm soát hành vi của người tiêu dùng và qua đó định hướng ý định hành vi của người tiêu dùng theo đúng thông lệ của xã hội mà họ sinh sống. Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

*H4: Sinh viên có ý thức bảo vệ môi trường càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.*

(ii) *Ý thức chống lại sự phô trương.* Mua sắm hàng hóa đã qua sử dụng là một cách để người tiêu dùng chống lại một xã hội xúc tiến các hành vi lãng phí và “ném” sản phẩm sau khi sử dụng (Roux và Korchia, 2006), cũng như thể hiện các động lực chống lại sự hình thành và lớn mạnh của chuỗi doanh nghiệp (Brace-Govan và Binay, 2010). Người tiêu dùng tạo ra và thể hiện ý thức xã hội thông qua việc lựa chọn mức tiêu dùng hàng hóa đã qua sử dụng (Roux và Korchia, 2006). Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

*H5: Sinh viên có ý thức chống lại sự phô trương càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.*

Trên cơ sở phân tích các giả thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

#### Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ ngày 18/3 đến 28/4/2020. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, bảng câu hỏi được thiết kế trên google biểu mẫu, với đường link được gửi đến đối tượng nghiên cứu là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn: Hà Nội, Huế, TP. Hồ Chí Minh qua email và tin nhắn messenger trên facebook. Kết quả thu được 334 phiếu khảo sát hợp lệ. Thang đo Likert 5 mức độ được

**BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA**

Biến	Hệ số tải			
	1	2	3	4
DD2	.795			
DD3	.776			
DD1	.720			
DD7	.714			
DD5	.699			
DD4	.654			
DD6	.649			
DD8	.620			
PT2		.758		
PT1		.757		
PT4		.738		
PT3		.727		
MT1		.708		
MT2		.653		
PT5		.573		
NG3			.833	
NG4			.825	
NG1			.801	
NG2			.801	
NG7			.720	
NG6			.603	
XH3				.824
XH2				.799
XH1				.784
XH4				.773
Phương sai trích	42.489	51.813	59.288	65.904
Eigenvalues	10.622	2.331	1.869	1.654
KMO = .935, Bartlett's Test Sig. = .000				

Nguồn: Phân tích của tác giả

sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích yếu tố với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: Hoàn toàn không đồng ý, với 5: Hoàn toàn đồng ý) (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định thang đo

Trong kiểm định độ tin cậy thang đo, hệ số tương quan với biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)

nhỏ hơn 0.3, thì coi biến đó là biến rác và loại bỏ khỏi mô hình. Hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu là 0.6 được coi là phù hợp để sử dụng trong mô hình.

Sau khi phân tích độ tin cậy của các yếu tố, có 01 biến quan sát bị loại trừ là biến Nhận thức 5 (NG5), còn lại các biến đều đạt yêu cầu, cụ thể: yếu tố Nhận thức về sản phẩm (Cronbach's Alpha = 0.902), gồm 6 biến quan sát: NG1, NG2, NG3, NG4, NG6, NG7; yếu tố Nhận thức về tính độc đáo (Cronbach's Alpha = 0.904), gồm 8 biến quan sát: DD1, DD2, DD3, DD4, DD5, DD6, DD7, DD8; yếu tố Sự tương tác xã hội (Cronbach's Alpha = 0.898), gồm 4 biến quan sát: XH1, XH2, XH3, XH4; yếu tố Ý thức bảo vệ môi trường (Cronbach's Alpha = 0.763), gồm 2 biến quan sát là: MT1, MT2; yếu tố Ý thức chống lại sự phôi trương (Cronbach's Alpha = 0.874), gồm 5 biến quan sát là: PT1, PT2, PT3, PT4, PT5; yếu tố Ý định mua (Cronbach's Alpha = 0.878), gồm 5 biến quan sát: YD1, YD2, YD3, YD4, YD5.

### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để xác định những nhân tố chính, tác giả sử dụng phương pháp rút trích nhân tố dựa vào giá trị Eigenvalue. Những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới có thể được giữ lại trong mô hình phân tích.

Kết quả phân tích cho thấy, với 25 biến quan sát đánh giá các thang đo động cơ mua quần áo đã qua sử dụng có thể rút trích thành 4 yếu tố chính. Theo kết quả tính toán từ mẫu điều tra, 4 yếu tố này giải thích được 65.904% sự biến thiên của bộ dữ liệu. Mối quan hệ giữa các yếu tố chính được rút trích với từng biến một được thể hiện thông qua hệ số tải nhân tố (factor loading). Vì hệ số tải yếu tố thể hiện mức độ tương quan giữa các yếu tố chính được rút trích với từng biến quan sát, nên hệ số tải yếu tố của từng biến quan sát với yếu tố được rút trích phải lớn hơn 0.5. Kết quả phân tích EFA xác định biến quan sát cho từng yếu tố được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, các yếu tố với các biến quan sát giải thích trên là phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo.

### Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA được thực hiện với các hệ số sử dụng, gồm: Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp so sánh (CFI); chỉ số Tucker và Lewis (TLI); chỉ số RMSEA. Mô hình

được xem là thích hợp, nếu Chi-square có P-value > 0.05. Nghiên cứu sử dụng kết hợp với tiêu chuẩn CMIN/df cho kiểm định Chi-square. Với cỡ mẫu N > 200, tác giả sử dụng tiêu chuẩn CMIN/df < 5. Ngoài ra, các tiêu chuẩn khác cũng cần quan tâm, như: GFI, TLI, CFI ≥ 0.9; RMSEA ≤ 0.08, hoặc nếu RMSEA ≤ 0.05.

Kết quả phân tích CFA cho thấy, các chỉ số của mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế với: CMIN/df = 2.075 < 5; TLI = 0.938 > 0.9; CFI = 0.945 > 0.9 và RMSEA = 0.57 < 0.8.

Từ kết quả kiểm định các thang đo EFA và CFA cho thấy, mô hình ban đầu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua được điều chỉnh thành 4 yếu tố ảnh hưởng; trong đó, 2 yếu tố là: Ý thức môi trường và Ý thức chống lại sự phô trương, gộp lại thành một yếu tố, đó là: Nhận thức môi trường và phô trương (MTP). Điều này là hoàn toàn hợp lý, bởi 2 yếu tố này nằm trong nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến Ý định mua SHC của người tiêu dùng.

**Mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM)**

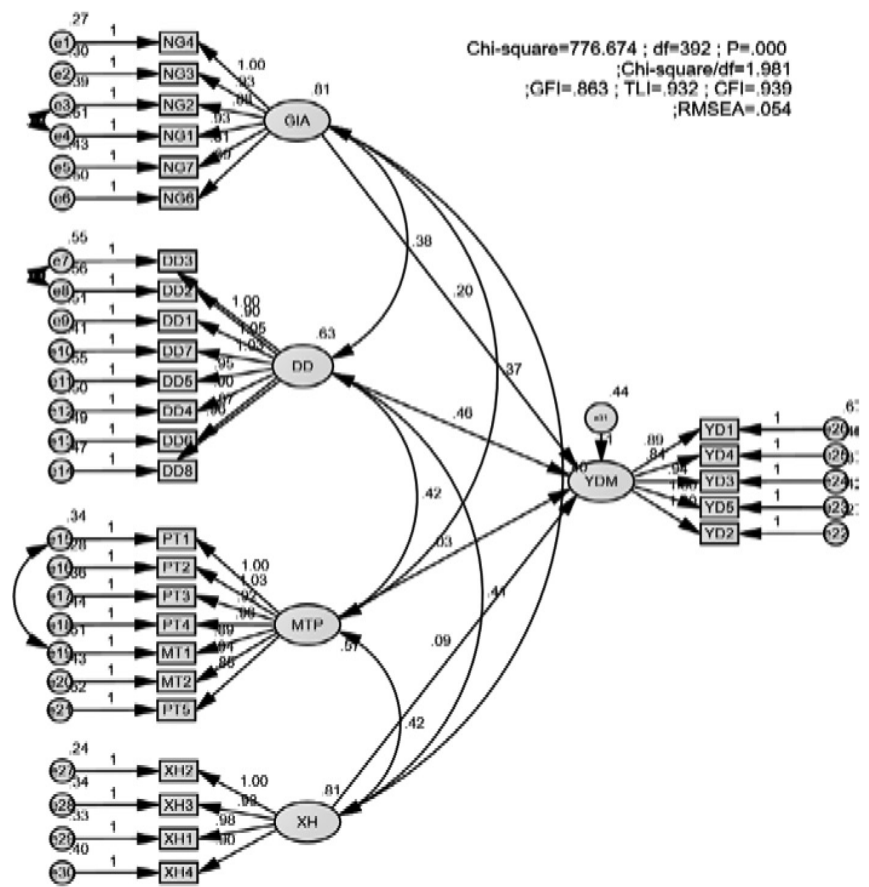
Mô hình SEM được thực hiện để xác định các yếu tố, cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến Ý định mua SHC của sinh viên. Kết quả phân tích như Hình 2.

Hình 2 cho thấy, các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: CMIN/df = 1.981 < 3; TLI = 0.932 > 0.9; CFI = 0.939 > 0.9; RMSEA = 0.054 < 0.08. Như vậy, mô hình được coi là chấp nhận để thực hiện phân tích SEM.

Bảng 2 cho thấy, với mức ý nghĩa 5%, thì các mối quan hệ giữa Nhận thức về sản phẩm giá rẻ; Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm có mối quan hệ với Ý định mua SHC của sinh viên. Các yếu tố: Nhận thức môi trường và phô trương (MTP); Tương tác xã hội (XH) không có mối quan hệ với Ý định mua SHC của sinh viên.

Mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua SHC được thể hiện trong Bảng trọng số chuẩn hóa (Bảng 3). Trong các yếu tố tác động đến Ý định mua SHC, thì Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm tác động mạnh nhất; tiếp đến là Nhận thức về sản phẩm giá rẻ. Trong đó, Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm và Nhận thức về sản phẩm giá rẻ giải thích được 41.3% Ý định mua SHC của sinh viên.

HÌNH 2: MÔ HÌNH SEM CHUẨN HÓA



Chi-square=776.674 ; df=392 ; P=.000  
; Chi-square/df=1.981  
; GFI=.863 ; TLI=.932 ; CFI=.939  
; RMSEA=.054

BẢNG 2: BẢNG TRỌNG SỐ CHỨA CHUẨN HÓA CHO MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU DỰ KIẾN

			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Kết quả
YDM	<---	GIA	.201	.063	3.222	.001	Có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	DD	.460	.091	5.042	.000	Có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	MTP	.026	.095	.269	.788	Không có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	XH	.090	.067	1.333	.182	Không có ý nghĩa thống kê

BẢNG 3: BẢNG TRỌNG SỐ CHUẨN HÓA CHO MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

			Estimate
YDM	<---	GIA	.210
YDM	<---	DD	.422
YDM	<---	MTP	.022
YDM	<---	XH	.093

Nguồn: Phân tích của tác giả

**KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định mua SHC của sinh viên Việt Nam chịu sự tác động bởi yếu tố Thái độ

đối với sản phẩm (trong đó, Nhận thức về sự độc đáo của SHC tác động mạnh nhất). Còn các yếu tố: Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi không tác động đến Ý định mua của sinh viên Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, các yếu tố: Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến Ý định mua của người tiêu dùng trong các nghiên cứu trước đây không còn phù hợp với Ý định mua của sinh viên Việt Nam. Điều này là phù hợp, bởi tùy theo từng nền văn hóa khác nhau, mà nhận thức của người tiêu dùng sẽ khác nhau (Xu và cộng sự, 2014). Đây là một phát hiện vô cùng có ý nghĩa, đóng góp vào tri thức trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu đã cung cấp cho những người kinh doanh sản phẩm đã qua sử dụng nói chung và SHC nói riêng tại các nước đang phát triển những gợi ý để có quyết định kinh doanh và làm marketing phù hợp (người kinh doanh cần có giải pháp tác động để

làm nổi bật sự độc đáo của sản phẩm với khách hàng; đưa ra chính sách định giá phù hợp với đối tượng khách hàng là người tiêu dùng để thúc đẩy họ ra quyết định mua hàng).

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế. Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào nhóm đối tượng người tiêu dùng là sinh viên, chưa thể đại diện cho số đông người tiêu dùng. Hơn nữa, cỡ mẫu của nghiên cứu vẫn còn nhỏ có thể sẽ ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Vì thế, rất cần những nghiên cứu mở rộng, với các nhóm đối tượng người tiêu dùng ở các ngành nghề khác, các nhóm độ tuổi khác để có cái nhìn tổng thể hơn về thị trường người tiêu dùng với sản phẩm này. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Hồ Nho Thông, Đào Mộng Anh (2015). *Tác động của chương trình khuyến mại mua 1 tặng 1 đến quyết định quay trở lại mua hàng của sinh viên*, Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
2. Vũ Thu Hà (2015). *Ảnh hưởng của quảng cáo qua mạng xã hội tới hành vi mua của giới trẻ Đà Nẵng*, truy cập từ <http://thuvien.cit.udn.vn/handle/123456789/214>
3. Nguyễn Thị Hoài (2016). *Nâng cao hiệu quả giáo dục đạo đức sinh thái cho sinh viên Việt Nam hiện nay*, truy cập từ [http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU\\_123/68140](http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/68140)
4. Anderson, Simon P., and Ginsburgh, V. A. (1994). Price discrimination via second-hand market, *European Economic Review*, 38(1), 23-44
5. Ajzen, I., and M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall
6. Ajzen (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes, *Journals & Books*, 50(2), 179-211
7. Armitage, C. J., and M. Conner (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499
8. Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: a Luxury Niche or Mass-Market Reality?, *Journal Fashion Theory*, 12(4), 447-467
9. Brace-Govan, J., and I. Binay (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 69-82
10. Gullstrand Edbring, E., et al. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers, *Journal of Cleaner Production*, 123
11. Quayson, A. (2010). Signs of the times: Discourse ecologies and street life on Oxford St., Accra, *City & Society*, 22(1), 72-96
12. Reiley, K. and M. DeLong (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice, *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 3(1), 63-83
13. Roux, D. and M. Korchia (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated With Secondhand Clothing, *Adv. Consum. Res*, 33(1), 29-35
14. Roux, D. and D. Guiot (2008). Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-94
15. Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., and Franvek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475
16. Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., and Zhao, H. (2014). Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677



# Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tạo việc làm của các doanh nghiệp tại các tỉnh vùng Tây Bắc

NGÔ THỊ THANH TÚ\*

## Tóm tắt

*Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tạo việc làm của các doanh nghiệp tại các tỉnh vùng Tây Bắc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tăng trưởng của giá trị gia tăng và vốn đầu tư luôn là động lực và là kênh quan trọng tạo ra các vị trí việc làm cho người lao động đối với khu vực doanh nghiệp ở các tỉnh vùng Tây Bắc. Bên cạnh đó, nhân tố tiền lương ảnh hưởng đến cầu lao động theo đúng quy luật thị trường, đó là tăng lương thì nhu cầu lao động giảm. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra, có sự ảnh hưởng ngược chiều của việc doanh nghiệp nằm trong khu công nghiệp hoặc khu chế xuất có nhu cầu việc làm khác so với những doanh nghiệp không nằm trong khu công nghiệp hoặc khu chế xuất.*

**Từ khóa:** việc làm, lao động, doanh nghiệp, tạo việc làm, vùng Tây Bắc

## Summary

*This paper examines factors affecting the employability of enterprises in the Northwestern provinces. The results indicate that the growth of value added and investment capital is always a driving force and an important channel to create jobs for employees in the aforementioned enterprises. Besides, the wage factor impacts labor demand in accordance with market rule “the higher salary, the less demand for labor”. In addition, there is a difference in employment need of enterprises inside industrial zones or export processing zones and those outside the industrial parks or export processing zones.*

**Keywords:** employment, labor, enterprises, job creation, the Northwest region

## GIỚI THIỆU

Tây Bắc là một vùng có điều kiện tự nhiên khó khăn, khắc nghiệt và nguy cơ sự cố môi trường cao, nhưng đây lại là một trong những vùng có địa chính trị quan trọng của đất nước. Với diện tích bằng 1/3 của cả nước và dân số trên 10 triệu người gồm nhiều dân tộc khác nhau, đây cũng là Vùng có tỷ lệ tham gia lực lượng lao động ở mức cao so với các vùng khác. Trong thời gian gần đây, chất lượng nguồn lao động của vùng Tây Bắc đang dần được nâng cao, số lượng việc làm được tạo ra đang có xu hướng tăng, với mức thu nhập ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, chất lượng việc làm của vùng Tây Bắc còn nhiều hạn chế, như: tỷ trọng lao động làm công hưởng lương có xu hướng tăng, nhưng thị trường lao động còn khá lạc hậu; tỷ lệ lao động có việc làm phi chính thức còn cao... Do

đó, bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tạo việc làm của các doanh nghiệp tại các tỉnh vùng Tây Bắc, từ đó, đề xuất các khuyến nghị về chính sách trong thời gian tới.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Krauss (2015) nghiên cứu về tạo việc làm và tiêu huỷ việc làm tại khu vực Đông Á - Thái Bình Dương cho thấy, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ (số lượng lao động ít), thì tạo việc làm nhiều hơn những doanh nghiệp có quy mô lớn.

Tương tự, nghiên cứu của Agiomirgianakis và cộng sự (2006) về các nhân tố tác động đến tăng trưởng việc làm và khả năng sinh lợi trong các doanh nghiệp sản xuất tại Hy Lạp cũng cho thấy, số lượng lao động trong doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng việc làm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Vlachvei và Notta (2008) khi nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự tăng trưởng của các công ty tại Hy Lạp lại cho thấy, quy mô doanh nghiệp

\* ThS., Trường Đại học Hùng Vương

Ngày nhận bài: 02/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

**BẢNG 1: TÓM TẮT CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

TT	Tên biến	Kỳ vọng ảnh hưởng
1	LnVA	+
2	Lnverlabor	-
3	Lncapital	+
4	Pci	-
5	co_khucn	+
6	co_xk	+
7	size	+

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

có tác động tích cực và đáng kể đến tỷ lệ tăng trưởng lao động trong doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu của Glancey (1998), Davidsson và cộng sự (2002) chứng minh rằng, độ tuổi có mối liên hệ nghịch biến giữa tuổi của doanh nghiệp và tăng trưởng lao động, cụ thể là: các doanh nghiệp hoạt động lâu năm sẽ tăng trưởng lao động chậm hơn các doanh nghiệp mới thành lập.

Tăng trưởng lao động được kỳ vọng sẽ giảm dần theo tuổi của doanh nghiệp, Oliviera, Fortunato (2006) đã hỗ trợ cho quan điểm này với cách giải thích, các doanh nghiệp lớn tuổi đã có một vị trí an toàn trên thị trường, mà họ cạnh tranh và đã trải qua quy mô hiệu quả tối ưu theo sản lượng.

Krauss (2015) còn chỉ ra rằng, có mối liên hệ nghịch biến giữa tiền lương và tăng trưởng lao động trong doanh nghiệp. Đồng thời, khi doanh nghiệp có tham gia hoạt động xuất khẩu hàng hoá, thì doanh nghiệp sẽ sản xuất nhiều hơn để tham gia vào quá trình sản xuất.

Nghiên cứu của Masso và cộng sự (2005) cho thấy, năng suất của người lao động đồng biến với tăng trưởng lao động trong doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là khi năng suất lao động tăng, doanh nghiệp có xu hướng tuyển thêm lao động do sản phẩm biên và giá trị sản phẩm biên tăng.

Còn nghiên cứu của Acquisti và Lehman (2000) cho thấy, các doanh nghiệp tư nhân tạo ra việc làm vượt trội so với các doanh nghiệp nhà nước cùng quy mô.

#### **Mô hình nghiên cứu**

Trên cơ sở lược khảo các công trình nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu có dạng như sau:  $Y_{it} = F$  (quy mô của doanh nghiệp, tuổi của doanh nghiệp, thu nhập của người lao động, năng suất của người lao động, mức độ thâm dụng vốn, có tham gia hoạt động xuất khẩu, hình thức sở hữu vốn, vị trí địa lý).

Từ đó, mô hình định lượng để ước lượng cầu khả năng tạo việc làm, như sau:

$$LnL_i = \beta_0 + \beta_1 LnVA_i + \beta_2 Lncapital_i + \beta_3 Lnverlabor + \beta_4 pci_i + \beta_5 co\_khcn_i + \beta_6 co\_xk_i + e_i (*)$$

Trong đó:  $i$  là chỉ số thể hiện doanh nghiệp thứ  $i$ ; LnVA là tăng trưởng giá trị gia tăng; Lncapital là tăng trưởng vốn; Lnverlabor là tăng trưởng tiền lương; Pci là chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh; co\_khcn là doanh nghiệp có đặt trong khu công nghiệp; co\_xk là doanh nghiệp có xuất khẩu;  $e$  là phần dư.

Các tham số  $\beta_j$  ( $j=0,10$ ) được xác định bằng cách ước lượng mô hình trên theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS), kết quả ước lượng sẽ thu được các giá trị  $\beta_j$

( $j=0,10$ ). Như vậy, các tham số  $\beta_j$  sẽ phản ánh mối quan hệ giữa các biến độc lập, như: tăng trưởng giá trị gia tăng, vốn, tiền lương bình quân... với biến phụ thuộc là số lao động trong doanh nghiệp  $i$ .

Mức ảnh hưởng của một biến độc lập (X) nào đó đến biến phụ thuộc LnL được xác định là đạo hàm riêng của (\*) theo biến X, như sau:

$$\frac{\partial LnL}{\partial x} = \beta$$

Như vậy, hệ số của biến độc lập ( $\beta$ ) phản ánh xu hướng và mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc, cụ thể là ảnh hưởng của biến tăng trưởng VA, vốn, tiền lương... đến khả năng tạo việc làm trong doanh nghiệp như thế nào.

Với các biến được xác định như trên, thì kỳ vọng ảnh hưởng của các biến đến cầu lao động như Bảng 1.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu kết quả điều tra doanh nghiệp giai đoạn 2011-2016 của Tổng cục Thống kê. Đây là cuộc khảo sát do Tổng cục Thống kê thực hiện một năm 1 lần, điều tra các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn cả nước. Tuy nhiên, bài viết chỉ nghiên cứu trong phạm vi 12 tỉnh thuộc vùng Tây Bắc. Các chỉ số có thể dùng để ước lượng, phân tích tác động trong nghiên cứu từ bộ số liệu điều tra doanh nghiệp, gồm: số lượng việc làm chung, số lượng việc làm theo ngành, số lượng việc làm trong lĩnh vực sản xuất, việc làm trong khu vực phi nông nghiệp, tiền lương bình quân chung, tiền lương bình quân theo ngành, loại hình doanh nghiệp... Số liệu điều tra được phân tổ và xử lý trên máy tính bằng Excel, Stata (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

#### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Kết quả ước lượng mô hình bằng phương pháp hồi quy có trọng số WLS (Weighted Least Squares - WLS), khắc phục phương sai sai số thay đổi trong mô hình OLS, mô hình có ý nghĩa thống kê. Mô tả thống kê cơ bản đối với các biến như Bảng 2.

Phân tích mô hình hồi quy, xét chỉ tiêu R-Squared, đây chính mức độ giải biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập là 73.5%. Kết quả ước lượng Bảng 3 cho thấy, hầu hết các hệ số ước lượng được đều khác 0 ở mức  $\alpha = 5\%$ , dấu của các hệ số ước lượng được phù hợp với lý thuyết kinh tế.

Sau đó, tác giả đã thực hiện một số kiểm định về đa cộng tuyến, dạng hàm và phương sai sai số thay đổi. Theo đó, khi so sánh giá trị VIF với 10, thì thấy các biến đưa vào mô hình đều có giá trị < 10, do đó, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các kiểm định dạng hàm và phương sai sai số thay đổi đều có P-value < 5%, tức là các biến không đồng thời bằng không và mô hình không có hiện tượng phương sai phân dư thay đổi.

Từ kết quả nghiên cứu trên cho thấy:

(i) Tăng trưởng của giá trị gia tăng và vốn đầu tư luôn là động lực và là kênh quan trọng tạo ra các vị trí việc làm cho người lao động đối với khu vực doanh nghiệp ở các tỉnh vùng Tây Bắc. Hệ số của tăng trưởng và vốn đầu tư mang dấu dương (+) cho biết, tăng trưởng tạo động lực thúc đẩy nhu cầu về sản phẩm tăng, đầu tư mở rộng sản xuất sẽ thúc đẩy nhu cầu lao động trong các doanh nghiệp. Cụ thể, nếu tăng trưởng tăng thêm 1%, các nhân tố khác trong mô hình không đổi, thì khả năng tạo việc làm của khu vực doanh nghiệp tăng 0.03%. Hệ số co giãn nhu cầu lao động theo vốn đầu tư cao hơn so với hệ số co giãn của nhu cầu lao động theo tăng trưởng, cứ 1% tăng thêm của vốn đầu tư, trong khi các nhân tố khác không đổi, thì việc làm tăng thêm 0.07%. Như vậy, nếu doanh nghiệp mở rộng đầu tư sản xuất, thì nhu cầu về lao động sẽ tăng cao hơn so với doanh nghiệp có sự gia tăng về giá trị gia tăng.

Khi xem xét tác động theo loại hình doanh nghiệp cho thấy, có sự khác biệt rõ nét về tác động của tăng trưởng tới nhu cầu lao động ở khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước. Tăng trưởng giá trị gia tăng sẽ kéo theo tăng nhu cầu lao động ở khu vực ngoài nhà nước (hệ số 0.003). Đầu tư mở rộng sản xuất giúp tăng cầu lao động ở tất cả các khu vực, nhưng tăng mạnh nhất ở khu vực FDI, tiếp đó là khu vực nhà nước và khu vực ngoài nhà nước chỉ có sự gia tăng rất yếu.

(ii) Nhân tố tiền lương trong mô hình ảnh hưởng đến cầu lao động theo đúng quy luật thị trường, tăng lương thì nhu cầu lao động giảm, tiền lương tăng 1%, cầu lao động giảm 0.22%, kết quả này phù hợp với rất nhiều nghiên cứu trước đó. Bên cạnh đó, tiền lương tác động làm giảm cầu lao động ở khu vực ngoài nhà nước và FDI (hệ số lần lượt là -0.24 và -0.56), nhưng tác động khá yếu tới việc giảm lao động trong khu vực nhà nước (hệ số -0.018).

BẢNG 2: MÔ TẢ THỐNG KÊ CƠ BẢN ĐỐI VỚI CÁC BIẾN

Tên biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Mô tả
LnL	2.371	1.258	Tăng trưởng lao động trong doanh nghiệp
LnVA	6.379	2.337	Tăng trưởng giá trị gia tăng trong doanh nghiệp
Lnaverlabor	3.516	0.952	Tăng trưởng tiền lương trong doanh nghiệp
Lncapital	7.58	1.975	Tăng trưởng vốn đầu tư
pci	56.152	4.078	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
co_khucn	1.955	0.208	1 nếu doanh nghiệp trong khu công nghiệp
co_xk	1.951	0.216	1 nếu doanh nghiệp có tham gia hoạt động xuất khẩu
size	1.498	0.648	Quy mô doanh nghiệp

BẢNG 3: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ NHÂN TỐ TỚI CẦU LAO ĐỘNG THEO HÌNH THỨC SỞ HỮU

Biến	Chung	Nhà nước	Ngoài nhà nước	FDI
	LnL	LnL	LnL	lnL
LnVA	0.123***	0.0856***	0.130***	0.183***
	-0.00248	-0.00562	-0.00275	-0.0338
Lnaverlabor	-0.0811***	-0.0391***	-0.0888***	-0.280***
	-0.00538	-0.0116	-0.00632	-0.0715
Lncapital	0.0723***	0.116***	0.0654***	0.03
	-0.00264	-0.00664	-0.00288	-0.0326
pci	0.00508***	0.0149***	0.00477***	-0.0259
	-0.00113	-0.00298	-0.00123	-0.0161
co_khucn	-0.106***	0.0108	-0.0530*	-0.0124
	-0.0263	-0.0799	-0.0317	-0.088
co_xk	-0.0746***	-0.289***	0.00417	-0.381***
	-0.0191	-0.0669	-0.0212	-0.108
size	1.197***	1.073***	1.207***	1.146***
	-0.00768	-0.0178	-0.0086	-0.0633
Hằng số	-0.210**	-0.549**	-0.443***	2.772***
	-0.0907	-0.263	-0.106	-0.957
Quan sát	19,115	2,925	15,944	246
R-squared	0.788	0.832	0.771	0.866
Sai số chuẩn				
*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1				

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu Điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê

(iii) Về vị trí của doanh nghiệp ở các tỉnh vùng Tây Bắc, nghiên cứu cho thấy, có sự ảnh hưởng ngược chiều của việc doanh nghiệp nằm trong khu công nghiệp hoặc khu chế xuất có nhu cầu việc làm khác so với những doanh nghiệp không nằm trong khu công nghiệp hoặc khu chế xuất (trong điều kiện các nhân tố khác không đổi). Theo đó, các doanh nghiệp hoạt động trong khu công nghiệp sẽ có nhu cầu về lao động thấp hơn các doanh nghiệp hoạt động ngoài khu công nghiệp. Tuy nhiên, kết quả chưa cho thấy, ảnh hưởng của vị trí của doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp FDI đối với nhu cầu về lao động của các doanh nghiệp này, trong khi đối với doanh nghiệp ngoài nhà nước, thì các doanh nghiệp nằm bên ngoài khu công nghiệp sẽ có nhu cầu về lao động cao hơn các doanh nghiệp ngoài nhà nước nằm trong khu công nghiệp.

(iv) Ngoài ra, khi đưa thêm biến chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của các tỉnh vùng Tây Bắc vào mô hình nghiên cứu cho thấy, chỉ số này có tác động tích cực đối với nhu cầu lao động của các doanh nghiệp thuộc khu vực FDI, trong khi chưa cho thấy, có ý nghĩa

đối với sự gia tăng nhu cầu lao động khu vực doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp ngoài nhà nước.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

### Kết luận

Về quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp vùng Tây Bắc đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa, giữ vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của Vùng. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này lại có công nghệ, thiết bị cũ, lạc hậu, sản phẩm làm ra chưa đủ sức cạnh tranh trên thị trường, không đủ vốn đầu tư đổi mới công nghệ; không có khả năng tham gia sản xuất, kinh doanh ở những ngành nghề đòi hỏi vốn lớn và công nghệ cao.

Phần lớn các doanh nghiệp đang hoạt động tại vùng Tây Bắc là doanh nghiệp ngoài nhà nước (chiếm trên 80%) đây cũng là khu vực giải quyết nhiều lao động và đặc biệt là lao động không có kỹ năng trong thị trường. Tuy nhiên, khu vực này lại đang hoạt động kinh doanh kém hiệu quả.

Tăng trưởng giá trị gia tăng và vốn đầu tư luôn là động lực và là kênh quan trọng tạo ra các vị trí việc làm.

Ngoài ra, có sự khác biệt về cầu lao động theo loại hình doanh nghiệp, nhân tố tăng trưởng và nhân tố tiền lương dường như tác động không mạnh đến khả năng giảm cầu lao động.

### Một số khuyến nghị

Nhằm thúc đẩy quá trình phát triển của doanh nghiệp tại các địa phương ở khu vực Tây Bắc để tạo việc làm cho lao động ở khu vực này, theo tác giả, trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh trong nước, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển, mở rộng đầu tư sản xuất đem lại hiệu quả cho

doanh nghiệp và giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động.

*Thứ hai*, tiếp tục thúc đẩy tái cơ cấu nền kinh tế, trong đó, tiếp tục tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước. Mặc dù doanh nghiệp nhà nước có lượng vốn nhiều, nhưng chưa phát huy hiệu quả và giải quyết việc làm trong khu vực này còn hạn chế. Việc chuyển đổi các doanh nghiệp nhà nước sang công ty cổ phần... sẽ tăng khả năng cạnh tranh và sử dụng nguồn lực có hiệu quả, thúc đẩy tăng trưởng và tạo việc làm trong xã hội.

*Thứ ba*, tiếp tục tạo cơ chế thu hút vốn đầu tư nước ngoài để tận dụng nguồn vốn từ bên ngoài đầu tư trong nước; mở rộng sản xuất, tạo công ăn việc làm cho người lao động, đặc biệt là trong bối cảnh tỷ lệ lực lượng lao động qua đào tạo và tỷ lệ lao động hưởng lương ở vùng Tây Bắc còn thấp.

*Thứ tư*, hội nhập mở cửa sẽ thúc đẩy giúp các doanh nghiệp mở rộng thị trường, từ đó, có thể mở rộng quy mô sản xuất hoặc chuyển đổi từ hình thức sản xuất theo chiều rộng sang sản xuất với trang thiết bị, máy móc hiện đại đem lại hiệu quả cao hơn và sẽ tác động đến cơ cấu lao động trên thị trường.

*Thứ năm*, có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư khoa học và công nghệ nghiên cứu và phát triển để tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tạo ra sự ổn định và tác động lan tỏa trong nền kinh tế, từ đó tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Thống kê (2011-2016). *Báo cáo Điều tra doanh nghiệp các năm 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016*, Nxb Thống kê, Hà Nội
2. Acquisti, A., and Lehmann, H. (2000). *Job Creation and Job Destruction in Russia: Some Preliminary Evidence from Enterprise-level Data*, Trinity Economic Technical Paper, (1/00)
3. Agiomirgianakis, George, Fotini Voulgaris and Theodore Papadogonas (2006). Financial factors affecting profitability and employment growth: the case of Greek manufacturing, *International Journal of Financial Services Management*, 1(2-3), 232-242
4. Davidson, C., and Matusz, S. J. (2002). *Globalisation, Employment and Income: Analysing the Adjustment Process*, In Trade, Investment, Migration and Labour Market Adjustment, 66-92
5. Keith Glancey (1998). Determinants of growth and profitability in small entrepreneurial firms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(1)
6. Krauss, George (2015). *Steels: processing, structure, and performance*, Asm International
7. Masso, Jaan, Anne Reino, and Urmas Varblane (2010). *Foreign direct investment and innovation in Central and Eastern Europe: Evidence from Estonia*, The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, 67-2010
8. Oliveira, B., và Fortunato, A. (2006). Firm growth and liquidity constraints: A dynamic analysis, *Small Business Economics*, 27(2-3), 139-156
9. Vlachvei, A., và Notta, O. (2008). *Firm growth, size and age in Greek firms*, In Proceedings of International Conference on Applied Economics, 915-921



# Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động du lịch tại tỉnh Quảng Ninh

PHẠM HỒNG LONG\*  
VŨ THỊ PHƯỢNG\*\*  
ĐỖ NGỌC ANH\*\*\*

## Tóm tắt

Kể từ cuối năm 2019 và đặc biệt là đầu năm 2020, ngành du lịch Việt Nam, trong đó có những trung tâm du lịch như Quảng Ninh phải chịu những ảnh hưởng nặng nề do đại dịch Covid-19 gây ra. Bài viết phân tích thực trạng và mức độ ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động du lịch của tỉnh Quảng Ninh trong thời gian diễn ra dịch bệnh, qua đó, nghiên cứu đề xuất những giải pháp để phục hồi hoạt động du lịch của Quảng Ninh khi dịch bệnh được khống chế.

**Từ khóa:** hoạt động du lịch, đại dịch Covid-19, Quảng Ninh

## Summary

In the end of 2019 and the beginning of 2020, Vietnam's tourism industry, especially in tourism centers such as Quang Ninh, was seriously impacted by Covid-19 pandemic. This study aims to discover current status and the influence of Covid-19 pandemic on tourism activities in Quang Ninh province during the epidemic. Also, it proposes some schemes to overcome this hard time and to recover tourism activities in Quang Ninh when the pandemic is under control.

**Keywords:** tourism activities, Covid-19 epidemic, Quang Ninh

## GIỚI THIỆU

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, trọng điểm của tỉnh Quảng Ninh. Theo UBND tỉnh Quảng Ninh, năm 2019, tỷ trọng của ngành dịch vụ chiếm 45,88% trong cơ cấu GRDP của Tỉnh và dự kiến năm 2020, tỷ lệ này sẽ tăng lên 48%-49%. Tuy nhiên, những diễn biến bất ngờ từ đại dịch Covid-19 đã gây nguy hiểm và tác động lớn lên ngành du lịch. Là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu cả nước và có nguy cơ lây lan dịch bệnh cao (do có cả biên giới trên biển và đất liền với Trung Quốc - một trong những tâm dịch của thế giới), Quảng Ninh đã và đang chịu những ảnh hưởng sâu sắc trong ngành du lịch.

Đứng trước vấn đề này, cần có một nghiên cứu cụ thể về thực trạng hoạt động du lịch tại các điểm du lịch ở Quảng Ninh trong thời điểm bùng phát dịch Covid-19. Từ đó, hiểu được những khó khăn mà hoạt động du lịch Quảng Ninh đang gặp phải và đề xuất những giải pháp phù hợp để hoạt động du lịch ở Quảng Ninh phát triển, phục hồi sau đại dịch.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả lựa chọn địa bàn nghiên cứu tại Quảng Ninh, cụ thể là: Khu Di tích và Danh thắng Yên Tử, Khu Di tích lịch sử quốc gia đặc biệt Nhà Trần tại Đông Triều, Vịnh Hạ Long, chợ đêm Hạ Long. Thời gian nghiên cứu được thực hiện từ tháng 12/2019 đến tháng 4/2020.

Nghiên cứu sử dụng 4 phương pháp chính là điều tra thực địa, phương pháp khảo sát bằng phỏng vấn sâu, phương pháp khảo sát bằng điều tra bảng hỏi và phương pháp phân tích sử dụng công cụ TOWS.

Đối với phương pháp điều tra thực địa, nhóm tác giả tiến hành quan sát thực trạng tại những địa điểm khảo sát trên những phương diện: (i) Tổng quan tình trạng chung của hoạt động du lịch tại các điểm khảo sát trong thời điểm diễn ra đại dịch Covid-19; (ii) Mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh đến hoạt động của các cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch; (iii) Mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh đến nhân viên làm trong ngành du lịch.

Đối với phương pháp khảo sát bằng phỏng vấn sâu, nhóm tác giả đã thiết lập một danh sách những câu hỏi và tiếp cận 4 nhóm đối tượng: ban quản lý các khu di tích tại Quảng Ninh; chủ kinh doanh các mặt hàng lưu niệm; chủ cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch. Các câu hỏi nhằm khai thác những nội dung sau: Đánh giá mức độ nguy

\* PGS, TS., \*\*, \*\*\*, Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội  
Ngày nhận bài: 15/4/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

**BẢNG 1: LƯỢNG KHÁCH DU LỊCH TẠI QUẢNG NINH 3 THÁNG ĐẦU NĂM 2020**

	Tháng 01 (Lượt khách)	So sánh tháng 1/2019 (%)	Tháng 02 (Lượt khách)	So sánh tháng 2/2019 (%)	Tháng 03 (15/03) (Lượt khách)	So sánh tháng 3/2019 (%)	Lũy kế 03 tháng (15/03)	So sánh cùng kỳ 2019 (%)
<b>Tổng lượt khách du lịch</b>	<b>849.991</b>	<b>116</b>	<b>555.000</b>	<b>26</b>	<b>132.000</b>	<b>10</b>	<b>1.536.991</b>	<b>36</b>
Khách quốc tế	287.172	70	140.140	28	30.000	9	457.312	37
Khách nội địa	562.819	173	414.860	26	102.000	10	1.079.679	37

Nguồn: Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh

hiểm của đại dịch Covid-19; Đánh giá mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh đến hoạt động du lịch tại các điểm khảo sát; Ý kiến của các nhóm đối tượng về việc đưa ra giải pháp khắc phục những khó khăn của du lịch Quảng Ninh; Thông tin cá nhân của các đối tượng tham gia khảo sát.

Đối với phương pháp khảo sát bằng điều tra bảng hỏi, nhóm tác giả đã gửi bảng hỏi đến du khách nhằm tìm hiểu: Đánh giá của khách du lịch về tình hình dịch bệnh tại Quảng Ninh và mức độ an toàn của Quảng Ninh; Những khó khăn, bất tiện của du khách khi đi du lịch Quảng Ninh trong thời điểm dịch bệnh bùng phát; Thông tin cá nhân. Dự định ban đầu của nhóm tác giả sẽ thu được khoảng 400 mẫu khảo sát, tuy nhiên, do những khuyến cáo hạn chế đi lại, tụ tập nơi đông người cùng với những chính sách chặt chẽ của tỉnh Quảng Ninh, nên số mẫu thu về chỉ đạt 248 mẫu.

Ngoài ra, nhóm tác giả cũng sử dụng ma trận TOWS được phát triển bởi H. Wehrich (1982), đánh giá dựa trên 4 nội dung: Thách thức (Threats); Cơ hội (Opportunities); Điểm yếu (Weaknesses); Điểm mạnh (Strengths). Qua đó, nhóm tác giả phân tích rõ hơn những cơ hội và thách thức, mà đại dịch Covid-19 tác động đến hoạt động du lịch Quảng Ninh; đồng thời, dựa trên những phân tích của bảng ma trận TOWS để đưa ra những giải pháp cụ thể cho nghiên cứu.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Ảnh hưởng của dịch Covid-19 đến khách du lịch

Quảng Ninh là địa phương có khả năng lây nhiễm đại dịch Covid-19 cao, do có vị trí địa lý giáp với Trung Quốc (một trong những tâm dịch lớn nhất của thế giới). Chính vì vậy, trong 3 tháng đầu năm 2020, lượng khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa đến Quảng Ninh đều sụt giảm nghiêm trọng so với cùng kỳ năm 2019 (Bảng 1). Tổng số lượt khách du lịch đến Quảng Ninh trong 3 tháng đầu năm 2020 là 1.536.991 lượt, giảm 64% so với cùng kỳ năm 2019. Đa số khách đặt tour trước đó đã liên hệ với các công ty lữ hành, khách sạn để hủy chuyến du lịch của mình, hoặc nhẹ hơn là lùi lịch trình của họ vô thời hạn cho đến khi tình hình dịch bệnh được khống chế hoàn toàn.

Tại một số địa điểm nổi tiếng như Vịnh Hạ Long, trong 3 tháng đầu năm, có 438.330 lượt khách du lịch đến tham quan, giảm 49% so với cùng kỳ năm 2019;

hay tại Khu Di tích và Danh thắng Yên Tử, du khách đến tham quan trong 3 tháng đầu năm đạt 206.219 lượt; giảm 64% so với cùng kỳ năm 2019.

Còn khách du lịch vẫn tiếp tục lịch trình tại Quảng Ninh trong thời gian diễn ra bệnh dịch, thì cũng chịu những ảnh hưởng nhất định. Theo kết quả điều tra của nhóm tác giả, chỉ 3,8% du khách đánh giá Quảng Ninh là điểm đến rất an toàn, 11,2% đánh giá an toàn, 27,1% cho rằng ở mức độ bình thường. Đặc biệt, có tới 43,9% du khách đánh giá mức độ không an toàn và 14% nhận định rất không an toàn. Như vậy, có thể thấy, đa phần du khách đánh giá điểm đến Quảng Ninh là không an toàn. Họ lo lắng về vấn đề an toàn cho sức khỏe của bản thân, lo ngại nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh khi đi du lịch tại Quảng Ninh.

Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 còn ảnh hưởng đến quyết định thời gian đi du lịch của du khách. 52% khách du lịch được khảo sát quyết định rút ngắn thời gian so với dự định ban đầu, 33% giữ nguyên quyết định và 15% du khách quyết định kéo dài thời gian du lịch.

### Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động kinh doanh hàng lưu niệm

Đại dịch Covid-19 bùng phát khiến các cơ sở kinh doanh hàng lưu niệm tại các điểm du lịch ở Quảng Ninh trở nên vắng vẻ. Theo kết quả điều tra thực địa của nhóm nghiên cứu tại Khu Di tích và Danh thắng Yên Tử, trên 50% cơ sở kinh doanh hàng lưu niệm ở đây đã đóng cửa vì vắng khách du lịch, mặc dù họ đã phải chi trả tiền thuê mặt bằng kinh doanh từ trước Tết Nguyên Đán để chuẩn bị phục vụ du khách. Những cơ sở kinh doanh còn lại vẫn tiếp tục mở cửa phục vụ khách, nhưng doanh thu giảm mạnh, mỗi ngày chỉ có lác đác khách qua lại mua hàng, thời gian hầu hết là ngồi chơi.

Qua quá trình phỏng vấn sâu, nhóm nghiên cứu tiếp cận 06 chủ cơ sở kinh doanh các mặt hàng lưu niệm tại Khu Di tích và Danh thắng Yên Tử để thấy được đánh giá và cách nhìn nhận của họ về đại dịch Covid-19 và ảnh hưởng của nó đến hoạt động kinh doanh hàng lưu niệm. Kết quả cho thấy, đa số các chủ kinh doanh đều có nhận thức, hiểu biết cơ bản về nguồn gốc, cách thức lây lan, mức độ nguy hiểm và tình hình đại dịch Covid-19 đang diễn ra tại Việt Nam. Đây cũng là một điểm tích cực vì từ sự hiểu biết đó, họ sẽ có cái nhìn toàn diện hơn, chính xác hơn về ảnh hưởng

của dịch bệnh đến hoạt động kinh doanh hàng lưu niệm nói riêng và hoạt động du lịch của tỉnh Quảng Ninh nói chung.

Nhóm nghiên cứu cũng tiến hành điều tra, khảo sát mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh đến doanh thu của các cửa hàng kinh doanh đồ lưu niệm trong thời gian diễn ra dịch bệnh, đồng thời so sánh với doanh thu của cửa hàng trong cùng kỳ năm 2019 và thu được kết quả tại Biểu đồ 3. Theo đó, đại dịch Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh doanh của các cơ sở kinh doanh mặt hàng đồ lưu niệm. Doanh thu của tất cả các cửa hàng đều giảm sâu, đặc biệt cơ sở 1 có doanh thu bình quân một ngày giảm tới 86%, cơ sở 4 giảm khoảng 80%...

### Ảnh hưởng của Covid-19 đến hoạt động của các công ty, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú

Theo thống kê của Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh, lượng khách du lịch đến lưu trú tại Quảng Ninh trong 3 tháng đầu năm 2020 giảm mạnh (Bảng 2). Đặc biệt là tháng 3/2020 khi tình hình đại dịch Covid-19 tại Việt Nam bắt đầu trở nên phức tạp, số ca nhiễm bệnh tăng và Chính phủ Việt Nam buộc phải thực hiện các biện pháp hạn chế di chuyển và tập trung đông người. Đồng thời, tình hình dịch bệnh trên thế giới cũng bùng phát với tốc độ không thể kiểm soát, Mỹ và châu Âu trở thành ổ dịch lớn, việc di chuyển giữa các quốc gia trở nên khó khăn và thậm chí nhiều hãng hàng không trên thế giới đã ngừng vận hành tại thời điểm đó.

Các khách sạn, cơ sở lưu trú đã nhận được một lượng lớn các yêu cầu hủy phòng ngay sau khi Việt Nam xuất hiện dịch Covid-19, không chỉ từ các nhóm khách đoàn, khách công tác, mà cả đối tượng khách lẻ. Việc sụt giảm khách lưu trú ảnh hưởng trực tiếp và tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Tỉnh.

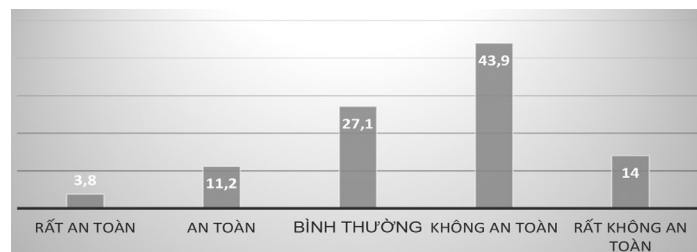
Mặc dù hiện tại không phải mùa du lịch cao điểm ở Hạ Long, nhưng dịch bệnh bùng phát trong thời điểm này vẫn

gây ra những tổn thất nặng nề, vì thông thường từ tháng 10 năm trước đến tháng 3 năm sau, các nhà hàng, khách sạn ở Hạ Long chấp nhận đón khách Trung Quốc với giá rẻ, thường là dòng khách đi theo “tour 0 đồng” để bù chi phí, bởi mùa đông không phải là thời điểm để du khách tắm biển. Chính sự phụ thuộc vào dòng khách này đã khiến cho ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động kinh doanh cơ sở lưu trú và nhà hàng ở đây trở nên nghiêm trọng hơn.

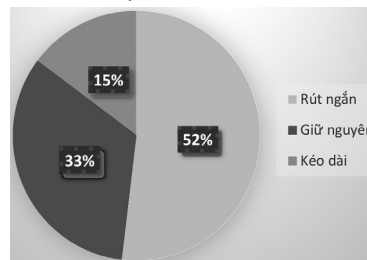
Bên cạnh đó, do tình hình dịch bệnh, cửa khẩu quốc tế Móng Cái đã tạm dừng đón khách, công ty lữ hành

BIỂU ĐỒ 1: ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH DU LỊCH VỀ ĐỘ AN TOÀN CỦA QUẢNG NINH TRONG THỜI GIAN DIỄN RA DỊCH COVID-19

Đơn vị tính: %

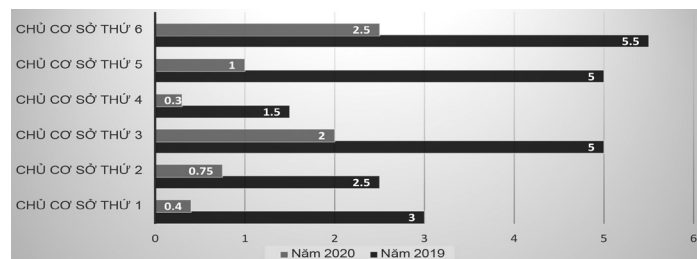


BIỂU ĐỒ 2: QUYẾT ĐỊNH THỜI GIAN DU LỊCH TẠI QUẢNG NINH CỦA DU KHÁCH SO VỚI DỰ ĐỊNH BAN ĐẦU KHI CHỨA CÓ DỊCH COVID-19



BIỂU ĐỒ 3: DOANH THU BÌNH QUÂN MỘT NGÀY CỦA CỬA HÀNG KINH DOANH ĐỒ LƯU NIỆM NĂM 2019 VÀ 2020

Đơn vị tính: Triệu đồng



Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

BẢNG 2: LƯỢT KHÁCH LƯU TRÚ TẠI QUẢNG NINH TRONG 3 THÁNG ĐẦU NĂM 2020

Lượt khách lưu trú	Tháng 1 (lượt khách)	So sánh tháng 1/2019 (%)	Tháng 2 (lượt khách)	So sánh tháng 2/2019 (%)	Tháng 3 (lượt khách)	So sánh tháng 3/2019 (%)	Lũy kế 3 tháng (lượt khách)	So sánh cùng kỳ năm 2019 (%)
<b>Tổng lượt khách</b>	<b>250.000</b>	<b>63</b>	<b>110.000</b>	<b>26</b>	<b>27.800</b>	<b>12</b>	<b>387.800</b>	<b>37</b>
Khách quốc tế	182.329	61	77.012	30	21.513	10	280.854	37
Khách lưu trú trên Vịnh Hạ Long	59.261	87	49.629	76	16.154	45	125.044	74

Nguồn: Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh

**BẢNG 3: DOANH THU TỪ KHÁCH DU LỊCH CỦA QUẢNG NINH TRONG 3 THÁNG ĐẦU NĂM 2020**

Doanh thu từ khách du lịch	Tháng 1	So sánh tháng 1/2019	Tháng 2	So sánh tháng 2/2019	Tháng 3	So sánh tháng 3/2019	Lũy kế 3 tháng	So sánh cùng kỳ năm 2019
Triệu đồng	1.521.500	108%	993.450	28%	236.280	11%	2.751.230	38%

Nguồn: Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh

**BẢNG 4: PHÂN TÍCH TOWS VỀ ĐIỂM NGHIÊN CỨU**

THREATS - T (Thách thức)	OPPORTUNITIES - O (Cơ hội)
<p>T<sub>1</sub>: Sự xuất hiện của 4 ca nhiễm Covid-19 đầu tiên tại Quảng Ninh là khách du lịch, dẫn tới tâm lý du khách bị ảnh hưởng.</p> <p>T<sub>2</sub>: Quảng Ninh là tỉnh có đường biên giới trên bộ và trên biển đều giáp với Trung Quốc, một trong những ổ dịch Covid-19 lớn nhất thế giới, gây ảnh hưởng lớn tới sự an toàn của điểm đến.</p> <p>T<sub>3</sub>: Hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng, đặc biệt trong các vấn đề quản lý nhân sự, duy trì và phục hồi doanh nghiệp.</p>	<p>O<sub>1</sub>: Cơ hội để tái cơ cấu, nâng cấp thương hiệu ngành du lịch một cách toàn diện hơn.</p> <p>O<sub>2</sub>: Cơ hội để nhìn lại, cơ cấu lại sản phẩm, thị trường khách.</p> <p>O<sub>3</sub>: Là thời gian để Quảng Ninh tập trung nguồn lực cho việc thúc đẩy tiến độ xây dựng dự án, công trình, phục vụ du lịch.</p>
STRENGTHS - S (Điểm mạnh)	WEAKNESSES - W (Điểm yếu)
<p>S<sub>1</sub>: Điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội tạo ra thế mạnh lớn về du lịch biển đảo cũng như du lịch tâm linh, thu hút các vốn đầu tư.</p> <p>S<sub>2</sub>: Biện pháp phòng chống dịch bệnh của Tỉnh luôn kịp thời, gắt gao và hiệu quả, chấp hành nghiêm túc Chỉ thị 16 của Chính phủ.</p> <p>S<sub>3</sub>: Sự quan tâm của các sở, ban ngành địa phương trong việc xây dựng các dự án mới và hoạch phát triển du lịch; cũng như tăng cường thanh, kiểm tra các hành vi ảnh hưởng tới môi trường du lịch.</p>	<p>W<sub>1</sub>: Quảng Ninh vẫn chưa xác định được thế mạnh của mình để xúc tiến du lịch.</p> <p>W<sub>2</sub>: Thị trường khách du lịch của Quảng Ninh đang tập trung số lượng lớn vào khách Trung Quốc, dẫn đến thị trường mất cân đối và phụ thuộc.</p> <p>W<sub>3</sub>: Trình độ của đội ngũ chuyên gia, lực lượng lao động chưa cao.</p>

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

hủy tour, phía Trung Quốc cũng siết chặt các tour du lịch khiến lượng khách giảm hẳn, làm cho khách sạn và các cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú lao đao.

Các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú còn phải chịu một loạt những hệ lụy kéo theo. Trong đó, phải kể đến một khoản chi phí lớn cho tiền thuê mặt bằng kinh doanh, chi phí cho tiền điện, nước, mạng internet, các loại thuế (thuế giá trị gia tăng, thuế môn bài, thuế thu nhập cá nhân...), các chi phí để tiếp tục duy trì các hoạt động thường xuyên. Tất cả đều tạo ra những áp lực rất lớn ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú.

#### **Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động kinh doanh của các công ty lữ hành**

Theo thống kê của Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh, trong 3 tháng đầu năm 2020, tổng doanh thu từ hoạt động du lịch của Tỉnh giảm 38% so với cùng kỳ năm 2019. Khách nội địa và khách quốc tế đều giảm rõ rệt, khiến cho doanh thu của các công ty lữ hành sụt giảm nghiêm trọng, nhiều công ty còn đứng trên bờ vực phá sản, chấm dứt hoạt động kinh doanh.

#### **Ảnh hưởng của Covid-19 đến người lao động trong lĩnh vực du lịch**

Với vị thế là trung tâm du lịch hàng đầu cả nước, ngành du lịch Quảng Ninh là thu hút một lượng lớn nguồn nhân lực. Tuy nhiên, trong bối cảnh Covid-19, nhân viên làm trong lĩnh vực du lịch cũng

đang gánh chịu những khó khăn cùng doanh nghiệp.

Ảnh hưởng đầu tiên phải kể đến là sức khỏe và an toàn của nhân viên làm trong ngành du lịch. Với khả năng lây lan cao như virus SARS-CoV-2, ngoài nhân viên y tế, nhân viên hàng không, thì nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch sẽ có khả năng chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ dịch bệnh này. Bởi, nhân viên làm trong ngành du lịch, như: hướng dẫn viên, lái xe taxi du lịch, xe du lịch, nhân viên làm việc tại nhà hàng, khách sạn... là những người tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch ở phạm vi gần, nên nếu như khách du lịch mang theo mầm bệnh, thì khả năng lây nhiễm là rất cao. Trong khi đó, khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng ở Quảng Ninh đến từ rất nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nên họ có thể là nguồn bệnh và phát tán bệnh đến lao động ngành du lịch.

Về việc làm và thu nhập, trong bối cảnh khách du lịch vắng vẻ, nhân viên của nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch không có việc làm, hoặc không lương tạm thời. Số ít còn lại vẫn giữ được công việc, nhưng phải chịu áp lực vì phải làm nhiều việc hơn (do nhân sự của các bộ phận đó đã tạm thời cắt giảm), tăng ca, chịu nhiều áp lực từ nhiều vị trí hơn, nhưng tiền lương họ nhận được vẫn giảm từ 30%-40% so với mức bình thường. Hoặc nhân viên vẫn đi làm, song do giảm giờ làm nhiều, mà thu nhập tính theo giờ làm ít ỏi, không đủ trang trải cuộc sống.

Một số khác may mắn hơn khi nhận được một khoản tiền trợ cấp thất nghiệp và hỗ trợ nhất định từ doanh nghiệp, họ vẫn tiếp tục đồng hành cùng doanh nghiệp để vượt qua giai đoạn khủng hoảng kinh tế do dịch bệnh gây ra.

#### **Phân tích ma trận TOWS**

Nhóm tác giả sử dụng mô hình TOWS để đánh giá rõ hơn những cơ hội và thách thức từ đại dịch Covid-19 cho du lịch Quảng Ninh, kết quả trình bày tại Bảng 4.

#### **KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động du lịch tại Quảng Ninh đang chịu những ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp do tác động của đại dịch Covid-19. Cụ thể, đại dịch đã khiến các doanh nghiệp kinh doanh khó khăn, phải đóng cửa; nhiều nhân sự trong ngành du lịch thất nghiệp tạm thời, nhẹ nhàng hơn, thì bị cắt giảm tiền lương, áp lực công việc lớn... Đại



dịch cũng tác động tiêu cực đến tâm lý khách du lịch khi đến Quảng Ninh, bởi phần đông trong số họ đã quyết định thay đổi thời gian du lịch.

Để du lịch Quảng Ninh phục hồi và phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới, nhóm tác giả đề xuất một vài kiến nghị thông qua các chiến lược cơ bản của TOWS, như sau:

#### **Chiến lược S-O**

Quảng Ninh cần có những biện pháp nhằm tận dụng tối đa thế mạnh của mình, nắm bắt cơ hội từ bên ngoài trong việc phục hồi ngành du lịch trong và sau thời gian diễn ra dịch bệnh Covid-19. Trước hết, Ban Chỉ đạo Phòng chống dịch của Tỉnh cần tiếp tục phát huy những biện pháp được đánh giá là đã mang lại hiệu quả trong công tác phòng chống dịch, từ đó đưa ra những phương án hợp lý nhằm đem lại hình ảnh Quảng Ninh - điểm đến an toàn và thân thiện cho du khách. Tiếp đó, phát huy tối đa lợi thế về du lịch biển đảo, cũng như du lịch tâm linh nhằm quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Ninh ngày càng vươn xa. Để tái cơ cấu thị trường khách và nâng cấp thương hiệu du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn Tỉnh cần phối hợp với các sở, ban ngành có liên quan đưa ra các phương án phù hợp giúp cải thiện hình ảnh, tìm thị trường mới, nâng cao năng lực của đội ngũ nhân lực và phân khúc thị trường đồng đều.

Mặt khác, Tỉnh cần có những biện pháp cụ thể, thiết thực để hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch và người lao động vượt qua khủng hoảng, như: giảm hoặc miễn thuế giá trị gia tăng (VAT) cho tiêu dùng du lịch và các doanh nghiệp du lịch trong thời gian tới; giảm chi phí môi trường cho các doanh nghiệp du lịch; giảm thuế khoán đối với những hộ kinh doanh du lịch cá thể. Cho phép doanh

nh nghiệp du lịch và hướng dẫn viên du lịch chậm nộp thuế VAT, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, bảo hiểm xã hội. Triển khai gói hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh dịch vụ du lịch (nhà hàng, khách sạn, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, vận tải du lịch, khu du lịch, vui chơi giải trí); giảm lãi suất ngân hàng...

#### **Chiến lược S-T**

Sử dụng tối đa hóa các điểm mạnh của ngành du lịch Quảng Ninh để vượt qua những khó khăn, thách thức từ bên ngoài. Sự nhận thức đúng đắn và ứng biến kịp thời, hiệu quả với tình hình phức tạp của dịch bệnh Covid-19 cùng với sự hiểu biết chi tiết về các thế mạnh của tỉnh Quảng Ninh sẽ giúp khắc phục khó khăn về vấn đề tạo dựng lại niềm tin cho du khách trong thời gian tới.

#### **Chiến lược W-O**

Quảng Ninh cần nắm bắt các thời cơ để khắc phục những điểm yếu đang còn tồn tại của ngành du lịch. Trước mắt, trong bối cảnh Việt Nam chưa mở cửa để đón khách quốc tế, thì Tỉnh cần tích cực chuẩn bị các kế hoạch, phương án triển khai các chương trình kích cầu du lịch nội địa.

Thời gian tới, khi Việt Nam mở cửa đón khách quốc tế trở lại, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cần chú trọng cải thiện hình ảnh, tìm thị trường mới, tập trung vào thu hút phân khúc thị trường khách cao cấp đến từ châu Âu, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản..., qua đó vừa tạo ra nguồn thu lớn, vừa đa dạng thị trường, giảm tình trạng phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc.

#### **Chiến lược W-T**

Cần nhìn nhận chính xác những điểm yếu của ngành du lịch Quảng Ninh để giảm thiểu các mối đe dọa tiềm ẩn trong việc khắc phục những thách thức mà ngành du lịch đang gặp phải. Chính quyền địa phương cần tiếp tục đưa ra những biện pháp cấp thiết nhằm ngăn chặn tình hình lây lan của đại dịch Covid-19, đảm bảo an toàn cho du khách và người dân địa phương, xây dựng lại niềm tin về điểm đến an toàn, thân thiện cho khách du lịch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần đào tạo, phát triển, nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên; đổi mới cơ cấu, hình thức kinh doanh dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch để sẵn sàng cho cuộc chiến đưa du lịch Quảng Ninh phát triển trở lại. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. UBND tỉnh Quảng Ninh (2019). *Tình hình thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2019*
2. Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh (2020). *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch tháng 03/2020*
3. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2020). *Báo cáo đánh giá tác động của Covid-19 đến nền kinh tế và các khuyến nghị chính sách*
4. H. Weihrich (1982). The TOWS Matrix a Tool for Situational Analysis, *Long Range Planning*, 15(2), 54-66
5. World Bank (2020). *East Asia and the Pacific in the Time of COVID-19 - Regional Economic Update*, April 2020
6. Zurab Pololikashvili (2020). *Covid-19 statement*, access to <https://www.unwto.org/news/covid-19-statement-zurab-pololikashvili?fbclid=IwAR3nlMQ9S9fpMblfnuNKp66l3PwxViUcVYeknfZxiu4I7ofM3lKJ-yKaYGc>

# Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại Bảo hiểm xã hội tỉnh Bến Tre

NGUYỄN VĂN TIẾN\*  
HUỠNH TRIỆU NHẬT ANH\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại Bảo hiểm xã hội (BHXH) tỉnh Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố, đó là: (i) Thu nhập (TN); (ii) Bồi dưỡng và thăng tiến (BDTT); (iii) Quan hệ đồng nghiệp (QHĐN); (iv) Đặc tính công việc (ĐTCV); (v) Phúc lợi (PL); (vi) Điều kiện làm việc (DKLV); (vii) Quan hệ quản lý (QHQL) ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại BHXH tỉnh Bến Tre.

**Từ khóa:** nhân tố ảnh hưởng, động lực làm việc, BHXH tỉnh Bến Tre

## Summary

The study is to evaluate factors affecting work motivation of employees at Ben Tre province's Social Insurance Agency. The outcome reveals seven influential factors, which are (i) Income, (ii) Retraining and promotion, (iii) Colleague relations, (iv) Job characteristics, (v) Benefits, (vi) Working conditions, (vii) Management relationship.

**Keywords:** influential factors, work motivation, Ben Tre province's Social Insurance Agency

## GIỚI THIỆU

BHXH tỉnh Bến Tre có chức năng nhiệm vụ thực hiện chế độ, chính sách BHXH cho người lao động tham gia BHXH, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp trên địa bàn Tỉnh. Tuy nhiên, thời gian qua, công tác quản trị nguồn nhân lực tại BHXH tỉnh Bến Tre vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, như: nhân viên vẫn duy trì việc làm, nhưng động lực giảm sút, thiếu tích cực và chưa có ý thức tự nâng cao trình độ dẫn đến hiệu quả làm việc thấp. Mặc dù BHXH tỉnh Bến Tre đã có những thay đổi tích cực nhằm tạo động lực cho nhân viên, như: thu nhập bình quân của nhân viên được tăng lên, không ngừng cải thiện chế độ phúc lợi và điều kiện làm việc..., nhưng vẫn chưa làm hài lòng, chưa tạo được động lực thực sự để người lao động yên tâm công tác và cống hiến góp phần phát triển BHXH tỉnh Bến Tre. Do đó, bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại BHXH tỉnh Bến Tre, từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao động lực làm việc của nhân viên tại cơ quan này.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### Khái niệm về động lực làm việc

Theo Maier và Lawler (1973), động lực là sự khao

khát, tự nguyện của mỗi cá nhân được kích thích bởi những công cụ phù hợp trong môi trường tổ chức, doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Bùi Anh Tuấn và Phạm Thúy Hương (2013) cho rằng, động lực được hiểu là tất cả những gì thôi thúc con người hay tác động lên con người, từ đó thúc đẩy con người hoạt động. Mỗi cá nhân khác nhau sẽ có những động lực khác nhau và khi có động lực thúc đẩy họ sẽ nỗ lực hết sức để đạt được những mong muốn, mục đích của mình trong điều kiện cho phép của bản thân hay môi trường.

Nghiên cứu của Mai Thanh Lan và Nguyễn Thị Minh Nhân (2016) cũng cho thấy, động lực làm việc là những mong muốn, khao khát của người lao động được kích thích để họ nỗ lực hoạt động nhằm đạt được những mục tiêu nhất định của cá nhân và tổ chức.

#### Các nghiên cứu liên quan

Đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến động lực làm việc của người lao động ở cả trong và ngoài nước. Có thể kể đến như:

Trên thế giới, học thuyết nhu cầu của Maslow (1943), thuyết nhu cầu của

\* TS., Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

\*\* Bảo hiểm xã hội Bến Tre, tỉnh Bến Tre

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

McClelland (1985), học thuyết kỳ vọng của Vroom (1964) đã cho thấy, có 10 nhóm nhân tố có thể giúp nâng cao động lực làm việc của nhân viên, đó là: (1) An toàn công việc; (2) Sự đồng cảm với các vấn đề cá nhân người lao động; (3) Trung thành cá nhân với tổ chức; (4) Thích thú công việc; (5) Điều kiện làm việc tốt; (6) Kỷ luật tổ chức hợp lý; (7) Lương/Thu nhập cao; (8) Thăng tiến và phát triển nghề nghiệp; (9) Cảm nhận bốn phần của cá nhân với tổ chức; (10) Được đánh giá cao các thành quả đã đóng góp.

Nghiên cứu của Smith, Kendall và Hulin (1969) về sự thỏa mãn công việc thông qua chỉ số mô tả công việc JDI (Job Descriptive index) liên quan đến các nhu cầu của nhân viên tại nơi làm việc, bao gồm: (1) Bản chất công việc; (2) Tiền lương; (3) Thăng tiến; (4) Đồng nghiệp; (5) Sự giám sát của cấp trên.

Tại Việt Nam, cũng đã có nhiều nghiên cứu đề cập các nhân tố tạo động lực lao động cho nhân viên, điển hình như nghiên cứu của Nguyễn Khắc Hoàn (2010) về các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu - Chi nhánh Huế đã đưa ra mô hình gồm 5 yếu tố: (1) Môi trường làm việc; (2) Lương thưởng và phúc lợi; (3) Cách thức bố trí công việc; (4) Hứng thú trong công việc; (5) Triển vọng phát triển.

Trên cơ sở phân tích các công trình nghiên cứu và điều kiện thực tiễn của Việt Nam, nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên tại BHHX tỉnh Bến Tre, bao gồm: (1) Thu nhập; (2) Bồi dưỡng và thăng tiến; (3) Quan hệ với lãnh đạo; (4) Quan hệ với đồng nghiệp; (5) Đặc tính công việc; (6) Điều kiện làm việc; (7) Phúc lợi. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

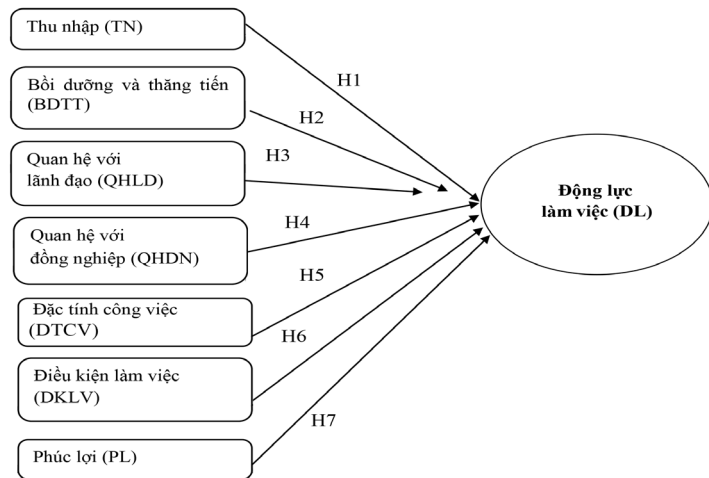
### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính kết hợp với phương pháp định lượng. Cụ thể:

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm gồm 10 cán bộ, chuyên gia, nhân viên trong lĩnh vực nhân sự, làm việc tại BHHX tỉnh Bến Tre nhằm điều chỉnh thang đo và bổ sung nội dung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Đối với nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi đối với 200 cán bộ nhân viên của BHHX

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Biến quan sát	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Thu nhập (Cronbach's Alpha = 0.846)</i>				
TN1	5.99	4.150	.765	.736
TN2	5.52	4.901	.653	.842
TN3	6.19	5.340	.745	.770
<i>Quan hệ với lãnh đạo (Cronbach's Alpha = 0.938)</i>				
QHQL1	12.44	7.148	.890	.909
QHQL2	12.69	6.415	.864	.921
QHQL3	12.28	7.715	.786	.940
QHQL4	12.45	7.049	.895	.907
<i>Quan hệ với đồng nghiệp (Cronbach's Alpha = 0.900)</i>				
QHDN1	11.76	4.106	.816	.856
QHDN2	11.77	4.278	.828	.853
QHDN3	11.76	4.710	.702	.897
QHDN4	11.93	3.982	.774	.874
<i>Đặc tính công việc (Cronbach's Alpha = 0.828)</i>				
DTCV1	11.04	4.179	.657	.784
DTCV2	11.10	4.678	.777	.746
DTCV3	11.09	4.530	.621	.798
DTCV4	11.32	4.283	.609	.808
<i>Bồi dưỡng và thăng tiến (Cronbach's Alpha = 0.930)</i>				
BDTT1	10.55	13.124	.769	.931
BDTT2	10.83	11.465	.908	.885
BDTT3	10.86	12.894	.767	.932
BDTT4	10.55	12.411	.913	.886
<i>Điều kiện làm việc (Cronbach's Alpha = 0.931)</i>				
DKLV1	9.1615	14.936	.837	.915
DKLV2	9.9006	12.453	.869	.902
DKLV3	9.4534	13.474	.842	.909
DKLV4	9.3665	13.709	.828	.914
<i>Phúc lợi (Cronbach's Alpha = 0.890)</i>				
PL1	11.0124	13.112	.789	.856
PL2	11.6460	10.330	.856	.821
PL3	11.2360	12.494	.831	.838
PL4	11.8696	11.914	.628	.917
<i>Động lực làm việc (Cronbach's Alpha = 0.920)</i>				
DL1	13.41	3.593	.837	.889
DL2	13.42	3.732	.814	.897
DL3	13.47	4.263	.720	.927
DL4	13.44	3.611	.902	.866

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA

Biến	Hệ số						
	1	2	3	4	5	6	7
DKLV2	.900						
DKLV3	.874						
DKLV1	.869						
DKLV4	.860						
QHQL2		.910					
QHQL4		.888					
QHQL1		.883					
QHQL3		.879					
BDTT2			.904				
BDTT4			.894				
BDTT1			.856				
BDTT3			.789				
QHDN4				.860			
QHDN1				.855			
QHDN2				.847			
QHDN3				.809			
PL2					.896		
PL3					.841		
PL1					.787		
PL4					.766		
DTCV2						.819	
DTCV4						.793	
DTCV3						.786	
DTCV1						.721	
TN1							.811
TN3							.790
TN2							.768
Eigenvalue							1.186
Phương sai trích							80.959%
KMO							0.814

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Sai số	Beta			
(Constant)	-4.334E-016	.048		.000	1.000	
TN	.296	.062	.296	4.768	.000	1.657
QHQL	.114	.055	.114	2.073	.040	1.297
QHDN	.205	.055	.205	3.696	.000	1.318
DTCV	.165	.056	.165	2.916	.004	1.369
PL	.158	.058	.158	2.713	.007	1.458
BDTT	.215	.058	.215	3.681	.000	1.461
DKLV	.152	.058	.152	2.636	.009	1.423

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

tỉnh Bến Tre trong tháng 10/2019. Sau khi xử lý còn lại 161 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng. Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 cho thấy, thang đo có độ tin cậy và được giữ lại.

### Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, có 7 nhân tố được trích tại eigenvalue là 1.186  $\geq 1$ , phương sai trích được là 80.959% và chỉ số KMO là 0.814. Vì thế, việc phân tích nhân tố là phù hợp và phương sai trích đạt yêu cầu > 50% (Bảng 2).

### Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy, tất cả 7 nhân tố đều có tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại BHXH tỉnh Bến Tre (Sig. < 0.05), với mức độ ảnh hưởng đến động lực làm việc theo thứ tự tác động giảm dần là: Thu nhập (TN) với hệ số hồi quy là 0.296; Bồi dưỡng và thăng tiến (BDTT) với hệ số hồi quy là 0.215; Quan hệ đồng nghiệp (QHDN) với hệ số hồi quy là 0.205; Đặc tính công việc (DTCV) với hệ số hồi quy là 0.165; Phúc lợi (PL) với hệ số hồi quy là 0.158; Điều kiện làm việc (DKLV) với hệ số hồi quy là 0.152; Quan hệ quản lý (QHQL) với hệ số hồi quy là 0.114.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy,  $R^2$  điều chỉnh = 0.627 nói lên độ thích hợp của mô hình là 62.7%, hay nói cách khác là 62.7% sự biến thiên của biến Động lực làm việc (DL) được giải thích bởi 7 biến độc lập trên.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả 7 nhân tố đều có tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại BHXH tỉnh Bến Tre theo thứ tự tác động giảm dần là: Thu nhập; Bồi dưỡng và thăng tiến; Quan hệ đồng nghiệp; Đặc tính công việc; Phúc lợi; Điều kiện làm việc; Quan hệ quản lý.



### Một số đề xuất

Để nâng cao động lực làm việc của nhân viên tại BHXH tỉnh Bến Tre, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

*Thứ nhất, về thu nhập.* BHXH tỉnh Bến Tre cần xây dựng hệ thống lương công bằng và đạt được 4 mục tiêu cơ bản, đó là: thu hút lao động, duy trì lao động giỏi, khuyến khích động viên nhân viên làm việc tích cực, đáp ứng các yêu cầu của pháp luật. Bên cạnh đó, cần tham khảo, so sánh thu nhập của nhân viên với các đơn vị, các ngành khác và đánh giá đúng vị trí, vai trò của từng nhân viên trong tổ chức để xác định mức thu nhập phù hợp. Để làm việc này, BHXH tỉnh Bến Tre cần có bảng mô tả công việc cho từng vị trí cụ thể, giúp từng nhân viên nhận biết được vị trí, vai trò và đóng góp của mình tương xứng với thu nhập được đãi ngộ, vận dụng linh hoạt hình thức nâng lương trước thời hạn, tương xứng với thành tích cống hiến của nhân viên.

*Thứ hai, về bồi dưỡng và thăng tiến.* Đơn vị cần thường xuyên rà soát, đánh giá lại chương trình đào tạo nhằm điều chỉnh hạn chế và cải tiến nội dung, phương pháp đào tạo cho phù hợp để cập nhật kỹ năng, kiến thức cho nhân viên. Thực hiện đánh giá khả năng vận dụng kiến thức của nhân viên sau khi kết thúc khóa học làm cơ sở tăng lương và động viên người có ý thức nỗ lực phấn đấu, tích cực trong công tác, đồng thời cũng tạo điều kiện thuận lợi để họ học tập, bồi dưỡng nâng cao trình độ khi có nhu cầu.

Bên cạnh đó, cần tạo môi trường làm việc công bằng, ghi nhận khách quan, công khai sự đóng góp, thành tích, mức độ hoàn thành nhiệm vụ của từng cá nhân làm cơ sở cho việc bình xét và ra quyết định bổ nhiệm chức vụ quản lý chính xác và công bằng.

*Thứ ba, về quan hệ đồng nghiệp.* Ban lãnh đạo cần tăng cường các hoạt động, như: tổ chức các hoạt động giao lưu văn nghệ, thể thao, du lịch, sinh hoạt tập thể, trò chơi mang tính chất đội nhóm... nhằm tạo môi trường thân thiện, đoàn kết, hòa đồng giữa những người lao động và lãnh đạo.

*Thứ tư, về điều kiện làm việc.* Để nâng cao động lực làm việc của cán bộ nhân viên, BHXH tỉnh Bến Tre cần đảm bảo cung cấp đầy đủ các thiết bị và phương tiện thực hiện công việc cho nhân viên, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên phát huy hết khả năng và hoàn thành tốt công việc của mình. Khuyến khích các nhân viên trong các bộ phận đoàn kết, chia sẻ những khó khăn không chỉ trong công việc, mà còn trong cả cuộc sống hàng ngày bằng việc thăm hỏi, động viên lẫn nhau.

*Thứ năm, về phúc lợi.* Bên cạnh việc tiếp tục duy trì các phúc lợi cơ bản, BHXH tỉnh Bến Tre cần lưu ý cải thiện phúc lợi cộng thêm cho nhân viên, nâng cao hiệu quả hoạt động công đoàn nhằm quan tâm nhiều hơn đến lợi ích của người lao động.

*Thứ sáu, về đặc tính công việc.* Lãnh đạo BHXH tỉnh Bến Tre cần nắm rõ đặc điểm công việc của từng vị trí cũng như năng lực, sở trường của từng cá nhân để bố trí họ vào vị trí phù hợp. Đồng thời, có những hình thức động viên, khích lệ đối với những vị trí công việc có yêu cầu kỹ năng, tay nghề cao, hay các cá nhân có thành tích xuất sắc thực hiện nhiệm vụ, tránh cào bằng, nhằm tạo động lực cho nhân viên hăng say thi đua làm việc.

*Thứ bảy, về quan hệ quản lý.* Để xây dựng mối quan hệ tốt, đơn vị cần thường xuyên phát động phong trào thi đua trong công việc cũng như hoạt động đoàn thể cho mọi người cùng tham gia, chú ý có những hình thức khen thưởng phù hợp, tạo sự gắn bó tổ chức tốt hơn. Hơn nữa, cán bộ quản lý phải luôn tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của nhân viên, biết lắng nghe những ý kiến góp ý, đề xuất của nhân viên và giải quyết kịp thời cũng như chấn chỉnh công tác quản lý cho phù hợp. Tạo điều kiện và cơ chế để các nhân viên phát huy quyền làm chủ của mình thông qua đoàn thể, hội nghị công nhân viên chức hàng năm. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Anh Tuấn và Phạm Thúy Hương (2013). *Hành vi tổ chức*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Mai Thanh Lan và Nguyễn Thị Minh Nhân (2016). *Giáo trình Quản trị nhân lực căn bản*, Nxb Thống kê
3. Nguyễn Khắc Hoàn (2010). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên - Nghiên cứu trường hợp tại Ngân hàng TMCP Á Châu - Chi nhánh Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, số 60
4. Maier and Lawler (1973). *Motivation in work organizations*, Belmont, Calif: Brooks/Cole, 61-88
5. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396
6. McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*, Cambridge University Press, USA
7. Smith, P. C., Kendall, L., and Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*, Chicago, IL: Rand McNally
8. Vroom V. H. (1964). *Work and motivation*, New York, Wiley, USA

# Phương pháp đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp

ĐỖ VĂN PHỨC\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng cơ sở lý luận về phương pháp đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp. Dựa trên những phân tích, đánh giá tình hình về khoa học quản lý hoạt động doanh nghiệp, tác giả đề xuất phương pháp đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, bao gồm: (1) Tiêu thụ sản phẩm; (2) Chất lượng sản phẩm; (3) Nhân lực chất lượng cao; (4) Ứng dụng công nghệ thông tin; (5) Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** lý luận, phương pháp đánh giá, doanh nghiệp sản xuất công nghiệp

## Summary

The study aims to build a theoretical basis for methods to assess the performance of industrial manufacturing enterprises. Based on the analysis and assessment of the situation of enterprise operations management, the author proposes a method to evaluate the performance of these enterprises, including the following criterias: (1) Product consumption; (2) Product quality; (3) High-quality human resources; (4) Application of information technology; (5) Operational efficiency of enterprises.

**Keywords:** theory, evaluation method, industrial production enterprises

## GIỚI THIỆU

Trong thực tế, tình hình hoạt động của doanh nghiệp phát triển tốt hay xấu, hiệu quả hay không hiệu quả cần có những đánh giá cụ thể: về tình hình sản xuất, kinh doanh; về chất lượng nguồn nhân lực; hay về việc ứng dụng khoa học, công nghệ... Tuy nhiên, muốn đánh giá được chính xác, cần sử dụng phương pháp đánh giá dựa trên những tiêu chí cụ thể. Chính vì vậy, tác giả đã nghiên cứu lý luận về phương pháp đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp, cụ thể là doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, từ đó, đưa ra những giải pháp phù hợp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như quản trị doanh nghiệp nhằm mang lại hiệu quả cao cho các doanh nghiệp này.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã vận dụng lý luận về phương pháp đánh giá tình hình về khoa học quản lý hoạt động doanh nghiệp của Đỗ Văn Phúc (2013), phương pháp đánh giá các loại tình hình của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được tác giả thiết lập 4 bước, như sau: (1) Có bộ chỉ số (có người gọi là tiêu chí) bám sát và bao quát bản chất của tình hình

cần đánh giá; (2) Có bộ dữ liệu đảm bảo chất lượng; (3) Có các chuẩn so sánh chấp nhận được; (4) Có cách định lượng, đánh giá từng tiêu chí và toàn bộ tình hình tương đối hợp lý. Cụ thể như sau:

*Thứ nhất, về bộ chỉ số phản ánh tình hình.* Theo tác giả, bất kỳ tình hình nào của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp cũng cần được nhận biết, đánh giá. Do đó, cần có một bộ (hệ thống) chỉ số và từng chỉ số phải được thiết lập xuất phát từ bản chất của tình hình và phải đủ bao quát hết tình hình của doanh nghiệp.

*Thứ hai, về bộ dữ liệu dùng để tính toán các tiêu chí phản ánh tình hình.* Trên thực tế, các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp có một số bộ dữ liệu là kết quả thống kê tự động, trực tiếp tin dùng. Ở nhiều doanh nghiệp hiện nay, vẫn còn tồn tại 3 dạng số liệu với mức độ sát đúng thực tế khác nhau, đó là: Dạng số liệu cho lãnh đạo; Dạng số liệu cho cán bộ, công nhân, viên chức; Dạng số liệu cho các cơ quan quản lý nhà nước... Song, theo tác giả, bộ dữ liệu dùng để tính toán

\* GS., Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Ngày nhận bài: 20/3/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

các tiêu chí phản ánh tình hình cần sử dụng kết hợp các dữ liệu thống kê với dữ liệu điều tra, khảo sát từ nhiều phía, như: đội ngũ cán bộ quản lý doanh nghiệp, những người chịu tác động của quản lý doanh nghiệp...

*Thứ ba, về chuẩn so sánh.* Theo tác giả, ý kiến, kết luận đánh giá chỉ có được sau khi so sánh với các mức chuẩn (chuẩn mốc, chuẩn mực)... nào đó. So sánh với các mức chuẩn khác nhau dẫn đến ý kiến, kết luận đánh giá khác nhau. Đối với doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, chuẩn so sánh là so sánh với mức kế hoạch đề ra, hay so sánh với mức đạt của năm trước... Tuy nhiên, mức so sánh này cho kết quả ít ý nghĩa, chuẩn so sánh tốt nhất phải là so sánh với đối thủ cạnh tranh hoặc là kết quả xin ý kiến chuyên gia.

*Thứ tư, về đánh giá định lượng, chung kết.* Theo tác giả, bất kỳ doanh nghiệp nào cần nhận biết tình hình một cách chung kết định lượng, hay nói cách khác là yêu cầu kết luận cuối cùng về tình hình, như: tốt hay xấu, ở mức độ nào... Nếu đánh giá tình hình doanh nghiệp rời rạc theo từng tiêu chí sẽ không thỏa mãn được nhu cầu đó. Do vậy, cần có ba rem điểm cho từng tiêu chí phân biệt trọng số ở điểm tối đa, từ đó, căn cứ vào trị số mà doanh nghiệp đạt được với trị số tối đa và điểm tối đa của tiêu chí đó để cho điểm từng tiêu chí. Sau đó, lấy tổng điểm của các tiêu chí so với điểm tối đa sẽ cho kết quả đánh giá định lượng, chung kết tình hình cụ thể của doanh nghiệp.

## ĐỀ XUẤT PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

Từ lý luận và phương pháp nghiên cứu trên, tác giả đề xuất phương pháp đánh giá tình hình hoạt động cho doanh nghiệp sản xuất công nghiệp dựa trên các tiêu chí: Tiêu thụ sản phẩm; Chất lượng sản phẩm; Nhân lực chất lượng cao; Ứng dụng công nghệ thông tin; Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

### Về tiêu thụ sản phẩm

Theo Bảng 1, phương pháp đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được xếp loại ứng với tổng điểm, như sau:

- Từ 75 đến 100 điểm: xếp loại A (Loại A: tình hình tiêu thụ tốt);
- Từ 51 đến 74 điểm: xếp loại B (Loại B: tình hình tiêu thụ bình thường);
- Dưới 50 điểm: xếp loại C (Loại C: tình hình tiêu thụ không tốt).

**BẢNG 1: TÓM LƯỢC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP**

Bộ chỉ số	Cách xác định	Chuẩn so sánh để đánh giá	Điểm tối đa
1. Mức độ tăng tiêu thụ với mức giá và chất lượng sản phẩm ít thay đổi (TT1)	$(TTt1 - TTto) / TTto \times 100\%$	Mức trung bình của nhóm doanh nghiệp cùng loại thành đạt	30
2. Mức độ tiêu thụ sản phẩm mới (TTsfm)	$TTsfm / TT1 \times 100\%$	Mức trung bình của nhóm doanh nghiệp cùng loại thành đạt	20
3. Mức độ hàng tồn kho (Htk)	$Htk / H1 \times 100\%$	Mức trung bình của nhóm doanh nghiệp cùng loại thành đạt	20
4. Mức chi cho hoạt động tiêu thụ (Ctt) trên một triệu đồng doanh thu (DT)	$Ctt (1000d) / DT (tr)$	Mức trung bình của nhóm doanh nghiệp cùng loại thành đạt	30

**BẢNG 2: TÓM LƯỢC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ CHUNG KẾT ĐỊNH LƯỢNG TÌNH HÌNH CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP**

Bộ chỉ số	Cách xác định	Chuẩn so sánh để đánh giá	Điểm tối đa
1. Mức độ đạt chất lượng sản phẩm về mặt số lượng	Số sản phẩm đạt chất lượng / Toàn bộ sản phẩm x 100%	Mức đạt của đối thủ cạnh tranh thành công; theo chuyên gia	20
2. Mức độ đạt chất lượng sản phẩm về giá trị	Giá trị số sản phẩm đạt chất lượng / Giá trị toàn bộ sản phẩm x 100%	Mức đạt của đối thủ cạnh tranh thành công; theo chuyên gia	30
3. Mức độ đạt chất lượng sản phẩm về mặt cơ cấu	Giá trị số sản phẩm đúng cơ cấu đạt chất lượng / Giá trị toàn bộ sản phẩm x 100%	Mức đạt của đối thủ cạnh tranh thành công; theo chuyên gia	20
4. Mức độ chi phí cho khắc phục sản phẩm chưa đạt chất lượng	Chi phí khắc phục số sản phẩm chưa đạt chất lượng / Doanh thu toàn bộ sản phẩm x 100%	Mức đạt của đối thủ cạnh tranh thành công; theo chuyên gia	15
5. Mức độ tổn hại do sản phẩm không đạt yêu cầu chất lượng	Trị giá tất cả các loại tổn hại / Toàn bộ tài sản x 100%	Mức đạt của đối thủ cạnh tranh thành công; theo chuyên gia	15

**BẢNG 3: TÓM LƯỢC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ CHUNG KẾT ĐỊNH LƯỢNG TÌNH HÌNH GIỮ VÀ TĂNG THÊM LOẠI NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP**

Bộ chỉ số	Cách xác định	Chuẩn so sánh để đánh giá	Điểm tối đa
1. Mức độ (%) đi khỏi doanh nghiệp của nhân lực chất lượng cao theo nguyện vọng cá nhân	Số nhân lực chất lượng cao đi khỏi doanh nghiệp / Toàn bộ nhân lực chất lượng cao x 100%	Mức độ của đối thủ cạnh tranh thành đạt hoặc theo ý kiến chuyên gia	30
2. Mức độ (%) tổn thất cho doanh nghiệp do nhân lực chất lượng cao đi khỏi doanh nghiệp theo nguyện vọng cá nhân	Số tiền tổn thất / Doanh thu x 100%	Mức độ của đối thủ cạnh tranh thành đạt hoặc theo ý kiến chuyên gia	20
3. Mức độ (%) thu hút thêm nhân lực chất lượng cao cho phát triển hoạt động của doanh nghiệp	Số nhân lực chất lượng cao thu hút thêm được / Toàn bộ nhân lực chất lượng cao x 100%	Mức độ của đối thủ cạnh tranh thành đạt hoặc theo ý kiến chuyên gia	30
4. Mức độ (%) chi cho thu hút thêm nhân lực chất lượng cao cho phát triển hoạt động của doanh nghiệp.	Số tiền chi thu hút / Doanh thu x 100%	Mức độ của đối thủ cạnh tranh thành đạt hoặc theo ý kiến chuyên gia	20

Nguồn: Đề xuất của tác giả

**BẢNG 4: TÓM LƯỢC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP**

Bộ chỉ số	Phương pháp xác định	Chuẩn so sánh	Điểm tối đa
1. Mức độ thay người của máy móc thiết bị	Số lượng người được thay thế/Toàn bộ số người làm việc trước ứng dụng công nghệ thông tin x 100%	Mức đạt của tổ chức cùng loại thành công hoặc của chuyên gia	25
2. Số tiền chi cho thay 1 người quy tính	Toàn bộ số tiền chi cho ứng dụng công nghệ thông tin/Số người được thay thế quy tính	Mức đạt của tổ chức cùng loại thành công hoặc của chuyên gia	25
3. Tỷ trọng công nghệ thông tin tiên tiến nhất được ứng dụng	Giá trị của công nghệ thông tin tiên tiến/Toàn bộ giá trị công nghệ thông tin được ứng dụng	Mức đạt của tổ chức cùng loại thành công hoặc của chuyên gia	15
4. Mức độ rút ngắn chu kỳ (Tck) hoàn thành của các loại công việc chính	Tck trước khi - Tck sau khi/Tck trước khi x 100%	Mức đạt của tổ chức cùng loại thành công hoặc của chuyên gia	20
5. Mức độ giảm sai lỗi ở các loại công việc chính	Số lượng sai lỗi trước khi ứng dụng công nghệ thông tin - Số lượng sai lỗi sau khi/Số lượng sai lỗi trước khi x 100%	Mức đạt của tổ chức cùng loại thành công hoặc của chuyên gia	15

**BẢNG 5: TÓM LƯỢC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP**

Chỉ tiêu hiệu quả	Cách xác định	Chuẩn so sánh	Điểm tối đa
1. Lợi nhuận	Doanh thu toàn bộ chi phí tạo ra doanh thu đó	Mức trung bình của các đối thủ cạnh tranh thành đạt	30
2. Tỷ số lợi nhuận trên tài sản (ROA)	Lợi nhuận/Toàn bộ tài sản tạo ra lợi nhuận đó	Mức trung bình của các đối thủ cạnh tranh thành đạt	70

Nguồn: Đề xuất của tác giả

### Về chất lượng sản phẩm

Theo Bảng 2, phương pháp đánh giá chung kết định lượng tình hình chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được xếp loại ứng với tổng điểm, như sau:

- Từ 75 đến 100 điểm: xếp loại A (Loại A: tình hình tiêu thụ tốt);
- Từ 51 đến 74 điểm: xếp loại B (Loại B: tình hình tiêu thụ bình thường);
- Dưới 50 điểm: xếp loại C (Loại C: tình hình tiêu thụ không tốt).

### Về nhân lực chất lượng cao

Bảng 3 cho thấy, nếu cho số điểm nghịch biến với trị số của chỉ số 1, 2, 4 và thuận biến với trị số của chỉ số 3, thì phương pháp đánh giá chung kết định lượng tình hình giữ và tăng thêm loại nhân lực chất lượng cao

doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được xếp loại ứng với tổng điểm, như sau:

- Từ 85 điểm trở lên: xếp loại A (Loại A: tình hình rất tốt);
- Từ 76 đến 85 điểm: xếp loại B (Loại B: tình hình tốt);
- Từ 66 đến 75 điểm: xếp loại C (Loại C: tình hình bình thường);
- Từ 51 đến 65 điểm: xếp loại D (Loại D: tình hình xấu);
- Dưới 50 điểm: xếp loại E (Loại E: tình hình rất xấu).

### Về ứng dụng công nghệ thông tin

Theo Bảng 4, phương pháp đánh giá tình hình ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được xếp loại ứng với tổng điểm, như sau:

- Từ 75 đến 100 điểm: xếp loại A (Loại A: tình hình ứng dụng công nghệ thông tin tốt);
- Từ 51 đến 74 điểm: xếp loại B (Loại B: tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trung bình);
- Dưới 50 điểm: xếp loại C (Loại C: tình hình ứng dụng công nghệ thông tin chưa tốt).

### Về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Theo Bảng 5, phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp được xếp loại ứng với tổng điểm, như sau:

- Từ 70 điểm trở lên: xếp loại A (Loại A: Hiệu quả cao);
- Từ 50 đến 69 điểm: xếp loại B (Loại B: Hiệu quả trung bình);
- Dưới 50 điểm: xếp loại C (Loại C: Hiệu quả thấp).

Với đề xuất phương pháp đánh giá tình hình của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp như trên, cùng với việc xây dựng một bộ tiêu chí phù hợp, nghiên cứu có thể thu thập được những dữ liệu phù hợp để phục vụ việc phân tích, đánh giá tình hình hoạt động của doanh nghiệp sản xuất công nghiệp. Từ đó, sẽ đưa ra những giải pháp phù hợp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, cũng như quản trị doanh nghiệp nhằm mang lại hiệu quả và năng suất cao cho doanh nghiệp. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Văn Phúc (2013). *Tổ chức cán bộ, lao động, tiền lương*, Nxb Chính trị - Hành chính
2. Đỗ Văn Phúc (2013). *Khoa học quản lý hoạt động doanh nghiệp*, Nxb Chính trị - Hành chính
3. Đỗ Văn Phúc (2009). Lý luận về phương pháp đánh giá tình hình, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 10/2009



# Mô hình lý thuyết các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

TRẦN QUỐC ĐẠT\*

## Tóm tắt

Bằng phương pháp nghiên cứu phân tích, tổng hợp, tác giả kế thừa lý thuyết của các nhà nghiên cứu trước đây về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đồng thời, mở rộng hướng nghiên cứu nhằm đề xuất mô hình lý thuyết về các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Mô hình lý thuyết do tác giả đề xuất gồm 4 nhóm nhân tố thuộc chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế gồm: Nhà cung cấp cấp 1; Nhà cung cấp cấp 2; Công ty du lịch; Đại lý du lịch.

**Từ khóa:** chuỗi cung ứng du lịch, công ty du lịch, TP. Hồ Chí Minh, sự hài lòng, du khách quốc tế

## Summary

By analytic and synthetic methods, the author inherits previous studies on the determinants of visitor satisfaction and, at the same time, extends the research direction to propose tissue. At the same time, it extends the research direction to propose a theoretical model of components of tourism supply chain affecting the satisfaction of international visitors in Ho Chi Minh City. The proposed model includes 4 groups of components of tourism supply chain, including Supplier 1; Supplier 2; Travel companies; Travel agents.

**Keywords:** tourism supply chain, travel companies, Ho Chi Minh City, satisfaction, international visitors

## GIỚI THIỆU

Để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ngành du lịch cần tăng cường các mối quan hệ hợp tác của công ty du lịch với các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các công ty du lịch - cầu nối giữa cung và cầu du lịch cần phải có những thay đổi phù hợp thông qua việc tổ chức và quản lý chuỗi cung ứng du lịch của công ty một cách có hiệu quả, đặc biệt là tại TP. Hồ Chí Minh - đô thị đông dân nhất Việt Nam, với lượng người nước ngoài đang sinh sống, du lịch và làm việc rất lớn. Theo đó, các công ty

du lịch lại đóng vai trò rất quan trọng trong việc đem đến cho du khách quốc tế những dịch vụ và trải nghiệm du lịch thú vị và đáng nhớ nhất trong chuyến đi du lịch của họ. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch đối với sự hài lòng của du khách quốc tế trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh là rất cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Khái niệm chuỗi cung ứng du lịch

Buhalis và Laws (2001) đã phân tích nhiều chương liên quan đến các mạng lưới phân phối trong ngành du lịch. Theo đó, sản phẩm du lịch được phân phối đến du khách thông qua các nhà trung gian, đó là: công ty và đại lý lữ hành - kênh phân phối này cũng

\* ThS., Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 17/3/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

tương tự như các sản phẩm tiêu dùng khác. Các công ty và đại lý lữ hành được xem như là các nhà bán lẻ có chức năng thu mua các sản phẩm du lịch từ các nhà cung ứng, như: khách sạn, hãng bay, thêm các giá trị dịch vụ và sau đó bán chúng cho du khách. Sự liên kết của các nhà cung cấp thông qua các công ty du lịch hình thành nên một mạng lưới kênh phân phối tương tự như một chuỗi cung ứng, mặc dù trong trường hợp này, không có sự xuất hiện của nhà sản xuất. Do đó, nó có thể được xem như là một chuỗi cung ứng tập trung chủ yếu vào các hoạt động phân phối và tiếp thị trong chuỗi.

“  
**Mô hình lý thuyết do tác giả đề xuất gồm 4 nhóm nhân tố thuộc chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế gồm: Nhà cung cấp cấp 1; Nhà cung cấp cấp 2; Công ty du lịch; Đại lý du lịch.**  
”

Bên cạnh đó, Page (2003) đã chỉ ra rằng, việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch có liên quan đến một loạt các nhà cung cấp dịch vụ du lịch mà họ cũng có sự liên quan tới nhau. Đồng thời, Page (2003) cũng xây dựng nên một cấu trúc của một chuỗi cung cấp du lịch.

Zhang và cộng sự (2009) đã định nghĩa lại theo hướng cụ thể và mở rộng hơn về thành viên tham gia chuỗi cung ứng như sau: “Chuỗi cung ứng du lịch là một mạng lưới các công ty tham gia vào các hoạt động khác nhau từ việc cung cấp các thành phần của sản phẩm/dịch vụ du lịch như dịch vụ hàng không, dịch vụ lưu trú cho đến việc phân phối và marketing các sản phẩm du lịch cuối cùng tại một điểm đến du lịch cụ thể và có liên quan đến một loạt các thành viên tham gia trong cả khu vực tư nhân và khu vực công”.

Với việc tiếp cận trên khía cạnh mối quan hệ hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ, Piboonrungraj và Disney (2009) cho rằng, chuỗi cung ứng du lịch được hiểu là mối quan hệ hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Nói cách khác, chúng bao gồm tập hợp các hoạt động nhằm thực hiện sự chia sẻ nguồn lực giữa các đối tác với mục đích tiết giảm chi phí, cũng như gia tăng sự thiết lập các giá trị của khách hàng trong toàn bộ hoạt động du lịch, bao gồm: các sản phẩm, tài chính và luồng thông tin có ảnh hưởng đến các sản phẩm du lịch và trải nghiệm của khách du lịch.

#### **Mô hình chuỗi cung ứng du lịch**

Theo M. Porter (1980), là một phần của lĩnh vực dịch vụ trong nền kinh tế toàn thể, du lịch cũng mang trong mình một số đặc điểm phân biệt nó với lĩnh vực sản xuất như sau:

*Thứ nhất*, du lịch là một ngành công nghiệp mang tính tổng hợp, trong đó các sản phẩm/dịch vụ khác

nhau (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan) được kết hợp cùng nhau để hình thành nên sản phẩm du lịch cuối cùng. Tính tổng hợp không chỉ thể hiện ở sự kết hợp các loại dịch vụ, mà cơ sở kinh doanh du lịch cung ứng, nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, vừa bao gồm nhu cầu đời sống vật chất cơ bản, vừa bao gồm nhu cầu cuộc sống tinh thần ở cấp cao hơn mà còn thể hiện ở việc sản xuất liên quan tới rất nhiều ngành nghề và bộ phận.

*Thứ hai*, như các ngành dịch vụ khác, du lịch không mang tính dự trữ, chỉ tồn tại tại thời điểm mà nó được cung cấp, khác với hàng hóa hữu hình, chúng có thể được cất trữ, lưu kho rồi đem bán bất cứ lúc nào. Đặc tính này cho thấy trong việc sản xuất sản phẩm du lịch và thực hiện giá trị phải lấy việc mua thực tế của du khách làm tiền đề, “khách hàng là thượng đế”.

*Thứ ba*, quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ diễn ra đồng thời. Điều đó đồng nghĩa với việc du khách cần du lịch đến điểm đến để tiêu thụ sản phẩm và sản phẩm du lịch sẽ không được kiểm tra trước khi mua, khác với hàng hóa hữu hình, khách hàng chỉ có thể sử dụng được sản phẩm khi sản phẩm đã trải qua các giai đoạn sản xuất, lưu kho, phân phối và sẵn sàng có mặt đến chính tay khách hàng.

*Thứ tư*, du lịch mang tính dễ dao động. Quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch chịu ảnh hưởng và hạn chế của nhiều nhân tố, trong đó dù chỉ thiếu một điều kiện cũng sẽ ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình trao đổi sản phẩm du lịch, ảnh hưởng tới việc thực hiện giá trị sản phẩm du lịch. Các nhân tố đó có thể là nhân tố khách quan từ thời tiết, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên hoặc các nhân tố chủ quan từ con người về hoạt động cung ứng du lịch.

*Thứ năm*, du lịch mang tính thời vụ. Nguyên nhân là do lượng cung sản phẩm du lịch khá ổn định trong một khoảng thời gian nhất định; trong khi đó, nhu cầu thường xuyên thay đổi làm cho quan hệ cung cầu cũng thay đổi.

#### **Sự hài lòng**

Theo Cronin và Taylor (1992), sự hài lòng là kết quả của chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ tạo ra sự hài lòng của khách hàng, kích thích ý định quay trở lại và khuyến khích các giới thiệu. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải tìm ra nhiều cách để sản phẩm dịch

vụ của họ nổi bật hơn những sản phẩm dịch vụ tương tự của những đối thủ cạnh tranh khác.

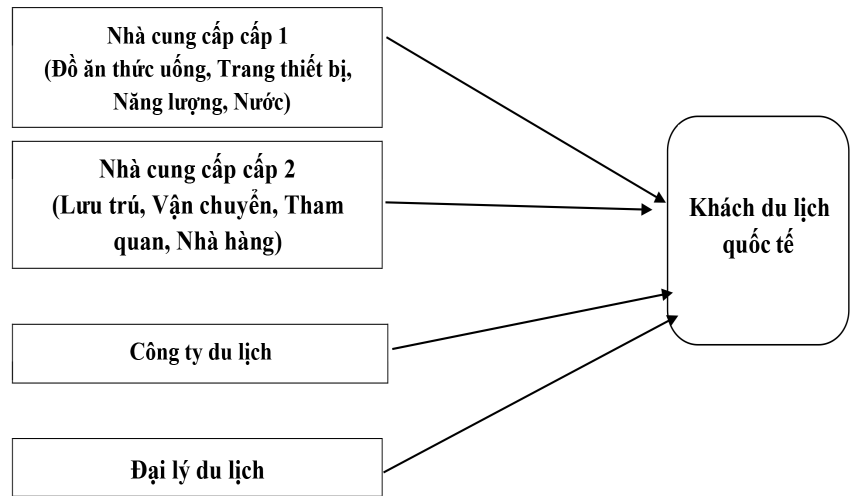
Trong bối cảnh du lịch, sự hài lòng của khách du lịch được định nghĩa là một cảm giác được tạo ra thông qua các khía cạnh nhận thức và cảm xúc của các hoạt động du lịch. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch cũng là trọng tâm của một số nghiên cứu. Theo Gallarza và Saura (2006), sự hài lòng được đo lường bằng hiệu quả, chất lượng dịch vụ, giá trị xã hội, thẩm mỹ, chi phí tiền tệ, rủi ro, thời gian, nỗ lực tiêu dùng và giá trị cảm nhận. Chi và Qu (2008) lập luận rằng, sự hài lòng của khách du lịch được đo lường bằng sự hài lòng chung (nghĩa là các điểm tham quan, chỗ ở, khả năng tiếp cận, tiện nghi và hoạt động). Các thuộc tính hài lòng bao gồm: sự hấp dẫn, chỗ ở, ăn, mua sắm, khả năng tiếp cận, hoạt động, sáng tạo và môi trường.

#### Các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Một số nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính riêng lẻ của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng chung của khách du lịch. Trong đó, nghiên cứu của Namkung và Jang (2007) tập trung vào việc tìm hiểu việc thường xuyên đến các cơ sở dịch vụ ăn uống khác nhau của khách du lịch do một số nguyên nhân, như: ẩm thực, không khí phục vụ, mối quan hệ chất lượng giá cả... có liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch. Theo Nield, Kozak và LeGrys (2000), chất lượng thực phẩm, số lượng món ăn, tiêu chuẩn dịch vụ của món ăn, nhiều chủng loại món ăn, cách trình bày thực phẩm và tốc độ phục vụ, sức hấp dẫn của môi trường xung quanh ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ ẩm thực nói chung và sự hài lòng của khách du lịch ở Romania nói riêng. Như vậy, có thể thấy, hình ảnh ẩm thực địa phương có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Ngoài ra, nghiên cứu về sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ du lịch tại Sapa của Phạm Thùy Giang (2017), dựa trên mô hình của SERVQUAL (Parasuraman, 1988), kết hợp với giả thuyết về mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Spereng và cộng sự, 1996), tác giả đã chỉ ra 5 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ du lịch tại Sapa, đó là: Hữu hình (bao gồm điểm đến, hệ thống nhà hàng, khách sạn, phương tiện giao thông); Tin cậy (an ninh, thực phẩm an toàn, vệ sinh môi trường); Đáp ứng (ẩm thực, tiếp cận điểm đến); Năng lực phục vụ (hướng dẫn viên du lịch, người dân địa phương, nhân viên nhà hàng khách sạn); Đồng cảm (các tour được thiết kế phù hợp, khách sạn quan tâm, hướng dẫn viên quan tâm).

Tương tự như nghiên cứu của Nield, Kozak và LeGrys (2000), Trần Thị Tuyết, Đỗ Thị Bắc (2019) đánh giá tác động của hình ảnh ẩm thực đến sự hài lòng của khách du lịch thông qua khảo sát 200 khách du lịch tại Thái Nguyên. Kết quả cho thấy, có 04 nhân tố của hình ảnh ẩm thực có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch, đó là: (1) Chất lượng ẩm thực; (2) Văn hóa ẩm thực; (3) Đặc điểm bối cảnh; (4) Bầu không khí.

#### MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Dựa vào cơ sở lý thuyết nói trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế như Hình.

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết như sau:

- H1: Nhà cung cấp cấp 1 có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế;
- H2: Nhà cung cấp cấp 2 có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế;
- H3: Công ty du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế;
- H4: Đại lý du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế.

Như vậy, theo mô hình nghiên cứu đề xuất, một chuỗi cung ứng du lịch có thể phân tích thành các thành phần cơ bản, đó là: nhà cung cấp dịch vụ du lịch, công ty du lịch, đại lý du lịch và khách du lịch. Trong đó:

- Nhà cung cấp dịch vụ du lịch: Nhà cung cấp được xem như một thành viên bên ngoài - có khả năng cung ứng dịch vụ không giới hạn. Tuy nhiên, do đặc điểm của ngành dịch vụ, dịch vụ có thể không cung cấp đến nhà sản xuất đúng lúc. Nhà cung ứng trong chuỗi cung ứng bao gồm nhà cung cấp 1 và nhà cung cấp cấp 2. Nhà cung cấp cấp 1 cung ứng dịch vụ phục vụ trực tiếp cho du khách, bao gồm: khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, điểm vui chơi giải trí, nhà xe. Nhà cung cấp cấp 2 cung ứng nguồn lực cho các hoạt động dịch vụ, như: thực phẩm, nước giải khát hoặc trang thiết bị.

- Công ty du lịch: Có chức năng mua các dịch vụ du lịch riêng lẻ và tập hợp chúng lại thành sản phẩm du lịch và chúng sẽ được bán cho du khách thông qua chính công ty du lịch hoặc đại lý của nó. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm du lịch, cầu nối giữa khách du lịch và các nhà cung ứng. Cùng với vai trò quan trọng đó, họ có nhiệm vụ điều phối và đảm bảo các dịch vụ được thực hiện như cam kết đã hứa với du khách.

- Các đại lý du lịch: Là các cơ sở bán lẻ các sản phẩm du lịch và họ làm việc trực tiếp với du khách và công ty du lịch. Chức năng chính của các đại lý du lịch là điều phối các dao động về cầu của sản phẩm

thông qua việc theo dõi nhu cầu và thị trường của du khách, cũng như tư vấn và giúp đỡ du khách lựa chọn gói dịch vụ thích hợp. Bên cạnh đó, họ phối hợp với các chính sách của công ty du lịch trong các hoạt động marketing và khuyến khích trưng.

## KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu đã đề xuất được mô hình lý thuyết các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Mô hình này sẽ là tiền đề để tác giả tiến hành khảo sát và kiểm định, cũng như phân tích các nhân tố của chất lượng chuỗi cung ứng du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế, từ đó, có những đề xuất giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng của chuỗi cung ứng du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thùy Giang (2017). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ du lịch tại Sapa, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 30
2. Trần Thị Tuyết, Đỗ Thị Bắc (2019). Ảnh hưởng của hình ảnh ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của khách du lịch tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 15
3. Buhalis and Laws (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*
4. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 6, 55-68
5. Gallarza, M. G. and Saura, I. G., (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), 437-452
6. Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636
7. Namkung, Y., and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409
8. Nield, K., Kozak, M., and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-38
9. Page, S. J. (2003). *Tourism management: Managing for change*, Oxford: ButterworthHeinemann
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc, *Journal of retailing*, 64(1), 12-40
11. Pairach Piboonrungrroj (2009). *Methodological implications of the research design in tourism supply chain collaboration*, 18<sup>th</sup> EDAMBA Sunmeri Academy, Soreze, France, July 2009
12. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press
13. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *The Journal of Marketing*, 15-32
14. Xinyan Zhang, Haiyen Song, George Q. Huang (2009). Tourism supply chain management: A new research agency, *Tourism Management*, 30, 345-358



# Chỉ số giá chứng khoán và các yếu tố tác động đến chỉ số giá chứng khoán

NGUYỄN ĐĂNG ĐỆ\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu chỉ ra chỉ số giá chứng khoán chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong doanh nghiệp (như lợi nhuận) và các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp (bao gồm: Các yếu tố Kinh tế vĩ mô trong nước (Chỉ số giá tiêu dùng, Lãi suất, Tỷ giá hối đoái, Giá trị sản xuất công nghiệp, Cung tiền M2, Cán cân thương mại); Tâm lý của nhà đầu tư; Độ mở của nền kinh tế; Khả năng thanh khoản của thị trường; Sự phát triển của nền kinh tế và tính ổn định của sự phát triển; Các yếu tố bên ngoài khác). Việc hiểu rõ được ảnh hưởng của các yếu tố này đến chỉ số giá chứng khoán sẽ giúp cho các nhà quản lý, các nhà đầu tư, các đơn vị có liên quan đến thị trường chứng khoán (TTCK) làm tốt hơn và hiệu quả hơn công việc của mình trong tương lai.

**Từ khóa:** chỉ số giá chứng khoán, các yếu tố tác động

## Summary

This study shows that stock price index is affected by internal factors (such as profit) and external factors (Macroeconomic factors such as PCI, Interest rate, Exchange rate, Industrial production volume, M2, Trade balance; Investors' psychology; Economic openness; Market liquidity; Economic development and its sustainability; Other external factors). Learning the impact of these factors on stock price index will assist managers, investors and parties involved in the stock market in better and more effectively working in the future.

**Keywords:** stock price index, determinants

## GIỚI THIỆU

TTCK Việt Nam được thành lập ngày 11/7/1998. Trong hơn 20 năm qua, TTCK Việt Nam đã trải qua nhiều thăng trầm cùng với tình hình kinh tế trong nước và trên thế giới. Việc quản lý, điều hành TTCK Việt Nam chưa thật sự hiệu quả; vẫn còn tình trạng hoạt động đầu cơ, làm giá, giao dịch nội gián... khiến chỉ số giá chứng khoán Việt Nam nói riêng và TTCK Việt Nam nói chung bị ảnh hưởng. Điều đó làm suy giảm niềm tin của các nhà đầu tư, hạn chế dòng tiền vào TTCK và tác động không tốt đến TTCK Việt Nam.

Làm thế nào để hiểu và đánh giá đúng chỉ số giá chứng khoán, cũng như các yếu tố tác động đến chỉ số giá chứng khoán Việt Nam là một vấn đề quan trọng và cấp bách. Do vậy, nghiên

cứu “Chỉ số giá chứng khoán và các yếu tố tác động đến chỉ số giá chứng khoán” là cấp thiết, từ đó giúp các cơ quan quản lý có những giải pháp hữu hiệu nhằm quản lý và điều hành TTCK Việt Nam hiệu quả hơn, đảm bảo sự minh bạch và công bằng giữa các nhà đầu tư.

## CHỈ SỐ GIÁ CHỨNG KHOÁN VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHỈ SỐ GIÁ CHỨNG KHOÁN

### Chỉ số giá chứng khoán

#### Khái niệm chỉ số giá chứng khoán

Theo Từ điển bách khoa mở Wikipedia, chỉ số chứng khoán là số tương đối biểu hiện bằng điểm, bằng sự quan hệ so sánh giữa giá cổ phiếu bình quân kỳ nghiên cứu (hiện tại) với giá bình quân kỳ gốc đã chọn (thường là 100 hoặc 1.000). Chỉ số chứng khoán được cấu thành bởi 2 yếu tố: loại chứng khoán (trọng số) và giá của từng chứng khoán cấu thành.

Bùi Kim Yến (2013) cho rằng, chỉ số giá chứng khoán là chỉ báo giá cổ phiếu phản ánh xu hướng phát

\* ThS., Trường Đại học Văn Lang

Ngày nhận bài: 10/6/2020; Ngày phản biện: 19/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

triển của thị trường cổ phiếu, thể hiện xu hướng thay đổi của giá cổ phiếu và tình hình giao dịch trên thị trường. Chỉ số giá chứng khoán là giá bình quân cổ phiếu tại một ngày nhất định so với ngày gốc.

#### **Ý nghĩa chỉ số giá chứng khoán**

Chỉ số giá chứng khoán được xem là phong vũ biểu hay nhiệt kế để đo tình trạng sức khỏe của nền kinh tế, là “nhà tiên tri” tốt nhất của nền kinh tế.

Chỉ số giá chứng khoán cung cấp thông tin rất quan trọng cho các cơ quan quản lý, các nhà đầu tư, các công ty niêm yết, các công ty chứng khoán... giúp đánh giá và phân tích TTCK một cách tổng quát. Đặc biệt, chỉ số giá cổ phiếu chỉ rõ tình hình biến động giá chứng khoán, là cơ sở đánh giá tình hình hoạt động của TTCK, từ đó giúp các đơn vị liên quan đến TTCK có được thông tin hữu hiệu để họ làm tốt hơn công việc của mình, nhằm đưa TTCK Việt Nam phát triển tốt hơn trong tương lai.

Bên cạnh chức năng đánh giá hoạt động chung của TTCK, chỉ số giá chứng khoán còn là cơ sở để xây dựng các danh mục đầu tư theo chiến lược đầu tư thụ động, giúp cho việc đầu tư của các nhà đầu tư hiệu quả hơn.

#### **Các yếu tố tác động đến chỉ số giá chứng khoán**

##### ***Yếu tố bên trong doanh nghiệp***

Trong doanh nghiệp (DN), lợi nhuận DN là yếu tố trực tiếp và quan trọng nhất quyết định giá cổ phiếu. Khi định giá cổ phiếu chính là xác định giá trị hiện tại của tất cả các lợi tức cổ phần trong tương lai. Vì vậy, nếu xác định được lợi tức cổ phần trong tương lai và lãi suất chiết khấu, chúng ta sẽ xác định được giá trị nội tại của cổ phiếu. Giá trị nội tại và giá trị thị trường của cổ phiếu thường không giống nhau, bởi vì khi nhà đầu tư nhận thấy giá trị thị trường của cổ phiếu thấp hơn giá trị nội tại, nhà đầu tư sẽ mua cổ phiếu vào, nếu nhiều nhà đầu tư có cùng suy nghĩ và làm như vậy, thì theo quy luật cung - cầu, cầu lớn hơn cung và giá trị thị trường của cổ phiếu sẽ tăng, tăng cho đến khi giá trị thị trường bằng với giá trị nội tại của cổ phiếu.

Ngược lại, khi nhà đầu tư nhận thấy giá trị thị trường của cổ phiếu cao hơn giá trị nội tại của cổ phiếu, nhà đầu tư sẽ bán ra và nếu nhiều nhà đầu tư cùng bán ra, thì theo quy luật cung - cầu, cung lớn hơn cầu và giá trị thị trường của cổ phiếu sẽ giảm, giảm cho đến khi giá trị thị trường bằng với giá trị nội tại của cổ phiếu.

##### ***Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp***

##### ***Các yếu tố kinh tế vĩ mô trong nước***

##### ***Chỉ số giá tiêu dùng (CPI - Consumer Price Index)***

Theo Samuelson và Nordhaus (1992), CPI được tính theo giá bán lẻ của các mặt hàng tiêu dùng chính của nền kinh tế, như: lương thực, thực phẩm, quần áo, chất đốt, nhà ở, thuốc men... và được tính theo công thức sau trên cơ sở chọn sản lượng của năm gốc làm quyền số:

$$CPI_t = \frac{\sum p_i^t q_i^0}{\sum p_i^0 q_i^0} \times 100$$

Tác động của CPI đến chỉ số giá chứng khoán biểu hiện khi CPI tăng cao sẽ dẫn đến giá các yếu tố đầu vào, như: nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu... của các DN tăng cao, nhưng các DN khó có khả năng tăng giá bán sản phẩm đầu ra tương ứng để bù đắp chi phí đầu vào, vì sự cạnh tranh về giá trên thương trường, do đó lợi nhuận của các DN sẽ có xu hướng giảm, từ đó giá cổ phiếu sẽ giảm. Hơn nữa, lạm phát tăng cao, người dân không muốn giữ tiền mặt, họ sẽ gửi tiền vào ngân hàng hoặc mua vàng, ngoại tệ, bất động sản... Vì vậy, một lượng tiền lớn trong dân cư không được huy động khiến cho các DN bị thiếu vốn, hoạt động sản xuất, kinh doanh bị thu hẹp, ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế, do đó giá cổ phiếu sẽ giảm.

Mặt khác, khi lạm phát tăng cao, đầu tư vào chứng khoán sẽ không hấp dẫn nhà đầu tư, vì chia cổ tức thấp hoặc nếu chia cổ tức cao, thì đồng tiền cũng bị mất giá mạnh. Do đó, số lượng các nhà đầu tư cũng như lượng vốn đầu tư vào TTCK sẽ giảm và giá chứng khoán sẽ giảm. Nói chung, lạm phát nghịch biến với chỉ số giá chứng khoán.

##### ***Lãi suất (Interest)***

Từ điển kinh tế học hiện đại của Pearce (1999) cho rằng, lãi suất là giá của dịch vụ tiền tệ, là giá phải trả để vay tiền nhằm thực hiện kinh doanh hoàn toàn không có rủi ro.

Lãi suất tác động đến chỉ số giá chứng khoán Việt Nam, cụ thể: khi lãi suất tăng sẽ làm tăng chi phí tài trợ đầu vào của DN, do đó, lợi nhuận của DN sẽ giảm và giá chứng khoán sẽ giảm. Hơn nữa, lãi suất tăng sẽ làm tăng lãi suất chiết khấu được sử dụng để chiết khấu dòng tiền trong tương lai khi định giá chứng khoán và giá chứng khoán sẽ giảm. Mặt khác, lãi suất tăng cũng sẽ làm cho những người vay tiền để đầu tư chứng khoán sẽ tăng chi phí và gặp nhiều rủi ro hơn. Vì vậy, việc đầu tư chứng khoán sẽ kém hấp dẫn, số người tham gia đầu tư sẽ ít đi và giá chứng khoán sẽ giảm. Nói chung, lãi suất và giá chứng khoán có quan hệ nghịch biến.

##### ***Tỷ giá hối đoái (Exchange rate)***

Theo từ điển kinh tế học hiện đại của Pearce (1999), tỷ giá hối đoái là giá của đồng tiền một nước được tính bằng đồng tiền của một nước khác.

Tỷ giá hối đoái tác động đến giá chứng khoán trên nhiều khía cạnh khác

n nhau trong nền kinh tế. Tỷ giá hối đoái tác động đến khả năng cạnh tranh của các công ty xuất - nhập khẩu trong nền kinh tế. Cụ thể: khi đồng nội tệ định giá thấp so với ngoại tệ, thì giá cả hàng hóa xuất khẩu của quốc gia đó sẽ rẻ hơn so với hàng hóa nước ngoài, từ đó khả năng cạnh tranh của các DN xuất khẩu sẽ tăng lên, lợi nhuận của các DN này sẽ tăng và giá chứng khoán của các DN này cũng tăng. Ngược lại, nếu đồng nội tệ định giá cao so với đồng ngoại tệ, thì hàng hóa xuất khẩu của quốc gia đó sẽ trở nên đắt hơn so với hàng hóa nước ngoài, các DN xuất khẩu sẽ giảm, khả năng cạnh tranh trên trường quốc tế, lợi nhuận của các DN này sẽ giảm và giá chứng khoán sẽ giảm. Vì vậy, tỷ giá hối đoái sẽ tác động lên giá chứng khoán của quốc gia đó phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của các DN xuất - nhập khẩu trong nền kinh tế.

Tỷ giá hối đoái cũng tác động đến dòng vốn đầu tư gián tiếp vào thị trường chứng khoán của các quốc gia. Cụ thể: khi đồng nội tệ kỳ vọng sẽ tăng giá so với các đồng ngoại tệ lớn, thì TTCK sẽ trở nên hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, từ đó dẫn đến cầu chứng khoán sẽ tăng và giá chứng khoán sẽ tăng. Ngược lại, khi đồng nội tệ giảm giá so với đồng ngoại tệ, các nhà đầu tư nước ngoài có khả năng rút khỏi thị trường và áp lực bán chứng khoán để rút vốn sẽ làm cho TTCK quốc gia sụt giảm và giá chứng khoán sẽ giảm. Như vậy, tỷ giá hối đoái có thể đồng biến hoặc nghịch biến đối với chỉ số giá chứng khoán.

#### *Giá trị sản xuất công nghiệp*

Giá trị sản xuất công nghiệp là chỉ tiêu dùng để thay thế tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong nhiều nghiên cứu về kinh tế. Giá trị sản xuất công nghiệp tác động đến chỉ số giá chứng khoán được lý giải khi giá trị sản xuất công nghiệp tăng, chứng tỏ nền kinh tế đang tăng trưởng và các DN sẽ thu được nhiều lợi nhuận, từ đó dòng tiền của các DN trong nền kinh tế sẽ tăng và giá cổ phiếu sẽ tăng. Ngược lại, khi giá trị sản xuất công nghiệp giảm, chứng tỏ nền kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn, dòng tiền của các DN trong nền kinh tế sẽ giảm và giá cổ phiếu sẽ giảm. Tức là, giá trị sản xuất công nghiệp đồng biến với chỉ số giá chứng khoán.

#### *Cung tiền M2*

Theo Từ điển kinh tế học hiện đại của Pearce (1999), cung tiền là số lượng tiền

trong một nền kinh tế. Cung tiền M2 gồm: tổng lượng tiền mặt do ngân hàng trung ương phát hành đang được lưu thông, tiền mà các ngân hàng thương mại gửi tại ngân hàng trung ương và tiền gửi tiết kiệm.

Cung tiền M2 tác động đến chỉ số giá chứng khoán biểu hiện khi cung tiền M2 tăng sẽ làm tăng tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ lạm phát tăng sẽ dẫn đến lợi nhuận trong các DN sẽ giảm và giá chứng khoán sẽ giảm.

Nhưng, có quan điểm khác cho rằng, cung tiền tăng sẽ làm tăng tiêu dùng hàng hóa, tăng việc sử dụng các tài sản tài chính, tăng khả năng thanh khoản trên TTCK, do đó, giá chứng khoán sẽ tăng. Mặt khác, khi cung tiền tăng sẽ làm lãi suất thực giảm, lãi suất thực giảm làm cho lãi suất chiết khấu được sử dụng để định giá chứng khoán sẽ giảm, từ đó giá chứng khoán sẽ tăng.

Hơn nữa, khi lãi suất thực giảm sẽ làm giảm chi phí đầu vào của các DN khi huy động vốn, giúp cho lợi nhuận của các DN tăng và giá chứng khoán sẽ tăng. Như vậy, cung tiền M2 tăng có thể làm tăng hoặc giảm giá chứng khoán.

#### *Cán cân thương mại (TB - Trade balance)*

Theo Madura (2012), sự khác biệt giữa tổng kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu được gọi là cán cân thương mại. Như vậy, cán cân thương mại dùng để đo lường giá trị giao dịch của hoạt động xuất - nhập khẩu hàng hóa.

Cán cân thương mại tác động lên giá chứng khoán thông qua yếu tố tỷ giá hối đoái. Khi cán cân thương mại bị thâm hụt kéo dài, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ giảm niềm tin vào TTCK, cũng như không dám đầu tư hoặc rút vốn ra khỏi thị trường, khiến cho TTCK nước đó ảm đạm và giá chứng khoán sẽ giảm. Ngược lại, khi cán cân thương mại thặng dư sẽ làm tăng niềm tin của các nhà đầu tư nước ngoài, từ đó dòng vốn đầu tư nước ngoài vào TTCK nước đó tăng lên và giá chứng khoán sẽ tăng.

Mặt khác, khi cán cân thương mại bị thâm hụt lâu dài, các quốc gia đó có thể phá giá đồng tiền của quốc gia mình để tạo lợi thế cạnh tranh, từ đó tác động đến lợi nhuận của các DN xuất - nhập khẩu của quốc gia đó và sẽ tác động đến giá chứng khoán.

#### *Yếu tố tâm lý của nhà đầu tư*

Tâm lý của nhà đầu tư ảnh hưởng rất lớn đến sự biến động của giá cổ phiếu trên thị trường. Theo thuyết lòng tin về giá cổ phiếu, yếu tố căn bản gây ra sự tăng giảm trong giá cổ phiếu là sự tăng giảm lòng tin của nhà đầu tư đối với giá cổ phiếu trong tương lai.

Trong thực tế, trên thị trường luôn tồn tại 2 nhóm người: Nhóm người lạc quan và Nhóm người bi quan về thị trường của cổ phiếu. Nhóm người lạc quan họ sẽ mua cổ phiếu vào và hi vọng giá cổ phiếu sẽ tăng trong tương lai, còn Nhóm người bi quan sẽ bán cổ phiếu ra, vì sợ giá cổ phiếu sẽ hạ trong tương lai. Nếu giá trị đầu tư của Nhóm người lạc quan mua vào lớn hơn giá trị đầu tư của Nhóm người bi quan bán ra, thì giá cổ phiếu trên thị trường sẽ tăng, ngược lại, giá cổ phiếu trên thị trường sẽ hạ.

### **Độ mở của nền kinh tế**

Theo Nguyễn Đăng Nam và Hoàng Văn Quỳnh (2009), độ mở của nền kinh tế là mức độ mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế của một nước với các nước khác. Độ mở này tạo ra tác động liên thông giữa thị trường thế giới và TTCK Việt Nam nói chung và chỉ số giá chứng khoán Việt Nam nói riêng. Tác động này diễn ra theo 2 hướng tích cực và tiêu cực:

**Về mặt tích cực:** Kể từ ngày Việt Nam trở thành thành viên chính thức thứ 150 của tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) ngày 07/11/2006, dòng vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp nước ngoài vào Việt Nam tăng cao, số lượng công ty chứng khoán và công ty quản lý tăng mạnh, chỉ số giá chứng khoán tăng liên tục một thời gian dài... Bên cạnh đó, việc mở cửa và hội nhập kinh tế cũng giúp cho trình độ khoa học kỹ thuật, trình độ quản lý, việc sử dụng và ứng dụng công nghệ hiện đại vào lĩnh vực chứng khoán và sức cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam tăng cao.

Thể chế kinh tế về TTCK ngày càng được hoàn thiện và phù hợp với thông lệ quốc tế và điều kiện của Việt Nam, các thủ tục hành chính liên quan đến TTCK ngày càng được cải tiến để nâng tầm hình ảnh của TTCK Việt Nam đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

**Về mặt tiêu cực:** Bên cạnh mặt tích cực, việc mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế làm cho TTCK Việt Nam nói chung và chỉ số giá chứng khoán Việt Nam nói riêng còn nhiều hạn chế. Cụ thể: các yếu tố vĩ mô bất ổn, như: lạm phát và thất nghiệp tăng cao, đầu tư công kém hiệu quả và tham nhũng tăng mạnh, ngân sách thiếu bền vững và nợ công gia tăng; các DN Việt Nam gặp nhiều khó khăn đã ảnh hưởng không tốt đến TTCK Việt Nam và chỉ số giá chứng khoán Việt Nam.

### **Khả năng thanh khoản của thị trường**

Khả năng thanh khoản của TTCK phụ thuộc vào quy mô của thị trường. Thị trường có quy mô lớn, nhiều nhà đầu tư và nhiều DN trong và ngoài nước tham gia, số lượng các mã chứng khoán nhiều và giá trị vốn hóa lớn sẽ giúp khả năng thanh khoản của thị trường tăng cao và ngược lại.

Chỉ số giá chứng khoán chịu sự tác động của khả năng thanh khoản của thị trường. Thị trường có khả năng thanh khoản cao, việc mua - bán chứng khoán được dễ dàng và thuận lợi sẽ làm giá chứng khoán tăng và ngược lại khả năng thanh khoản của thị trường kém sẽ làm cho giá chứng khoán giảm.

### **Sự phát triển của nền kinh tế và tính ổn định của sự phát triển**

Sự phát triển của nền kinh tế và tính ổn định của sự phát triển phụ thuộc vào tình hình kinh tế thế giới và khu vực, khủng hoảng tài chính các nước và đặc biệt là các chính sách điều tiết vĩ mô trong nước...

Khi nền kinh tế ổn định và phát triển sẽ có tác động tích cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của DN, giúp lợi nhuận của DN tăng cao và giá chứng khoán sẽ tăng. Ngược lại, khi nền kinh tế bị trì trệ và bất ổn sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN, khiến cho lợi nhuận của DN giảm và giá chứng khoán sẽ giảm.

### **Các yếu tố bên ngoài khác**

Ngoài các yếu tố trên, các yếu tố bên ngoài khác, như: các thể chế kinh tế trong nước, các yếu tố kinh tế vĩ mô (giá xăng dầu, giá vàng, tỷ lệ thất nghiệp...) hay tình hình dịch bệnh Covid-19, tình hình chính trị trong nước và thế giới (như tình hình biển Đông) hay khủng hoảng kinh tế các nước trong khu vực và thế giới... cũng ảnh hưởng đến chỉ số giá chứng khoán.

## **KẾT LUẬN**

Chỉ số giá chứng khoán là một chỉ tiêu kinh tế quan trọng để đánh giá và nhận định thực trạng nền kinh tế của một nước. Vì vậy, hiểu và biết được các yếu tố tác động đến chỉ số này sẽ giúp các cơ quan quản lý, các nhà đầu tư, các đơn vị có liên quan đến TTCK... đề ra các giải pháp hữu hiệu và có những hướng đi thích hợp để làm tốt hơn những công việc của mình trong tương lai. Từ đó, giúp TTCK Việt Nam nói riêng và nền kinh tế của Việt Nam nói chung ngày càng phát triển, ổn định và hiệu quả.

Bài viết này chỉ mới dừng lại ở phân tích mang tính định tính, chưa thu thập số liệu để phân tích định lượng và đưa ra các con số cụ thể. Đây là hạn chế của bài viết và cần hoàn thiện hơn trong tương lai. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Nguyễn Đăng Nam và Hoàng Văn Quỳnh (2009). *Giáo trình phân tích và đầu tư chứng khoán*, Nxb Tài chính, Hà Nội
2. Bùi Kim Yến (2013). *Thị trường chứng khoán*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội
3. David W. Pearce (1999). *Từ điển kinh tế học hiện đại*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
4. Jeff Madura (2012). *Tài chính quốc tế*, Nxb Cengage Learning, người dịch: Khoa Tài chính, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
5. P.A. Samuelson and W.D. Nordhaus (1992). *Economics*, Fourteenth edition, 589



# Các nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng hệ thống giáo dục trực tuyến của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên

NGUYỄN THÀNH TRUNG\*  
ĐÀO DUY TÙNG LINH\*\*

## Tóm tắt

Dựa vào việc điều tra, khảo sát 220 sinh viên đang học tập tại các trường cao đẳng, đại học trên địa bàn TP. Thái Nguyên, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống giáo dục trực tuyến (E-learning) của sinh viên trên địa bàn Thành phố, theo thứ tự giảm dần như sau: Tính đáp ứng của hệ thống; Tính dễ sử dụng của hệ thống; Chất lượng giảng viên; Tính thuận tiện của hệ thống. Từ đó, nhóm tác giả cũng gợi ý một số vấn đề hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách sử dụng E-learning, các nhà phát triển hệ thống E-learning tại các trường cao đẳng, đại học.

**Từ khóa:** E-learning, dự định sử dụng, sinh viên, TP. Thái Nguyên

## Summary

Based on a survey of 220 students at colleges and universities in Thai Nguyen city, the research discovers 4 factors affecting students' intention to use E-learning system in the city, arranged in descending order of impact, which are Responsiveness; Ease of use; Quality of lecturers; Convenience. From the finding, the authors propose some useful solutions for E-learning policy makers and E-learning developers at colleges and universities.

**Keywords:** E-learning, intended to use, student, TP. Thai Nguyen

## GIỚI THIỆU

Việt Nam được đánh giá là một thị trường tiềm năng để phát triển E-learning bởi có hơn 60% dân số sử dụng Internet, người dùng chủ yếu là giới trẻ với nhu cầu học tập cao, chi tiêu cho giáo dục chiếm 5,8% GDP (Hữu Tuấn, 2020). Đáng chú ý là E-learning không chỉ thu hút sự quan tâm đầu tư của các doanh nghiệp mà còn là một xu hướng được ngành giáo dục Việt Nam lựa chọn. Có rất nhiều đơn vị tham gia vào thị trường E-learning, điển hình như: Topica, Edumall, Unica, Kyna... hay các trung tâm dạy thêm từ nền tảng dạy truyền thống, phát triển thêm những khóa học và video dạy trực tuyến nhằm bổ sung những khoảng trống kiến thức tại lớp học.

Các nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình chấp nhận các hệ thống E-learning đã được thực hiện khá phổ biến trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt

Nam các nghiên cứu như vậy rất hạn chế do phần lớn các trường đại học Việt Nam mới bắt đầu triển khai gần đây. Tại TP. Thái Nguyên, hệ thống E-learning mới được triển khai và chưa có một nghiên cứu hệ thống về các nhân tố ảnh hưởng tới dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên. Bởi vậy, nhu cầu thực hiện nghiên cứu một cách hệ thống là rất cần thiết. Do đó, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố tới dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

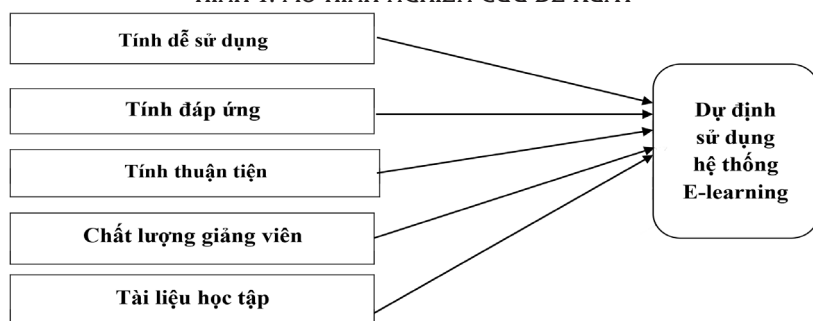
#### Cơ sở lý thuyết

E-learning là việc sử dụng công nghệ thông tin và máy tính trong học tập (William Horton, 2006). Cụ thể, hệ thống E-learning là hệ thống thực hiện quá trình đào tạo, mà trong đó việc giảng dạy hay phân phối nội dung thông qua các phương tiện điện tử thông minh, như: máy vi tính, điện thoại, vô tuyến...

\*, \*\*, Trường Cao đẳng Sư phạm Thái Nguyên

Ngày nhận bài: 07/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT

Mã biến	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha loại biến
<b>Thang đo Tính dễ sử dụng của hệ thống (SD), Cronbach's Alpha = 0.783</b>			
SD1	Anh/chị dễ dàng sử dụng được các phần mềm liên quan đến hệ thống E-learning	.690	.857
SD2	Anh/chị thấy thao tác với hệ thống E-learning là rất đơn giản	.634	.793
SD3	Anh/chị nghĩ rằng, mình có đủ kỹ năng cần thiết cho việc sử dụng hệ thống E-learning	.567	.737
<b>Thang đo Tính đáp ứng của hệ thống (DU), Cronbach's Alpha = 0.762</b>			
DU1	Hệ thống nhắc nhở kịp thời khi người học không tập trung	.542	.764
DU2	Hệ thống luôn giải đáp thắc mắc kịp thời khi có yêu cầu	.608	.829
DU3	Hệ thống luôn cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng	.605	.791
<b>Thang đo Tính thuận tiện của hệ thống (TT), Cronbach's Alpha = 0.812</b>			
TT1	Hệ thống E-learning có thể truy cập được ở mọi lúc, mọi nơi miễn là có đường truyền internet	.612	.771
TT2	Hệ thống E-learning giúp anh/chị tiết kiệm thời gian cho việc học	.590	.757
TT3	Hệ thống E-learning giúp anh/chị chủ động trong việc bố trí thời gian học	.634	.811
<b>Thang đo Chất lượng giảng viên (GV), Cronbach's Alpha = 0.784</b>			
GV1	Có kiến thức chuyên môn sâu rộng	.661	.773
GV2	Luôn khuyến khích người học cùng tham gia trao đổi, thảo luận	.672	.841
GV3	Luôn đáp ứng nhu cầu của người học nhanh chóng, hiệu quả	.544	.758
GV4	Bài tập phù hợp về độ dài và độ khó	.634	.788
<b>Thang đo Tài liệu học tập (TL), Cronbach's Alpha = 0.663</b>			
TL1	Được biên soạn tốt	.301	.571
TL2	Có tính thực tiễn, luôn được cập nhật	.631	.695
TL3	Kích thích tư duy người học	.637	.784
TL4	Đa dạng, phong phú	.534	.753

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Dự định sử dụng là nhận thức về xu hướng hay khả năng quyết định sử dụng dịch vụ hay hệ thống (Davis, 1989; Davis, 1993). Đối với hệ thống E-learning, dự định chấp nhận hệ thống được xem như là xu hướng sinh viên tiềm năng chấp nhận hệ thống khi được giới thiệu dịch vụ. Dự định sử dụng được đánh giá thông qua khía cạnh về thúc đẩy nhu cầu sử dụng, khả năng giới thiệu hệ thống cho người khác, nhận thức về việc nên sử dụng dịch vụ hay xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ từ nhận thức.

Có nhiều nhân tố khác nhau có thể ảnh hưởng tới dự định chấp nhận một hệ thống dịch vụ công nghệ. Đối

với các dịch vụ công nghệ như hệ thống E-learning, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một mô hình được sử dụng phổ biến (King và He, 2006). Mô hình TAM được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fisbein và Ajzen, 1975) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1985) với việc tập trung khảo sát tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng và dự định của người sử dụng (Davis, 1989; Davis, 1993; Taylor và Todd, 1995).

#### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên mô hình TAM và các nghiên cứu đi trước, cùng sự kết hợp điều chỉnh linh hoạt, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên, bao gồm 5 nhân tố: Tính dễ sử dụng của hệ thống; Tính đáp ứng của hệ thống; Tính thuận tiện của hệ thống; Chất lượng giảng viên; Tài liệu học tập như Hình 1.

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết như sau:

H1: Tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều đến dự định sử dụng hệ thống E-learning;

H2: Tính đáp ứng có tác động thuận chiều đến dự định sử dụng hệ thống E-learning;

H3: Tính thuận tiện tác động thuận chiều đến dự định sử dụng hệ thống E-learning;

H4: Chất lượng giảng viên tác động thuận chiều đến dự định sử dụng hệ thống E-learning;

H5: Tài liệu học tập tác động thuận chiều đến dự định sử dụng hệ thống E-learning.

#### Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu tính toán, nhóm nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp thông qua điều tra, khảo sát 250 sinh viên đang học tập tại các trường cao đẳng, đại học trên địa bàn TP. Thái Nguyên và thu về 250 phiếu, trong đó 30 phiếu không hợp lệ, 220 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Thời gian khảo sát từ tháng 12/2019 đến tháng 1/2020 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định sự tin cậy của các tiêu chí đo lường

Để xác định được những nhân tố nào có tác động đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên, nhóm tác giả đã lược khảo các tài liệu có liên quan trong nước và nước ngoài để đưa ra bộ tiêu chí gồm 5 biến đánh giá về các khía cạnh, đó là: Tính

để sử dụng, Tính đáp ứng, Tính thuận tiện, Giảng viên, Tài liệu học tập với các biến nhỏ hơn bên trong. Tuy nhiên, các biến trong bộ tiêu chí đưa ra có các biến cần được kiểm định độ tin cậy có phù hợp và áp dụng được cho thị trường TP. Thái Nguyên hay không. Do đó, cần tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo trước để loại ra những biến không thích hợp. Kết quả kiểm định 5 nhân tố tương ứng với 17 biến quan sát được trình bày như trong Bảng 1.

Kết quả phân tích cho thấy, Cronbach's Alpha của 5 thang đo đều > 0.60; trong đó thấp nhất là nhân tố Tài liệu học tập với hệ số Cronbach's Alpha là 0.663 và cao nhất là nhân tố Tính thuận tiện với hệ số 0.812; hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều > 0.3, ngoại trừ biến TL1 có hệ số tương quan thấp 0.301 và hệ số Cronbach's Alpha < 0.6. Vì vậy, nghiên cứu loại biến TL1 - Tài liệu học tập được biên soạn tốt ra khỏi mô hình.

Kết quả sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ biến không đảm bảo độ tin cậy, thang đo được đo lường bởi 16 biến quan sát cho 5 nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên.

### Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng phân tích Cronbach's Alpha, thang đo các nhân tố ảnh hưởng được đo lường bằng 16 biến quan sát cho 5 thành phần của thang đo. Phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

Bảng 2 cho thấy, các biến quan sát trong cùng một thang đo hội tụ và giữa các thang đo có sự phân biệt với nhau. Đồng thời, ghi nhận được 5 nhân tố và 16 biến quan sát.

Với giả thuyết  $H_0$  đặt ra trong phân tích này là giữa 16 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích factor cho thấy, giả thuyết này bị bác bỏ (Sig. = 0.000); hệ số KMO là 0.882 (> 0.5). Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp.

### Phân tích hồi quy tuyến tính bội

#### Kiểm định mối tương quan các biến độc lập với biến phụ thuộc

Mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả trình bày phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

BẢNG 2: BẢNG MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ TRONG KẾT QUẢ XOAY EFA

	1	2	3	4	5
SD1	0.741				
SD2	0.723				
SD3	0.688				
DU1		0.743			
DU2		0.713			
DU3		0.698			
TT1			0.772		
TT2			0.708		
TT3			0.694		
GV1				0.847	
GV2				0.667	
GV3				0.606	
GV4				0.558	
TL2					0.729
TL3					0.672
TL4					0.655

BẢNG 3: THỐNG KÊ CÁC HỆ SỐ HỒI QUY

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.317	.289		1.304	.000
SD	1.086	.090	.694	3.952	.041
DU	.818	.110	.872	2.620	.027
TT	.296	.087	.306	3.058	.043
GV	.486	.069	.504	2.249	.033
TL	.551	.068	1.087	2.616	.054

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

$$DSD = \beta_0 + \beta_1*SD + \beta_2*DU + \beta_3*TT + \beta_4*GV + \beta_5*TL$$

Phương pháp phân tích phương trình hồi quy bội (Regression) được sử dụng bằng phương pháp Enter cho hệ số R bình phương là 0.64 và hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0.58. Kết quả này nói lên rằng, mô hình hồi quy thích hợp để kiểm định cho mô hình lý thuyết và giải thích được 58% sự khác biệt của biến phụ thuộc - Dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên.

### Kết quả hồi quy bội

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, trong 5 nhân tố đưa vào mô hình, thì cả 5 nhân tố đều có ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning. Cụ thể:

Nhân tố *Tính dễ sử dụng của hệ thống* có giá trị có giá trị p(Sig.) = 0.041 nhỏ hơn mức ý nghĩa p = 0.05 nên có thể chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Vậy, hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và giải thích được cho mô hình. Điều này cho thấy, tính dễ sử dụng của hệ thống là nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên. Nghĩa là, khi sinh viên tin rằng việc dễ dàng khi sử dụng hệ thống học tập trực tuyến (thao tác, phần mềm đơn giản, kỹ năng có đủ), thì dự định sử dụng dịch vụ sẽ cao hơn.

Nhân tố *Tính đáp ứng của hệ thống* có giá trị có giá trị p(Sig.) = 0.027 nhỏ hơn mức ý nghĩa p = 0.05 nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Vậy, hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và giải thích được cho mô hình. Điều này cho thấy, tính đáp ứng của hệ thống là nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng của sinh viên. Nghĩa là, khi

sinh viên tin tưởng hệ thống luôn luôn hỗ trợ, nhắc nhở, giải đáp thắc mắc của họ chu đáo, thì dự định sử dụng dịch vụ sẽ nhanh chóng hơn.

Nhân tố *Tính thuận tiện của hệ thống* có giá trị  $p(\text{Sig.}) = 0.043$  nhỏ hơn mức ý nghĩa  $p = 0.05$  nên có thể chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Vậy, hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và giải thích được cho mô hình. Điều này cho thấy, sự thuận tiện của hệ thống học tập trực tuyến là một nhân tố quyết định đến dự định lựa chọn của khách hàng. Nếu hệ thống linh động về thời gian học, người học dễ sắp xếp lịch học, tiết kiệm công sức đi lại..., khách hàng sẽ có dự định lựa chọn hệ thống học tập trực tuyến lớn hơn.

Nhân tố *Chất lượng giảng viên* có giá trị có giá trị  $p(\text{Sig.}) = 0.033$  nhỏ hơn mức ý nghĩa  $p = 0.05$ , nên chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Vậy, hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và giải thích được cho mô hình. Nghĩa là, khi một sinh viên nhận thức được những kiến thức giảng viên truyền tải, chu đáo trong giảng dạy, hiểu biết, luôn nhắc nhở, giải đáp thắc mắc của người học, thì sẽ tác động đến dự định lựa chọn dịch vụ.

Nhân tố *Tài liệu học tập* có giá trị có giá trị  $p(\text{Sig.}) = 0.054$  lớn hơn mức ý nghĩa  $p = 0.05$ , nên bác bỏ giả thuyết  $H_0$ . Vậy, hệ số hồi quy tìm được chưa có ý nghĩa và không giải thích được cho mô hình. Nghĩa là, khi người học được sử dụng những tài liệu học tập mới mẻ, cập nhật, phù hợp với nhu cầu học tập, thì không ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ của họ.

Khi đó, phương trình hồi quy ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên được thiết lập như sau:

$$DSD = 2.317 + 0.694*SD + 0.872*DU + 0.306*TT + 0.504*GV$$

Dựa vào phương trình hồi quy nói trên, ta thấy có 4 biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc theo mức độ giảm dần như sau: DU, SD, GV, TT. Đồng nghĩa là, 4 nhân tố: Tính đáp ứng của hệ thống; Tính dễ sử dụng của hệ thống; Chất lượng giảng viên; Tính thuận tiện của hệ thống đều tác động đến dự định sử dụng hệ

thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định 4 nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng hệ thống E-learning của sinh viên trên địa bàn TP. Thái Nguyên, theo thứ tự giảm dần như sau: Tính đáp ứng của hệ thống; Tính dễ sử dụng của hệ thống; Chất lượng giảng viên; Tính thuận tiện của hệ thống.

### Một số đề xuất

Việc phát triển các hệ thống E-learning phải hướng đến việc cải thiện việc học tập của sinh viên, hướng tới những lợi ích cốt lõi của người học qua việc cải thiện tính thuận tiện trong việc tiếp cận hệ thống E-learning bằng các hình thức sau:

(i) Cải thiện khả năng truy cập hệ thống; Xây dựng các phần mềm sử dụng trong hệ thống một cách dễ dàng, thân thiện; Nâng cấp hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin cung cấp dịch vụ từ trường cao đẳng, đại học phát triển nhiều phiên bản khác nhau phù hợp với nhiều đối tượng sử dụng hệ điều hành, thiết bị khác nhau.

(ii) Cho phép sinh viên chủ động việc đăng ký và sử dụng hệ thống; đào tạo sinh viên những kỹ năng cơ bản về sử dụng máy tính cho sinh viên ngay từ khi nhập trường;

(iii) Tập trung truyền thông tính hữu ích của hệ thống, cụ thể là: giúp cải thiện việc học tập, gia tăng kết quả học tập, dễ dàng truy cập tới sinh viên thông qua nhiều kênh thông tin. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hữu Tuấn (2020). “Lớp học số” lên ngôi, truy cập từ <https://baodautu.vn/lop-hoc-so-len-ngoi-d117871.html>
2. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Springer, New York
3. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339
4. Davis, F. D. (1993). User acceptance of computer technology: System characteristics user perceptions and behavior characteristics, *International Man-Machine studies*, 38, 475-487
5. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA
6. William R. King and Jun He (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model, *Information & Management*, 43, 740-755
7. Taylor, S., and Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions, *Environment and Behavior*, 27, 603-630
8. William Horton (2006). *Evaluating E-learning*, Paperback, January 9



# Dự báo nhu cầu nguồn nhân lực Tập đoàn Dệt May Việt Nam giai đoạn 2020-2025 tầm nhìn đến năm 2030

TẠ VĂN CẢNH\*

## Tóm tắt

Quản lý dự báo là một trong những khía cạnh chủ yếu của “chất lượng toàn diện” trong các hoạt động quản lý nguồn nhân lực. Nghiên cứu thực hiện hồi quy tuyến tính theo chuỗi thời gian cho dự báo nhu cầu nguồn nhân lực tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex). Đồng thời, sử dụng phương pháp phân tích chuyển dịch tỷ trọng (Shift-Share Analysis - SSA) để đo lường tác động từ chuyển dịch cơ cấu lao động và thay đổi năng suất lao động trong nội ngành dệt may trong bối cảnh cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) để kiểm nghiệm lại dự báo. Kết quả nghiên cứu đưa ra dự báo, lao động tại các doanh nghiệp thuộc Vinatex có xu hướng giảm dần, trong khi cơ cấu lao động có sự dịch chuyển mạnh từ lao động giản đơn sang lao động kỹ thuật do yêu cầu của CMCN 4.0; đồng thời xác nhận, CMCN 4.0 có làm ảnh hưởng đến lao động ngành dệt may nói chung, tuy nhiên mức độ tác động đến biến động nhân lực không quá lớn.

**Từ khóa:** CMCN 4.0, ngành dệt may, nguồn nhân lực, Vinatex

## Summary

Prediction is one of the key aspects of “comprehensive quality” in human resource management. This research carries out linear regression using time series data to forecast demand for human resource at Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex). Also, shift-share analysis (SSA) is employed to measure the impact of labor restructuring and changes in labor productivity in the textile and garment industry in the context of the Fourth Industrial Revolution to verify the forecast. The result indicates that labors in enterprises under Vinatex tends to decrease, while labor structure witnesses a strong shift from simple labor to technical labor due to requirements of the Fourth Industrial Revolution. The outcome also confirms that the Revolution has an impact on labors in textile and garment industry in general but the influence on manpower fluctuations is not too large.

**Keywords:** the Fourth Industrial Revolution, textile and garment industry, human resources, Vinatex

## GIỚI THIỆU

Ngành dệt may Việt Nam nói chung và Vinatex nói riêng đã và đang đóng góp nhiều vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Trong nhiều năm, kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may luôn đứng thứ hai, chỉ sau ngành điện tử (Thuận, 2018) và chiếm tỷ trọng xấp xỉ 15% tổng GDP cả nước (VIRAC, 2019).

Về nhân lực so với các ngành công nghiệp khác, công nghiệp dệt may là ngành có số lượng lao động nữ chiếm

đa số (trên 80%), đồng thời tỷ lệ lao động có trình độ phổ thông chưa qua đào tạo lớn (xấp xỉ 70%). Đây là một đặc thù của ngành, do dệt may được coi là động lực nguyên mẫu của thời kỳ tiền công nghiệp ở các nước phát triển và đang phát triển (Natsuda, Goto và Thoburn, 2010) với máy móc, trang thiết bị và công nghệ sản xuất tương đối lạc hậu.

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, internet, mạng không dây và tự động hóa, sự kết hợp giữa chúng đã tạo nên cơn sốt được gọi là cuộc CMCN 4.0 đã dẫn đến suy đoán rằng robot sẽ thay thế đến 86% lao động ngành dệt may hiện nay (Chang và Huynh, 2016) và do đó sẽ có thay đổi lớn về cơ cấu lao

\* TS., Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Ngày nhận bài: 28/05/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

động của ngành này. Nếu điều này là sự thực, thì sẽ là thách thức lớn về lao động đối với ngành và nền kinh tế. Bởi, ngành dệt may được coi là một trong ba lĩnh vực phát triển trọng điểm của Chính phủ, được cụ thể hóa trong Quyết định số 68/QĐ-TTg, ngày 18/01/2017 của Thủ tướng Chính phủ về công nghiệp hỗ trợ và Quyết định số 3218/QĐ-BCT, ngày 11/04/2014 của Bộ Công Thương về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Đánh giá tác động của CMCN 4.0 đến ngành dệt may, xem xét mức độ ảnh hưởng biến động nhu cầu nhân lực, từ đó có những khuyến nghị chính sách phù hợp để tạo thế chủ động trong ứng phó, mang tính cấp thiết. Nghiên cứu đi từ một quy mô nhỏ hơn là dự báo nhu cầu nguồn nhân lực tại Vinatex, để suy rộng cho nhu cầu lao động ngành dệt may Việt Nam nói chung.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Dự báo nhu cầu nhân lực là việc dựa trên phân tích các mối liên hệ qua lại giữa nhu cầu nhân lực với các yếu tố có liên quan, trên cơ sở quan sát tính quy luật và định hướng trong tương lai. Người ta thường dựa vào các mô hình kinh tế lượng để dự báo tổng nhu cầu nhân lực cho các ngành hoặc cho từng ngành kinh tế. Những nghiên cứu về nhu cầu nhân lực và nghiên cứu về lý thuyết dự báo đã hình thành nên một số mô hình dự báo về nhu cầu nhân lực trong dài hạn và ngắn hạn, tiêu biểu có một số mô hình dự báo sau:

- *Mô hình Lotus* (được xây dựng dựa trên mô hình kinh tế vĩ mô liên ngành do nhóm Inforum (nhóm nghiên cứu thuộc Đại học Maryland của Mỹ) thực hiện và hiện đang trợ giúp cho Việt Nam (Cục Việc làm, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội) từ năm 2009. Hệ thống mô hình hóa của mô hình này có tính chất dài hạn, có thể dự báo cho 10 năm hoặc xa hơn cho tương lai của nền kinh tế và thị trường lao động.

- *Mô hình cơ sở BLS* do Cục Thống kê lao động của Mỹ (US. Bureau of Labor Statistics) thực hiện. Đây là mô hình dự báo mang tính vĩ mô đa ngành, được chia thành 6 bước thực hiện: Lực lượng lao động; Tăng trưởng kinh tế chung; Cầu sản phẩm trong nước (GDP) chia theo ngành; Đầu ra - đầu vào; Nhân lực theo ngành; Nhân lực theo nghề. Mỗi thành phần được giải quyết tuần tự, với kết quả của từng yếu tố đầu vào cho các thành phần kế tiếp và với một số kết quả cho phép quay trở lại bước trước đó. Một trong những thế mạnh của mô hình BLS là kết quả dự báo chi tiết cho các ngành và nghề nghiệp, điều này đặc biệt hữu ích khi dự báo cho nhóm ngành, nghề cụ thể.

- *Mô hình IER* (The Institute of Employment Rights - UK) do Viện về Quyền của Người lao động của Anh thực hiện. Về phương pháp luận, mô hình này cơ bản giống mô hình BLS của Mỹ. Điểm khác của mô hình này là phân tích chi tiết hơn, chú ý hơn tới nhu cầu theo

nghề, đào tạo theo vùng miền và giới tính (khi lao động nam hoặc nữ không thể thay thế cho nhau do yêu cầu nghề nghiệp).

- *Mô hình IAB* do Viện Nghiên cứu Việc làm của Đức thực hiện. Điểm khác biệt của mô hình này là trong dự báo lực lượng lao động có tính đến các đặc tính, như: người lao động đang làm việc, gia nhập mới, hoặc lao động di cư, nhập cư, dân số và tỷ lệ tham gia lực lượng lao động.

Về lý thuyết, các mô hình dự báo đều dựa trên 2 phương pháp định lượng và định tính. Phương pháp định lượng sử dụng một số mô hình toán học xác định quy luật biến động theo thời gian và theo các yếu tố để dự báo một cách định lượng mức độ, tỷ lệ của quá trình hay hiện tượng trong tương lai. Phương pháp dự báo định tính được thực hiện thông qua việc phân tích xu thế đặc trưng vận động của hiện tượng, từ đó cho các dự báo có tính xu thế. Trên thực tế, mô hình dự báo thường dựa trên các phương pháp chuyên gia, phương pháp thống kê, kinh tế lượng và mô hình cân bằng tổng thể (CGE).

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình Lotus (Long - Term Occupation and Training Utilization System) để thực hiện các dự báo dài hạn: với Đầu vào là các số liệu kinh tế vĩ mô, Bảng Vào Ra, số liệu về lực lượng lao động ngành dệt may và Đầu ra là lao động có việc làm trong ngành, tỷ lệ thất nghiệp trong tương lai. Mô hình Lotus dự báo cho 10 năm hoặc xa hơn cho tương lai của tăng trưởng ngành dệt may và thị trường lao động ngành dệt may Việt Nam. Tâm điểm của mô hình này là nhu cầu lao động của ngành và những yêu cầu về đào tạo để phát triển nguồn cung ứng lao động cần thiết đáp ứng những nhu cầu đó. Mô hình chú ý đến kỹ năng nghề của lao động, để xác định nơi nào thừa, nơi nào thiếu các loại lao động có kỹ năng nhất định. Mô hình cũng đề xuất một phạm vi phân tích rộng cho các vấn đề lao động trong nội ngành, những ảnh hưởng của chính sách kinh tế vĩ mô khác nhau.

Nghiên cứu này sử dụng đồng thời cả 2 phương pháp định lượng và định tính để đưa ra các dự báo về nhu cầu nguồn nhân lực của Vinatex và suy rộng ra cho toàn ngành dệt may Việt Nam. Phương pháp định lượng hồi quy tuyến tính theo chuỗi thời gian cho dự báo nhu cầu nguồn nhân lực Vinatex giai đoạn 2020-2025,

định hướng đến năm 2030. Đồng thời, dùng phương pháp SSA kiểm nghiệm lại dự báo với giả định Vinatex ứng dụng CMCN 4.0 vào sản xuất.

Việc lựa chọn địa bàn nghiên cứu khi sử dụng 2 phương pháp là hội quy theo chuỗi thời gian và ngoại suy hàm xu thế để dự báo về nhu cầu nguồn nhân lực là rất quan trọng, nó liên quan đến kết quả của nghiên cứu. Việc lựa chọn Vinatex làm địa bàn nghiên cứu được căn cứ vào:

*Thứ nhất*, đây là tập đoàn lớn, tập trung nhiều doanh nghiệp hàng đầu trong ngành dệt may cả nước.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp của Vinatex bao gồm đủ cả các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và may có thể đại diện cho ngành dệt may Việt Nam.

*Thứ ba*, để có thể vận dụng CMCN 4.0 vào doanh nghiệp, thì điều kiện là doanh nghiệp đó đủ mạnh về tài chính và quản trị. Do đó, chỉ có các doanh nghiệp lớn mới có thể đáp ứng được những yêu cầu này, trong khi Vinatex quản lý nhiều doanh nghiệp lớn của ngành dệt may, nên chọn Vinatex là hợp lý (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thống kê mô tả mẫu

Vinatex là một tập đoàn lớn trong ngành dệt may Việt Nam. Hiện nay, Tập đoàn quản lý 45 đơn vị thành viên, trong đó có 24 tổng công ty và công ty may, như: Tổng Công ty May 10, Tổng Công ty May Đức Giang, Tổng Công ty May Hòa Thọ, Tổng Công ty May Hưng Yên, Tổng Công ty May Nhà Bè, Tổng Công ty Cổ phần May Việt Tiến... Vinatex còn quản lý hơn 12 doanh nghiệp lớn sản xuất và kinh doanh sợi, như: Tổng Công ty Cổ phần Sợi Phú Bài, Tổng Công ty Việt Thắng hoặc Tổng Công ty Cổ phần Phong Phú và trên 10 công ty về dệt vải khác, với tổng số lao động trên 80 nghìn người (Vinatex, 2016, 2017, 2018).

Các mặt hàng sản xuất của Vinatex bao gồm: sợi, vải, hàng may mặc, khăn và các sản phẩm khác. Trong đó, các doanh nghiệp may và sợi đóng góp doanh thu nhiều nhất cho tổng giá trị sản xuất của Tập đoàn (Bảng 1).

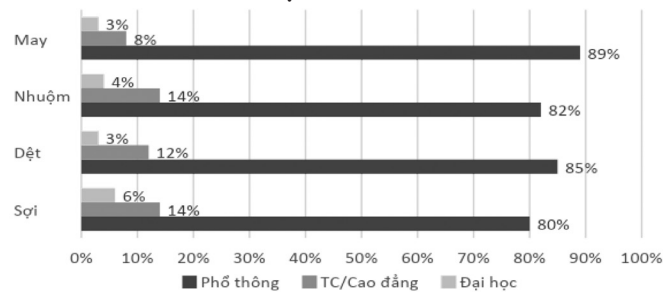
Về cơ cấu nhân lực, Hình 1 cho thấy, lao động phổ thông chiếm đa số trong tất cả các nhóm ngành của Vinatex. Đáng chú ý là ngành may có giá trị đóng góp

**BẢNG 1: GIÁ TRỊ SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG CHỦ YẾU CỦA VINATEX**

TT	Sản phẩm	Giá trị (VND)
1	Sợi	8,162.5
2	Vải	2,456.7
3	May	33,342.0
4	Khăn	1,494.4
5	Khác	3,744.4
Tổng giá trị		49,200.0

Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2019- Vinatex

**HÌNH 1: CƠ CẤU TRÌNH ĐỘ LAO ĐỘNG KỸ THUẬT TẠI VINATEX**



Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

**BẢNG 2: CƠ CẤU LAO ĐỘNG PHÂN THEO CHỨC NĂNG**

TT	Loại lao động trong doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
<b>A Doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm</b>		
1	Cán bộ quản lý	13
2	Cán bộ kỹ thuật	22
3	Công nhân kỹ thuật	65
<b>B Doanh nghiệp may và thời trang</b>		
1	Cán bộ quản lý	7
2	Cán bộ kỹ thuật	5
3	Công nhân kỹ thuật	88

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

**BẢNG 3: THỐNG KÊ NHÂN LỰC TẬP ĐOÀN QUA CÁC NĂM**

Năm	Lao động đầu năm	Lao động cuối năm
2011	94,449	93,605
2012	77,236	97,449
2013	78,911	77,236
2014	83,790	79,361
2015	85,921	80,330
2016	83,617	83,135
2017	79,798	83,782
2018	82,353	83,625
2019	80,626	78,909

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo của Vinatex

lớn nhất vào doanh thu Tập đoàn, nhưng tỷ lệ lao động có trình độ phổ thông lại chiếm xấp xỉ 90%, còn lao động có trình độ đại học và trên đại học chỉ chiếm dưới 7%. Điều này được lý giải bởi ngành may được chia làm nhiều công đoạn, mỗi công đoạn chỉ thực hiện một số thao tác giản đơn lặp lại, do đó lao động chỉ cần

HÌNH 2: KẾT QUẢ HỒI QUY CỦA SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG QUA CÁC NĂM

Thống kê hồi quy								
R	0.5611013							
R <sup>2</sup>	0.4126144							
R <sup>2</sup> điều chỉnh	0.1634028							
Sai số chuẩn hóa	5.7170571							
Biến quan sát	18							
ANOVA								
		df	SS	MS	F	Ý nghĩa F		
Hồi quy		1	141.2116	141.2116	4.320412	0.054108		
Phần dư		16	522.9559	32.68474				
Tổng		17	664.1674					
	Hằng số	Sai số chuẩn hóa	t	P	Dưới 95%	Trên 95%	Dưới 95%	Trên 95%
Hệ số chặn	<b>88.964771</b>	2.811433	31.64393	7.4436	83.0048	94.92474	83.0048	94.92474
TT	<b>-0.5398688</b>	0.259732	-2.07856	<b>0.054108</b>	-1.09048	0.010739	-1.09048	0.010739

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH

TT	Năm	Kỳ	Số LĐ (1.000)	MA (2)	CMA (2)	It	St	Ds	Tt	Dự báo
1	2011	1	94	94	89.250	1.05	0.98	95.484	88.425	87.0503
2		2	93	85	86.000	1.08	1.03	90.536	87.885	90.2773
3	2012	1	77	87	87.250	0.88	0.98	78.216	87.345	85.9873
4		2	97	88	82.500	1.18	1.03	94.430	86.805	89.1682
5	2013	1	78	78	78.750	0.99	0.98	79.232	86.265	84.9244
6		2	77	80	80.500	0.96	1.03	74.960	85.726	88.059
7	2014	1	83	81	81.500	1.02	0.98	84.311	85.186	83.8614
8		2	79	82	82.250	0.96	1.03	76.907	84.646	86.9499
9	2015	1	85	83	82.000	1.04	0.98	86.342	84.106	82.7984
10		2	80	82	82.500	0.97	1.03	77.880	83.566	85.8408
11	2016	1	83	84	82.500	1.01	0.98	84.311	83.026	81.7355
12		2	84	82	81.250	1.03	1.03	81.774	82.486	84.7317
13	2017	1	79	81	81.500	0.97	0.98	80.248	81.946	80.6725
14		2	83	82	82.000	1.01	1.03	80.801	81.407	83.6225
15	2018	1	81	82	82.000	0.99	0.98	82.279	80.867	79.6096
16		2	83	82	80.750	1.03	1.03	80.801	80.327	82.5134
17	2019	1	81	80			0.98	82.279	79.787	78.5466
18		2	78				1.03	75.933	79.247	81.4043
19	2020	1					0.98		78.707	77.4837
20		2					1.03		78.167	80.2951
21	2021	1					0.98		77.628	76.4207
22		2					1.03		77.088	79.186
23	2022	1					0.98		76.548	75.3578
24		2					1.03		76.008	78.0769
25	2023	1					0.98		75.468	74.2948
26		2					1.03		74.928	76.9678
27	2024	1					0.98		74.388	73.2319
28		2					1.03		73.848	75.8586
29	2025	1					0.98		73.309	72.1689
30		2					1.03		72.769	74.7495

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

được đào tạo tại chỗ trong khoảng thời gian nhất định là có thể thực hiện được. Đây cũng là cơ sở để quan tâm đến việc lao động này sẽ bị thay thế bởi robot (CMCN 4.0) và nếu doanh nghiệp thực hiện điều này, thì nhu cầu lao động có thể sẽ giảm đi rất nhiều.

Lao động của Tập đoàn được phân theo chức năng ở Bảng 2, theo đó cơ cấu lao động là quản lý ngành sợi, dệt, nhuộm cao hơn tỷ lệ lao động là quản lý ngành may xấp xỉ 2 lần (13% so với 7%).

Nhân lực của Vinatex biến động theo các năm (Bảng 3). Nhìn chung, số lượng nhân lực có xu hướng giảm qua các năm (từ 2011-2019), lao động cuối năm và lao động đầu năm đều có sự chênh lệch nhất định. Dữ liệu thống kê Bảng 3 sẽ là cơ sở để dự báo lao động của Vinatex giai đoạn 2020-2025.

#### Hồi quy tuyến tính theo chuỗi thời gian

Các thành phần biến số của hàm hồi quy được đặt tên như sau:

- Biến MA (Moving Average) là biến hệ số trượt trung bình về số lượng lao động qua các năm.

- Biến CMA (Centered Moving Average) là hệ số trượt trung bình trung tâm nhằm xác định giá trị trung bình giữa hai giá trị liền nhau.

- Biến St, It là biến thành phần theo mùa (Seasonal component) và biến bất thường (Iregular component) giá trị hai biến này là cơ sở để dự báo xu hướng.

- Biến Ds (Deseasonalize) là biến tách giá trị theo mùa, loại bỏ bất thường It, hay nói cách khác loại trừ các điểm phụ thuộc theo thời điểm để tập trung vào xu hướng dự báo chính.

- Tt là biến xu hướng là phương trình tuyến tính giữa số lượng lao động và thời gian.

Biến dự báo chính là kết quả tích hợp giữa các biến trên sau khi đã loại bỏ những bất thường.

Kết quả cho thấy, có mối quan hệ tuyến tính giữa biến “Năm” và biến “Số lượng lao động” tại  $p = 0.054108$ ; quan hệ tuyến tính nghịch tại  $t = -0.5398688$  ( $t < 0$ ), hay nói cách khác là cứ sau mỗi năm, thì lao động có xu hướng giảm đi (Hình 2).

Kết quả dự báo Bảng 4 cho thấy, dữ liệu dự báo càng về sau càng gần đạt đến độ chính xác. Lấy giá trị từ năm 2016 trở lại đây, thì dữ liệu dự báo có thể tin cậy được (Bảng 3) với sai số có thể chấp nhận được (tối đa  $p = < 0.05$ ). Như vậy,



sau 5 năm nữa số lao động của Tập đoàn giảm xuống còn xấp xỉ 75 nghìn lao động hoặc 72 nghìn lao động tương ứng với giảm 6% hoặc 10%.

#### Dự báo ngoại suy với giả định Vinatex ứng dụng CMCN 4.0 vào sản xuất

Trên cơ sở suy luận với căn cứ dựa trên các biến số liên quan đến nhu cầu lao động, để từ đó đưa ra dự báo về nhu cầu nhân lực nhằm đáp ứng các chỉ tiêu đề ra của doanh nghiệp. Đây là hình thức suy diễn có độ chính xác đáng tin cậy thường áp dụng trong môi trường biến động và không tuân theo quy luật.

Với các chỉ tiêu nền tảng, như: Giá trị sản xuất; Kim ngạch xuất khẩu; Doanh thu kết hợp với thống kê phân loại lao động và phỏng vấn quan sát tại doanh nghiệp, với giả định tỷ lệ ứng dụng CMCN 4.0 theo các tỷ lệ khác nhau tùy theo lĩnh vực và đặc điểm loại hình doanh nghiệp, sau khi tính toán cho ra kết quả dự báo số liệu các chỉ tiêu của Vinatex như Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy, việc ứng dụng thành tựu CMCN 4.0 vào các nhóm ngành sợi, dệt, nhuộm và may càng cao, thì tỷ lệ lao động giảm đi tương ứng. Ở đây cần lưu ý rằng, ngành sợi là ngành có cơ hội ứng dụng CMCN 4.0 cao nhất, vì nhiều công việc lặp đi lặp lại, hiện đang vận hành hệ thống máy tự động và bán tự động. Theo tính toán, hiện nay, tỷ lệ các nhà máy sợi ứng dụng thành tựu CMCN 4.0 còn rất hạn chế, chủ yếu ở mức ứng dụng tự động hóa, chứ chưa thực sự có sự điều hành qua hệ thống máy chủ, giao tiếp qua mạng không dây, các robot tự hành, trí tuệ nhân tạo trong việc kiểm tra chất lượng sản phẩm.

Ngành may rất khó ứng dụng CMCN 4.0 do đặc thù sản phẩm. Mặc dù có Robot Sewbo có thể may áo Tshirt hoàn toàn tự động, tuy nhiên đối với các sản phẩm may nhiều lớp với các đường cong không theo quy luật, thì chưa có hệ thống máy móc có thể làm được việc này, ngoại trừ bàn tay con người. Kết quả phỏng vấn từ lãnh đạo các doanh nghiệp lớn, như: Tổng Công ty May 10, Tổng Công ty Cổ phần May Nhà Bè, Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ, Tổng Công ty May Đức Giang cho thấy, các doanh nghiệp may từ nay đến năm 2030 chỉ có thể ứng dụng tối đa CMCN 4.0 ở mức 20%. Hay nói cách khác, chỉ có 20% công đoạn sản xuất được tự động hóa điều khiển bởi robot và các hệ thống tinh

**BẢNG 5: KẾT QUẢ DỰ BÁO NGOẠI SUY TRONG ĐIỀU KIỆN CÓ ỨNG DỤNG CMCN 4.0 CỦA VINATEX**

Chỉ tiêu/Năm	2020	2025	2030	Ghi chú
Giá trị sản xuất công nghiệp (Tỷ VND)	46,258.3	55,198.0	67,156.8	Mục tiêu doanh thu dự kiến (tăng xấp xỉ 10%-21%/năm) theo tính toán về nhà máy thông minh
Kim ngạch xuất khẩu (Triệu USD)	2,987.00	3,957.50	5,050.90	
Doanh thu (Tỷ VND)	50,922.00	66,216.50	88,612.60	
Mức độ tự động hóa theo CMCN 4.0				Mức độ tác động của CMCN 4.0 đến ngành dệt may/nhà máy thông minh
Đối với ngành sợi	10%	30%	70%	Cơ sở lấy tỷ lệ % dựa trên khảo sát thực trạng về công nghệ - tự động hóa và xu thế tự động hóa của CMCN 4.0
Đối với ngành dệt- nhuộm	5%	15%	40%	Dữ liệu được tính toán có tính đến hệ số tăng trưởng bình quân hiệu quả lao động, mức lao động cần có để đáp ứng mục tiêu kim ngạch xuất khẩu gấp 2 lần năm 2020 và hệ số ứng dụng công nghệ 4.0
Đối với ngành may	2%	10%	20%	
Lao động trong các DN sợi (người)	17,510	14,271	11,417	
Lao động trong các DN dệt, nhuộm (người)	20,798	17,678	15,027	
Lao động trong các DN may (người)	41,958	37,762	39,650	
<b>Tổng số lao động tại các doanh nghiệp</b>	<b>80,266</b>	<b>69,711</b>	<b>66,094</b>	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

xảo khác, như: thực tại ảo (Virtual Reality) hoặc tăng cường thực tế (Augmented Reality). Do vậy, tỷ lệ lao động bị giảm đi không quá lớn như các dự báo của các tác giả trước đó.

Căn cứ vào cơ cấu lao động (Bảng 2) và kết quả dự báo (Bảng 4 và Bảng 5), để cho ra kết quả dự báo với giả định Vinatex ứng dụng CMCN 4.0 vào sản xuất. Bảng 6 cho thấy, tỷ lệ cán bộ quản lý về cơ bản không thay đổi, tuy nhiên tỷ lệ cán bộ kỹ thuật và tỷ lệ lao động trực tiếp có sự thay đổi lớn theo từng giai đoạn. Cụ thể, nếu đầu những năm 2020, tỷ lệ cán bộ kỹ thuật (những người được đào tạo bài bản về chuyên môn và kỹ thuật) từ 22% đối với sợi, dệt, nhuộm và 5% đối với may, thì đến những năm 2030, số lượng này tăng lên 45% đối với sợi, 35% đối với dệt, nhuộm và 25% đối với may. Như vậy, sau 10 năm, cơ cấu lao động ngành dệt may của Vinatex chuyển dần từ lao động giản đơn sang lao động kỹ thuật (xấp xỉ 50% đối với ngành sợi; 35% đối với dệt nhuộm và 25% đối với may). Điều này phản ánh rằng, CMCN 4.0 đòi hỏi người lao động cần phải nâng cao tay nghề, cần được đào tạo bài bản để đáp ứng yêu cầu về công nghệ và tốc độ đáp ứng đối với khách hàng.

Về số lượng lao động, dự báo đến năm 2030 số lao động của Vinatex sẽ giảm xuống xấp xỉ 82% so với hiện nay (66,094 so với 80,266) do việc đẩy mạnh ứng dụng các thành tựu của CMCN 4.0, trong đó một số công việc giản đơn, có tính lặp lại sẽ được thực hiện bởi robot và các hệ thống tự động khác.

**BẢNG 6: DỰ BÁO CƠ CẤU LAO ĐỘNG VINATEX ĐẾN 2030**

Lĩnh vực	2020						2025						2030					
	Cán bộ QL		Cán bộ KT		CNKT		Cán bộ QL		Cán bộ KT		CNKT		Cán bộ QL		Cán bộ KT		CNKT	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Sợi	2.276	13	3.852	22	11.382	65	1.855	13	4.281	30	8.134	57	1.484	13	5.137	45	4.795	42
Dệt nhuộm	2.704	13	4.576	22	13.519	65	2.298	13	4.420	25	10.961	62	1.953	13	5.259	35	7.814	52
May	2.937	7	2.098	5	36.923	88	2.643	7	7.552	20	27.566	73	2.776	7	9.913	25	26.962	68
Cộng	7.917		10.526		61.823		6.797		16.253		46.661		6.213		20.309		39.571	
<b>Tổng</b>	<b>80,266</b>						<b>69,711</b>						<b>66,094</b>					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

## KẾT LUẬN

Số lượng lao động của Vinatex có xu hướng giảm dần theo từng năm. Mặc dù hai phương pháp thực hiện khác nhau về góc độ tiếp cận, việc dự báo đều cho kết quả tương đương nhau, xét về phương diện sụt giảm nhu cầu lao động.

- Ở phương pháp thứ nhất, dựa vào xu thế thay đổi qua các năm và các biến động bất thường cho kết quả, lao động giảm xấp xỉ 10% sau 5 năm, đồng nghĩa với việc giảm mỗi năm xấp xỉ 1.600 lao động, trong bối cảnh không có biến động lớn về mặt kinh tế - xã hội, như: các đại dịch hoặc suy thoái kinh tế bất thường.

- Với phương pháp thứ hai, giả định việc ứng dụng các thành tựu CMCN 4.0, thì số lao động có xu hướng giảm nhiều hơn (69,711 lao động so với 74,7495 lao động). Tuy vậy, sự chênh lệch này là không lớn, bởi không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ khả năng ứng dụng CMCN 4.0 trong vòng 5 năm tới, xét cả về

mặt tài chính, công nghệ và nhân sự vận hành. Hơn nữa, kể cả kịch bản ứng dụng mạnh mẽ CMCN 4.0 vào năm 2030, thì tỷ lệ lao động chỉ giảm xuống tối đa bằng 80% so với hiện nay. Bởi, doanh nghiệp luôn đặt chỉ tiêu tăng trưởng về năng suất, doanh thu, kim ngạch xuất khẩu và do đó, nhu cầu lao động luôn ở mức cao.

Nghiên cứu chứng minh rằng, cho dù các doanh nghiệp dệt may có ứng dụng CMCN 4.0 ở mức nào đi nữa, thì tỷ lệ lao động bị suy giảm cũng không lớn, như một số báo cáo đã công bố trước đó. Hơn nữa, việc ứng dụng CMCN 4.0 cũng cần có lộ trình đào tạo về nhân lực và vì vậy, sẽ không có sự thay đổi hàng loạt, số lao động hiện có sẽ được đào tạo chuyển đổi và thích nghi với CMCN 4.0. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Công Thương (2008). *Quyết định số 39/2008/QĐ-BCT, ngày 23/10/2008 phê duyệt Chương trình đào tạo nguồn nhân lực ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020*
- Vinatex (2016-2018). *Báo cáo thường niên các năm, từ năm 2016 đến 2018*
- VIRAC (2019). *Báo cáo Tiêu chuẩn Ngành Dệt may Việt Nam Q1/2019*
- VIRAC (2019). *Báo cáo chuyên sâu ngành dệt may*, Industry Reports: Công ty Cổ phần Nghiên cứu Ngành và Tư vấn Việt Nam - Singapore Branch
- Trần Xuân Cầu, Mai Quốc Chánh (2008). *Giáo trình kinh tế nguồn nhân lực*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
- Thuận, L. H. (2018). *Thay đổi để bắt phá Báo cáo ngành dệt may*, In FPT Securities
- Phó Thị Kim Chi (2012). *Một số phương pháp dự báo nguồn nhân lực ở Việt Nam*, truy cập từ <http://www.dubaonhanluchcmc.gov.vn/tin-tuc/1819.mot-so-phuong-phap-du-bao-nguon-nhan-luc-o-viet-nam.html>
- Jae-Hee Chang and Phu Huynh (2016). *ASEAN in transformation the future of jobs at risk of automation*, International Labour Organization
- Natsuda, K., Goto, K., and Thoburn, J. (2010). Challenges to the Cambodian garment industry in the global garment value chain, *The European Journal of Development Research*, 22(4), 469-493
- Tracey, William R., Ed. (1994). *Human Resources Management and Development Handbook*, Second Edition, AMACOM
- Wright, P. M., McMahan, G. C., and McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective, *International journal of human resource management*, 5(2), 301-326

# Mô hình lý thuyết các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ

BÙI THỊ HỒNG NHƯNG\*

## Tóm tắt

*Bằng phương pháp nghiên cứu phân tích, tổng hợp, tác giả kế thừa lý thuyết của các nhà nghiên cứu trước đây về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xa xỉ, đồng thời, mở rộng hướng nghiên cứu nhằm đề xuất mô hình lý thuyết về các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ. Mô hình lý thuyết do tác giả đề xuất gồm 4 nhóm nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ gồm: Giá trị tài chính; Giá trị chức năng; Giá trị cá nhân; Giá trị xã hội.*

**Từ khóa:** giá trị cảm nhận, ý định mua hàng, thời trang xa xỉ

## Summary

*By analytic and synthetic methods, the author inherits previous studies on the determinants of intention of luxury consumption. At the same time, it extends the research direction to propose a theoretical model of components of perceived value influencing the intention to purchase luxury fashion products. The proposed model includes 4 components of perceived value, which are Financial value; Functional value; Personal value; Social value.*

**Keywords:** perceived value, purchase intention, luxury fashion products

## GIỚI THIỆU

Trước đây, hàng xa xỉ chỉ dành riêng cho giới thượng lưu, giàu có và nổi tiếng, ngày nay, ngành công nghiệp sản xuất hàng xa xỉ đã thay đổi mạnh mẽ ngày càng phổ biến hơn. Việc tiêu dùng hàng xa xỉ đại diện cho một trong những xu hướng hành vi quan trọng nhất của kỷ nguyên hiện đại, mà các nhà marketing cần tập trung theo đuổi. Nghiên cứu về hàng xa xỉ đã được thực hiện đối với nhiều danh mục sản phẩm khác nhau, ở khắp các quốc gia trên thế giới. Nhưng, những phát hiện này không thể được khái quát cho Việt Nam, bởi vì nhận thức của người tiêu dùng trong các quốc gia đối với các sản phẩm xa xỉ có thể khác nhau về thời gian, không gian và văn hóa. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích tổng quan các nghiên cứu hiện tại về các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý

định mua hàng thời trang xa xỉ trên thế giới tạo tiền đề cho các nghiên cứu ở Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Giá trị cảm nhận sự xa xỉ của khách hàng

*Giá trị cảm nhận của khách hàng*

Woodruff (1997) cho rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích và đánh giá các thuộc tính, hiệu suất và kết quả được cảm nhận thông qua quá trình tiêu thụ. Định nghĩa của Woodruff nhấn mạnh vào sở thích hoặc niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm họ tiêu thụ. Cách tiếp cận này được áp dụng trong nghiên cứu hiện tại đối với sản phẩm thời trang xa xỉ.

*Khái niệm xa xỉ*

Adam Smith phân loại tiêu dùng thành bốn phân khúc: cần thiết (để duy trì sự sống), cơ bản (cho sự phát triển và thịnh vượng bình thường), sự sung túc (không cần thiết cho sự tăng trưởng và thịnh vượng) và sự xa xỉ (nguồn cung hạn chế, khan hiếm và/hoặc cực kỳ đắt đỏ) (Adam Smith, 1776). Khái niệm này nhấn mạnh sự

\* Trường Đại học Lao động - Xã hội

Ngày nhận bài: 23/5/2020; Ngày phản biện: 23/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

khan hiếm vật chất và giá cao của sự xa xỉ (Berthon và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, hàng hóa xa xỉ đồng thời cũng chứa đựng ý nghĩa xã hội, cho thấy hàng xa xỉ là mức độ cao nhất của hàng hóa uy tín, bao hàm cả giá trị phô trương và giá trị xã hội (Vigneron và Johnson, 1999). Tiêu thụ sản phẩm xa xỉ là một chỉ số về địa vị và sự giàu có.

Nghiên cứu này tập trung vào loại sản phẩm “xa xỉ mới”, đó là “những sản phẩm có chất lượng cao, không nhất thiết là hiếm, tập trung cho thị trường trung lưu”. Cụ thể đó là những thương hiệu quốc tế nổi tiếng và phù hợp cho tầng lớp trung lưu trên thế giới.

”

**Mô hình lý thuyết do tác giả đề xuất gồm 4 nhóm nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ gồm: Giá trị tài chính; Giá trị chức năng; Giá trị cá nhân; Giá trị xã hội.**

”

#### **Ý định thực hiện hành vi**

Ý định được định nghĩa là việc con người sẵn sàng để thử, nỗ lực để hoàn thành kế hoạch đặt ra, để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Vì vậy, có thể hiểu ý định tiêu dùng là kế hoạch mua một hàng hóa hay sản phẩm cụ thể trong tương lai.

Theo lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), tác giả cho rằng, ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố, như: Thái độ đối với hành vi; Tiêu chuẩn chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi. Theo đó, nhân tố trung tâm trong TPB là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Khi hành vi nằm dưới sự kiểm soát của một người, ý định có thể dự đoán hành vi thực tế với độ chính xác đáng kể (Ajzen, 1988).

Trong khi đó, Taylor và Todd (1995) nhận thấy rằng, khả năng của TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) để dự đoán quyết định hành vi của người sử dụng - công nghệ mới và việc sử dụng thực tế đã được hỗ trợ bởi rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm, nhưng mô hình này không có 2 nhân tố (nhân tố xã hội và kiểm soát hành vi) đã được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu để có khả năng đáng kể ảnh hưởng đến việc sử dụng thực tế của người sử dụng trong việc sử dụng công nghệ mới. Vì vậy, Taylor và Todd (1995) đã đề xuất một mô hình C-TAM-TPB bằng cách kết hợp mô hình TPB và TAM.

#### **Tổng quan nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định mua hàng xa xỉ**

Sự phát triển không ngừng của thị trường xa xỉ trong những thập kỷ qua đã dẫn đến sự quan tâm ngày càng gia tăng trong học thuật đối với lĩnh vực marketing hàng hóa xa xỉ (Dubois và cộng sự, 2001).

Trước năm 1990, số lượng nghiên cứu về vấn đề này còn hạn chế (Dubois và Laurent, 1993; Dubois và Laurent, 1994), sau năm 1990, các nghiên cứu về tiếp thị xa xỉ đã được tăng cường đáng kể hơn, đặc biệt trong những năm gần đây, các hướng nghiên cứu trong lĩnh vực này ngày càng đa dạng hơn. Theo đó, có thể kể đến 3 nghiên cứu nổi bật của Dubois và cộng sự (2001); Vigneron và Johnson (2004) và của Wiedmann và cộng sự (2007) đã xây dựng các mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận sự xa xỉ có kiểm chứng với số liệu thực tế, đặt cơ sở cho các nghiên cứu sau này. Cụ thể như sau:

Dubois và cộng sự (2001) đã tiến hành nghiên cứu và kết luận 6 nhân tố của giá trị cảm nhận hàng hóa xa xỉ ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng đối với hàng hóa xa xỉ, đó là: chất lượng cao; giá cao; sự khan hiếm; chủ nghĩa hưởng thụ; giá trị lịch sử; sự lãng phí. Trong đó, chỉ có 3 nhân tố, đó là: chất lượng cao; giá trị lịch sử; chủ nghĩa hưởng thụ được chấp nhận đồng thuận như các chỉ số về sự xa xỉ, trong khi 3 nhân tố còn lại là: sự khan hiếm; giá cao; sự lãng phí còn gây tranh cãi, được nhận thức khác nhau bởi người tiêu dùng. Kết quả trái ngược trong nghiên cứu này được lý giải là do, Dubois và cộng sự đã không đặt ra giới hạn về sản phẩm xa xỉ, ví dụ là giá cả tối thiểu.

Từ các nghiên cứu của Vigneron và Johnson (1999) và Dubois và cộng sự (2001), Vigneron và Johnson (2004) đã phát triển bộ chỉ số dựa trên 5 khía cạnh của sự xa xỉ, với vai trò phân biệt giữa nhãn hiệu xa xỉ và không xa xỉ. Trong đó 2 nhân tố (giá trị hưởng thụ và tự nhận thức) thuộc nhận thức cá nhân và 3 nhân tố (chất lượng, tính độc đáo và phô trương) thuộc nhận thức phi cá nhân. Mô hình được đề xuất bởi Vigneron và Johnson (2004) phức tạp hơn so với Dubois và cộng sự (2001), cung cấp nhiều kích thước hơn, toàn diện hơn. Tuy nhiên, mô hình này cũng bộc lộ một số điểm yếu, đó là: Chỉ đề cập đến nhân tố phô trương, loại bỏ nhân tố đẳng cấp ra ngoài mô hình giá trị xa xỉ; Việc xây dựng và kiểm tra thang đo của nghiên cứu này được tiến hành với đối tượng lấy mẫu là sinh viên, dù thích hợp với việc kiểm tra lý thuyết, nhưng nó không khuyến khích việc ngoại suy kết quả cho tất cả các đối tượng người tiêu dùng; đặc biệt là người tiêu dùng hàng hóa xa xỉ.



Wiedmann và cộng sự (2007) mở rộng mô hình được đề xuất bởi Vigneron và Johnson (2004), xem xét rằng để hiểu về cấu trúc giá trị xa xỉ và người tiêu dùng hàng xa xỉ, tất cả các khía cạnh của nhận thức giá trị xa xỉ cần được tích hợp vào một mô hình đa chiều. Dựa trên nghiên cứu trước đó, mô hình của Wiedmann và cộng sự (2007) đưa ra 4 loại khía cạnh, đó là: xã hội, cá nhân, chức năng, tài chính. Cụ thể như sau:

- **Khía cạnh giá trị tài chính:** Thể hiện giá trị của sản phẩm liên quan trực tiếp đến tiền tệ, như: giá, giá bán lại, chiết khấu, đầu tư... Giá trị tài chính đề cập đến những lợi ích của sản phẩm được biểu thị bằng tiền bạc và những gì khách hàng phải từ bỏ hoặc hy sinh để có được một sản phẩm.

- **Khía cạnh giá trị chức năng:** Liên quan đến lợi ích cơ bản và tiện ích của các sản phẩm xa xỉ cung cấp cho người sử dụng. Theo Wiedmann và cộng sự (2007), mức độ cảm nhận về khả năng sử dụng (về các giá trị chức năng vượt trội), mức độ cảm nhận chất lượng cao và mức độ cảm nhận về tính độc đáo (độ hiếm) của một sản phẩm xa xỉ, có liên quan tích cực đến nhận thức giá trị xa xỉ của người tiêu dùng.

- **Khía cạnh giá trị cá nhân:** Đề cập đến định hướng cá nhân của người tiêu dùng xa xỉ. Nghiên cứu của Wiedmann và cộng sự (2007) cho thấy, mức độ cảm nhận sự phù hợp của một sản phẩm/dịch vụ xa xỉ và hình ảnh của cá nhân người tiêu dùng. Nghiên cứu đã cho thấy, mức độ nhận thức của chủ nghĩa hưởng thụ, sự hài lòng của cá nhân, sự quan tâm tới nhu cầu vật chất và mong muốn sở hữu liên quan tích cực đến cảm nhận giá trị cá nhân.

- **Khía cạnh giá trị xã hội:** cho thấy cảm nhận về lợi ích được công nhận trong các nhóm xã hội mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng hàng hóa xa xỉ. Wiedmann và cộng sự (2007) cho rằng, sự phô trương cao nhất của sản phẩm/dịch vụ xa xỉ (như mức độ tinh hoa và giàu có) và mức độ nhận thức về uy tín vượt trội của một sản phẩm/dịch vụ xa xỉ (biểu tượng cho tư cách thành viên cho một nhóm tham chiếu) liên quan đến nhận thức giá trị xã hội này một cách tích cực đối với người tiêu dùng tìm kiếm đẳng cấp.

Theo Ciornea và cộng sự (2011), cách tiếp cận của Wiedmanns và cộng

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

sự (2007) liên quan đến các giá trị xa xỉ cho đến nay là toàn diện nhất, được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng trong các nghiên cứu sau này. Theo đó, một nghiên cứu định tính được thực hiện bởi Amatulli và Guido (2011) quan sát thấy rằng, động lực bên trong và giá trị chất lượng là những nhân tố quyết định cho ý định mua hàng xa xỉ tại thị trường Ý. Zhang và Kim (2013) cho thấy, ý thức thương hiệu, so sánh xã hội và đổi mới thời trang có ảnh hưởng sâu sắc đến người tiêu dùng Trung Quốc. Jain và cộng sự (2015) đã kết luận rằng, định hướng văn hóa, nhân tố nội tại, nhân tố bên ngoài và tài nguyên dẫn đến ý định mua thương hiệu xa xỉ.

### MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Dựa vào mô hình TPB của Ajzen (1991) đã được cụ thể thành mô hình C-TAM-TPB bằng cách kết hợp

mô hình TPB và TAM của Taylor và Todd (1995); nghiên cứu của Weidmann và cộng sự (2007), mô hình nghiên cứu các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ được đề xuất như Hình. Trong mô hình có phát triển, sửa đổi một số biến so với mô hình của Weidmann và cộng sự (2007), thêm biến mới là “giá trị kinh tế”, “giá trị thẩm mỹ”, đổi biến “giá trị uy tín” thành biến “giá trị đẳng cấp”.

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết như sau:

H1: Giá trị tài chính có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hàng hóa xa xỉ;

H2: Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hàng hóa xa xỉ;

H3: Giá trị cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hàng hóa xa xỉ;

H4: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hàng hóa xa xỉ;

H5: Thái độ đối với hàng hóa xa xỉ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xa xỉ.

## KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu đã đề xuất được mô hình lý thuyết về các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ. Mô hình này sẽ là tiền đề để tác giả tiến hành khảo sát và kiểm định, cũng như phân tích các nhân tố của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang xa xỉ, từ đó, có những đề xuất giải pháp hữu hiệu nhằm thúc đẩy ý định mua hàng thời trang xa xỉ. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adam Smith (1776). *The Wealth of Nations*, William Strahan and T. Cadell, London
2. Ajzen (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
3. Ajzen (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*, Open University Press
4. Amatulli Cesare and Gianluigi Guido (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136
5. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., and Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, 55(1), 45-66
6. Ciornea Raluca, Marius Dorel Pop, Mihai Florin Bacila and Alexandra Maria Drule (2011). *Measuring Luxury Value Perception: additions to the model of Wiedmann et al. (2007)*, Marketing-from Information to Decision, 4th Edition, 94-109
7. Dubois Bernard and Claire Paternault (1997). Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe, *Marketing and Research Today*, 25(2), 79-85
8. Dubois Bernard, Gilles Laurent, and Sandor Czellar (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, HEC Paris
9. Jain Varsha, Subhadip Roy and Ashok Ranchhod (2015), Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 211-228
10. Shukla Paurav, and Keyoor Purani (2012), Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business research*, 65(10), 1417-1424
11. Taylor, S., and Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience, *MIS Quarterly*, 19, 561-570
12. Vickers Jonathan S., and Franck Renand (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study-three conceptual dimensions, *The marketing review*, 3(4), 459-478
13. Vigneron Franck and Lester W Johnson (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of brand management*, 11(6), 484-506
14. Vigneron, F., and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15
15. Wiedmann Klaus-Peter, Nadine Hennigs and Astrid Siebels (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework, *Academy of Marketing Science Review*, 2007
16. Wiedmann Klaus-Peter, Nadine Hennigs and Astrid Siebels (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior, *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651
17. Woodruff Robert B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2)
18. Zhang Bopeng and Jung-Hwan Kim (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79

# Xu hướng thay đổi của việc làm do tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư

ĐỖ XUÂN TRƯỜNG\*

## Tóm tắt

*Bài viết đi sâu phân tích những tác động của Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư (CMCN 4.0) đến việc làm và những thay đổi có tính chất hệ quả của những tác động này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, CMCN 4.0 tác động lớn làm thay đổi việc làm, theo 3 xu hướng: (i) Công việc mất đi do con người bị thay thế bởi máy móc; (ii) Công nghệ tạo ra việc làm mới; (iii) Cách thức làm việc thay đổi. Những thay đổi về việc làm cũng dẫn đến 3 thay đổi có tính hệ quả khác là: (i) Thay đổi nhu cầu về các kỹ năng công việc của người lao động; (ii) Thay đổi của hệ thống giáo dục và đào tạo theo nhu cầu của xã hội; (iii) Thay đổi trong hệ thống bảo trợ xã hội - khi đối tượng lao động trình độ thấp dư thừa không tìm kiếm được việc làm, nhưng lại thiếu nhân lực chất lượng cao để đảm nhiệm được các công việc mới.*

**Từ khóa:** *Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư, việc làm, kỹ năng, giáo dục và đào tạo, bảo trợ xã hội*

## Summary

*This paper analyzes the impact of the Fourth Industrial Revolution on employment and the involved changes. The results show that the aforementioned Revolution has a great impact on the change of employment through the following three trends: (i) Loss of jobs due to the replacement of machines; (ii) New jobs created by technology; (iii) The change in work style. These changes in employment also lead to three other consequential changes: (i) Changes in demand for workers' job skills; (ii) Change in education and training system according to the needs of society; (iii) Changes in social protection system - when low-income people cannot find jobs, but there a lack of high-quality labors to undertake new jobs.*

**Keywords:** *the Fourth Industrial Revolution, employment, skills, education and training, social protection*

## GIỚI THIỆU

Cuộc CMCN 4.0 đã tạo ra nhiều đột phá về công nghệ mới, như: chế tạo robot, công nghệ nano, trí tuệ nhân tạo, công nghệ sinh học... kéo theo chuỗi các liên kết ứng dụng trong sản xuất và từ đó hình thành các ngành nghề mới, đặc biệt là những ngành nghề có sự liên quan đến tương tác giữa con người với máy móc. Cuộc CMCN 4.0 đang tiềm ẩn nguy cơ phá vỡ sự cân bằng của thị trường lao động, do sự thay thế sức lao động của robot và tự động hóa; làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo giữa những đối tượng cung cấp vốn tài chính và vốn tri thức và những người lao động phụ thuộc vào sức lao động. Chính vậy, sự tác động

của cuộc CMCN 4.0 có nhiều khả năng sẽ làm thay đổi cơ cấu việc làm, dẫn tới làm đảo lộn các mặt của đời sống kinh tế - xã hội. Do đó, việc nắm bắt xu hướng thay đổi của việc làm do tác động của cuộc CMCN 4.0 trong bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam, để có những chính sách ứng phó kịp thời, là vấn đề mang tính cấp thiết hiện nay.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

**Xu hướng thay đổi việc làm do tác động của CM 4.0**  
*Các công việc mất đi do con người bị thay thế bởi máy móc*

Máy tính thông minh, trí tuệ nhân tạo ngày nay có khả năng nhận thức và làm được các việc, như: phân tích, giao tiếp và hiểu được con người. Trí tuệ nhân tạo thậm chí còn vượt trội con người trong khả năng nhận biết và phán đoán cảm xúc. Các loại hình công việc

\* TS., Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận bài: 08/6/2020; Ngày phản biện: 20/6/2020; Ngày duyệt đăng: 26/6/2020

BẢNG: CÁC CÔNG VIỆC DỄ VÀ KHÓ BỊ THAY THẾ NHẤT

Dễ bị thay thế nhất		Khó bị thay thế nhất	
Công việc	Xác suất	Công việc	Xác suất
Tiếp thị qua điện thoại	0,99	Hộ lý	0,0031
Giám định viên bảo hiểm	0,98	Biên đạo múa	0,0040
Trọng tài	0,98	Phẫu thuật viên	0,0042
Thư ký pháp lý	0,98	Bác sỹ tâm lý	0,0043
Môi giới bất động sản	0,97	Quản lý nhân sự	0,0055
Nhà thầu lao động	0,97	Chuyên viên vận hành hệ thống máy tính	0,0065

Nguồn: Tổng hợp theo Frey và Osborne, 2013

có tính chất lặp đi lặp lại cần độ chính xác cao sẽ dần được tự động hóa. Công việc của những nghề, như: bác sỹ, luật sư, chuyên viên tư vấn tài chính, kế toán viên sẽ được máy móc thay thế từng phần đến toàn bộ.

Kết quả nghiên cứu của Frey và Osborne (2013) cho thấy, khoảng 47% việc làm tại Mỹ có thể được tự động hóa trong một đến hai thập niên nữa. Nghiên cứu này cũng đã phân tích đánh giá khả năng các nghề nghiệp bị máy móc thay thế, đưa ra xếp hạng 702 công việc. Theo đó, các công việc đứng đầu và cuối danh sách xếp hạng này được khái quát ở Bảng.

Trong cuộc CMCN 4.0, trí tuệ nhân tạo phát triển đưa đến việc máy tính kết hợp với những tiến bộ trong khoa học chi phối những vấn đề về sự sống và đời sống xã hội ngày càng mạnh. Những hiểu biết về cơ chế hóa sinh trong cảm xúc giúp máy tính phán đoán được hành vi con người, từ đó có thể thay thế con người, tiêu biểu như là cơ chế hoạt động của xe tự lái. Robot lái xe tự động giải quyết tình huống trên đường tốt hơn con người nhờ khả năng xử lý của máy tính và các cảm biến có độ chính xác cao được trang bị (chẳng hạn đo tốc độ của xe ngược chiều). Robot lái xe không biết uống rượu và sử dụng chất kích thích, nên có thể giúp giảm đáng kể tai nạn giao thông.

Không chỉ với điều khiển phương tiện giao thông, trí tuệ nhân tạo có ưu thế vượt trội về các công việc có sự tương tác giữa người với người, như: đàm phán thương mại, điều tra tội phạm hay cho vay tín dụng. Doanh nhân dò xét thái độ của đối tác để đề xuất mức giá. Điều tra viên xét đoán tội phạm qua nét mặt, lời nói, tiếng thở dài của ghi phạm. Chuyên viên tín dụng ngoài việc dựa trên hồ sơ còn sử dụng kinh nghiệm của mình để đánh giá đối tượng vay. Trong quá trình trực giác hoạt động hay sử dụng kinh nghiệm, não bộ của trí tuệ nhân tạo đều tìm kiếm để xác định các hình mẫu tương tự về nét mặt, ánh mắt, tư thế qua cơ chế sinh hóa. Trí tuệ nhân tạo với những cảm biến phù hợp có thể thực hiện các công việc kiểu này chính xác và tin cậy hơn so với con người. Điều này mở ra khả năng thay thế rộng rãi của trí tuệ nhân tạo trong các ngành dịch vụ.

#### **Công nghệ tạo ra việc làm mới**

CMCN 4.0 vừa làm mất đi các công việc đang có, vừa tạo ra các công việc mới. Tuy nhiên, dường như

hiệu ứng triệt tiêu công việc đang thắng thế. Theo nghiên cứu về “Chương trình Công nghệ và Việc làm” của Đại học Oxford, hiện chỉ có 0,5% lao động ở Mỹ làm việc trong các ngành công nghệ mới, thấp hơn nhiều so với con số 8% trong thập niên 1980 và 4,5% trong thập niên 1990 [4].

Công nghệ sẽ lấy đi công việc của một số người, nhưng cũng đồng thời tạo ra những công việc mới. Sự ra đời của các thiết bị bay tự động (drone) sẽ làm một số phi công mất việc hay việc ô tô tự lái ra đời sẽ làm hàng ngàn lái xe thất nghiệp, nhưng cũng sẽ tạo ra hàng trăm công việc liên quan đến lập trình, vận hành và bảo dưỡng hệ thống vận chuyển tự động. Bởi vì, để tạo ra và vận hành những thiết bị bay tự động, cần nhiều việc làm xoay quanh đó, như: lập trình, vận hành, bảo dưỡng và sửa chữa thiết bị và phân tích các dữ liệu thiết bị thu thập được.

Không cần phi công, nhưng để triển khai một máy bay do thám không người lái thế hệ mới nhất ở Trung Đông quân đội Hoa Kỳ cần một nhóm lên đến 30 người. Ngoài ra, một máy bay này có thể thu thập một khối lượng dữ liệu cần đến 80 chuyên viên phân tích. Trong các chiến dịch gần đây ở Trung Đông, quân đội Hoa Kỳ đã không sử dụng hết năng lực của máy bay do thám không người lái, do thiếu chuyên viên phân tích dữ liệu.

Công nghệ cũng đồng thời tạo ra hiệu ứng tư bản hóa. Nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ tăng lên sẽ dẫn đến sự ra đời của các công việc mới, cơ hội kinh doanh mới và thậm chí cả ngành công việc mới.

#### **Cách thức làm việc thay đổi**

Công nghệ đã tạo điều kiện để người lao động thay đổi cách làm việc. Công



nghe điện thoại thông minh và internet băng thông rộng đã giúp công việc được thực hiện mọi lúc, mọi nơi, vượt qua các rào cản về không gian và thời gian. Các công nghệ này cũng tạo ra sự tích hợp, đan xen giữa làm việc, nghỉ ngơi và giải trí. Các nền tảng công nghệ giúp người lao động có thể làm việc như một nhà thầu độc lập hay một người làm việc tự do (freelancer). Trước đây, cách làm việc này chỉ dành cho những người làm việc chuyên môn có trình độ cao. Ngày nay, các nền tảng (platform) có thể kết nối người lao động với người sử dụng lao động một cách nhanh chóng và dễ dàng. Do vậy, tất cả các nghề nghiệp có thể hoạt động theo mô hình tự do. Người lao động đăng ký trên các nền tảng tạo thành các “đám mây” lao động, tương tự như quan niệm về đám mây dữ liệu.

Làm việc theo kiểu tự do đang là một xu hướng. Theo một nghiên cứu của Đại học Princeton, trong giai đoạn 2005-2015 số người làm việc theo kiểu tự do ở Mỹ đã tăng thêm 67%, trong khi lực lượng lao động làm việc toàn thời gian theo kiểu truyền thống không tăng. Cũng theo nghiên cứu này, 67% những người làm việc tự do hài lòng với công việc, trong khi tỷ lệ này của những người làm việc truyền thống chỉ là 32% [2].

### **Những thay đổi có tính hệ quả của thay đổi việc làm do CMCN 4.0**

#### ***Thay đổi nhu cầu về các kỹ năng công việc của người lao động***

Khi một số công việc mất đi cũng đồng nghĩa là một số kỹ năng thực hiện những công việc đó sẽ không còn giá trị và công việc mới đòi hỏi những kỹ năng mới. Theo Giáo sư Yuval Noah Harary (2018), để thích ứng với chuyển đổi công nghệ 4.0, những người trẻ tuổi cần phát triển 4 năng lực: Tư duy phản biện, giao tiếp, hợp tác và sáng tạo. Nhà trường không nên đặt nặng giáo dục kỹ năng, kỹ thuật, mà nên chú trọng trang bị các năng lực chung.

Khả năng quan trọng nhất trong tương lai là thích ứng với thay đổi, học hỏi những cái mới và duy trì được sự cân bằng tinh thần trong những tình huống xa lạ. Trong những thập kỷ tới, con người không chỉ phải làm mới các sản phẩm và dịch vụ, mà còn phải làm mới mình.

Tuổi trẻ là tuổi của thay đổi và học hỏi, trong khi những người trung tuổi mong muốn ổn định. Càng lớn tuổi người ta càng khó thay đổi, vì đã đầu tư nhiều

cho kỹ năng, nghề nghiệp, quan điểm sống và tính cách. Tuy nhiên, trong thế kỷ 21 sẽ không có sự ổn định. Do vậy, trong tương lai, người ta phải phát triển năng lực tự làm mới mình - khả năng phải thay đổi căn bản: từ tính cách, nhân sinh quan, thế giới quan đến kỹ năng nghề nghiệp, nếu không muốn bị tụt hậu. Đây là thách thức lớn nhất với người lao động trong thế kỷ 21.

**Vào năm 2030, một công nhân may hoặc nhân viên bán hàng siêu thị mất việc sẽ khó chuyển nghề sang làm nhà nghiên cứu ung thư hay kỹ sư phân tích dữ liệu. Tình trạng này có thể dẫn đến sự xuất hiện của một “thế hệ vô dụng” (useless class) - những lao động trình độ thấp không tìm được việc, trong khi lại thiếu những nhân lực trình độ cao có thể đảm nhiệm được các công việc mới.**

#### ***Thay đổi của hệ thống giáo dục và đào tạo theo nhu cầu của xã hội***

Trong thế giới bùng nổ thông tin hiện nay, học sinh cần được phát triển kỹ năng xử lý thông tin, từ đó có thể chọn lọc được thông tin hữu ích. Các em cũng cần có khả năng linh hoạt về tinh thần và kiểm soát về cảm xúc. Tuy nhiên, việc có được những khả năng này sẽ khó hơn học kiến thức rất nhiều, vì không thể có được sự vững vàng về tinh thần hay cân bằng cảm xúc bằng cách đọc sách hoặc nghe giảng.

Cuộc đời con người có thể được chia thành 2 giai đoạn, đầu tiên là giai đoạn học tập kéo dài cho đến khoảng 20 tuổi, sau đó là giai đoạn đi làm. Trong giai đoạn học tập, chúng ta thu thập thông tin, hình thành tính cách, thiết lập thế giới quan. Người ta có thể đi làm từ năm 17 tuổi, nhưng trong vài năm đầu cơ bản vẫn là học việc. Tương tự, trong giai đoạn sau, người ta có thể vẫn học, nhưng đó chỉ là bổ sung, củng cố những gì đã có ở giai đoạn trước.

Tuy nhiên, trong cuộc CMCN 4.0, thì hình mẫu 2 giai đoạn của cuộc đời con người sẽ không còn được duy trì. Do sự thay đổi đời sống xã hội diễn ra mạnh mẽ hơn, cộng với tuổi thọ của con người tăng lên, cuộc đời con người có thể chia thành nhiều giai đoạn hơn, chứ không chỉ là 2 giai đoạn. Sau khi đi làm 20-25 năm, người lao động không thể tiếp tục làm công việc cũ, do bị trí tuệ nhân tạo thay thế, nên một lần nữa phải quay lại giai đoạn học tập để trang bị kỹ năng cho một nghề mới - quy trình này có thể phải tiếp tục nhiều lần trong một đời người.

#### ***Thay đổi trong hệ thống bảo trợ xã hội***

Một vấn đề đặt ra, các công việc mới đều đòi hỏi trình độ cao, nên sẽ không dễ dàng giải quyết vấn đề thất nghiệp. Vào năm 2030, một công nhân may hoặc nhân viên bán hàng siêu thị mất việc sẽ khó chuyển nghề sang làm nhà nghiên cứu ung thư hay kỹ sư phân tích dữ liệu. Tình trạng này có thể dẫn đến sự xuất hiện của một “thế hệ vô dụng” (useless class) - những lao động trình độ thấp không tìm được việc, trong khi lại thiếu những nhân lực trình độ cao có thể đảm nhiệm được các công việc mới [4].

Để tăng thêm việc làm, quan niệm việc làm có thể được mở rộng. Rất nhiều các công việc, như: chăm sóc trẻ em, người già, người tàn tật được thực hiện, nhưng hiện nay không được coi là việc làm. Nếu những việc này được chính phủ nhìn nhận với đầy đủ tính năng của việc làm, thì đó sẽ là một khối lượng việc làm khổng lồ. Chính phủ sẽ chi trả cho các bà mẹ để họ chăm sóc con nhỏ - thực tế nhiều nước phát triển đã chi trả trợ cấp cho các cặp vợ chồng khi sinh con.

Trong trường hợp, các công việc mới chỉ bù đắp được một phần các công việc mất đi, sẽ dẫn tới tình trạng thất nghiệp hàng loạt. Khi đó, hệ thống bảo trợ xã hội phải cung cấp trợ cấp cho “thế hệ vô dụng” với số lượng lớn. Để có nguồn tài chính, chính phủ phải đánh thuế cao các tỷ phú công nghệ.

Thay vì tiền trợ cấp, chính phủ cũng có thể cung cấp các hàng hóa và dịch vụ thiết yếu cho những đối tượng được bảo trợ. Hình mẫu của hình thức trợ cấp cơ bản này đã xuất hiện ở nhiều nước. Năm 2017, Phần Lan khởi động một chương trình phụ cấp cơ bản thí điểm cho một nhóm 2.000 người. Mỗi người trong số họ được lĩnh 560 Euro/tháng, dù họ có việc làm hay không. Các chương trình tương tự cũng được thực hiện ở tỉnh Ontario (Canada), thành phố Livorno (Italia) và nhiều thành phố ở Hà Lan [4].

## MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Trước những tác động của CMCN 4.0 đến việc làm, vấn đề đặt ra là phải tạo điều kiện mở rộng cơ hội việc làm cho người lao động với việc kịp thời điều chỉnh chính sách thích ứng với xu hướng việc làm mới, trước nhất cần thực hiện một số điều chỉnh cơ bản như sau:

**Một là**, cần sớm thống nhất nhận thức xác định rõ tác động của thời cơ và thách thức đối với nước ta từ CMCN 4.0. Hoàn thiện hệ thống pháp luật về giáo dục và đào tạo nghề. Có cơ chế chính sách khuyến khích đẩy mạnh xã hội hóa trong giáo dục và đào tạo nghề. Đẩy mạnh tự chủ trong các trường đại học, dạy nghề; thí điểm quy định về đào tạo nghề, đào tạo đại học đối với một số ngành đặc thù. Nâng cao nhận thức về giáo dục và đào tạo nghề, để ngoài trách nhiệm của cơ sở giáo dục giáo dục và đào tạo nghề, còn có trách nhiệm của doanh nghiệp (người sử dụng lao động) và đặc biệt là của bản thân người lao động.

**Hai là**, hoàn thiện chiến lược tổng thể, hệ thống cơ chế, chính sách về phát triển nguồn nhân lực chất

lượng cao. Chiến lược phải xác định rõ mục tiêu, quy mô, lộ trình và những cơ chế, chính sách tổng thể. Trong đó, mục tiêu chiến lược phải ưu tiên khắc phục mâu thuẫn giữa phát triển về số lượng, chất lượng và cơ cấu; xác định quy mô, số lượng và cơ cấu của từng loại nhân lực cho phù hợp. Chiến lược cũng xây dựng lộ trình thực hiện một cách hợp lý, có tính dự báo cao, xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách đặc thù để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao một cách toàn diện và đồng bộ.

**Ba là**, gắn kết chặt chẽ giữa quá trình đào tạo với bồi dưỡng và sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao. Các cơ sở đào tạo cần phải dân chủ, công khai các tiêu chí, hướng đi học và sử dụng cán bộ để làm tăng tính tích cực, chủ động cho cả người học và đơn vị sử dụng. Các cơ sở đào tạo phải luôn coi trọng quản lý tốt chất lượng “sản phẩm đầu ra” thông qua các hình thức đánh giá năng lực thực hành của học viên trong quá trình đào tạo, phúc tra kết quả đào tạo, kết quả tốt nghiệp... thay cho cách quản lý “sản phẩm đầu vào” như hiện nay. Chú trọng phương pháp giáo dục và dạy nghề cho người lao động có khả năng tiếp nhận các xu thế công nghệ sản xuất mới, trong đó cần tập trung vào thúc đẩy đào tạo về khoa học, công nghệ, kỹ thuật, ngoại ngữ. Biến thách thức dân số cùng giá trị “dân số vàng” thành lợi thế trong hội nhập và phân công lao động quốc tế.

**Bốn là**, tổ chức hệ thống thông tin việc làm để người lao động thuận tiện trong tiếp cận; hỗ trợ người lao động nâng cấp kỹ năng hoặc trang bị kỹ năng mới cho người lao động để thích ứng với yêu cầu mới của vị trí việc làm trong bối cảnh CMCN 4.0 đang làm thay đổi cấu trúc thị trường lao động. Có cơ chế tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong tạo việc làm, tránh sa thải lao động ô ạt, khi mà các chính sách ứng phó với CMCN 4.0 chưa phát huy tác dụng kịp thời. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arun Sundararajan (2016). *Nền kinh tế chia sẻ*, sách dịch, Nxb Trẻ
2. McGovern, M. (2017). *Nền kinh tế tự do*, sách dịch, Nxb Lao động
3. Schwab, K. (2016). *Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư*, sách dịch, Nxb Thế giới
4. Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne (2013). *The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerization?*, Oxford University
5. Yuval Noah Harary (2018). *21 Lessons for 21 century*, Jonathan Cape

# Phân tích nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang

PHẠM THỊ THẨM\*

## Tóm tắt

Chất lượng luôn là một trong những nhân tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tác giả sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phân tích những nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang, làm cơ sở đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến Chất lượng dịch vụ của Siêu thị, đó là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất đến Sự hài lòng của khách hàng.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, nhân tố tác động, Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang

## Summary

Quality is always one of the important factors determining the competitiveness of businesses in the market. The author uses both qualitative and quantitative methods to analyze determinants of service quality of Co.op Le Hong Phong Nha Trang supermarket so as to propose solutions for improving service quality and customer satisfaction with this supermarket. The result identifies 4 factors, which are Reliability; Tangibles; Complaints handling; Consumer policy. In particular, Reliability has the strongest influence on customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, determinants, Co.op Le Hong Phong Nha Trang

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh trên quy mô toàn cầu, sự khác biệt về giá cả và chất lượng sản phẩm không còn đáng kể, thì chất lượng dịch vụ đang đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt cho một doanh nghiệp. Doanh nghiệp càng quy mô, thương hiệu càng lớn, thì dịch vụ càng phải nâng cao, sản phẩm tốt. Nhưng, nếu dịch vụ không đạt sự hài lòng của người tiêu dùng, thì sẽ gây ra phản ứng ngược. Chính vì vậy, vấn đề quản trị chất lượng dịch vụ đã trở thành yếu tố sống còn của một doanh nghiệp. Phân tích những nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang (có vốn đầu tư 120 tỷ đồng, diện tích sử dụng 10.000m<sup>2</sup>, kinh doanh trên 30.000 mặt hàng thuộc các nhóm: thực phẩm, hóa mỹ phẩm, hàng may mặc

thời trang, đồ dùng gia đình, điện gia dụng...) để từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là cần thiết với doanh nghiệp.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, cụ thể:

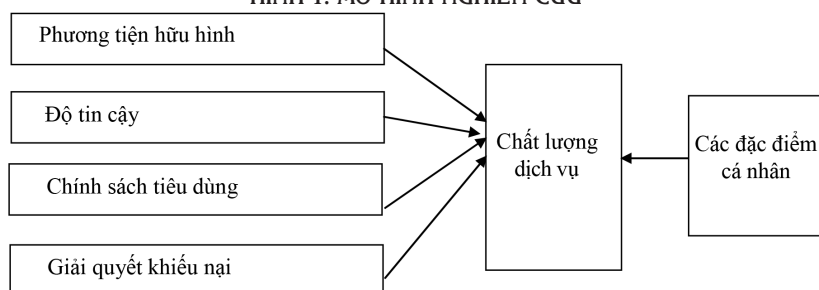
- *Nghiên cứu sơ bộ:* Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung mô hình thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị và sự thỏa mãn khách hàng. Hai mươi khách hàng thường xuyên mua sắm tại siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang và các siêu thị khác được lựa chọn để thảo luận. Nghiên cứu này được thực hiện tại TP. Nha Trang trong tháng 12/2019.

- *Nghiên cứu chính thức:* Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 260 khách hàng, với việc trả lời bảng câu hỏi đánh giá về chất lượng dịch vụ của Co.op Lê Hồng Phong Nha

\* ThS., Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 22/5/2020; Ngày phản biện: 15/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO

Thang đo	Cronbach's Alpha
Phương tiện hữu hình	0,784
Độ tin cậy	0,795
Chính sách tiêu dùng	0,651
Giải quyết khiếu nại	0,726
Chất lượng dịch vụ	0,695

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
Quy mô siêu thị rộng rãi, thoáng mát		,723		
Trang phục nhân viên gọn gàng lịch sự		,698		
Hệ thống điều hòa thoải mái		,718		
Âm nhạc trong siêu thị rất dễ chịu		,734		
Siêu thị luôn thực hiện đúng những gì đã giới thiệu	,668			
Siêu thị tập trung đáp ứng các yêu cầu của khách hàng	,794			
Khi cần giúp đỡ nhân viên của siêu thị rất nhiệt tình	,826			
Nhân viên giải quyết các than phiền của quý khách trực tiếp và nhanh chóng	,767			
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khi quý khách cần	,864			
Siêu thị có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn				,669
Dịch vụ hậu mãi của siêu thị rất tốt				,796
Chính sách chất lượng của siêu thị rõ ràng				,847
Siêu thị có nhiều kênh tiếp nhận và phản hồi khiếu nại			,676	
Việc khiếu nại được thực hiện nhanh chóng			,684	
Siêu thị giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng và thuyết phục			,728	
Siêu thị giải quyết các khiếu nại theo hướng có lợi cho khách hàng			,795	
<b>Giá trị Eigen value</b>	4,963	1,498	1,603	1,243
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,877	0,744	0,723	0,633

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Trang, trong tháng 01/2020. Số liệu thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, thực hiện qua các bước phân tích: đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích nhân tố được thực hiện với phương pháp trích Principle Component, phép xoay Varimax cho

các biến độc lập của mô hình nghiên cứu (Hình 1). Khi phân tích nhân tố, nghiên cứu quan tâm đến một số tiêu chuẩn: (1) Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)  $\geq 0,5$  và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $\leq 0,05$ ; Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $> 0,5$  [1]. Để đạt được giá trị phân biệt, khác biệt giữa các Factor Loading phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Jabnoun và cộng sự, 2003). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  và Eigenvalues có giá trị  $> 1$  [1].

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thống kê mô tả dữ liệu

Kết quả phân tích dữ liệu của đối tượng trả lời 260 phiếu khảo sát hợp lệ thu về, cho thấy:

(1) Về giới tính: Nam giới chiếm tỷ lệ 32,1% và nữ chiếm tỷ lệ 67,1%.

(2) Về độ tuổi: Nhóm có độ tuổi từ 31 đến 50 chiếm tỷ lệ 85,3% (nhiều nhất); Nhóm có độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ 9,2%; Nhóm có độ tuổi trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ 5,5%.

(3) Về trình độ học vấn: Nhóm có trình độ phổ thông chiếm tỷ lệ 68,4% (cao nhất); Nhóm có trình độ đại học và sau đại học chiếm 16,2%; Nhóm có trình độ trung cấp và cao đẳng chiếm 15,4%.

(4) Về thu nhập: Mức thu nhập từ 3-5 triệu đồng chiếm tỷ lệ 35%; Mức thu nhập từ 5-10 triệu đồng chiếm tỷ lệ 45,8%; Mức thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ 17,2%; Thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm 2%.

### Về độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy khá cao (Bảng 1).

### Phân tích EFA

Trong phân tích EFA, phương pháp phân tích hệ số được sử dụng là Principal Components với phép xoay Varimax tại điểm dừng Eigenvalue lớn hơn 1. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

Kết quả có 4 nhân tố được rút trích, với tổng phương sai trích bằng 62,695%. Điều này cho biết 4 nhân tố này giải thích được 62,695% biến thiên của dữ liệu. Mặt khác, ta thấy hệ số KMO bằng 0,768  $> 0,5$ , nên đạt yêu cầu. Với phép xoay Varimax, có thể thấy tất cả các quan sát có hệ số truyền tải đều lớn hơn 0,5.



**BẢNG 3: MÔ HÌNH TÓM TẮT SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP ENTER**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi				
					R <sup>2</sup> thay đổi	F thay đổi	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	Mức ý nghĩa thay đổi
1	,796 <sup>a</sup>	,758	,698	,6838235	,649	72,849	4	176	,000

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Hồi quy	112,668	4	29,669	72,849	,000 <sup>a</sup>
Số dư	68,462	176	,342		
Tổng	181,000	181			

**BẢNG 5: KẾT QUẢ HỒI QUY SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP ENTER**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Độ lệch chuẩn	$\beta$			Tolerance	VIF
Hằng số	-7,102	,045		0,000	0,000		
Độ tin cậy	,635	,045	,614	11,976	1,000	1,000	1,000
Phương tiện hữu hình	,623	,045	,608	10,684	1,000	1,000	1,000
Giải quyết khiếu nại	,598	,045	,582	9,73	1,000	1,000	1,000
Chính sách tiêu dùng	,575	,045	,568	9,56	1,000	1,000	1,000

**BẢNG 6: THỐNG KÊ MÔ TẢ ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Độ tin cậy	260	1,00	5,00	3,2572	1,10858
Phương tiện hữu hình	260	1,00	5,00	3,7867	1,06637
Giải quyết khiếu nại	260	2,00	5,00	3,6319	,90175
Chính sách tiêu dùng	260	1,00	5,00	3,2642	,88740
Chất lượng dịch vụ	260	1,00	5,00	3,2764	,86872

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

### Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố tới chất lượng dịch vụ siêu thị. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Enter với nhân tố phụ thuộc là Chất lượng dịch vụ của siêu thị và 4 nhân tố độc lập: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó, Y: chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang;  
X<sub>i</sub>: Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của siêu thị;

$\beta_0$ : Hằng số;

$\beta_i$ : Các hệ số hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa nhân tố phụ thuộc Chất lượng dịch vụ với 4 nhân tố độc lập là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng. Trong đó, tương quan với nhân tố Độ tin cậy là lớn nhất (0,635) và tương quan với nhân tố Chính sách tiêu dùng là thấp nhất (0,575).

Bảng 5 cho thấy, 4 nhân tố tác động đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, nên có

thể kết luận rằng, Chất lượng dịch vụ chịu tác động trực tiếp của 4 nhân tố độc lập là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng.

Mô hình hồi quy được viết lại như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = 0,635 * \text{Độ tin cậy} + 0,623 * \text{Phương tiện hữu hình} + 0,598 * \text{Giải quyết khiếu nại} + 0,575 * \text{Chính sách tiêu dùng}.$$

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,698, điều đó có nghĩa là 4 nhân tố độc lập trong phương trình hồi quy giải thích được 69,8% biến thiên của nhân tố phụ thuộc.

Giá trị Sig. của kiểm định F trong Bảng 4 có giá trị rất nhỏ, bằng 0,000 < 0,05 cho thấy, các nhân tố trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi về chất lượng dịch vụ, mô hình phù hợp và tập dữ liệu có thể sử dụng được.

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy, độ chấp nhận của biến (hệ số Tolerance) thấp và hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 10, nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, điều đó có nghĩa là không có sự tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy, khách hàng đánh giá Chất lượng dịch vụ của siêu thị với mức trung bình là 3,2764. Trong đó, nhân tố Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá cao nhất với số điểm trung bình là 3,7867; nhân tố Giải quyết khiếu nại được đánh giá cao thứ 2 với số điểm trung bình là 3,6319; 2 nhân tố: Chính sách tiêu dùng và Độ tin cậy được đánh giá ở mức thấp, với số điểm trung bình lần lượt là 3,2642 điểm và 3,2572 điểm.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố là: Độ tin cậy; Phương tiện hữu hình; Giải quyết khiếu nại; Chính sách tiêu dùng có tác động tuyến tính đến Chất lượng dịch vụ của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là nhân tố Phương tiện hữu hình, Giải quyết khiếu nại và Chính sách tiêu dùng. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của siêu thị chỉ ở mức trung bình. Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố Phương tiện hữu hình là cao nhất; đứng thứ 2 là nhân tố Giải quyết khiếu nại; tiếp đến thuộc về nhân tố Chính sách tiêu dùng; đứng cuối cùng là nhân tố Độ tin cậy có mức hài lòng thấp nhất.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang, trong thời gian tới, cần thực hiện các giải pháp sau:

### **Một là, giải pháp gia tăng mức độ tin cậy của siêu thị Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang.**

Ban lãnh đạo Siêu thị cần chú trọng thực hiện 2 nhóm công việc:

**Thứ nhất**, đảm bảo chất lượng hàng hóa, cụ thể:

(1) Đa dạng hóa nguồn hàng, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm; Thường xuyên bổ sung những mặt hàng mới, thay đổi cách sắp xếp trưng bày, kiểm soát chặt chẽ nhà cung ứng để đảm bảo chất lượng hàng hóa.

(2) Tập trung đáp ứng yêu cầu của khách hàng, như: chủ động trong khâu phân phối và đầu tư phát triển thêm các dịch vụ vui chơi ăn uống trong Siêu thị.

**Thứ hai**, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, bằng những việc làm cụ thể như sau:

- **Đánh giá nhân viên:** Siêu thị cần thường xuyên thực hiện đánh giá và xếp loại nhân viên. Mục đích của việc đánh giá là để Ban giám đốc Siêu thị có được cái nhìn tổng quát hơn về chất lượng nguồn nhân lực; nắm bắt được những kỹ năng nhân viên còn thiếu. Lấy kết quả đánh giá làm căn cứ xác định đúng đối tượng cần đào tạo và nội dung đào tạo phù hợp. Việc đánh giá nên được thực hiện hàng tháng và tổng kết lại vào cuối năm.

- **Đào tạo nhân viên:** Đào tạo tại chỗ thông qua các bài kiểm tra về nghiệp vụ, xây dựng các bài tập tình huống để rèn luyện khả năng phản ứng của nhân viên, tăng cường thêm số giờ huấn luyện, kết thúc chương

trình đào tạo sẽ tổ chức đánh giá xếp loại nhân viên.

- **Chính sách khen thưởng:** Ban lãnh đạo Siêu thị cần đưa ra chính sách khen thưởng rõ ràng, như: thưởng cho những nhân viên hoàn thành tốt công việc; thăng chức cho những nhân viên có thành tích xuất sắc và đạt các chứng chỉ cần thiết theo yêu cầu... Mục đích là để khuyến khích nhân viên tích cực rèn luyện nâng cao nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

### **Hai là, giải pháp về gia tăng các phương tiện hữu hình.**

Phương tiện hữu hình bao gồm các yếu tố, như: kết cấu hạ tầng, máy móc thiết bị... là nhân tố trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp các sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng. Do vậy, Co.op Lê Hồng Phong Nha Trang cần phải đầu tư cho việc nâng cấp kết cấu hạ tầng và máy móc thiết bị phục vụ khách hàng ngày theo hướng ngày càng tốt hơn. Xây dựng quỹ đầu tư và phát triển trích từ nguồn lợi nhuận hoạt động hàng năm của Siêu thị.

### **Ba là, giải pháp nâng cao năng lực giải quyết khiếu nại.**

Hoàn thiện hệ thống tiếp nhận và phản hồi ý kiến khách hàng, theo hướng đơn giản hóa quy trình giải quyết khiếu nại.

### **Bốn là, giải pháp về chính sách tiêu dùng.**

Siêu thị nên thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích người tiêu dùng, các chương trình khuyến mãi nên đa dạng và thường xuyên đổi mới để tránh nhàm chán. Ngoài các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ lớn, Siêu thị có thể áp dụng thêm các chương trình khuyến mãi thường xuyên, như: bán các gói hàng khuyến mãi có giới hạn, tặng voucher, giảm giá bán sản phẩm... Cùng với đó, Siêu thị nên đơn giản các thủ tục về cộng điểm và tích lũy điểm thưởng cho các khách hàng nhằm tiết kiệm thời gian và thuận tiện cho khách hàng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2003). *Quản trị marketing*, Nxb Thống kê
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
3. Lê Hữu Trang (2007). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của Công ty Cổ phần Du lịch An Giang*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4/5), 458-72

# Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

## IN THIS ISSUE

PRESS OFFICE OF  
MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT

**Deputy Editor-in-Chief in Charge**  
MSc. NGUYEN LE THUY

**Deputy Editor-in-Chief**  
MA. DO THI PHUONG LAN

### Editorial Board

Dr. CAO VIET SINH  
Assoc. Prof. Dr. LE QUOC LY  
Assoc. Prof. Dr. BUI TAT THANG  
Dr. NGUYEN DINH CUNG  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN HONG SON  
Prof. Dr. TRAN THO DAT  
Assoc. Prof. Dr. TRAN DINH THIEN  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN DINH THO  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN TIEN DUNG  
Dr. VUONG QUAN HOANG

### Editorial Board Office

65 Van Mieu Street  
Dongda District - Ha Noi  
**Tel:** 080.43174 / 080.44474  
**Fax:** 024.3747.3357

**Email:** kinhtedubao@mpi.gov.vn

### Electronic magazine

<http://kinhtevadubao.vn>

### Branch Office

289 Dien Bien Phu Street  
3 District - Ho Chi Minh City  
**Tel:** 028.3933 0669 / 0913 662 682  
**Fax:** 028. 3933 0669

### Advertisement & Issue

**Tel:** 080.44474 / 0983 720 868

Released via VNPost

**Publishing license:** 115/GP-BTTTT

Printed at Cong Doan Vietnam printing JSC

<b>Le Huy Duc:</b> Impact of public investment on economic growth in the Northern midland and mountainous region .....	3
<b>Nguyen Ngoc Son:</b> Assessing contribution of TFP to Thanh Hoa province's economic growth ...	9
<b>Nguyen Thi Thu Hang, Ngo Ngoc Quan:</b> Empirical study on the impact of public debt and inflation on GDP of PIIGS countries through PMG estimation model .....	14
<b>Luong Thi Thu Hang:</b> Capital account liberalization in Vietnam: Assess through legal and actual capital flow indices .....	19
<b>Ho Le Thu Trang, Huynh Nguyen Anh Duy, Nguyen Tri Nam Khang, Nguyen Thi Tu Trinh:</b> Influence of local residents' perception on their intention to participate in sustainable development of ecotourism activities in Can Tho city .....	24
<b>La Ngoc Mai:</b> Building age-friendly cities in adapting to aging population.....	29
<b>Luong Thu Ha, Le Canh Duc, Tran Nhat Trang, Tran Khanh Son, Ngo Khanh Huyen, Nguyen Ngoc Bao Chi:</b> Consumer trend and age groups - Important determinants of green consumption behavior in Vietnam.....	34
<b>Phan Quan Viet, Truong Minh Tri, Dinh Hoang Anh Tuan:</b> Determinants of individual customers' decision to choose a bank for loans: The case study of Agribank Binh Thuan .....	40
<b>Dao Duc Bui:</b> Factors influencing Hung Yen-based gold shop owners' decisions to invest in gold .....	45
<b>Nguyen Thi Phuong Thao, Nguyen Van Tu:</b> Factors affecting work motivation of employees in small and medium-sized enterprises in Don Duong district, Lam Dong province.....	50
<b>Ho Minh Man:</b> Factors affecting decision to join household health insurance of individuals in Tra Vinh city.....	55
<b>Mai Ngoc Khuong, Truong Lam Thanh, Nguyen Khoa Truong An:</b> Implementation of corporate social responsibility and success of enterprises.....	59
<b>Hoang Thi Chinh, Luu Thi Thanh Mai:</b> Impact of social networks and perception of sustainable development on visitors' decision to choose a travel destination in Central Highlands.....	63
<b>Bui Van Trinh, Do Thi Thanh Tuyen:</b> Determinants of the intention to participate in household health insurance in Long My town, Hau Giang province .....	68
<b>Vu Duc Cuong:</b> Factors affecting the quality of tourism services at Vuon Xoai ecotourism zone, Bien Hoa city, Dong Nai province .....	72
<b>Hoang Thi Hao, Dinh Thi Thao:</b> Perfect human resource management at Quang Ninh's Department of Civil Judgment Enforcement.....	76
<b>Vu Minh Nguyet:</b> Factors affecting work motivation of employees in Pouchen Vietnam Co., Ltd. ....	80
<b>Ngo Thi Hue, Nguyen Van Huong:</b> To boost e-banking services at Vietcombank Hung Yen Branch .....	84
<b>Cao Viet Hieu, Nguyen Thi Nang Huynh:</b> Factors influencing entrepreneurial intention of students pursuing Business and Management Faculty at Binh Duong University .....	88
<b>Nguyen Thanh Lam, Doan Manh Quynh:</b> Develop "socio-economic standing" scale of industrial parks: A case study in Bien Hoa, Dong Nai.....	93
<b>Nguyen Thi Minh Nhan, Pham Thi Bao Hau:</b> Impact of green human resource management on the competitiveness of Vietnamese enterprises .....	97
<b>Le Phan Hoa, Bui Cam Van, Duong Que Mai:</b> Influence of green trust in explaining green purchase intention of young consumers in Hanoi.....	101
<b>Tran Thi Thuy Hang:</b> The relationship between green supply chain management practices and business performance.....	105
<b>Dang Thi My Hanh:</b> Actual situation of internal control system at Tra Vinh Water Supply and Drainage Joint Stock Company .....	109
<b>Le Thi Phuong Loan:</b> Factors affecting the decision to buy public housing in Ho Chi Minh City .....	113
<b>Nguyen Tran Sy:</b> Influence of Entrepreneurship education on Attitude towards entrepreneurship and Entrepreneurial intention of university students in Ho Chi Minh City .....	117
<b>Tran Thi Le Hien:</b> The trend of e-learning in the current context .....	122
<b>Le Anh Quy, Nguyen Thai Phan:</b> Determinants of households' participation in the national target programme for new rural construction in Loc Binh commune, Phu Loc district, Thua Thien Hue province.....	125

# Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

## IN THIS ISSUE

PRESS OFFICE OF  
MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT

**Deputy Editor-in-Chief in Charge**  
MSc. NGUYEN LE THUY

**Deputy Editor-in-Chief**  
MA. DO THI PHUONG LAN

### Editorial Board

Dr. CAO VIET SINH  
Assoc. Prof. Dr. LE QUOC LY  
Assoc. Prof. Dr. BUI TAT THANG  
Dr. NGUYEN DINH CUNG  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN HONG SON  
Prof. Dr. TRAN THO DAT  
Assoc. Prof. Dr. TRAN DINH THIEN  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN DINH THO  
Assoc. Prof. Dr. NGUYEN TIEN DUNG  
Dr. VUONG QUAN HOANG

### Editorial Board Office

65 Van Mieu Street  
Dongda District - Ha Noi  
**Tel:** 080.43174 / 080.44474  
**Fax:** 024.3747.3357  
**Email:** kinhtedubao@mpi.gov.vn

### Electronic magazine

<http://kinhtevadubao.vn>

### Branch Office

289 Dien Bien Phu Street  
3 District - Ho Chi Minh City  
**Tel:** 028.3933 0669 / 0913 662 682  
**Fax:** 028. 3933 0669

### Advertisement & Issue

**Tel:** 080.44474 / 0983 720 868  
Released via VNPost

### Publishing license: 115/GP-BTTTT

Printed at Cong Doan Vietnam printing JSC

**Price 19.500 VND**

<b>Pham Thuy Giang:</b> GeoMarketing in ATM system.....	129
<b>Do The Duong:</b> Improvement of teaching and learning IC3, MOS certifications at Academy of Policy and Development.....	134
<b>Bui Thu Thao:</b> Requirements for improving the quality of Vietnamese cadres, civil servants and officials in serving administration .....	138
<b>Le Kim Phung:</b> People's satisfaction with the quality of land administrative services in Ninh Kieu district, Can Tho city.....	142
<b>Vu Quang Ket:</b> Development of financial technology in Vietnam: Prospects and problems in place .....	146
<b>Nguyen Thuc Huong Giang, Le Vu Toan:</b> Venture capital funds for innovative start-ups in Vietnam: Current situation and solutions .....	151
<b>Phuoc Minh Hiep, Le Bao Toan:</b> Apply the structure - conduct - performance model to study the structure of brackish-water shrimp market in Vietnam .....	154
<b>Bui Thi Minh Nguyet, Nguyen Thi Hong Thanh, Nguyen Thanh Hieu, Pham Van Huan:</b> Ecotourism in special-use forests in Vietnam - Situation and solutions.....	158
<b>Nguyen Hai Ninh, Nguyen Dang Trien:</b> Customer experience and customer journey - A new approach in customer behavior research.....	162
<b>Doan Thi Mai Huong, Ngo Quynh An:</b> Clarify the impact of knowledge network on lecturers' learning process .....	166
<b>Nguyen Ngoc Dat, Vu Minh Nguyet, Vu Thi Phuong Loan:</b> Factors influencing customers' intention to choose veterinary antibiotics of VMC Company.....	171
<b>Lam Thi Hoang Linh:</b> Case method teaching in business administration major .....	176
<b>Truong Hoang Hoa Duyen, Huynh Tinh Cat:</b> The impact of service quality on customer satisfaction with telecommunications companies in Da Nang city .....	180
<b>Nguyen Thi Mo, Nguyen Thi Ngoc Yen:</b> Determinants of people's satisfaction with the quality of medical examination and treatment services at Pho Noi General Hospital, Hung Yen province .....	184
<b>Do Thi Thu, Giang Thanh Long:</b> Impact of corporate social responsibility on labor productivity in Vietnamese SMEs.....	188
<b>Nguyen Anh Tuan:</b> Building a model to study the impact of corporate social marketing on the components of brand equity .....	193
<b>Pham Cong Do, Vo Tan Phong, Phan Van Thuong:</b> Model of factors affecting intentions of investment in long-term assets of SMIEs in non-state sector in Binh Duong province.....	196
<b>Bui Thi Phuong Hoa:</b> Factors influencing college students' intention to buy second hand clothes: An empirical research in Vietnam.....	200
<b>Ngô Thi Thanh Tu:</b> Factors affecting the employability of enterprises in the Northwestern provinces .....	205
<b>Pham Hong Long, Vu Thi Phuong, Do Ngoc Anh:</b> Influence of the Covid-19 pandemic on tourism activities in Quang Ninh province .....	209
<b>Nguyen Van Tien, Huynh Trieu Nhut Anh:</b> A study on determinants of work motivation of employees at Ben Tre province's Social Insurance Agency .....	214
<b>Do Van Phuc:</b> Methods to assess the performance of industrial manufacturing enterprises.....	218
<b>Tran Quoc Dat:</b> Theoretical model of components of tourism supply chain quality affecting the satisfaction of international visitors in Ho Chi Minh City.....	221
<b>Nguyen Dang De:</b> Stock price index and its influential factors .....	225
<b>Nguyen Thanh Trung, Dao Duy Tung Linh:</b> Factors influencing students' intention to use E-learning system in Thai Nguyen city.....	229
<b>Ta Van Canh:</b> Forecast demand for human resource at Vietnam National Textile and Garment Group for the period of 2020-2025 with a vision to 2030.....	233
<b>Bui Thi Hong Nhung:</b> Theoretical model of components of perceived value influencing the intention to purchase luxury fashion products.....	239
<b>Do Xuan Truong:</b> The changes in employment due to the impact of the Fourth Industrial Revolution .....	243
<b>Pham Thi Tham:</b> Analyze determinants of service quality at Co.op Le Hong Phong Nha Trang supermarket .....	247