CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG p-ISSN: 0866-7756

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 12/2026

8 934602 001078

Website: http://tapchicongthuong.vn



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

Phạm Thị Lệ Nhung

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 0903223096

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
phường Nghĩa Đô, thành phố Hà Nội
ĐT: 0243.2088856 - 0936.131861
Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG
ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai,
phường Tân Định, TP. Hồ Chí Minh
ĐT: (028) 38213488
Fax: (028) 38213478

VĂN PHÒNG
ĐẠI DIỆN MIỀN TRUNG

Số 7 đường Cách mạng tháng Tám,
phường Hòa Cường, thành phố Đà Nẵng
ĐT: 0983405777 - 0914062428

Giấy phép hoạt động báo chí số:
196/GP-BTTTT
Cấp ngày 05/06/2023
Trình bày: Tại Tòa soạn
In tại Công ty CP Đầu tư và
Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: p-0866-7756 Số **12**/2026

KINH TẾ

LƯƠNG MINH CỪ - VƯƠNG BẢO THY - VÕ THANH BEO
- TRẦN HỮU THANH HUY - NGUYỄN NGỌC QUÍ - BÙI THẾ VINH
Phân tích hiệu quả kinh tế và tác động môi trường của mô hình kinh tế tuần hoàn trong canh tác rau má thủy canh (*Centella Asiatica* (L.) Urban) tại Việt Nam
Economic and environmental performance of a circular economy model in hydroponic cultivation of *Centella asiatica* (L.) Urban in Vietnam 8

LÊ AN HẢI - NGUYỄN NGỌC BẢO CHÂU
Tác động của xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026 đến trật tự địa chính trị Trung Đông hiện nay và một số hàm ý cho Việt Nam
Impacts of the 2026 US - Israel - Iran conflict on the current Middle East geopolitical order and implications for Vietnam 16

NGUYỄN NGỌC SANG - BÙI THANH GIANG - BÙI THỊ HỒNG ĐÀO
- PHẠM THỊ DIỆU LINH - LÊ QUYỀN TRÂN - VÕ THỊ THANH TUYỀN
Hiệu ứng FOMO và hành vi tiêu dùng của sinh viên Gen Z trong nền kinh tế số: Nghiên cứu trường hợp tại Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh
Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on the Consumer behavior of Gen Z students in the digital economy: A case study of the Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus 26

TRỊNH VIỆT TIẾN
Phát triển kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng nhất của nền kinh tế quốc gia trong kỷ nguyên phát triển mới
Developing the private sector as a key driving force of the national economy in the new era of development 31

LÊ TÀI THU
Phát triển doanh nghiệp tư nhân gắn với nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu
Developing private enterprises to enhance labor productivity, competitiveness, and participation in global value chains 36

BÙI ĐỨC LINH
Xây dựng mô hình liên kết phát triển kinh tế - xã hội bền vững tại xã La Bằng trong bối cảnh tái cấu trúc địa phương
Building a sustainable socioeconomic development linkage model for La Bang commune in the context of local administrative restructuring 44

HỒ SĨ BÁCH - ĐINH THỊ MINH - ĐINH MINH KHANH
Phát triển du lịch gắn với công nghiệp văn hóa ở tỉnh Ninh Bình hiện nay
Developing tourism in conjunction with cultural industries in Ninh Binh province 50

DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG
Chính sách phát triển năng lượng tái tạo góp phần thúc đẩy tăng trưởng xanh ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
Renewable energy development policies and their contribution to promoting green growth in Vietnam: Current status and policy implications 56

NGUYỄN CẨM TRANG - LÊ HỒNG ANH
Kinh nghiệm quốc tế trong phát triển xuất khẩu sản phẩm địa phương và hàm ý chính sách đối với Việt Nam
International lessons in promoting local product exports: Policy implications for Vietnam 62

ĐỚI THỊ HUYỀN THƯ
Thực trạng triển khai hoạt động logistics ngược trong các doanh nghiệp tại Việt Nam
The current state of reverse logistics implementation in Vietnamese enterprises 68

NGUYỄN THỊ KIM HIỆP
Chuyển đổi số trong logistics tại Việt Nam
Digital transformation in logistics in Vietnam.....75

ĐỖ TÂN KHOA
Đánh giá thị trường xuất khẩu tiềm năng cho sản phẩm dưa hấu Gò Công bằng phương pháp AHP kết hợp SWOT
Assessing potential export markets for Go Cong watermelons using AHP and SWOT analysis 80

NGUYỄN TIẾN DŨNG - BÙI KIM TÚ
Liên kết vùng trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo ở Đồng bằng sông Cửu Long
Regional linkages in rice production, processing, and consumption in the Mekong Delta 86

TRẦN PHƯƠNG TÂM AN
Quy tắc xuất xứ trong các FTA và mức độ tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam:
Thực trạng và hàm ý chính sách
Rules of origin in free trade agreements and the utilization of preferential treatment
by Vietnamese export enterprises: Current situation and policy implications.....91

TRỊNH THỊ THU HIỀN - VŨ HÙNG THỊNH - TRẦN HOÀNG QUÂN
Phòng chống gian lận thương mại đối với mặt hàng công nghiệp trong hoạt động xuất nhập khẩu
Preventing trade fraud in import and export of industrial goods 96

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

TRỊNH HỒNG BẢO NHÂN - ĐẶNG THỊ HÂN LY
- CAO HUỲNH THUỲ DƯƠNG - LÊ THỊ TRÚC LY - NGUYỄN THỊ KIỀU HƯƠNG
Các yếu tố tác động đến động lực học tiếng Anh của sinh viên Trường Kinh tế, Luật - Trường Đại học Trà Vinh
Factors affecting the motivation to learn English among students
of the School of Economics and Law, Tra Vinh University 102

TRƯƠNG TẤN LỘC - NGUYỄN DUY THANH
Nâng cao hiệu quả đào tạo thông qua giải pháp Chatbot AI:
Nghiên cứu thực nghiệm trên hệ thống LMS Moodle
Enhancing educational effectiveness through AI Chatbot integration:
An experimental study within the Moodle Learning Management System (LMS).....108

NGUYỄN QUANG MINH - NGUYỄN THỊ LÊ
Xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc
tại các doanh nghiệp Việt Nam
Developing a research model to examine determinants of Zalo adoption in Vietnamese enterprises 115

VŨ THỊ NHÀI
Hoàn thiện chính sách an sinh xã hội của Việt Nam hướng tới sự phát triển bền vững
Advancing Vietnam's social security policies for sustainable development 120

NGUYỄN ĐỨC TRỌNG
Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong bối cảnh chuyển đổi sang kinh tế xanh tại Việt Nam
Developing a green startup ecosystem in the context of Vietnam's transition to a green economy 125

PHẠM THỊ MAI LIÊN - VÕ HỒNG TRANG
Chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập: vai trò của công nghệ trong bối cảnh số
Knowledge sharing in learning communities: The role of technology in digital learning environments.....131

NGUYỄN THỊ NGỌC HUYỀN - NGUYỄN THỊ THÙY DUNG - TRẦN XUÂN GIAO
Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về ý định sử dụng Chatbot AI của sinh viên tại Hà Nội
Developing a research model and hypotheses to examine AI Chatbot usage intentions
among university students in Hanoi.....136

NGUYỄN BÁ HOÀNG MINH - NGUYỄN BÁ DIỆU LINH
Tối ưu hóa quy trình quản lý dự án và thực thi chiến lược bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo:
Giải pháp rút ngắn thời gian triển khai tại các tổ chức tài chính - công nghệ
Optimizing project management and strategic execution through artificial intelligence:
A framework for reducing deployment time in financial and technology organizations 142

TRẦN MINH NGỌC
Chuyển đổi số trong ngành xây dựng: Tổng quan hệ thống các nghiên cứu quốc tế và Việt Nam
Digital transformation in the construction industry: An overview of international and Vietnamese studies 148

NGUYỄN PHƯƠNG VÂN
Quản lý xây dựng đường sắt đô thị và bài học kinh nghiệm từ các nước trên thế giới
Urban railway construction management and lessons learned from some countries 154

MAI THỊ BẠCH TUYẾT
Ảnh hưởng của ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đến hiệu quả cá nhân hóa trải nghiệm
và chăm sóc khách hàng sau bán tại các doanh nghiệp Việt Nam
Impact of artificial intelligence applications on the effectiveness of personalized customer experience
and after-sales service in Vietnamese enterprises.....160

VŨ THỊ PHƯƠNG ÁNH - BÙI NGUYỄN MINH KHÁNH - NGUYỄN TRÍ THÔNG
Ảnh hưởng của tính minh bạch và công bằng đến ý định sử dụng AI hỗ trợ học tập của sinh viên
tại Thành phố Hồ Chí Minh: Trường hợp lòng tin đóng vai trò trung gian
Impact of transparency and fairness on students' intention to use artificial intelligence
for learning in Ho Chi Minh City: The mediating role of trust 166

ĐẶNG THỊ THANH TÚ - TRẦN THỊ PHÚC TRINH
Ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua hàng trên TikTok Shop:
Vai trò trung gian của thái độ người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng
The influence of electronic word-of-mouth on purchase intentions on TikTok Shop:
The mediating role of young consumers' attitudes in Da Nang 174

ĐỖ THỊ BÍCH ĐÀO
Phân tích diễn ngôn đa phương thức trong infographic về biến đổi khí hậu trên báo điện tử Việt Nam:
Sự tương tác giữa ngôn ngữ và hình ảnh
A multimodal discourse analysis of climate change infographics in Vietnamese online newspapers:
Interactions between linguistic and visual mode.....181

ĐỖ THU HIỀN
Quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa
trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero
State management in promoting a green startup ecosystem for small and medium-sized enterprises
in the context of digital transformation and Net-Zero commitments 187

NGÔ THÚY LÂN
Định hướng phát triển quản trị marketing ngành Du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030
Development directions for tourism marketing management in Ho Chi Minh City for the 2026 - 2030 period.....196

VŨ THỊ HỒNG PHƯỢNG
Tác động của học tập dựa trên vấn đề (PBL) đối với việc tiếp thu kiến thức và sự hài lòng
của sinh viên ngành dược với học phần độc chất học
The impact of Problem-Based Learning on pharmacy students' knowledge acquisition
and satisfaction in a toxicology course.....202

TÔ PHÚC VĨNH NGHI
Vai trò trung gian của sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức trong sự tác động
của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến hành vi công dân tổ chức của nhân viên
The mediating roles of affective commitment and organizational identification
in the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior 208

PHẠM THỊ NGỌC THÚY
Vai trò của người ảnh hưởng trong việc khuyến khích hành vi vì môi trường của khách hàng
The role of influencers in promoting environmentally conscious consumer behavior.....214

NGUYỄN HOÀNG LONG
Nghiên cứu tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm
và hành vi khách hàng Vietnam Airlines
The impact of the NEO chatbot's interactive capabilities on Vietnam Airlines' customers experience
and behavioral intentions 220

KINH DOANH

TRẦN THỊ MAI ANH - HÀ SƠN TÙNG
Tạo động lực làm việc cho nhân viên Công ty Cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam: Góc nhìn từ tháp nhu cầu của Maslow
Creating employee motivation at Tan Nguyen Hai Duong Vietnam Metallurgical Joint Stock Company: An analysis based on Maslow's Hierarchy of Needs 227

NGÔ THỊ LAN - LÊ THỊ THANH TÂM - LÊ THỊ YẾN NHI
Tác động của khả năng tự chủ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh
Impact of self-control on consumers' impulsive online purchasing behavior in Ho Chi Minh City 236

ĐẶNG THỊ LIÊN - NGUYỄN TÙNG DƯƠNG - TRẦN XUÂN GIAO
Hoàn thiện hệ thống KPI cho bộ phận tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp theo thẻ điểm cân bằng
Developing a Balanced Scorecard-based Key Performance Indicator System for the Sales Department of Viet-Tiep Lock Joint Stock Company 243

BÙI THANH TRÁNG - DƯƠNG HOÀNG VĨNH THIỆN
Các yếu tố tác động đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến
Factors influencing consumers' intention to buy books and stationery online 250

TRỊNH HOÀI SƠN - NGUYỄN THỊ DIỆU UYÊN - TRẦN THANH HẢI - ĐẶNG THANH DŨNG
Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ mua sắm mỹ phẩm xanh trên nền tảng trực tuyến của thế hệ Gen Z: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng
Factors influencing Gen Z's satisfaction with online green cosmetics shopping services: A case study of Da Nang 265

NGUYỄN THU HÀ
Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua nông sản địa phương của khách du lịch
Factors influencing tourists' intentions to purchase local agricultural products 273

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

LÊ THỊ THÙY DƯƠNG
Phát triển hệ sinh thái tài sản số có sự kiểm soát của Nhà nước và bài học kinh nghiệm từ Trung Quốc
Developing a digital asset ecosystem under state control: Insights from China 279

BÙI THỊ HẠNH - NGUYỄN CÔNG MINH - NGUYỄN HOÀI ANH - TRẦN MINH ĐỨC- NGUYỄN NHẬT LỆ - PHẠM THANH TÚ
Thực trạng và giải pháp nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các ngân hàng thương mại Việt Nam
Current situation and solutions to improve personal information security in online banking services at Vietnamese commercial banks 284

PHAN THỊ LỆ THÚY
Phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
Developing sustainable finance in Vietnam: Current situation and solutions 290

PHẠM THỊ THANH GIANG - LÊ DIỆU LINH
Nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Bắc Á - Chi nhánh Thanh Hóa
Improving the quality of loan services for individual customers at Bac A Commercial Joint Stock Bank - Thanh Hoa Branch 296

NGUYỄN CUNG THIÊN - NGUYỄN THỊ VÂN ANH
Tác động của chuyển đổi số đến hoạt động ngân hàng tại Việt Nam: Thực trạng và hàm ý chính sách
Impact of digital transformation on banking operations in Vietnam: Current situation and policy implications 302

PHAN THỊ HÀ MY - HOÀNG BẢO NGỌC - PHAN THÙY TRANG - CAO HOÀNG BẢO NGỌC
Tác động của các yếu tố hành vi tài chính đến quyết định phân bổ vàng của nhà đầu tư cá nhân tại Việt Nam
Impact of behavioral factors on gold allocation decisions of individual investors in Vietnam 307

NGÔ THỊ NGỌC ANH
Xu hướng nghiên cứu tài chính xanh tại các ngân hàng thương mại: Tiếp cận từ phương pháp trắc lượng thư mục
Research trends in green finance in commercial banks: A bibliometric analysis approach 313

PHẠM HỒNG LINH
Rủi ro của chuyển đổi số trong hoạt động cấp tín dụng ngân hàng: Nhận diện và hàm ý quản trị
Risk management in the digital transformation of banking lending operations:
Identification and managerial implications 320

VŨ THÙY LINH
Kinh nghiệm phát triển tài chính xanh của Trung Quốc và khả năng vận dụng tại Việt Nam
China's experience in green finance development and its implications for Vietnam 326

LÊ THỊ HOÀI TRINH
Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân
tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng
Factors influencing individual customers' decisions to deposit savings
at An Binh Commercial Joint Stock Bank - Da Nang Branch 332

ĐỖ HẠNH DUNG
Nghiên cứu so sánh đối chiếu thuật ngữ tài chính - ngân hàng thường sử dụng
trong bối cảnh giao dịch tại quầy giữa tiếng Anh và tiếng Việt
A contrastive study of banking and financial terminology used in over-the-counter transactions
in English and Vietnamese 337

PHẠM THỊ PHƯỢNG
Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số
tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay
Factors affecting customer satisfaction with digital banking services
at Vietnamese commercial banks 344

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

PHẠM HOÀI NAM
Kế toán quản trị chi phí môi trường - công cụ tối ưu hóa lộ trình chuyển đổi xanh cho doanh nghiệp Việt Nam
Environmental management accounting:
A strategic tool for optimizing the green transformation pathway of Vietnamese enterprises 350

TRẦN THỊ KIM KHÔI - NGUYỄN NGỌC THÚY SƠN
Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác kế toán tại các doanh nghiệp Việt Nam:
Cơ hội, thách thức và chiến lược thích ứng trong kỷ nguyên số
Artificial intelligence in accounting practices in Vietnamese enterprises:
Opportunities, challenges, and adaptation strategies in the digital age 356

NGÔ THÀNH NAM
Định hướng chuẩn hóa báo cáo bền vững tại Việt Nam theo chuẩn mực quốc tế
Toward the standardization of sustainability reporting in Vietnam in alignment with international standards 363

PHÙNG THỊ THU HƯƠNG
Kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp: Chuẩn mực Quốc tế và các quy định của Việt Nam
Accounting in the agricultural sector: A comparative analysis of international standards
and Vietnamese regulations 370

BÙI THỊ THANH HIỀN
AI trong công tác kế toán quản trị và xu hướng vận dụng trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa
Artificial intelligence in management accounting: Application trends in small and medium-sized enterprises 376

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO
Phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán trong bối cảnh chuyển đổi số
Developing accounting and auditing human resources in the context of digital transformation 382

NGUYỄN BÍCH HƯƠNG THẢO - NGUYỄN THỊ KIM ANH
Tác động của kế toán xanh đến hiệu quả kinh doanh và trách nhiệm xã hội
đến các doanh nghiệp chế biến thủy sản trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa
Impact of green accounting on business performance and corporate social responsibility
in seafood processing enterprises in Khanh Hoa province 387

NGUYỄN THỊ THANH MAI
Năng lực của kiểm toán viên trong kiểm toán báo cáo phát triển bền vững tại Việt Nam:
Yêu cầu nghề nghiệp, thực trạng và hàm ý nâng cao
Enhancing auditor competencies in sustainability assurance in Vietnam:
Professional requirements, current challenges, and strategic implications 393

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ KINH TẾ VÀ TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG CỦA MÔ HÌNH KINH TẾ TUẦN HOÀN TRONG CANH TÁC RAU MÁ THỦY CANH (*CENTELLA ASIATICA (L.)* URBAN) TẠI VIỆT NAM

● **LƯƠNG MINH CỪ[1] - VƯƠNG BẢO THY[1] - VÕ THANH BEO[1] - TRẦN HỮU THANH HUY[1] - NGUYỄN NGỌC QUÍ[1] - BÙI THẾ VINH[1]**

[1]Trường Đại học Cửu Long

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá hiệu quả kinh tế và môi trường của mô hình kinh tế tuần hoàn khép kín, bao gồm tái sử dụng dung dịch dinh dưỡng, chế biến phụ phẩm dây và củ rau má thành bột, trà túi lọc và ủ phân hữu cơ vi sinh. Phân tích chi phí - lợi ích (CBA) và đánh giá vòng đời (LCA) được thực hiện trên mô hình thực tế quy mô 1.000 m² tại Hoàng Long Farm, Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình này giúp tiết kiệm 28,9% chi phí nước, 26,6% chi phí phân bón và giảm 60% chi phí xử lý nước thải, và tổng chi phí vận hành giảm 27% so với thủy canh hở. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình kinh tế tuần hoàn tích hợp là giải pháp then chốt để phát triển nông nghiệp bền vững, tối ưu hóa thu nhập cho nông dân, đồng thời hiện thực hóa cam kết giảm phát thải quốc gia (NDC). Mô hình có tiềm năng nhân rộng cho các cây dược liệu khác.

Từ khóa: kinh tế tuần hoàn, rau má thủy canh, phụ phẩm nông nghiệp, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Sự gia tăng dân số toàn cầu cùng với áp lực ngày càng lớn lên tài nguyên đất, nước và hệ thống lương thực đã đặt ra yêu cầu cấp thiết phải phát triển các mô hình nông nghiệp bền vững, sử dụng hiệu quả tài nguyên và giảm phát thải. Trong bối cảnh đó, các hệ thống canh tác tiên tiến như thủy canh, khí canh và nông nghiệp thẳng đứng được xem là giải pháp triển vọng nhờ khả năng giảm phụ thuộc vào đất, tối ưu hóa đầu vào và cho phép sản xuất quanh năm. Tuy nhiên, ngay cả thủy canh cũng phát sinh lượng lớn phụ phẩm hữu cơ và nước thải giàu dinh dưỡng, nếu không được quản lý đúng cách sẽ gây lãng phí tài nguyên và ô nhiễm môi trường. (Das & Mishra, 2026).

Kinh tế tuần hoàn (KTTH) trong nông nghiệp được định nghĩa là mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó các hoạt động thiết kế, sản xuất và tiêu dùng được tổ chức theo hướng giảm khai thác nguyên liệu đầu vào, kéo dài vòng đời sản phẩm, hạn chế chất thải phát sinh và tác động xấu đến môi trường (Ellen,

2013; Minh Hiền và các cộng sự, 2024b). Khác với mô hình tuyến tính "khai thác - sản xuất - thải bỏ", KTTH nhấn mạnh việc tái sử dụng, tái chế và hoàn trả phụ phẩm trở lại chuỗi giá trị (Tuyết, 2025; Jun & Xiang, 2011).

Rau má (*Centella asiatica (L.)* Urban) là cây dược liệu quý chứa các saponin triterpenoid (asiaticoside, madecassoside) có tác dụng kháng viêm, kháng khuẩn, chống oxy hóa và hỗ trợ lành vết thương (Bylka et al., 2014). Tại Việt Nam, sản xuất rau má đang chuyển dịch từ thổ canh truyền thống sang thủy canh công nghệ cao nhằm kiểm soát chất lượng và năng suất. Tuy nhiên, phụ phẩm từ rau má thủy canh - đặc biệt là dây (thân bò) và củ - chiếm tới 40-60% tổng sinh khối nhưng hiện bị đốt bỏ hoặc thải ra môi trường, gây phát thải khí nhà kính nghiêm trọng (Trịnh, 2021). Bên cạnh đó, nước thải thủy canh giàu nitơ và phốt pho nếu xả trực tiếp sẽ gây phú dưỡng hóa nguồn nước (Sánchez et al., 2022).

Trước bối cảnh Chính phủ Việt Nam ban hành các chính sách thúc đẩy KTTH như Quyết định số 687/QĐ-TTg (2022) và Quyết định số 540/QĐ-TTg (2024) đặt mục tiêu đến năm 2030 có 50% phụ phẩm nông nghiệp chủ lực được tái chế, tái sử dụng, việc xây dựng mô hình sản xuất rau má "không chất thải" (zero-waste) là vô cùng cấp thiết.

Do vậy, bài nghiên cứu "Phân tích hiệu quả kinh tế và tác động môi trường của mô hình kinh tế tuần hoàn trong canh tác rau má thủy canh (*Centella asiatica* (L.) Urban) tại Việt Nam" nhằm: (i). định lượng hiệu quả kinh tế của mô hình KTTH tích hợp (tái sử dụng dung dịch dinh dưỡng, sản xuất bột từ dây/củ, ủ phân hữu cơ từ lá hư và giá thể) và (ii). đánh giá tác động môi trường, đặc biệt là dấu chân carbon, so với các phương thức canh tác và xử lý phụ phẩm truyền thống, qua đó cung cấp cơ sở khoa học cho phát triển nông nghiệp bền vững tại Việt Nam. (Hình 1)

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

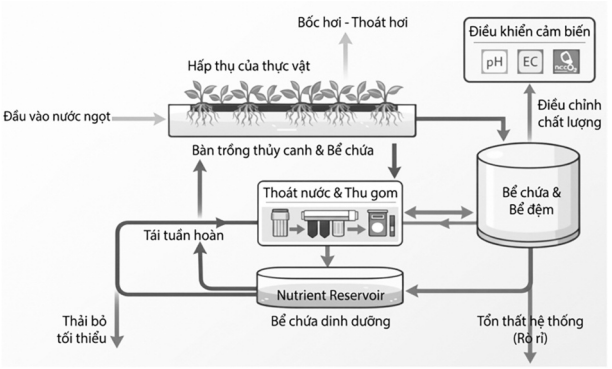
Nghiên cứu được tiến hành từ tháng 09/2024 đến tháng 03/2026 tại hệ thống rau má thủy canh giàn chữ A quy mô 1.000 m² tại Hoàng Long Farm.

2.2. Thiết kế mô hình kinh tế tuần hoàn

Mô hình KTTH được xây dựng tích hợp 3 hợp phần chính:

Mô hình 1 (MH1 - Thủy canh khép kín): Đối tượng

Hình 1: Mô hình rau má thủy canh theo định hướng KTTH



Nguồn:Das & Mishra (2026)

nghiên cứu là mô hình canh tác rau má (*Centella asiatica* (L.) Urban) trong hệ thống thủy canh tuần hoàn trên diện tích sàn 1000 m². Hệ thống được thiết kế khép kín, bao gồm bể chứa dung dịch dinh dưỡng, bơm tuần hoàn, máng trồng và hệ thống thu hồi dung dịch sau vùng rễ. Rau má được trồng với mật độ 3-5 cây/rọ, sử dụng giá thể trơ (xơ dừa) để cố định rễ và hỗ trợ hấp thu nước, chất dinh dưỡng. Dung dịch được tuần hoàn liên tục từ bể chứa qua vùng rễ và trở lại bể, giảm thiểu thất thoát tài nguyên. Nước thải từ máng trồng được thu gom, lắng cặn, lọc sinh học qua than hoạt tính và đá chứa vi sinh vật có lợi (EM, *Trichoderm*a), sau đó kiểm tra và bổ sung N, P, K, pH, EC trước khi bơm trở lại hệ thống. Hệ thống vận hành với lưu lượng 2-3 m³/giờ, kiểm soát chặt chẽ pH, EC, nhiệt độ dung dịch và lưu lượng để tối ưu hóa sinh trưởng cây trồng. Nước và dinh dưỡng được bổ sung định kỳ bù đắp hao hụt do bay hơi và hấp thu.(Hình 2)

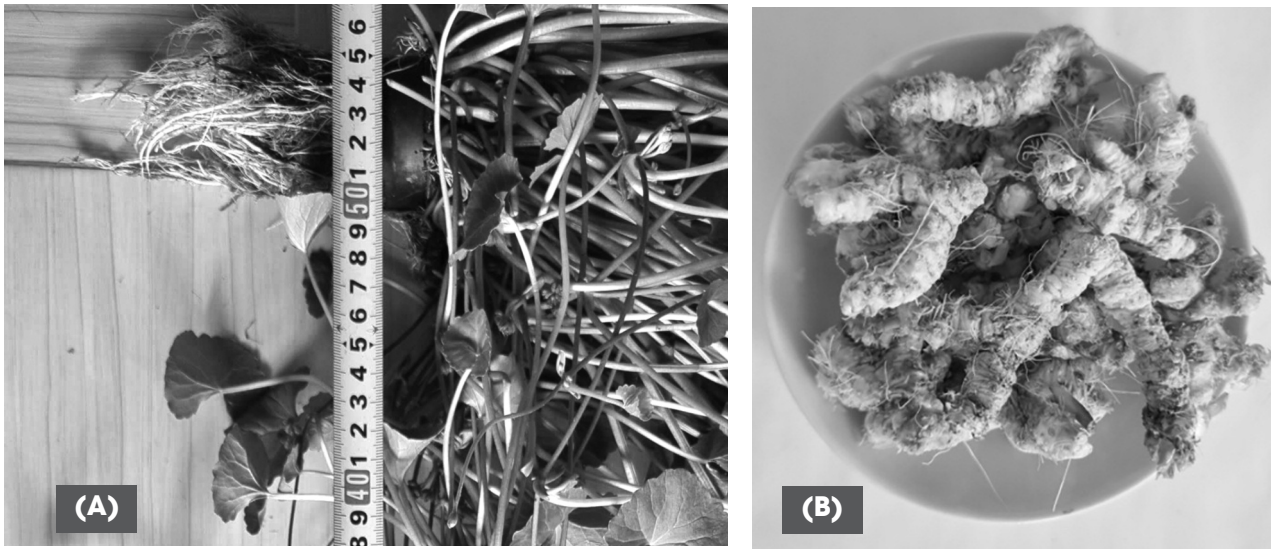
Mô hình 2 (MH2 - Sản xuất bột từ phụ phẩm): Mô hình MH2 tập trung đánh giá khả năng tận dụng dây và củ rau má sau thu hoạch làm nguồn sinh khối, nhằm tạo sản phẩm bột có giá trị, giảm lãng phí tài nguyên, hạn chế chất thải và nâng cao hiệu quả kinh tế của hệ thống thủy canh rau má. Dây và củ rau má thu hoạch ở thời điểm tối ưu (dây: 30-35 ngày; củ: 6 tháng) được rửa sạch, chần ở 70°C trong 45 giây, sấy lạnh bơm nhiệt ở 60°C trong 7 giờ (độ ẩm sản phẩm ≈6%), nghiền mịn qua rây 0,2 - 0,5 mm để tạo bột nguyên chất. (Hình 3)

Mô hình 3 (MH3 - Ủ phân hữu cơ vi sinh): Lá hư, rễ già,.. được phối trộn với phân chuồng (bò) và chất độn (xơ dừa) theo tỷ lệ thể tích 5:2:3. Bổ sung chế

Hình 2: Mô hình rau má thủy canh (A) và sản phẩm rau má (B)



Hình 3: Các phụ phẩm từ rau má: Dây (A); Củ (B)



phẩm Trichoderma spp. (1 lít dung dịch/m³ nguyên liệu) và mật mía (1 kg/m³). Ủ hiếu khí trong 60-90 ngày, đảo trộn 15 ngày/lần, duy trì độ ẩm 50-60%. (Hình 4)

2.3. Phân tích chi phí - lợi ích

Phân tích chi phí - lợi ích (Cost-Benefit Analysis - CBA) được thực hiện nhằm so sánh hiệu quả tài chính giữa các kịch bản sản xuất và xử lý phụ phẩm trong mô hình kinh tế tuần hoàn. Các kịch bản bao gồm: (i). canh tác rau má thủy canh hở (xả thải trực tiếp) làm đối chứng; (ii). canh tác thủy canh tuần hoàn khép kín (tái sử dụng dung dịch dinh dưỡng); (iii). sản xuất bột từ phụ phẩm dây và củ; và (iv) ủ phân hữu cơ vi sinh từ lá hư, rễ và giá thể thải.

Đối với mô hình thủy canh (kịch bản (i) và (ii)), chi phí vận hành được tổng hợp bao gồm chi phí nước, phân bón, xử lý nước thải, bảo trì hệ thống. Doanh thu được tính dựa trên sản lượng lá rau má thương phẩm và giá bán thực tế tại thị trường địa phương. Đối với sản xuất bột từ phụ phẩm (kịch bản (iii)), các khoản chi phí được ghi nhận bao gồm thu gom, vận chuyển, chần, sấy lạnh (sấy bơm nhiệt), nghiền và đóng gói. Hiệu suất thu hồi bột (tỷ lệ khối lượng bột thành phẩm trên nguyên liệu tươi) được xác định bằng thực nghiệm. Giá bán sản phẩm bột được tham khảo từ giá thị trường các sản phẩm thảo dược tương tự. Đối với ủ phân (kịch bản (iv)), chi phí bao gồm phân chuồng, chế phẩm vi sinh, mật mía và

Hình 4: Công nhân đang phân loại rau (A); Chế phẩm sinh học được sử dụng (B)



nhân công. Sản phẩm phân hữu cơ được định giá theo giá bán phân bón hữu cơ thương mại trên thị trường. Lợi nhuận ròng được tính bằng tổng doanh thu trừ tổng chi phí. Số liệu đầu vào cho phân tích được thu thập từ 3 vụ sản xuất liên tiếp (mỗi vụ tương ứng với chu kỳ thu hoạch lá/dây là 30-35 ngày, chu kỳ thu củ là 6 tháng) tại Hoàng Long Farm, Đồng Tháp.

2.4. Đánh giá vòng đời (Life Cycle Assessment - LCA) cho dấu chân carbon

Dấu chân carbon (carbon footprint) của các kịch bản xử lý phụ phẩm và vận hành hệ thống thủy canh được ước tính theo phương pháp đánh giá vòng đời dựa trên hướng dẫn của IPCC (2021). Phạm vi phân tích bao gồm phát thải trực tiếp khí nhà kính (CO_2, CH_4, N_2O) từ các hoạt động: đốt phụ phẩm ngoài đồng, chôn lấp, ủ phân hiếu khí, sản xuất bột và xử lý nước thải thủy canh. Các hệ số phát thải mặc định được tham khảo từ các cơ sở dữ liệu và nghiên cứu đã công bố (IPCC, 2006, 2019, 2021; Andreae & Merlet, 2001; Bernal et al., 2009; Boldrin et al., 2009). Đối với kịch bản sản xuất bột, giá trị lưu giữ carbon được ước tính dựa trên khả năng thay thế phân bón hóa học và cố định carbon trong sản phẩm dạng bột có tuổi thọ dài (theo phương pháp bù trừ thay thế - substitution method). Đối với nước thải thủy canh, phát thải CH_4 được suy ra từ hàm lượng COD của nước thải trước và sau xử lý, sử dụng hệ số chuyển đổi mặc định của IPCC; phát thải N_2O được suy ra từ hàm lượng nitơ tổng. Kết quả được biểu thị bằng kg CO_2 tương đương (kg CO_2 eq) trên một đơn vị khối lượng phụ phẩm (tấn tươi) hoặc trên một đơn vị thể tích nước thải (1.000 m^3). Dấu chân carbon của toàn bộ mô hình thủy canh tuần hoàn sau đó được so sánh với dấu chân carbon của canh tác thổ canh truyền thống dựa trên các kịch bản sử dụng năng lượng và phân bón đặc trưng.

2.5. Xử lý số liệu

Số liệu được thu thập từ 3 vụ canh tác liên tiếp, mỗi vụ có 3 lần lặp lại. Số liệu được phân tích bằng phần mềm Minitab 19. Sự khác biệt giữa các nghiệm thức được đánh giá thông qua phân tích phương sai (ANOVA) và kiểm định LSD.

3. Kết quả

3.1. Hiệu quả kinh tế của mô hình thủy canh tuần hoàn - MH1

So sánh giữa hệ thống thủy canh hở (xả thải trực tiếp) và hệ thống thủy canh tuần hoàn khép kín (tái sử dụng dung dịch dinh dưỡng sau xử lý sinh học) được thực hiện trên quy mô 1.000 m^2 tại Hoàng Long Farm. Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, mô hình tuần hoàn giúp giảm lần lượt 28,9% chi phí nước và 26,6% chi phí phân bón so với hệ thống hở. Chi phí xử lý nước thải cũng giảm 60% nhờ việc tái sử dụng nước sau lọc sinh học. Mặc dù chi phí bảo trì hệ thống bơm và lọc tăng nhẹ (khoảng 33%), tổng chi phí vận hành của mô hình tuần hoàn chỉ còn 28,1 triệu VNĐ/vụ, thấp hơn 27,0% so với hệ thống hở (38,5 triệu VNĐ/vụ). Năng suất lá rau má thương phẩm đạt 3.000-3.500 kg/vụ, ổn định qua các chu kỳ.

3.2. Hiệu quả kinh tế từ chế biến phụ phẩm thành bột - MH2

Việc tận dụng dây rau má (thu hoạch sau 30-35

Bảng 1. So sánh chi phí vận hành giữa thủy canh hở và thủy canh tuần hoàn (MH1)

Hạng mục	Thủy canh hở (triệu VNĐ)	Thủy canh tuần hoàn (triệu VNĐ)	Tiết kiệm (%)
Chi phí nước	12,5	8,9	28,9
Chi phí phân bón	18	13,2	26,6
Chi phí xử lý nước thải	5	2	60
Chi phí bảo trì	3	4	-33,3
Tổng chi phí vận hành	38,5	28,1	27

Nguồn: Khảo sát thực địa tại Hoàng Long Farm.

ngày) và củ rau má (thu hoạch sau 6 tháng) để sản xuất bột giàu hoạt chất sinh học mang lại lợi nhuận ròng đáng kể (Bảng 2). Hiệu suất thu hồi bột từ nguyên liệu tươi đạt 6,5% đối với dây và 20% đối với củ. Với giá bán bột dây là 1.100.000 VNĐ/kg và bột củ (dùng làm trà túi lọc) là 750.000 VNĐ/kg, lợi nhuận ròng trên một tấn phụ phẩm tươi lần lượt đạt 39,4 triệu VNĐ (dây) và 111,5 triệu VNĐ (củ). Trên quy mô trang trại 1.000 m², tổng lượng phụ phẩm dây hàng năm khoảng 18-21 tấn (10 vụ) và củ khoảng 2 tấn (2 vụ), ước tính tổng lợi nhuận từ chế biến phụ phẩm đạt 617 triệu VNĐ/năm, giúp gia tăng giá trị chuỗi sản xuất thêm 30-40% so với chỉ bán lá tươi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình thủy canh tuần hoàn kết hợp tận dụng phụ phẩm không chỉ cải thiện hiệu quả sử dụng tài nguyên mà còn tạo ra các dòng doanh thu mới có giá trị cao. Mức tiết kiệm tổng chi phí vận hành tron nghiên cứu này là phù hợp với các báo cáo trước đây về hệ thống thủy canh khép kín (Bortolini et al., 2017), nhưng nghiên cứu này bổ sung một lượng giá định lượng cho lợi ích từ xử lý nước thải và tái sử dụng phụ phẩm. Đặc biệt, lợi nhuận ròng từ chế biến củ rau má (111,5 triệu VNĐ/tấn), khẳng định chiến lược "biến phụ phẩm thành sản phẩm chính" là động lực kinh tế quan trọng để thúc đẩy KTTH trong nông nghiệp.

3.3. Hiệu quả kinh tế từ tái chế phụ phẩm thành phân hữu cơ vi sinh MH3

Phối trộn lá hư, rễ già và giá thể xơ dừa cũ với phân chuồng (tỷ lệ 5:2:3) cùng chế phẩm Trichoderma sau 2-3 tháng ủ hiếu khí tạo ra phân hữu cơ vi sinh chất lượng tốt.

Bảng 3 cho thấy, với mỗi mẻ ủ 2 tấn hỗn hợp nguyên liệu, chi phí sản xuất (phân chuồng, chế phẩm, nhân công) là 1,6 triệu VNĐ, trong khi sản phẩm thu được 1,2 tấn phân thành phẩm (hiệu suất 60%). Với giá bán 5.000 VNĐ/kg, doanh thu đạt 6,0 triệu VNĐ, mang lại lợi nhuận ròng 4,4 triệu VNĐ/mẻ. Ngoài ra, việc tự sản xuất phân bón giúp trang trại tiết kiệm chi phí mua phân hóa học ước tính 5-7 triệu VNĐ/năm.

3.4. Dấu chân carbon của các kịch bản xử lý phụ phẩm và nước thải

3.4.1. Xử lý phụ phẩm rắn

Bảng 4 trình bày dấu chân carbon (kg CO_2-eq) của 1 tấn phụ phẩm rau má tươi theo các phương thức xử lý khác nhau. Đốt ngoài đồng có mức phát thải cao nhất (+850 đến +1.500 kg CO_2-eq/tấn) do phát sinh

Bảng 2. Phân tích chi phí - lợi ích sản xuất bột từ phụ phẩm rau má (tính cho 1 tấn nguyên liệu tươi)

Chỉ tiêu	Đơn vị	Dây rau má	Củ rau má
Sản lượng bột thành phẩm	kg/tấn	65	200
Giá bán	1.000 VNĐ/kg	1.100	750
Tổng doanh thu	triệu VNĐ/tấn	71,5	150
Tổng chi phí (thu gom, sấy, nghiền, nhân công)	triệu VNĐ/tấn	32,1	38,5
Lợi nhuận ròng	triệu VNĐ/tấn	39,4	111,5

Nguồn: Khảo sát thực địa tại Hoàng Long Farm.

Bảng 3. Phân tích chi phí - lợi ích sản xuất phân hữu cơ từ phụ phẩm (tính cho 2 tấn hỗn hợp ủ)

Hạng mục	Giá trị (triệu VNĐ)
Chi phí đầu vào	
Phân chuồng (0,4 tấn)	0,4
Chế phẩm Trichoderma + mật mía	0,2
Nhân công và vận hành	1
Phụ phẩm rau má + xơ dừa cũ	0 (tận dụng)
Tổng chi phí	1,6
Doanh thu (1,2 tấn phân × 5.000 VNĐ/kg)	6
Lợi nhuận ròng	4,4

Nguồn: Khảo sát thực địa tại Hoàng Long Farm.

đồng thời CO_2, CH_4, N_2O và black carbon. Chôn lấp không thu khí có phát thải thấp hơn (+450 đến +600 kg CO_2-eq/tấn) chủ yếu từ CH_4. Ngược lại, ủ phân hiếu khí có kiểm soát (MH3) giúp chuyển phát thải ròng sang giá trị âm nhẹ (-30 đến -80 kg CO_2-eq/tấn) nhờ lưu giữ carbon trong đất và thay thế phân bón hóa học. Kịch bản sản xuất bột (MH2) đạt hiệu quả giảm phát thải cao nhất, với phát thải ròng từ -100 đến -300 kg CO_2-eq/tấn, do carbon được cố định dài hạn trong sản phẩm bột và thay thế các sản phẩm có nguồn gốc hóa thạch.

3.4.2. Xử lý nước thải của quá trình trồng thủy canh

Hệ thống bể lọc sinh học (MH1) giúp giảm 90% COD trong nước thải (từ 300-500 mg/L xuống 30-50 mg/L), kéo theo giảm phát thải CH_4 và N_2O. Bảng 5 ước tính cho quy mô 1.000 m^3 nước thải/năm: tổng phát thải khí nhà kính giảm từ 4.221 kg CO_2-eq/năm (khi xả thẳng) xuống còn 559 kg CO_2-eq/năm (sau xử lý tuần hoàn), tương ứng mức giảm 3.662 kg CO_2-eq/năm.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tính khả thi kinh tế của mô hình thủy canh tuần hoàn tích hợp với việc tận dụng triệt để phụ phẩm từ rau má thủy canh. Cụ thể:

- Mô hình giúp tiết kiệm 27% chi phí vận hành nhờ tái sử dụng nước và dinh dưỡng, đồng thời tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao: lợi nhuận ròng từ bột củ đạt 111,5 triệu VNĐ/tấn và từ bột dây đạt 39,4 triệu VNĐ/tấn. Bên cạnh đó, việc chuyển hóa lá hư, rễ và giá thể thải thành phân hữu cơ vi sinh không chỉ giảm chi phí phân bón hóa học mà còn mang lại thêm một nguồn thu nhập phụ đáng kể.

- Về mặt môi trường: Phân tích vòng đời (LCA)

Bảng 4. Dấu chân carbon từ xử lý 1 tấn phụ phẩm rau má tươi (kg CO_2-eq/tấn)

Kịch bản	Phát thải trực tiếp	Lưu giữ carbon	Phát thải ròng
Đốt ngoài đồng	+850 ÷ +1.500	0	+850 ÷ +1.500
Chôn lấp	+450 ÷ +600	0	+450 ÷ +600
Ủ phân hiếu khí (MH3)	+80 ÷ +120	-150 ÷ -200	-30 ÷ -80
Sản xuất bột (MH2)	+200 ÷ +250	-350 ÷ -500	-100 ÷ -300

Nguồn: Khảo sát thực địa tại Hoàng Long Farm.

Bảng 5. Phát thải khí nhà kính từ nước thải thủy canh (quy mô 1.000 m^3/năm)

Chỉ tiêu	Xả thẳng	Bể lọc sinh học	Giảm
COD (mg/L)	300-500	30-50	90%
CH_4 (kg CO_2-eq/năm)	~2.856	~286	90%
N_2O (kg CO_2-eq/năm)	~1.365	~273	80%
Tổng phát thải	~4.221	~559	~3.662

Nguồn: Khảo sát thực địa tại Hoàng Long Farm. Hệ số GWP100 theo IPCC AR6 (CH_4=27,2; N_2O=273)

cho thấy mô hình giúp chuyển đổi dấu chân carbon từ mức phát thải dương sang mức phát thải ròng âm, với lượng carbon được lưu giữ ước đạt từ -350 đến -500 kg CO_2-eq cho mỗi tấn phụ phẩm được chế biến thành bột. Điều này đóng góp trực tiếp vào việc hiện thực hóa các cam kết Đóng góp do quốc gia tự quyết định (NDC) của Việt Nam về giảm nhẹ phát thải khí nhà kính. Với tiềm năng nhân rộng trên quy mô 1.000 ha thủy canh, mô hình có thể giảm hàng trăm nghìn tấn CO_2 tương đương mỗi năm. Đặc biệt, hệ thống bể lọc sinh học được áp dụng có hiệu suất khử COD đạt 90% với chi phí đầu tư và vận hành thấp, hoàn toàn phù hợp với quy mô sản xuất vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Từ những kết quả đạt được, nghiên cứu khuyến nghị các cơ quan quản lý cần sớm triển khai các chính sách hỗ trợ theo tinh thần Quyết định số 540/QĐ-TTg (2024), bao gồm:

(i). Hỗ trợ 30-50% chi phí đầu tư ban đầu cho hệ thống lọc sinh học và thiết bị sấy lạnh;

(ii). Xây dựng tiêu chuẩn quốc gia cho sản phẩm bột dược liệu và phân hữu cơ từ phụ phẩm thủy canh;

(iii). Khuyến khích hình thức liên kết cụm trang trại để thu gom và chế biến tập trung, qua đó giảm chi phí logistics và nâng cao hiệu quả kinh tế.

Mặc dù mang lại những kết quả khả quan, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Các ước lượng phát thải khí nhà kính được tính dựa trên hệ số mặc định của IPCC thay vì số liệu đo đạc trực tiếp tại hiện trường. Bên cạnh đó, phân tích chưa xét đến lượng phát thải phát sinh từ khâu vận chuyển nguyên liệu và sản phẩm, cũng như chưa đánh giá được hiệu quả của mô hình trong dài hạn dưới tác động của biến động giá cả và chính sách. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện đánh giá vòng đời (LCA) hoàn chỉnh với bộ dữ liệu đo đạc thực địa, đồng thời mở rộng mô hình thử nghiệm cho các đối tượng cây dược liệu có giá trị khác (như đinh lăng, sâm bố chính) nhằm tạo ra một hệ sinh thái nông nghiệp tuần hoàn đa dạng và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Mai Văn Trịnh (2021). Chất thải nông nghiệp và tiềm năng phát triển nông nghiệp theo hướng kinh tế tuần hoàn. Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Kỳ 1 - Tháng 10/2021, tr. 10-15.

Nguyễn Thị Minh Hiền, Mai Lan Phương, Nguyễn Văn Song, Mai Thanh Cúc, Phạm Ngọc Thạch, Võ Hữu Công, Quyền Đình Hà, Nguyễn Thị Thu Phương, Đỗ Thanh Huyền & Phạm Thị Hoà (2024b). Đề tài: Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển nông nghiệp tuần hoàn. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

Trần Thị Tuyết (2025). Giải pháp phát triển mô hình kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp ở Việt Nam. HNUE Journal of Science, 70(3), 133-142. Truy cập tại https://doi.org/10.18173/2354-1067.2025-0045.

Andreae, M. O., & Merlet, P. (2001). Emission of trace gases and aerosols from biomass burning. Global Biogeochemical Cycles, 15(4), 955-966. https://doi.org/10.1029/2000GB001382.

Bernal, M. P., Alburquerque, J. A., & Moral, R. (2009). Composting of animal manures and chemical criteria for compost maturity assessment. Bioresource Technology, 100(22), 5444-5453. https://doi.org/10.1016/j.biortech.2008.11.027.

Boldrin, A., Andersen, J. K., Møller, J., Christensen, T. H., & Favoino, E. (2009). Composting and compost utilization: accounting of greenhouse gases and global warming contributions. Waste Management & Research, 27(8), 800-812. https://doi.org/10.1177/0734242X09345275.

Bortolini, M., Gamberi, M., Mora, C., Pilati, F., & Regattieri, A. (2017). Design, Prototyping, and Assessment of a Wastewater Closed-Loop Recovery and Purification System. Sustainability, 9(11), 1938. https://doi.org/10.3390/su9111938.

Bylka, W., Znajdek-Awiżeń, P., Studzińska-Sroka, E., & Brzezińska, M. (2013). Centella asiatica in cosmetology. Postepy dermatologii i alergologii, 30(1), 46-49. https://doi.org/10.5114/pdia.2013.33378.

Das, A., & Mishra, S. (2026). Integration of circular economy and zero-waste practices with hydroponics for sustainable agriculture. Green Technology, Resilience, and Sustainability, 6(1), 6. https://doi.org/10.1007/s44173-026-00030-2.

Ellen MacArthur Foundation (2013). Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition. Truy cập từ: https://www.ellenmacarthurfoundation.org.

IPCC. (2006). 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories. Prepared by the National Greenhouse Gas Inventories Programme. IGES, Japan.

IPCC. (2019). 2019 Refinement to the 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories.

IPCC. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report.

Jun, H. & Xiang, H. (2011). Development of circular economy is a fundamental way to achieve agriculture sustainable development in China. Energy Procedia, 5, 1530-1534. https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.262.

Sánchez, M., Laca, A., Laca, A. & Díaz, M. (2022). Towards food circular economy: hydrothermal treatment of mixed vegetable and fruit wastes to obtain fermentable sugars and bioactive compounds. Environmental Science and Pollution Research, 29, 1-17. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22486-y.

Ngày nhận bài: 2/4/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 28/4/2026

ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL PERFORMANCEOF A CIRCULAR ECONOMY MODEL IN HYDROPONIC CULTIVATION OF CENTELLA ASIATICA (L.) URBAN IN VIETNAM

● **LUONG MINH CU**[1]
● **VUONG BAO THY**[1]
● **VO THANH BEO**[1]
● **TRAN HUU THANH HUY**[1]
● **NGUYEN NGOC QUI**[1]
● **BUI THE VINH**[1]
[1]Mekong University

ABSTRACT:

This study evaluates the economic and environmental performance of a closed-loop circular economy model that integrates nutrient solution reuse, the processing of by-products from Centella asiatica vines and tubers into powder and tea products, and microbial composting. Cost–benefit analysis (CBA) and life cycle assessment (LCA) were applied to a 1,000 m² production system at Hoang Long Farm, Dong Thap province. The results demonstrate that, compared with open hydroponic systems, the model reduces water costs by 28.9%, fertilizer costs by 26.6%, and wastewater treatment costs by 60%, leading to an overall reduction of 27% in operating expenses. These findings highlight the effectiveness of an integrated circular economy approach in enhancing resource efficiency and environmental performance, while supporting income optimization and contributing to national emission reduction commitments (NDCs). The model also shows strong potential for replication across other medicinal plant production systems.

Keywords: circular economy, hydroponic pennywort, agricultural by-products, sustainable development.

TÁC ĐỘNG CỦA XUNG ĐỘT MỸ - ISRAEL - IRAN 2026 ĐẾN TRẬT TỰ ĐỊA CHÍNH TRỊ TRUNG ĐÔNG HIỆN NAY VÀ MỘT SỐ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

● **LÊ AN HẢI[1]* - NGUYỄN NGỌC BẢO CHÂU[1]****
[1]Khoa Chính trị và Quốc tế học,
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
*Email: Leanhaikhct@gmail.com
**Email: ngngocbaochau509@gmail.com

TÓM TẮT:

Cuộc xung đột Mỹ - Israel - Iran tháng 2/2026 là một bước ngoặt có ý nghĩa cấu trúc đối với trật tự địa chính trị Trung Đông. Khác với các vòng đối đầu trước đây chủ yếu diễn ra qua lực lượng ủy nhiệm, xung đột lần này cho thấy mức độ can dự quân sự trực tiếp cao hơn của Mỹ và Israel, đồng thời làm suy yếu đáng kể các cơ chế ổn định khu vực được hình thành trong giai đoạn 2020 - 2023. Bài viết phân tích tác động của xung đột đến trật tự địa chính trị Trung Đông trên ba phương diện: (i) tái cấu trúc cục diện quyền lực khu vực; (ii) sự suy giảm hiệu lực của các cơ chế ngoại giao đa phương; và (iii) sự hình thành một số tiền lệ chiến lược mới. Trên cơ sở đó, bài viết đánh giá tác động đối với Việt Nam qua ba kênh truyền dẫn: năng lượng, thương mại - logistics và định vị ngoại giao, từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách trong bối cảnh trật tự khu vực đang tái định hình.

Từ khóa: xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026, địa chính trị Trung Đông, hàm ý chính sách, trật tự khu vực, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Tháng 2/2026, Mỹ và Israel phát động chiến dịch không kích quy mô lớn vào Iran nhằm vào các cơ sở hạt nhân, quân sự và lãnh đạo chính phủ, mở ra một cuộc xung đột toàn diện chưa có tiền lệ trong lịch sử khu vực Trung Đông hiện đại (Loft, 2026b). Lãnh tụ tối cao Ali Khamenei bị tiêu diệt trong các đợt tấn công đầu tiên; Iran đáp trả bằng các đợt tên lửa và máy bay không người lái nhắm vào Israel và các căn cứ quân sự Mỹ trong khu vực, đồng thời tiến hành đóng cửa eo biển Hormuz - tuyến vận chuyển xấp xỉ 20% lượng dầu mỏ toàn cầu mỗi năm (Loft, 2026c). Đây là lần đầu tiên kể từ sau Chiến tranh vùng Vịnh lần thứ nhất, xung đột vượt khỏi khuôn khổ đối đầu ủy nhiệm sang đối đầu quân sự trực tiếp giữa Mỹ và Iran, phá vỡ đồng thời các cơ chế ổn định thứ cấp được thiết lập trong giai đoạn 2020 - 2023 (International Crisis Group, 2024, 2026).

Tác động của cuộc xung đột nhanh chóng vượt ra ngoài phạm vi khu vực. Việc Iran đóng cửa eo biển Hormuz khiến lưu lượng tàu thuyền qua tuyến đường này giảm xuống chỉ còn khoảng 5% mức trước xung đột, đẩy giá dầu và khí đốt toàn cầu tăng mạnh và gây ra những gián đoạn nghiêm trọng cho chuỗi cung ứng

năng lượng quốc tế (Loft, 2026c). Đối với Việt Nam, một số phân tích thị trường cho thấy tỷ trọng dầu thô nhập khẩu từ khu vực Trung Đông ở mức rất cao, khiến tác động của xung đột qua kênh năng lượng có thể trực tiếp và bất đối xứng so với một số quốc gia ASEAN khác (Vân, 2026). Không chỉ về năng lượng, xung đột còn tác động đến tuyến thương mại hàng hải và không gian định vị ngoại giao của Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh nước lớn ngày càng gay gắt.

Xuất phát từ bối cảnh đó, bài viết tập trung giải quyết hai vấn đề trung tâm. Thứ nhất, phân tích tác động của xung đột đến trật tự địa chính trị Trung Đông trên ba phương diện: (i) tái cấu trúc cục diện quyền lực khu vực; (ii) sự suy giảm hiệu lực của các cơ chế ngoại giao đa phương; và (iii) sự xác lập các tiền lệ chiến lược mới. Thứ hai, đánh giá tác động đến Việt Nam qua ba kênh truyền dẫn: năng lượng, thương mại và logistics, và định vị ngoại giao - từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách phù hợp. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp có phê phán, kết hợp truy vết quá trình (process tracing) trên cơ sở đối chiếu các nguồn chính thức, báo cáo của tổ chức quốc tế, tài liệu nghị viện, nghiên cứu của các viện chiến lược và nguồn báo chí quốc tế có uy tín.

2. Khái lược xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026

2.1. Bối cảnh, nguyên nhân và diễn biến

Xung đột tháng 2 năm 2026 là điểm hội tụ của chuỗi leo thang tích lũy kéo dài hơn hai năm, bắt nguồn từ những mâu thuẫn cấu trúc chưa được giải quyết giữa tham vọng hạt nhân của Iran với các lợi ích an ninh hiện hữu của Israel và Mỹ tại khu vực (Cảnh, 2026). Nhân tố hạt nhân đóng vai trò trung tâm trong chuỗi tích lũy này. Kể từ khi Mỹ đơn phương rút khỏi Kế hoạch Hành động Toàn diện Chung (JCPOA) năm 2018, Iran từng bước nâng mức làm giàu uranium lên 60% - vượt xa ngưỡng 3,67% được phép theo JCPOA và tiến sát ngưỡng 90% cần thiết để chế tạo vũ khí hạt nhân (CACNP, 2025). Đến tháng 5/2025, IAEA xác nhận Iran sở hữu hơn 400 kg uranium làm giàu ở mức 60%, đưa thời gian phát triển đủ vật liệu hạt nhân cho một vũ khí xuống còn chưa đến một tuần - ngưỡng mà Israel tuyên bố là giới hạn đỏ không thể chấp nhận (Ferragamo, 2026).

Song hành với nhân tố hạt nhân là những tính toán địa chính trị của cả ba bên. Về phía Israel, "Chiến dịch Rising Lion" tháng 6/2025 đã làm suy yếu đáng kể năng lực phòng thủ và hạt nhân của Iran, tạo ra nhận thức trong giới lãnh đạo Israel rằng thời điểm Iran đang suy yếu là cơ hội chiến lược hiếm có (Zimmt, 2025). Về phía Mỹ, chính quyền Trump xác định năng lực hạt nhân của Iran là mối đe dọa không thể chấp nhận và đưa ra cam kết can dự quân sự trực tiếp nếu Iran tiếp tục vượt các ngưỡng kỹ thuật (Loft, 2026b). Về phía Iran, bất ổn kinh tế nghiêm trọng và làn sóng biểu tình phản chính phủ bùng phát từ cuối năm 2025 vừa làm suy giảm tính chính danh của chế độ, vừa thu hẹp không gian nhượng bộ trong đàm phán (Văn Duyên, 2026). Tiến trình ngoại giao song phương liên tục thất bại do khoảng cách lập trường về quyền làm giàu uranium trên lãnh thổ Iran không thể thu hẹp.

Ngày 28/2/2026, Mỹ và Israel phát động chiến dịch quân sự phối hợp nhằm vào các cơ sở hạt nhân, quân sự và lãnh đạo chính phủ Iran, trong đó Lãnh tụ tối cao Ali Khamenei bị tiêu diệt ngay trong các đợt tấn công đầu tiên (Loft, 2026c). Đáp trả, Iran tiến hành các đợt phản công bằng tên lửa đạn đạo và máy bay không người lái nhắm vào Israel và các căn cứ quân sự Mỹ trong khu vực, đồng thời thực thi đóng cửa eo biển Hormuz, khiến lưu lượng tàu thuyền qua tuyến đường này giảm xuống chỉ còn khoảng 5% mức trước xung đột (Cảnh, 2026).

Xung đột lan rộng theo chiều khu vực hóa khi Hezbollah tái kích hoạt mặt trận phía Bắc Israel; ở cấp độ đa phương, Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc bị tê liệt khi Nga và Trung Quốc phủ quyết nghị quyết về eo biển Hormuz ngày 7/4/2026 (International Crisis Group, 2026). Một lệnh ngừng bắn có điều kiện được tuyên bố vào ngày 8/4/2026, với vai trò trung gian của Pakistan, song eo biển Hormuz thực tế vẫn đóng cửa trong khi các cuộc đàm phán tiếp tục bế tắc.

2.2. So sánh với các xung đột trước

Xung đột 2026 phân biệt với các đợt đối đầu Mỹ - Israel - Iran trước đó không chỉ ở mức độ leo thang, mà còn ở tính chất cấu trúc của những biến động mà nó tạo ra (Chtatou, 2026). Ba chiều so sánh sau đây làm rõ tính chất cấu trúc đó.

Về tính chất tham chiến, trong hai thập niên trước, Mỹ duy trì mô hình can thiệp gián tiếp - hỗ trợ tình báo, chuyển giao vũ khí và các chiến dịch không kích giới hạn. Tháng 2/2026, việc Mỹ tham chiến quân sự trực tiếp, công khai đánh dấu sự phá vỡ học thuyết kiềm chế can thiệp kể từ sau Iraq 2003 (Alterman, 2026).

Về tầm mức gián đoạn kinh tế toàn cầu, IEA xác nhận giá dầu Brent tăng hơn 60% trong tháng 3/2026, trong khi lưu lượng dầu thô và sản phẩm dầu qua eo biển Hormuz giảm từ khoảng 20 triệu thùng/ngày xuống gần bằng không (EIA, 2026). Giá dầu Brent bình quân tháng 3/2026 đạt 103 USD/thùng, tăng 32 USD so với tháng 2, và dự kiến đạt đỉnh 115 USD/thùng trong quý 2/2026 (IEA, 2026a).

Để đặt quy mô gián đoạn này vào bối cảnh so sánh lịch sử, Bảng 2 đối chiếu xung đột 2026 với các cuộc khủng hoảng năng lượng lớn trong lịch sử hiện đại.

Số liệu trong Bảng 2 cho thấy xung đột 2026 có quy mô gián đoạn nguồn cung đặc biệt lớn, với khoảng ~20 triệu thùng/ngày-cao gấp hơn bốn lần so với Chiến tranh vùng Vịnh lần thứ nhất (~4,3 triệu thùng/ngày). Tuy nhiên, mức tăng giá dầu tối đa (+78%) lại thấp hơn đáng kể so với Khủng hoảng dầu mỏ OPEC (+300%) và Cách mạng Iran (+150%), đồng thời chỉ nhỉnh hơn so với Xung đột Nga-Ukraine (+60%).

Sự khác biệt này phản ánh thay đổi quan trọng trong cấu trúc thị trường năng lượng toàn cầu. Nếu như các cú sốc năm 1973 hay 1979 dẫn đến biến động giá cực đoan (tăng gấp 3-4 lần), thì mức tăng khoảng 78% trong năm 2026 dù diễn ra trong bối cảnh gián đoạn nguồn cung lớn hơn nhiều cho thấy khả năng hấp thụ cú sốc của thị trường đã được cải thiện nhờ dự trữ chiến lược, đa dạng hóa nguồn cung và cơ chế điều tiết thị trường.

Tuy vậy, điểm khác biệt mang tính bản chất của xung đột 2026 nằm ở cơ chế gián đoạn: không phải do quyết định chính trị hay sụp đổ sản xuất cục bộ, mà là phong tỏa vật lý tuyến vận tải chiến lược như eo biển Hormuz nơi trung chuyển khoảng 20% nguồn cung dầu toàn cầu. Điều này làm gia tăng rủi ro kéo

Bảng 1. Diễn biến giá dầu Brent trong xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026

Mốc thời gian	Sự kiện	Giá Brent (USD/thùng)	Biến động so với trước xung đột
27/02/2026	Trước khi xung đột bùng phát	~72	Cơ sở
02/03/2026	Sau 2 ngày nổ súng	~77-82	+8-13%
Trung bình tháng 3/2026	Hormuz đóng cửa hoàn toàn	~103	+43%
02/04/2026	Căng thẳng cực đại	~128	+78%
Dự báo đỉnh Q2/2026	Gián đoạn kéo dài	~115	+60%

Nguồn: EIA (2026); IEA (2026a)

Bảng 2. So sánh xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026 với các cuộc khủng hoảng năng lượng lớn trong lịch sử

Cuộc khủng hoảng	Năm	Lượng dầu gián đoạn (tr. thùng/ngày)	Mức tăng giá dầu tối đa	Cơ chế gián đoạn
Khủng hoảng dầu mỏ OPEC	1973	~5	+300%	Lệnh cấm vận
Cách mạng Iran	1979	~5,6	+150%	Sụp đổ sản xuất
Chiến tranh vùng Vịnh lần 1	1990-91	~4,3	+130%	Xung đột quân sự
Xung đột Nga - Ukraine	2022	~3	+60%	Trừng phạt, gián đoạn xuất khẩu
Xung đột Mỹ-Israel-Iran	2026	~20	+78% (đang tiếp diễn)	Đóng cửa eo biển Hormuz

Nguồn: Energy Institute (2023); IAEA (2026); IEA (2026a, 2026b)

dài và tính bất định của thị trường, bất chấp mức tăng giá trước mắt chưa đạt đến các đỉnh lịch sử (Ferragamo, 2026).

3. Tác động đến trật tự địa chính trị Trung Đông

3.1. Tái cấu trúc cục diện khu vực

Xung đột 2026 đang tái cấu trúc cục diện quyền lực Trung Đông theo ba trục liên kết: sự suy giảm vị thế chiến lược của Iran, sự gia tăng ưu thế quân sự của Israel, và quá trình tái định vị mang tính bắt buộc của các quốc gia Arab Vùng Vịnh. Khác với các giai đoạn trước, biến chuyển hiện nay không chủ yếu nằm ở sự dịch chuyển tương quan lực lượng - vốn đã manh nha từ năm 2023 - mà ở mức độ bền vững của các hệ quả cấu trúc. Hai diễn biến phân biệt xung đột 2026 với các vòng đối đầu trước về mức độ hệ quả cấu trúc. Thứ nhất, việc lãnh tụ tối cao Khamenei bị tiêu diệt ngay trong giai đoạn đầu xung đột đặt Iran trước một cuộc chuyển giao quyền lực không có tiền lệ trong lịch sử Cộng hòa Hồi giáo, với những hệ quả đối với sự gắn kết nội bộ và tính liên tục của chiến lược khu vực còn chưa thể dự đoán (Yacoubian, 2026). Thứ hai, việc eo biển Hormuz bị phong tỏa vật lý kéo dài nhiều tuần - thay vì chỉ là đòn bẩy đe dọa ngắn hạn như trong các cuộc khủng hoảng trước - xác lập một thực tế mà các cơ chế ngoại giao hiện hành chưa có năng lực xử lý hiệu quả (International Crisis Group, 2026).

Về phía Iran, xung đột 2026 giáng một đòn đồng thời vào cả ba trụ cột của chiến lược quyền lực khu vực: năng lực hạt nhân, mạng lưới ủy nhiệm và tính chính danh chính trị. Quá trình này thực chất đã bắt đầu từ năm 2023, khi Israel liên tiếp tiêu diệt lãnh đạo Hamas và Hezbollah, kết hợp với sự sụp đổ của chế độ Assad tại Syria, làm tan rã phần lớn cấu trúc vận hành của Trục Kháng cự - công cụ chiến lược trung tâm mà Iran đã xây dựng trong hai thập niên (Center for Preventive Action, 2026; Loft, 2026a). Tuy nhiên, sự suy yếu quân sự không đồng nghĩa với sự biến mất ảnh hưởng chính trị: với lãnh đạo bị tiêu diệt và bộ máy quân sự bị tấn công, các trung tâm quyền lực cạnh tranh trong nội bộ Iran - đặc biệt là Vệ binh Cách mạng Hồi giáo (IRGC) - có khả năng bước vào giai đoạn tranh giành vị trí căng thẳng, mang theo nguy cơ khoảng trống quyền lực với hệ quả lan tràn khó kiểm soát (Yacoubian, 2026).

Về phía Israel, xung đột 2026 củng cố vị thế quân sự vượt trội nhưng đồng thời tạo ra nghịch lý chiến lược sâu sắc. Sau chuỗi chiến dịch từ năm 2023 đến năm 2026, Israel đạt được các mục tiêu quân sự cốt lõi: phần lớn mối đe dọa từ Trục Kháng cự đã bị loại bỏ và năng lực hạt nhân Iran bị làm suy yếu đáng kể. Tuy nhiên, chi phí chiến lược của những thành công đó không nhỏ. Sự cô lập ngoại giao trong các thể chế đa phương ngày càng sâu hơn, áp lực dư luận quốc tế tiếp tục leo thang và sự phụ thuộc vào hỗ trợ quân sự của Mỹ ngày càng lớn hơn. Hệ quả là Israel đã phá hủy một trật tự khu vực mà không có kiến trúc rõ ràng cho cái sẽ thay thế nó (Chtatou, 2026).

Hệ quả cấu trúc phức tạp nhất của xung đột 2026 xuất hiện ở các quốc gia Arab Vùng Vịnh. Xung đột 2026 phá vỡ hoàn toàn thông lệ truyền thống: Iran mở rộng phạm vi tấn công tới một số mục tiêu tại các quốc gia Arab Vùng Vịnh, bộc lộ tính mong manh của học thuyết "trung lập không hoàn chỉnh" mà các quốc gia này đã theo đuổi (Al-Jaber, 2026). Trước thực tế đó, các quốc gia Vùng Vịnh đang dịch chuyển theo hướng xây dựng năng lực răn đe tự chủ thay vì tiếp tục phụ thuộc vào ô bảo trợ an ninh của Mỹ - xu hướng hàm ý đẩy nhanh công nghiệp hóa quốc phòng nội địa và đa dạng hóa quan hệ đối tác an ninh theo chiều rộng hơn (Nevola, 2026).

Nhìn tổng thể, những gì đang hình thành không phải là một trật tự khu vực mới ổn định mà là một giai đoạn quá độ có độ bất định cấu trúc cao. Thời gian gián đoạn tại eo biển Hormuz là nhân tố quan trọng nhất quyết định liệu hệ quả của xung đột sẽ dừng ở cấp độ khu vực hay trở nên mang tính hệ thống; các gián đoạn ngắn hạn có thể được hấp thụ, trong khi các gián đoạn kéo dài sẽ tái cấu trúc liên minh và thị trường theo cách vượt qua bất kỳ kết quả quân sự nào (Cimmino, 2026). Trong bối cảnh xung đột vẫn đang tiếp diễn, các đánh giá về cục diện quyền lực Trung Đông sau xung đột 2026 cần tính đến biên độ bất định cấu trúc lớn hơn đáng kể so với bất kỳ giai đoạn nào trong hai thập niên trước.

3.2. Sự suy giảm hiệu lực của cơ chế ngoại giao đa phương

Xung đột 2026 không chỉ tái cấu trúc cục diện quyền lực quân sự mà còn làm xói mòn nghiêm trọng nền tảng ngoại giao đa phương mà khu vực đã xây dựng trong nhiều năm. Sự xói mòn này mang tính cấu trúc, không phải là sự đình trệ tạm thời của các kênh ngoại giao mà là sự suy yếu về nền tảng của ba cơ chế

vốn từng duy trì khả năng phục hồi của trật tự khu vực: kiến trúc bình thường hóa, thể chế đa phương toàn cầu và vai trò trung gian hòa giải.

Thứ nhất, về kiến trúc bình thường hóa khu vực, Thỏa thuận Abraham vốn đặt lợi ích kinh tế và an ninh chung lên trên căng thẳng ý thức hệ như một mô hình hội nhập mới cho khu vực nhưng thực tế bị đình chỉ chức năng khi xung đột leo thang. Cuộc xung đột đã làm bộc lộ tính dễ tổn thương của các quốc gia Arab Vùng Vịnh khi các thỏa thuận kinh tế hay sự hiện diện của các căn cứ quân sự lớn của Mỹ đều không đủ để bảo vệ họ trước các đòn tấn công trực tiếp của Iran. Tiến trình bình thường hóa Saudi Arabia - Israel cũng bị đình hoãn vô thời hạn khi áp lực dư luận nội bộ và lập trường về vấn đề Palestine khiến Saudi Arabia không thể duy trì quan hệ công khai với Israel trong bối cảnh xung đột toàn diện. Điều này cho thấy mô hình bình thường hóa quan hệ dựa trên lợi ích kinh tế và an ninh chung - nền tảng lý luận của Thỏa thuận Abraham - chỉ có thể duy trì tính bền vững trong điều kiện không xảy ra xung đột vũ trang quy mô lớn liên quan trực tiếp đến một trong các bên ký kết. Xung đột 2026 là lần đầu tiên điều kiện đó bị vi phạm. Kết quả cho thấy các ràng buộc kinh tế và thể chế không đủ sức neo đậu hành vi chính trị của các bên khi áp lực an ninh vượt ngưỡng nhất định (Alterman, 2026).

Thứ hai, phản ứng của Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc trong xung đột 2026 minh họa rõ giới hạn cấu trúc của thể chế này khi đối mặt với xung đột có sự tham chiến trực tiếp của thành viên thường trực. Ngày 11/3/2026, Hội đồng Bảo an thông qua Nghị quyết 2817 lên án các cuộc tấn công của Iran vào các quốc gia láng giềng, song Trung Quốc bỏ phiếu trắng và Nga phủ quyết một dự thảo nghị quyết riêng về eo biển Hormuz (UN Security Council, 2026). Mô hình biểu quyết phân hóa này không phải là hiện tượng mới, nhưng hàm ý dài hạn của nó mới là điều mang ý nghĩa cấu trúc: khi thể chế đa phương trung tâm của hệ thống quốc tế thất bại nhất quán ở những thời điểm có tính quyết định nhất, tính chính danh và năng lực thực tế của nó suy giảm theo lũy tích; khoảng trống đó có xu hướng được lấp đầy bởi các cơ chế song phương hoặc tiểu đa phương ít minh bạch và ít tính đại diện hơn.

Thứ ba, xung đột 2026 bộc lộ giới hạn thực sự của các vai trò trung gian hòa giải khu vực theo một cách đặc biệt rõ ràng. Oman - kênh ngoại giao duy nhất và nhất quán giữa Mỹ và Iran trong nhiều thập niên vẫn chịu các đòn tấn công tên lửa của Iran mặc dù vai trò trung gian được cả hai phía công nhận, cho thấy địa vị trung gian không phải lúc nào cũng đủ để bảo vệ lợi ích an ninh khi xung đột vượt ngưỡng quân sự (Chtatou, 2026). Vai trò trung gian mà Trung Quốc xây dựng qua thỏa thuận Saudi Arabia - Iran năm 2023 bị bộc lộ giới hạn căn bản trong xung đột 2026, khi ảnh hưởng kinh tế của nước này không chuyển hóa được thành năng lực kiểm soát leo thang và không có bảo đảm an ninh nào được đưa ra (Alterman, 2026). Khoảng cách giữa ảnh hưởng kinh tế và năng lực kiểm soát an ninh vốn là giới hạn cấu trúc lâu dài của mô hình quyền lực Trung Quốc tại Trung Đông trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết trong bối cảnh này.

3.3. Xác lập các tiền lệ chiến lược

Bên cạnh các tác động trực tiếp, xung đột 2026 xác lập một số tiền lệ chiến lược có hàm ý vượt ra ngoài phạm vi khu vực Trung Đông.

Tiền lệ thứ nhất, việc một cường quốc tiến hành tấn công phủ đầu vào cơ sở hạt nhân của một quốc gia có chủ quyền mà không có ủy quyền của Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc, trong khi tính "tức thì" của mối đe dọa vẫn còn gây tranh cãi. Hành động này không kéo theo hệ quả pháp lý hoặc chính trị đủ mạnh để tạo răn đe.

Điều đó làm suy yếu logic cốt lõi của Hiệp ước Không phổ biến vũ khí hạt nhân, vốn ưu tiên kiềm chứng và ngoại giao hơn là hành động quân sự đơn phương. Về dài hạn, tiền lệ này có thể thúc đẩy các quốc gia không sở hữu vũ khí hạt nhân theo đuổi năng lực răn đe độc lập, qua đó làm suy yếu chính chế độ không phổ biến (Dannenbaum, 2026).

Tiền lệ thứ hai, liên quan đến cơ sở pháp lý của hành động quân sự phủ đầu. Mỹ và Israel viện dẫn yêu cầu tự vệ và ngăn chặn nguy cơ hạt nhân; tuy nhiên, nhiều chuyên gia luật quốc tế cho rằng các cuộc không kích ngày 28/2/2026 khó đáp ứng đầy đủ hai điều kiện truyền thống cho phép sử dụng vũ lực theo Hiến chương Liên Hợp Quốc: tự vệ trước một cuộc tấn công vũ trang thực tế hoặc tức thì, hoặc có ủy quyền của Hội đồng Bảo an (Dannenbaum, 2026). Việc hành động quân sự diễn ra bất chấp sự phản đối pháp lý rộng rãi, và không dẫn đến hậu quả thực tế đủ mạnh, đặt ra một vấn đề cấu trúc có ý

nghĩa lâu dài: nếu các chuẩn mực pháp lý quốc tế không đủ sức kiềm chế hành vi của các cường quốc trong tình huống tương tự, tính răn đe của chúng sẽ bị suy yếu theo lũy tích trong các tình huống tương lai (Thomas, 2026).

Tiền lệ thứ ba, được củng cố thêm qua xung đột 2026, là việc phong tỏa có hiệu quả và kéo dài một hành lang hàng hải chiến lược toàn cầu. Khác với các đợt căng thẳng tại eo biển Hormuz trước đây vốn là các đòn bẩy đàm phán ngắn hạn, xung đột 2026 chứng minh rằng phong tỏa hàng hải có thể trở thành công cụ chiến tranh kinh tế kéo dài hàng tuần, với hậu quả tích lũy vượt xa bất kỳ tính toán leo thang ngắn hạn nào (IEA, 2026b; IMO, 2026). Tiền lệ này có hàm ý đặc biệt nghiêm trọng đối với các nền kinh tế phụ thuộc vào tuyến vận tải năng lượng qua eo biển Hormuz, trong đó có Việt Nam.

4. Tác động và một số hàm ý cho Việt Nam

4.1. Tác động

Xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026 tác động đến Việt Nam qua ba kênh có tính liên kết, phản ánh đặc điểm cấu trúc phụ thuộc cao của nền kinh tế vào nguồn cung năng lượng từ khu vực Trung Đông và tuyến hàng hải chiến lược qua eo biển Hormuz.

Về kênh năng lượng, khoảng 85% lượng dầu thô nhập khẩu của Việt Nam có nguồn gốc từ Trung Đông, với phần lớn đến từ Kuwait; trong khi gần 80% lượng propane nhập khẩu và hơn 50% các sản phẩm hóa dầu như ethylene và polypropylene cũng đến từ khu vực này (Wan, 2026). Cấu trúc phụ thuộc cao vào nguồn cung Trung Đông khiến việc đóng cửa eo biển Hormuz tác động trực tiếp vào năng lực hoạt động của các nhà máy lọc dầu trong nước. So với các nền kinh tế ASEAN cùng phụ thuộc nhập khẩu năng lượng, mức độ tập trung nguồn cung của Việt Nam vào khu vực Trung Đông thuộc nhóm cao nhất, trong khi năng lực dự trữ chiến lược chưa tương xứng với biên độ gián đoạn thực tế (Banerjee, 2026; Vân, 2026). Giá nhiên liệu tại Việt Nam tăng khoảng 19%, bất chấp các biện pháp giảm thuế của chính phủ. Từ góc độ kinh tế vĩ mô, tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2026 có thể giảm xuống dưới 7,5% nếu giá dầu duy trì ở mức 100 USD/thùng, và xuống dưới 7% nếu giá dầu vượt 120 USD/thùng kéo dài, kết hợp với tình trạng thiếu hụt năng lượng, so với mức dự báo cơ sở 8,2% trước khi xung đột nổ ra (Hà, 2026). Điều đáng lưu ý là Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) xác định tác động năng lượng đối với các nền kinh tế nhập khẩu năng lượng lớn ở châu Á tương đương với "một khoản thuế lớn và đột ngột đánh vào thu nhập" với hệ quả làm tăng lạm phát và thu hẹp sức mua đồng thời (Adrian, 2026).

Về kênh thương mại - logistics, tác động vận hành theo hai chiều. Chiều thứ nhất là gián đoạn chuỗi cung ứng đầu vào sản xuất: Monoethylene glycol (MEG) - nguyên liệu đầu vào quan trọng cho ngành dệt may, bao bì và sản xuất nhựa là một trong những mặt hàng hóa chất xuất khẩu quan trọng nhất của vùng Vịnh với khoảng 6,5 triệu tấn được vận chuyển năm 2025; Việt Nam nằm trong số các nhà nhập khẩu lớn ở châu Á chịu áp lực nguồn cung đáng kể khi eo biển Hormuz đóng cửa (Geldard, 2026). Điều này tác động trực tiếp đến ngành dệt may và sản xuất nhựa - hai ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu theo Hiệp định EVFTA. Chiều thứ hai là chi phí logistics tăng cao: việc đóng cửa eo biển Hormuz buộc các tuyến vận tải phải chuyển hướng, kéo dài đáng kể thời gian và chi phí vận chuyển (IMO, 2026; Thomas, 2026).

Về kênh định vị ngoại giao, xung đột 2026 đặt Việt Nam trước áp lực chiến lược phức tạp hơn đáng kể so với các giai đoạn trước. Một mặt, với tư cách là Đối tác Chiến lược Toàn diện của Mỹ kể từ tháng 9/2023, Việt Nam chịu áp lực về việc tuân thủ các lệnh trừng phạt và hạn chế thương mại mà Mỹ áp đặt lên Iran. Mặt khác, nhu cầu đảm bảo an ninh năng lượng đặt ra yêu cầu Việt Nam đa dạng hóa nguồn cung theo hướng giảm mức độ tập trung vào một thị trường duy nhất - một quá trình đòi hỏi cân nhắc kỹ về hệ quả ngoại giao trong quan hệ với các đối tác chiến lược, đặc biệt trong bối cảnh quan hệ Đối tác Chiến lược Toàn diện Việt Nam - Mỹ mới được thiết lập (Banerjee, 2026). Áp lực kép này thu hẹp không gian điều hướng chính sách đối ngoại độc lập, tự chủ mà Việt Nam đã duy trì tương đối thành công trong các xung đột quốc tế trước đó.

4.2. Một số hàm ý

Những biến động cấu trúc được phân tích ở các phần trên cho thấy tác động của xung đột 2026 đến Việt Nam không phải là các cú sốc đơn lẻ có thể xử lý riêng rẽ mà là biểu hiện của mức độ dễ tổn thương cấu trúc đòi hỏi phản ứng chính sách có tính hệ thống và tầm nhìn trung hạn. Đây là phép thử đối với an ninh năng lượng và khả năng thích ứng của chính sách đối

ngoại Việt Nam trong bối cảnh đất nước đang theo đuổi mục tiêu tăng trưởng GDP bình quân ít nhất 10% từ năm 2026 đến năm 2030 dưới định hướng của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Tô Lâm.

Thứ nhất, tiền lệ phong tỏa hàng hải kéo dài được xác lập qua xung đột 2026 đặt ra yêu cầu cấp thiết về đa dạng hóa nguồn cung năng lượng có tính cấu trúc. Phản ứng của chính phủ trong giai đoạn đầu xung đột cho thấy năng lực ứng phó ngắn hạn nhất định: Tổ công tác An ninh năng lượng được thành lập đầu tháng 3/2026; PVGas kích hoạt các kênh nhập khẩu thay thế từ Australia và Mỹ; Thủ tướng Phạm Minh Chính trực tiếp tiếp cận lãnh đạo UAE, Qatar và Angola để bảo đảm nguồn cung (Hiep, 2026). Tuy nhiên, các biện pháp này mang tính ứng phó tình huống, chứ chưa phải là chuyển đổi cấu trúc. Hàm ý chính sách cốt lõi là cần đưa đa dạng hóa nguồn cung năng lượng - bao gồm các hợp đồng LNG dài hạn với Mỹ, Australia và các nhà cung cấp ngoài khu vực Trung Đông - vào kế hoạch quốc gia có lộ trình và chỉ tiêu ràng buộc, với mục tiêu từng bước giảm tỷ trọng nhập khẩu dầu thô từ Trung Đông trong trung hạn. Xung đột 2026 đồng thời tạo ra động lực chính trị chưa từng có để đẩy nhanh chuyển dịch năng lượng tái tạo, một tín hiệu tích cực từ khu vực tư nhân cần được chính sách công hỗ trợ và khuếch đại (Gabbatiss, 2026).

Thứ hai, xung đột 2026 cho thấy khoảng cách giữa năng lực dự trữ năng lượng hiện có của Việt Nam và biên độ gián đoạn thực tế trong một cuộc khủng hoảng hàng hải kéo dài là đáng lo ngại, một khoảng cách cấu trúc mà các biện pháp can thiệp giá ngắn hạn không thể lấp đầy. Bài học từ xung đột năm 2026 cho thấy cần phân biệt rõ giữa công cụ bình ổn giá và năng lực bảo đảm nguồn cung. Quỹ bình ổn giá xăng dầu của Việt Nam, về bản chất là quỹ tài chính do doanh nghiệp quản lý theo điều hành của liên Bộ, chỉ có chức năng giảm biến động giá ngắn hạn chứ không phải dự trữ vật chất. Trong khi đó, cú sốc hiện nay chủ yếu bắt nguồn từ gián đoạn nguồn cung dầu thô từ Trung Đông, không đơn thuần là biến động giá. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xây dựng và mở rộng kho dự trữ xăng dầu quốc gia với quy mô đủ đáp ứng tối thiểu khoảng 90 ngày tiêu thụ, nhằm tăng cường khả năng chống chịu trước các cú sốc nguồn cung kéo dài. Việt Nam cần nghiên cứu xây dựng cơ chế dự trữ chiến lược quốc gia về dầu thô và sản phẩm dầu theo mô hình của Nhật Bản và Hàn Quốc - hai quốc gia đã tích cực hỗ trợ Việt Nam tiếp cận dự trữ chiến lược của họ trong giai đoạn xung đột 2026 (Hiep, 2026). Đồng thời, việc Việt Nam tăng sản lượng điện than lên 44% so với tháng trước trong tháng 3/2026 như một cơ chế ứng phó khẩn cấp cho thấy cần có chính sách rõ ràng hơn về vai trò của điện than trong tình huống khẩn cấp năng lượng, cân bằng giữa yêu cầu an ninh năng lượng ngắn hạn và cam kết chuyển dịch năng lượng dài hạn trong khuôn khổ JETP (Hidayat, 2026).

Thứ ba, sự kiệt sức của cơ chế hấp thụ cú sốc tại khu vực Trung Đông cho thấy gián đoạn tuyến hàng hải chiến lược không phải là hiện tượng ngắn hạn mà có thể tái diễn, đặt ra yêu cầu tái cấu trúc chuỗi cung ứng và logistics xuất khẩu. Xung đột 2026 xác nhận rằng eo biển Hormuz là điểm dễ tổn thương trực tiếp của chuỗi cung ứng năng lượng Việt Nam, trong khi kênh Suez đại diện cho rủi ro gián đoạn hàng hải tiềm tàng trong các kịch bản leo thang. Trong dài hạn, Việt Nam cần thúc đẩy đa dạng hóa hành lang vận tải, đặc biệt là tăng cường kết nối đường sắt với Trung Quốc và hành lang ASEAN lục địa như các phương án thay thế trong trường hợp gián đoạn hàng hải. Tuy nhiên, điểm dễ tổn thương mang tính cấu trúc không xuất phát từ thị trường xuất khẩu, mà từ sự phụ thuộc tương đối lớn vào nguồn dầu thô nhập khẩu từ Trung Đông; vì vậy, việc đa dạng hóa nguồn cung năng lượng là yêu cầu cấp thiết nhằm giảm thiểu rủi ro tập trung theo khu vực (Văn Duyên, 2026). Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp xuất khẩu cần được hỗ trợ về mặt thể chế thông qua các cơ chế bảo hiểm logistics, thông tin thị trường và tư vấn định tuyến thay thế thay vì chỉ nhận hỗ trợ tài khóa thuần túy.

Thứ tư, sự co hẹp có tính cấu trúc của không gian cho chính sách phòng bị nước đôi trong hệ thống quốc tế đặt ra yêu cầu Việt Nam cụ thể hóa định hướng đối ngoại thành các ưu tiên có trọng tâm và lộ trình rõ ràng, đặc biệt trong lĩnh vực an ninh năng lượng dài hạn. Chính sách đối ngoại độc lập, tự chủ, đa dạng hóa và đa phương hóa tiếp tục là nền tảng định hướng cốt lõi. Về an ninh năng lượng dài hạn, xung đột 2026 tạo ra động lực chính trị để nghiên cứu thận trọng lộ trình tái khởi động chương trình điện hạt nhân như một lựa chọn cung cấp điện nền dài hạn; lựa chọn này cần được đặt trong khung đánh giá đầy đủ về an toàn hạt nhân, tài chính dự án, nhân lực vận

hành, xử lý chất thải và chấp nhận xã hội (Geldard, 2026). Việc mở rộng hợp tác kinh tế - kỹ thuật với các quốc gia Arab Vùng Vịnh trong năng lượng tái tạo và hạ tầng là hướng triển khai ngoại giao năng lượng thực chất, ít tạo ra ràng buộc địa chính trị và phù hợp với định hướng hiện hành.

5. Kết luận

Xung đột Mỹ - Israel - Iran 2026 đã và đang tạo ra những biến đổi sâu sắc trong trật tự địa chính trị Trung Đông, với hệ quả lan tràn vượt ra ngoài phạm vi khu vực. Qua phân tích ở các phần trên, bài viết rút ra ba kết luận có tính tích lũy.

Một là, xung đột 2026 đánh dấu một bước ngoặt cấu trúc trong trật tự địa chính trị Trung Đông, không phải đơn thuần là một đợt leo thang cường độ cao. Sự tái phân cực cục diện quyền lực khu vực, sự xói mòn nền tảng ngoại giao đa phương và sự xác lập các tiền lệ chiến lược mới diễn ra đồng thời và có tính cộng hưởng, tạo ra trạng thái bất định cấu trúc sâu sắc và khó đảo ngược hơn so với bất kỳ giai đoạn nào trong hai thập niên trước. Đặc biệt, việc Mỹ tham chiến quân sự trực tiếp công khai lần đầu tiên kể từ Iraq 2003 và việc đóng cửa eo biển Hormuz kéo dài xác lập các tiền lệ có hàm ý làm xói mòn các chuẩn mực quốc tế từng ngăn cản leo thang.

Hai là, xung đột tác động mạnh mẽ đến Việt Nam do sự phụ thuộc cao vào dầu thô Trung Đông với mức độ tập trung nguồn cung chưa được đa dạng hóa. Tác động diễn ra đồng thời qua ba kênh: năng lượng, thương mại - logistics và định vị ngoại giao khó có thể được xử lý hiệu quả bằng các biện pháp ứng phó tình huống đơn lẻ. Các kịch bản giá nhiên liệu tăng mạnh và khả năng quỹ bình ổn chỉ có thể tạo lớp đệm ngắn hạn là những dấu hiệu cụ thể cho mức độ dễ tổn thương cấu trúc hiện hữu.

Ba là, ứng phó hiệu quả đòi hỏi Việt Nam chuyển từ tư duy xử lý tình huống sang tư duy quản lý rủi ro cấu trúc có tầm nhìn trung hạn. Bốn nhóm hàm ý chính sách được đề xuất cần được triển khai như một khung chính sách tích hợp, trong đó đa dạng hóa nguồn cung năng lượng, tăng dự trữ chiến lược và đánh giá nghiêm túc các lựa chọn điện nền dài hạn là những ưu tiên có tính nền tảng.

Bài viết có một số giới hạn khi xung đột 2026 vẫn đang tiếp diễn và nhiều hệ quả cấu trúc vẫn trong quá trình hình thành, khiến một số đánh giá có thể cần điều chỉnh khi có thêm dữ liệu. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang tác động của xung đột đến an ninh lương thực và chuỗi phân bón của Việt Nam trong bối cảnh khoảng một phần ba thương mại phân bón toàn cầu đi qua eo biển Hormuz, cũng như phân tích so sánh phản ứng chính sách của các quốc gia ASEAN trước cùng chuỗi xung đột để rút ra bài học đối chiếu cho Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Adrian, T., Araujo, J., Chalk, N., et al. (2026). How the War in the Middle East Is Affecting Energy, Trade, and Finance. IMF. https://www.imf.org/en/blogs/articles/2026/03/30/how-the-war-in-the-middle-east-is-affecting-energy-trade-and-finance

Al-Jaber, K. (2026). The Limits of Neutrality for Gulf States in the U.S.-Israel-Iran War. Middle East Council on Global Affairs. https://mecouncil.org/publication/limits-gulf-neutrality-us-israel-iran-war/

Alterman, J. B., & Vacroux, A. (2026). How China and Russia Can Exploit the Iran War. Foreign Affairs. https://www.foreignaffairs.com/united-states/how-china-and-russia-can-exploit-iran-war

Banerjee, S., & Shetty, A. (2026). The Middle East Crisis and Southeast Asia's Energy Vulnerability. World Economic Forum. https://www.orfonline.org/expert-speak/the-middle-east-crisis-and-southeast-asia-s-energy-vulnerability

CACNP. (2025). Fact sheet: The Iran deal, then and now. Center for Arms Control and Non-Proliferation. https://armscontrolcenter.org/the-iran-deal-then-and-now/

Cảnh, H. V. (2026). Xung đột Mỹ, Israel - Iran và sự biến đổi cấu trúc an ninh khu vực Trung Đông. Báo Quân đội nhân dân. https://www.qdnd.vn/quoc-te/doi-song/xung-dot-my-israel-iran-va-su-bien-doi-cau-truc-an-ninh-khu-vuc-trung-dong-1033099

Center for Preventive Action. (2026). Iran's War With Israel and the United States. Council of Foreign Relations. https://www.cfr.org/global-conflict-tracker/conflict/confrontation-between-united-states-and-iran

Chtatou, M. (2026). The Fault Lines Of A New Middle East: The 2025-2026 US-Israel-Iran War And The Reordering Of Regional Geopolitics - Analysis. Eurasia Review. https://www.eurasiareview.com/23032026-the-fault-lines-of-a-new-middle-east-the-2025-2026-us-israel-iran-war-and-the-reordering-of-regional-geopolitics-analysis/

Cimmino, J., & Pavel, B. (2026). Four scenarios for geopolitics after the Iran war. Atlantic Council. https://www.atlanticcouncil.org/dispatches/four-scenarios-for-geopolitics-after-the-iran-war/

Dannenbaum, T., Hamilton, R., Haque, A. A., Hathaway, O. A., & Rona, G. (2026). Over 100 International Law Experts Warn: U.S. Strikes on Iran Violate UN Charter and May Be War Crimes. Just Security. https://www.justsecurity.org/135423/professors-letter-international-law-iran-war/

EIA. (2026). Short-Term Energy Outlook U.S. Energy Information Administration. https://www.eia.gov/outlooks/steo/archives/apr26.pdf

Ferragamo, M., Maestrini, J., & Merrow, W. (2026). What Are Iran's Nuclear and Missile Capabilities? Council of Foreign Relations. https://www.cfr.org/articles/what-are-irans-nuclear-and-missile-capabilities

Gabbatiss, J. (2026). Iran war analysis: How 60 nations have responded to the global energy crisis. Carbon Brief. https://www.carbonbrief.org/iran-war-analysis-how-60-nations-have-responded-to-the-global-energy-crisis/

Geldard, R. (2026). The Strait of Hormuz crisis affects more than just oil: Here are 9 other commodities. World Economic Forum. https://www.weforum.org/stories/2026/04/beyond-oil-lng-commodities-impacted-closure-hormuz-strait/

Hà, S. (2026). Giá xăng dầu tăng cao đặt ra yêu cầu cấp bách về kho dự trữ chiến lược và "ngoại giao năng lượng". VnEconomy. https://vneconomy.vn/gia-xang-dau-tang-cao-dat-ra-yeu-cau-cap-bach-ve-kho-du-tru-chien-luoc-va-ngoai-giao-nang-luong.htm

Hidayat, M. (2026). Vietnam Leans on Coal Power Amid US-Iran War Escalation. Discovery Alert. https://discoveryalert.com.au/vietnam-coal-power-2026-us-iran-conflict/

Hiep, L. H. (2026). Iran Conflict Highlights Vietnam's Energy Security and Foreign Policy Vulnerabilities. Fulcrum - ISEAS Yusof Ishak Institute. https://fulcrum.sg/iran-conflict-highlights-vietnams-energy-security-and-foreign-policy-vulnerabilities/

IEA. (2026a). The Middle East and Global Energy Markets. International Energy Agency. https://www.iea.org/topics/the-middle-east-and-global-energy-markets

IEA. (2026b). Oil market report. International Energy Agency. https://www.iea.org/reports/oil-market-report-march-2026

IMO. (2026). Information related to shipping and seafarers - Strait of Hormuz and the Middle East. International Maritime Organization. https://www.imo.org/en/mediacentre/hottopics/pages/middle-east-strait-of-hormuz.aspx

International Crisis Group. (2024). Great Expectations: The Future of Iranian-Saudi Détente. International CRISIS GROUP. https://www.crisisgroup.org/brf/middle-east-north-africa/gulf-and-arabian-peninsula/iran-saudi-arabia/b92-great-expectations-future

International Crisis Group. (2026). Iran Crisis Monitor. International CRISIS GROUP. https://www.crisisgroup.org/bnt/middle-east-north-africa/iran-israelpalestine-united-states/iran-crisis-monitor-1

Loft, P. (2026a). Iran: What challenges face the country in 2026? House of Commons Library. https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-10456/

Loft, P. (2026b). Israel/US-Iran conflict 2026: Background and UK response. House of Commons Library. https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-10521/

Loft, P. (2026c). Israel/US-Iran conflict 2026: Reopening the Strait of Hormuz. House of Commons Library. https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-10636/

Nevola, L., Al Abdullah, M., Khdour, N., & Lay, T. (2026). Middle East Special Issue: March 2026. Armed Conflict Location & Event Data Project. https://acleddata.com/update/middle-east-special-issue-march-2026

Thomas, C., Blanchard, C. M., Sharp, J. M., & Zanotti, J. (2026). U.S. Conflict with Iran. Library of Congress. https://www.congress.gov/crs_external_products/R/PDF/R48887/R48887.1.pdf

UN Security Council. (2026). Security Council Adopts Resolution 2817 (2026) Condemning Iran's 'Egregious Attacks' against Neighbours as Middle East Violence Rapidly Escalates. United Nations. https://press.un.org/en/2026/sc16315.doc.htm

Văn Duyên, H. C. (2026). Nhìn lại xung đột Mỹ, Israel - Iran: Diễn biến và hệ lụy. Báo Quân đội nhân dân. https://www.qdnd.vn/quoc-te/doi-song/nhin-lai-xung-dot-my-israel-iran-dien-bien-va-he-luy-1034834

Vân, T. (2026). ASEAN countries exposed by Middle East oil dependence. VietNam Investment Review. https://vir.com.vn/asean-countries-exposed-by-middle-east-oil-dependence-149076.html

Wan, M. (2026). Vietnam - Strait of Hormuz closure: Oil and energy shortages key for VND. MUFG. https://www.mufgresearch.com/fx/vietnam-strait-of-hormuz-closure-oil-and-energy-shortages-key-for-vnd-18-march-2026/

Yacoubian, M. (2026). The regional reverberations of the US and Israeli strikes on Iran. CSIS. https://www.csis.org/analysis/regional-reverberations-us-and-israeli-strikes-iran

Zimmt, R., & Hayman, T. (2025). Between a nuclear agreement and active containment: Israel and Iran's nuclear program after the war. Institute for National Security Studies. https://www.inss.org.il/publication/iran-nuclear-program/

Ngày nhận bài: 15/04/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/04/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 4/5/2026

IMPACTS OF THE 2026 US - ISRAEL - IRAN CONFLICT ON THE CURRENT MIDDLE EAST GEOPOLITICAL ORDER AND SOME IMPLICATIONS FOR VIETNAM

● **LE AN HAI** [1]
● **NGUYEN NGOC BAO CHAU** [1]
[1] Faculty of Politics and International Studies,
University of Social Sciences and Humanities,
Vietnam National University, Hanoi.

ABSTRACT:

The US - Israel - Iran conflict of February 2026 constitutes a structural turning point in the Middle East geopolitical order. Unlike previous rounds of confrontation largely mediated through proxy forces, the conflict reflects a higher level of direct military involvement by the United States and Israel and has significantly weakened the regional stabilization mechanisms established during 2020-2023. The article analyzes the conflict's impacts across three dimensions: (i) the restructuring of regional power configurations; (ii) the declining effectiveness of multilateral diplomatic mechanisms; and (iii) the emergence of new strategic precedents. On this basis, the article assesses impacts on Vietnam through three transmission channels - energy, trade and logistics, and diplomatic positioning - and proposes several policy implications amid the ongoing restructuring of regional order.

Keywords: US - Israel - Iran conflict 2026, Middle East geopolitics, policy implications, regional order, Vietnam.

HIỆU ỨNG FOMO VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN GEN Z TRONG NỀN KINH TẾ SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI PHÂN HIỆU HỌC VIỆN HÀNH CHÍNH VÀ QUẢN TRỊ CÔNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● **NGUYỄN NGỌC SANG[1] - BÙI THANH GIANG[2] - BÙI THỊ HỒNG ĐÀO[1] - PHẠM THỊ DIỆU LINH[1] - LÊ QUYỀN TRÂN[1] - VÕ THỊ THANH TUYỀN[1]**

[1]Sinh viên lớp 2405KTEH, chuyên ngành Kinh tế,
Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh
[2]Khoa Quản lý Phát triển Kinh tế và Xã hội
Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh,
Email: giangbt@apag.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh nền kinh tế số, hiệu ứng tâm lý FOMO (Fear of Missing Out) ngày càng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z. Nghiên cứu này phân tích tác động của FOMO đến hành vi mua sắm theo xu hướng (TREND) và hành vi mua sắm bốc đồng (IMP) của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 402 mẫu khảo sát và phân tích bằng phương pháp định lượng kết hợp định tính. Kết quả cho thấy, FOMO có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến cả 2 hành vi tiêu dùng, đồng thời tồn tại sự khác biệt về mức độ FOMO theo một số đặc điểm cá nhân. Những phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của yếu tố tâm lý trong hành vi tiêu dùng của Gen Z trong bối cảnh kinh tế số.

Từ khóa: FOMO, Gen Z, mua sắm bốc đồng, mua sắm theo xu hướng, Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của nền kinh tế số và mạng xã hội đã thay đổi căn bản cách thức tương tác và tiêu dùng của con người. Đối với thế hệ Gen Z, nhóm đối tượng dành trung bình từ 5-7 giờ mỗi ngày trên không gian số, hành vi mua sắm không chỉ dừng lại ở nhu cầu thực tế mà còn chịu sự chi phối của các hiệu ứng tâm lý đám đông (Đoàn Khánh Linh và cộng sự, 2022). Trong đó, hiệu ứng FOMO - nỗi sợ hãi bị bỏ lỡ những thông tin, trải nghiệm hoặc xu hướng mà người khác đang hưởng lợi - đóng vai trò là "ngòi nổ" cho các quyết định chi tiêu tức thời. Tại Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công TP. Hồ Chí Minh, sinh viên là những nhà quản lý tương lai, thường xuyên tiếp xúc với tri thức kinh tế - xã hội nhưng vẫn không hoàn toàn "miễn nhiễm" trước các cạm bẫy tâm lý từ các chiến dịch Flash Sale hay nội dung của những người tiêu dùng chủ chốt/ người nổi tiếng

(KOL/KOC), có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế tác động của FOMO đến hành vi tiêu dùng để từ đó đưa ra các giải pháp quản trị hành vi và tài chính cá nhân hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hiệu ứng FOMO và hành vi tiêu dùng của sinh viên

Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) được định nghĩa là một trạng thái lo âu lan tỏa, xuất phát từ nhận thức của cá nhân rằng người khác đang có những trải nghiệm tích cực hoặc sở hữu những giá trị mà bản thân mình vắng mặt. Theo Przybylski và cộng sự (2013), FOMO không chỉ là một trạng thái tâm lý đơn thuần mà còn gắn liền với việc không thỏa mãn các nhu cầu tâm lý cơ bản, đặc biệt là nhu cầu gắn kết xã hội. Trong nền kinh tế số, hiệu ứng này bị khuếch đại mạnh mẽ bởi sự hiện diện liên tục của mạng xã hội, nơi các thông tin về trào lưu và ưu đãi được cập nhật theo từng giây, tạo áp lực so sánh xã hội thường trực lên cá nhân.

Hành vi tiêu dùng là quá trình lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu, vốn chịu tác động tổng hợp của cả yếu tố lý trí và tâm lý (Kotler và Keller, 2016). Đối với thế hệ Gen Z - nhóm đối tượng sinh ra trong môi trường số hóa - quyết định tiêu dùng thường ít dựa trên phân tích lý tính mà dễ bị chi phối bởi cảm xúc và áp lực từ cộng đồng trực tuyến. Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng được cụ thể hóa qua 2 khía cạnh:

● Hành vi mua sắm theo xu hướng (TREND): Là việc cá nhân thực hiện hành vi mua sắm để bắt kịp các trào lưu xã hội, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ nhóm tham khảo (bạn bè, người nổi tiếng). Sinh viên thường có ý định mua sắm cao hơn khi thấy những người xung quanh đều sở hữu sản phẩm đó.

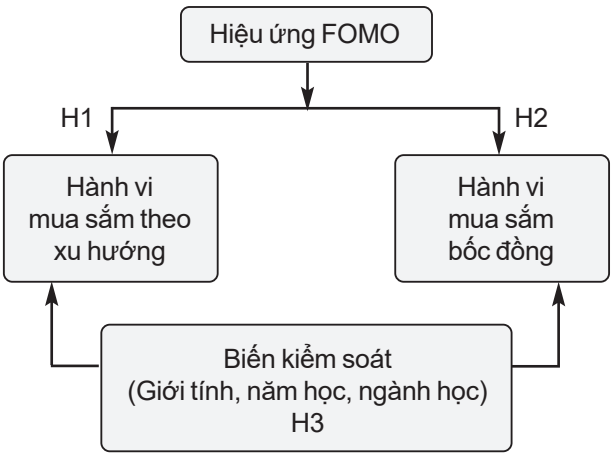
● Hành vi mua sắm bốc đồng (IMP): Đây là những quyết định mua hàng diễn ra nhanh chóng, thiếu kế hoạch và bị lấn át bởi cảm xúc tức thời. FOMO thúc đẩy sự "ghen tị" và mong muốn sở hữu ngay lập tức các món đồ giá rẻ hoặc giới hạn để giải tỏa tâm lý lo âu.

2.2. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này vận dụng Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (2005) làm nền tảng lý luận chủ đạo. Trong mô hình TPB, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi 3 yếu tố: Thái độ, Kiểm soát hành vi cảm nhận và Chuẩn chủ quan.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, hiệu ứng FOMO được xem xét như một biến thể của "Chuẩn chủ quan" (Subjective Norms). Đây là áp lực xã hội cảm nhận được từ các nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, cộng đồng mạng) tác động đến khả năng và ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Khi sinh viên nhận thấy "chuẩn mực" của nhóm là phải sở hữu những sản phẩm đang dẫn đầu xu hướng, nỗi sợ bị tách rời khỏi nhóm (FOMO) sẽ trở thành động lực trực tiếp thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

* Các giả thuyết nghiên cứu

● H1: Hiệu ứng FOMO có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng theo xu hướng.

● H2: Hiệu ứng FOMO có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bốc đồng.

● H3: Mức độ FOMO có sự khác biệt giữa các nhóm theo giới tính, năm học và ngành học.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Quy trình và mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn: (1) Định tính: Phỏng vấn sâu 50 sinh viên để hiệu chỉnh thang đo và thuật ngữ (như dùng từ "đu trend", "chốt đơn" thay cho thuật ngữ học thuật); (2) Định lượng: Khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Quy mô mẫu đạt 402 phiếu hợp lệ từ sinh viên thuộc tất cả các năm học và chuyên ngành tại Phân hiệu.

- Phương pháp phân tích: Dữ liệu được xử lý bằng

phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích bao gồm: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích tương quan Pearson, Hồi quy tuyến tính và Kiểm định ANOVA/Welch để so sánh sự khác biệt.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu ghi nhận 47,8% nữ và 45% nam. Sinh viên năm thứ 2 chiếm tỷ trọng cao nhất (53,5%). Về mức chi tiêu, 33,8% sinh viên chi tiêu từ 1-3 triệu đồng mỗi tháng cho nhu cầu cá nhân. Kết quả cho thấy, nhóm sinh viên có mức chi tiêu trên 3 triệu đồng có tần suất bộc lộ hành vi dưới tác động của FOMO cao hơn.

Bảng 1. Kết quả kiểm định số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	N of Items
FOMO	0.929	6
IMP	0.907	5
TREND	0.939	5

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

4.2. Kiểm định thang đo và hồi quy

Theo kết quả từ Bảng 1, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,9. Nhìn chung các thành phần nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Như vậy, các biến quan sát đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy đối với nhóm biến độc lập (FOMO), hệ số KMO đạt 0.908 (>0.5), cho thấy mức độ phù hợp rất tốt. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 (<0.05), chứng tỏ các biến có tương quan tuyến tính và đủ điều kiện thực hiện EFA. Tương tự, nhóm biến phụ thuộc (IMP và TREND) có KMO = 0.942 và Sig. = 0.000, phản ánh mức độ phù hợp rất cao và cấu trúc dữ liệu chặt chẽ. Điều này chứng minh các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ và đủ điều kiện để trích xuất các nhân tố có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu.

Không chỉ có ý nghĩa về mặt kỹ thuật, kết quả này còn phản ánh đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên trong môi trường số. Các biến như FOMO, mua sắm theo xu hướng và mua sắm bốc đồng có sự liên kết chặt chẽ, cho thấy khi sinh viên chịu tác động từ mạng xã hội, họ thường phát sinh chuỗi hành vi tiêu dùng liên tiếp. Điều này khẳng định FOMO không chỉ là yếu tố tâm lý riêng lẻ mà đã trở thành một cấu trúc hành vi phổ biến trong cộng đồng sinh viên Gen Z.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy trong Hình 2 cho thấy: Mô hình FOMO tác động đến TREND đạt (giải thích 56,7% biến thiên) với hệ số Beta dương và có ý nghĩa thống kê; Mô hình FOMO tác động đến IMP đạt (giải thích 59,6% biến thiên), khẳng định FOMO là động lực chính của mua sắm bốc đồng. Cả 2 giả thiết đều đạt mức ý nghĩa thống kê rất cao nên giả thiết H1 và H2 đều được chấp nhận. Kết quả này khẳng định, FOMO là động lực quan trọng nhất chi phối cả việc chạy theo trào lưu lẫn các quyết định chi tiêu thiếu kế hoạch của sinh viên trong nền kinh tế số.

4.5. Kiểm định sự khác biệt (Giả thuyết H3)

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, ANOVA và Welch chỉ ra sự khác biệt về mức độ FOMO theo giới tính và năm học, nhưng không tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa các ngành học. Điều này chứng tỏ FOMO là hiện tượng tâm lý phổ quát trong môi trường số, không bị ngăn cách bởi kiến thức chuyên ngành.

5. Kết luận

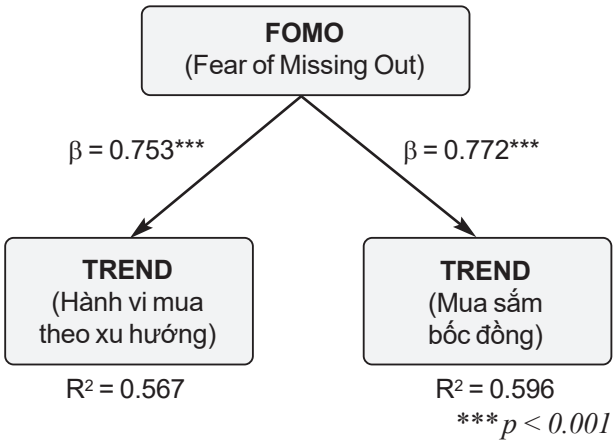
Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng về vai trò của hiệu ứng FOMO trong việc định hình hành vi tiêu dùng của sinh viên Gen

Bảng 2. Kết quả kiểm định chỉ số KMO và Bartlett's Test

Chỉ số thống kê	Giá trị thu được	
	Biến độc lập (FOMO)	Biến phụ thuộc (IMP và TREND)
Chỉ số KMO và Bartlett's Test	0.908	0.942
Giá trị Sig nhân tố khám phá	0.000	0.000
Giá trị bình phương	1825.188	3378.716
Bậc tự do (df)	15	45

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Hình 2: Mô hình hồi quy tuyến tính



Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm

Biến	Sig. Levene	Chỉ số kiểm định	Sig. ANOVA
Giới tính	0.006	9.997 (Welch)	< 0.001
Chi tiêu	< 0.001	9.997 (Welch)	< 0.001
Năm học	0.797	4.497 (F)	0.004
Ngành học	0.355	1.749 (F)	0.086

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu từ cuộc khảo sát

Z. Về hành vi mua sắm theo xu hướng, FOMO giải thích đến 59,6% sự biến thiên của hành vi "đu trend". Điều này khẳng định sinh viên có xu hướng điều chỉnh lựa chọn cá nhân theo chuẩn mực đám đông để khẳng định vị thế xã hội và duy trì kết nối. Về hành vi mua sắm bốc đồng, FOMO giải thích được 59,6% các quyết định mua hàng ngẫu hứng. Kết quả này cho thấy nỗi sợ bỏ lỡ cơ hội đã làm suy giảm khả năng kiểm soát lý trí, khiến hành vi tiêu dùng mang tính phản ứng cảm xúc nhiều hơn là cân nhắc nhu cầu thực tế.

Về sự khác biệt đặc điểm cá nhân, nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ FOMO theo giới tính và năm học, nhưng không có sự khác biệt theo ngành học. Điều này chứng tỏ kiến thức chuyên ngành (như Kinh tế hay Luật) không phải là "bộ lọc" giúp sinh viên miễn nhiễm với FOMO trong môi trường số.

Từ các kết quả trên cho thấy tại Phân hiệu, sinh viên không chỉ tiêu dùng vì sản phẩm mà còn tiêu dùng vì "nỗi lo". Dưới góc độ lý thuyết, FOMO đóng vai trò như một dạng biến thể của "Chuẩn mực chủ quan" trong thuyết TPB, nơi áp lực từ cộng đồng trực tuyến thay thế ý kiến của người thân thiết để định hướng hành vi. Ngoài ra, môi trường kinh tế số với các chiến thuật marketing đánh vào tâm lý khan hiếm (như đồng hồ đếm ngược, thông báo hàng tồn ảo) đã khuếch đại tâm lý bất an của sinh viên. Đặc biệt, sự nhạy cảm của sinh viên năm 2 và năm 3 đối với các nội dung từ KOL/KOC cho thấy, họ đang dùng chi tiêu như một công cụ để xoa dịu nỗi sợ bị tụt hậu so với bạn bè.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị theo hướng tiếp cận đa cấp độ. Ở cấp độ cá nhân, sinh viên cần nâng cao khả năng tự kiểm soát thông qua việc áp dụng các chiến lược như trì hoãn quyết định mua sắm và giảm thiểu tiếp xúc với các kích thích từ môi trường số. Ở cấp độ tổ chức, nhà trường và các đơn vị liên quan cần tăng cường giáo dục tài chính số, đồng thời định hướng lại FOMO theo hướng tích cực, khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động học thuật và phát triển bản thân.

Ở cấp độ vĩ mô, cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý nhằm nâng cao tính minh bạch trong hoạt động truyền thông và marketing số, đặc biệt là đối với các hình thức quảng bá của KOL/KOC và các cơ chế tạo khan hiếm trên nền tảng thương mại điện tử. Việc kiểm soát các yếu tố này không chỉ góp phần bảo vệ người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường trong nền kinh tế số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Linh, Đ. K., Minh, T. H., Giang, N. T., Phương, D. T., Châu, V. N. B., & Sơn, H. T. (2022). Hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) trên mạng xã hội: Đánh giá trường hợp của sinh viên năm nhất Trường Đại học Ngoại thương. Working Papers Series, Pages 12-14.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behaviour, Pages 117-120.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. Marketing Management (15th ed.). (2016), Pages 160-162.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, Volume 29, Issue 4, Pages 1841-1848.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF GEN Z STUDENTS IN THE DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY OF THE ACADEMY OF PUBLIC ADMINISTRATION AND GOVERNANCE - HO CHI MINH CITY CAMPUS

● **NGUYEN NGOC SANG[1]**
● **BUI THANH GIANG[2]**
● **BUI THI HONG DAO[1]**
● **PHAM THI DIEU LINH[1]**
● **LE QUYEN TRAN[1]**
● **VO THI THANH TUYEN[1]**

[1]Students, Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus

[2]Faculty of Economic and Social Development Management, Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

In the context of the rapidly expanding digital economy, the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has emerged as a significant driver of Gen Z's consumer behavior. This study examines the influence of FOMO on trend-following purchasing behavior (TREND) and impulsive buying behavior (IMP) among students in Ho Chi Minh City. Data were collected from 402 survey respondents and analyzed using an integrated quantitative and qualitative research approach. The findings reveal that FOMO exerts a positive and statistically significant effect on both trend-oriented and impulsive purchasing behaviors. In addition, variations in FOMO levels were identified across several individual characteristics. These results provide further empirical evidence of the critical role psychological factors play in shaping Gen Z's consumption behavior within the contemporary digital marketplace.

Keywords: FOMO, Gen Z, impulsive shopping, trend-following shopping, Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus.

PHÁT TRIỂN KINH TẾ TƯ NHÂN LÀ MỘT ĐỘNG LỰC QUAN TRỌNG NHẤT CỦA NỀN KINH TẾ QUỐC GIA TRONG KỶ NGUYÊN PHÁT TRIỂN MỚI

● **TRỊNH VIỆT TIẾN**
Khoa Kinh tế, Học viện Hành chính và Quản trị công

TÓM TẮT:

Khu vực kinh tế tư nhân luôn đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế quốc gia, với số lượng doanh nghiệp lớn, đóng góp tỷ trọng cao vào nền kinh tế, tuy nhiên kinh tế tư nhân vẫn đối mặt với nhiều rào cản, chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Với quyết tâm của Đảng, nhằm thực hiện tốt mục tiêu phát triển đất nước trong kỷ nguyên phát triển mới, bài viết đi vào nghiên cứu một số giải pháp nhằm phát triển kinh tế tư nhân với tầm vóc mới, đáp ứng phát triển đất nước trong kỷ nguyên phát triển mới.

Từ khóa: phát triển kinh tế, kinh tế tư nhân, kinh tế quốc gia.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là sự đột phá quan trọng trong tư duy lý luận và thực tiễn triển khai của Đảng và Nhà nước ta, đây cũng là đặc trưng rất riêng của Việt Nam. Trải qua các giai đoạn phát triển kinh tế đất nước, khu vực kinh tế tư nhân luôn là một phần quan trọng và ngày càng khẳng định vai trò của mình trong nền kinh tế, đóng góp tích cực vào sự tăng trưởng GDP toàn quốc, gia tăng việc làm và thúc đẩy đổi mới sáng tạo cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Để phát triển khu vực kinh tế tư nhân, Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách khuyến khích và tạo điều kiện để kinh tế tư nhân phát triển bền vững. Nhờ có những chủ trương và chính sách của Nhà nước đã thúc đẩy khu vực kinh tế tư nhân phát triển và đạt được những thành tựu đáng kể về cả số lượng, quy mô hoạt động và mức độ đóng góp cho nền kinh tế. Tuy nhiên, khu vực này vẫn chưa phát triển xứng tầm và còn tồn tại nhiều hạn chế, như: khó tiếp cận vốn, công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực và những rào cản trong cơ chế, chính sách.

Trong bối cảnh đất nước đang bước vào kỷ nguyên vươn mình, khi Nhà nước đang yêu cầu đẩy mạnh quá trình chuyển đổi kinh tế số, đổi mới sáng tạo và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, việc phát triển khu vực kinh tế tư nhân bền vững trở thành yêu cầu cấp thiết. Điều này đã được Bộ Chính trị thể hiện trong Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 về phát triển kinh tế tư nhân, với những sự thay đổi mạnh mẽ về nhận thức và quan điểm chỉ đạo của Đảng, khi xác định kinh tế tư nhân là một trong những động lực quan trọng nhất của nền kinh tế quốc gia hiện nay.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, bài nghiên cứu

tập trung vào phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển kinh tế tư nhân xứng tầm với kỳ vọng của Đảng và Nhà nước, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế quốc gia trong kỷ nguyên phát triển mới.

2. Mục tiêu khẳng định vai trò của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế Việt Nam

Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị đã xác định rõ mục tiêu phát triển khu vực kinh tế tư nhân theo 2 giai đoạn cụ thể: từ năm 2025 đến năm 2030 và từ năm 2030 đến năm 2045. Trong đó, khu vực kinh tế tư nhân được xác định trở thành một trong những động lực quan trọng của nền kinh tế đất nước với vai trò tiên phong trong phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số.

Theo đó, Việt Nam phấn đấu đến năm 2030 đạt mức 2 triệu doanh nghiệp và khu vực kinh tế tư nhân, đóng góp khoảng 55-58% GDP vào nền kinh tế quốc gia, có ít nhất 20 doanh nghiệp lớn tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, giải quyết việc làm cho khoảng 84-85% tổng số lao động và đóng góp vào ngân sách nhà nước khoảng 35-40%. Đặc biệt, Đảng và Nhà nước kỳ vọng từ nay đến năm 2030, trình độ, năng lực công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số của kinh tế tư nhân sẽ thuộc nhóm 3 nước đứng đầu ASEAN và thuộc top 5 nước đứng đầu khu vực châu Á.

Tầm nhìn đến năm 2045, khu vực này được kỳ vọng phát triển nhanh, mạnh, bền vững và có năng lực cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế với khoảng 3 triệu doanh nghiệp hoạt động, đóng góp vào GDP cả nước trên 60%. Đồng thời, khối doanh nghiệp tư nhân được kỳ vọng sẽ chủ động tham gia vào chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu ở giai đoạn này.

Những mục tiêu nêu trên đã thể hiện quyết tâm mạnh mẽ của Đảng và Nhà nước với mong muốn nâng cao vị thế của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế quốc dân. Tuy vậy, để có thể đạt được các mục tiêu chiến lược nói trên, Việt Nam cần giải quyết nhiều vấn đề đặt ra như: hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh của khối kinh tế tư nhân, thúc đẩy các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, đảm bảo khả năng tiếp cận bình đẳng các nguồn lực phát triển của các doanh nghiệp. Ngoài ra, Nhà nước và doanh nghiệp cần có sự phối hợp đồng bộ trong việc triển khai các chương trình hành động cụ thể để hiện thực hóa các mục tiêu nói trên.

3. Thực trạng và thách thức đặt ra đối với phát triển kinh tế tư nhân hiện nay

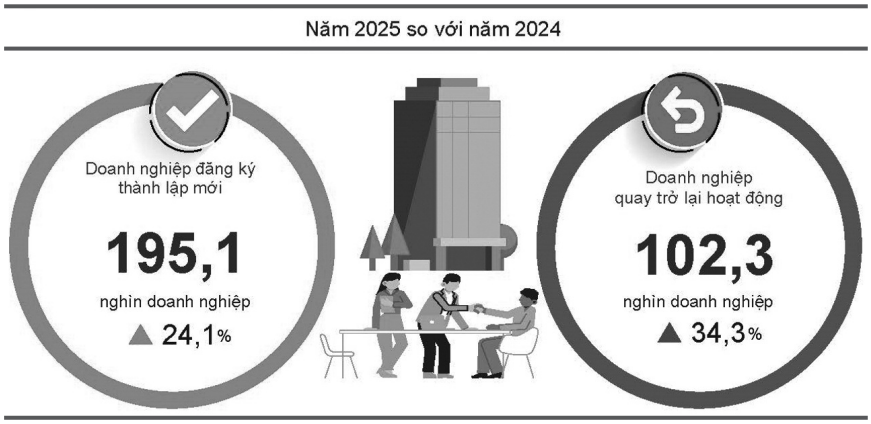
3.1. Những kết quả đạt được

Tính đến hết năm 2025, cả nước có trên 1 triệu doanh nghiệp đang hoạt động với tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế đạt gần 6,4 triệu tỷ đồng (tăng 77,8% so với năm 2024), trong đó số vốn đăng ký tăng thêm của các doanh nghiệp đang hoạt động đạt hơn 4,4 triệu tỷ đồng (Cục Thống kê, 2026). Con số này đã thúc đẩy các doanh nghiệp đang hoạt động mở rộng quy mô vốn kinh doanh.

Năm 2025 cũng là năm ghi nhận mức tăng kỷ lục và phản ánh rõ nét sức sống mạnh mẽ của cộng đồng doanh nghiệp khi cả nước có gần 195,1 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký đạt 1.919,2 nghìn tỷ đồng (tăng 24,1% về số doanh nghiệp và 24,1% về vốn đăng ký); hơn 102,3 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động (tăng 34,3% so với năm 2024). (Cục Thống kê, 2026)

Kết quả từ Hình 1 cho thấy, vai trò và vị thế của kinh tế tư nhân đối với nền kinh tế toàn quốc không chỉ về sự gia tăng số lượng mà còn cho thấy mức độ

Hình 1: Số lượng doanh nghiệp đăng ký mới và quay trở lại hoạt động năm 2025 so với 2024



Nguồn: Cục Thống kê, Bộ Tài chính (2026)

phục hồi nhất định của môi trường sản xuất kinh doanh. Đây là cơ sở để Nhà nước đánh giá niềm tin và kỳ vọng của cộng đồng doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế trong nước và thế giới còn nhiều biến động.

3.2. Những hạn chế và thách thức

Có thể thấy, khu vực kinh tế tư nhân đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong những năm qua và ngày càng khẳng định vai trò trong nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, khu vực này còn đang đối mặt với nhiều hạn chế và thách thức trong bối cảnh kinh tế thế giới đang biến động nhanh, cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng và yêu cầu phát triển kinh tế số trong kỷ nguyên hiện nay. Những hạn chế và thách thức này làm giảm khả năng phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của khối kinh tế tư nhân.

Theo số liệu của Cục Thống kê, năm 2025, toàn quốc có hơn 114 nghìn doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn, gần 77 nghìn doanh nghiệp ngừng hoạt động chờ giải thể và khoảng 36 nghìn doanh nghiệp đã hoàn tất thủ tục giải thể (Cục Thống kê, 2026). Điều này cho thấy, sức chống chịu của các doanh nghiệp tư nhân còn khá hạn chế trước những biến động của nền kinh tế và áp lực cạnh tranh ngày càng lớn khi Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới.

Thứ nhất, phần lớn các doanh nghiệp tư nhân hiện vẫn đang có quy mô nhỏ và vừa, tiềm lực tài chính còn hạn chế, khả năng tích lũy và tái đầu tư chưa cao. Nên khi thị trường có biến động, sức cầu phục hồi chậm hoặc chi phí đầu vào gia tăng, các doanh nghiệp dễ gặp tình trạng thiếu hụt dòng tiền và phải thu hẹp quy mô hoạt động (Cục Thống kê, 2026). Có thể nói, đây là một trong các nguyên nhân chính góp phần gia tăng số lượng doanh nghiệp phải tạm ngừng hoạt động hoặc rút lui khỏi thị trường thời gian qua.

Thứ hai, hiện nay, khả năng tiếp cận các nguồn lực phát triển của doanh nghiệp tư nhân còn gặp nhiều khó khăn khi gặp trở ngại trong tiếp cận vốn tín dụng do thiếu tài sản bảo đảm, năng lực quản trị tài chính còn yếu và điều kiện vay vốn còn khắt khe. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp khi tiếp cận công nghệ, dữ liệu và nguồn nhân lực chất lượng cao chưa thực sự thuận lợi, điều này đã ảnh hưởng đến khả năng mở rộng đầu tư và nâng cao năng lực cạnh tranh của khối kinh tế tư nhân (Lê Thanh - Phượng Ngọc, 2026).

Thứ ba, kinh tế số đang ngày càng phát triển nhưng năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số của khu vực kinh tế tư nhân còn chưa đáp ứng được các yêu cầu về phát triển mới. Theo Đức Hiền (2026), nhiều doanh nghiệp tư nhân hiện chưa đủ nguồn lực để đầu tư cho nghiên cứu phát triển, ứng dụng các công nghệ hiện đại và thực hiện chuyển đổi số toàn diện. Điều này đã hạn chế năng suất lao động, chất lượng sản phẩm và khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt khi cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang diễn ra mạnh mẽ.

Thứ tư, những rào cản về thủ tục hành chính, cơ chế chính sách còn chồng chéo. Dù hiện nay, Nhà nước đã có một số chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân nhưng chưa được triển khai đồng bộ, liên kết giữa doanh nghiệp tư nhân với khu vực FDI và doanh nghiệp nhà nước còn yếu, đã góp phần khiến khu vực kinh tế tư nhân chưa phát huy hết tiềm năng và lợi thế.

Những hạn chế và thách thức trên đã cho thấy, phát triển kinh tế tư nhân hiện nay không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực đổi mới từ phía bản thân doanh nghiệp mà còn cần sự hỗ trợ đồng bộ từ Đảng và Nhà nước qua việc hoàn thiện thể chế kinh doanh, cải thiện môi trường kinh doanh và có các chính sách hỗ trợ hiệu quả.

4. Một số giải pháp đề xuất và khuyến nghị

Xuất phát từ thực tiễn phát triển của khu vực kinh tế tư nhân và tinh thần Nghị quyết số 68-NQ/TW, việc phát triển kinh tế tư nhân hiện nay đòi hỏi sự tham gia đồng bộ của Nhà nước, doanh nghiệp và xã hội nhằm tạo dựng môi trường thuận lợi cho khu vực kinh tế tư nhân phát triển và bền vững. Theo đó, cần tập trung thực hiện một số giải pháp trọng tâm như sau:

Thứ nhất, tiếp tục đổi mới tư duy, thống nhất cao về nhận thức và hành động về vai trò của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Cần khơi dậy tinh thần khởi nghiệp, khát vọng làm giàu chính đáng, đổi mới sáng tạo và phát triển mạnh mẽ vai trò của đội ngũ doanh nhân trong phát triển kinh tế đất nước.

Thứ hai, đẩy mạnh cải cách thể chế và hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách theo hướng minh bạch, ổn định và đồng bộ; bảo đảm quyền sở hữu tài sản, quyền tự do kinh doanh và quyền cạnh tranh bình đẳng của kinh tế tư nhân. Ngoài ra, cần tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, giảm chi phí liên quan và tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển.

Thứ ba, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế tư nhân tiếp cận các nguồn lực phát triển về đất đai, vốn, công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhà nước có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ tín dụng phù hợp với khối doanh nghiệp nhỏ và vừa, tiếp tục thúc đẩy phát triển thị trường vốn và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng đáp ứng được các điều kiện và yêu cầu của nền kinh tế số.

Thứ tư, thúc đẩy mạnh mẽ khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh trong khu vực kinh tế tư nhân. Các doanh nghiệp cần chủ động ứng dụng công nghệ hiện đại, nâng cao năng lực quản trị và đổi mới mô hình sản xuất - kinh doanh nhằm nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm và năng lực cạnh tranh của bản thân trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ năm, cần tăng cường kết nối giữa các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp tư nhân với doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp FDI. Việc thúc đẩy hợp tác và liên kết sản xuất sẽ giúp kinh tế tư nhân nâng cao khả năng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu và mở rộng thị trường của doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ sáu, chú trọng hình thành và phát triển hệ thống các doanh nghiệp lớn và vừa, các tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu. Đồng thời, hỗ trợ khối doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ và hộ kinh doanh phát triển. Việc xây dựng hệ sinh thái doanh nghiệp đa dạng và bền vững sẽ tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế quốc gia trong dài hạn.

Thứ bảy, cần đề cao đạo đức kinh doanh, phát huy trách nhiệm xã hội và thúc đẩy mạnh mẽ tinh thần văn hóa doanh nghiệp; tạo mọi điều kiện thuận lợi để đội ngũ doanh nhân phát huy vai trò trong quan trị và phát triển đất nước. Đây là yếu tố quan trọng nhằm xây dựng cộng đồng doanh nghiệp phát triển bền vững, gắn lợi ích doanh nghiệp với lợi ích quốc gia và xã hội.

Để các giải pháp trên mang lại thực sự hiệu quả, tác động đến kinh tế tư nhân phát triển trên quan điểm chung của Đảng, các chủ thể quản lý kinh tế nói chung cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện cơ chế chính sách, tạo các điều kiện thuận lợi nhất để kinh tế tư nhân sử dụng tốt nhất các nguồn lực kinh tế mang lại những lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp và nền kinh tế quốc gia.

5. Kết luận

Trong kỷ nguyên phát triển mới nhằm tiếp tục nâng cao tiềm lực, vai trò và vị thế của kinh tế Việt Nam, phát triển kinh tế tư nhân là một tất yếu khách quan, bảo đảm cho nền kinh tế đất nước ta phát triển xanh, bền vững, hiện thực hóa định hướng Việt Nam là nước phát triển giàu mạnh, nhân dân ấm no, phồn vinh, hạnh phúc.

Tinh thần của Nghị quyết số 68-NQ/TW đã thể hiện quyết tâm mạnh mẽ của Đảng và Nhà nước trong việc tạo lập môi trường thuận lợi giúp kinh tế tư nhân phát triển nhanh, bền vững và hiệu quả. Do đó, sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và toàn xã hội trong hoàn thiện thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là rất cần thiết.

Phát triển mạnh mẽ khu vực kinh tế tư nhân sẽ góp phần quan trọng để thực hiện xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, phát triển xanh và bền vững cũng như khát vọng của Đảng và Nhà nước đưa Việt Nam trở thành quốc gia phát triển, giàu mạnh, nhân dân ấm no, hạnh phúc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Chính trị (2025). Nghị quyết số 68-NQ/TW, ngày 04/5/2025 về phát triển kinh tế tư nhân.

Bộ Chính trị (2026). Nghị quyết số 79-NQ/TW ngày 06/01/2026, Nghị quyết của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế nhà nước.

Chính phủ (2026). Nghị quyết số 29/2026/NQ-CP, ngày 24/02/2026, Nghị quyết Ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 79-NQ/TW ngày 06/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế nhà nước.

Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2026). Bức tranh phát triển doanh nghiệp Việt Nam năm 2025. Truy cập tại https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/buc-tranh-phat-trien-doanh-nghiep-viet-nam-nam-2025/

Đức Hiền (2026). Kinh tế tư nhân trước ngưỡng cửa đổi mới sáng tạo còn nhiều thách thức. Thời báo Ngân hàng, truy cập tại https://thoibaonganhang.vn/kinh-te-tu-nhan-truoc-nguong-cua-doi-moi-sang-tao-con-nhieu-thach-thuc-178248.html

Lê Thanh - Phượng Ngọc (2026). Nhận diện rào cản phát triển kinh tế tư nhân. Truy cập tại https://vov.vn/kinh-te/nhan-dien-rao-can-phat-trien-kinh-te-tu-nhan-post1262331.vov

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

DEVELOPING THE PRIVATE SECTOR AS A KEY DRIVING FORCE OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE NEW ERA OF DEVELOPMENT

● **TRINH VIET TIEN**
Faculty of Economics,
Academy of Public Administration and Governance

ABSTRACT:

The private sector has long played a pivotal role in national economic development, contributing substantially to output, employment, and investment in Vietnam. Despite its growing importance and the increasing number of private enterprises, the sector continues to face significant constraints that limit its ability to realize its full potential, including barriers related to access to finance, technological capacity, institutional quality, and market competitiveness. In the context of the country's strategic development objectives for a new era of growth and international integration, strengthening the private sector has become a central policy priority. This study examines the current challenges confronting private enterprises and analyzes the conditions necessary to elevate the sector to a higher level of development. The findings provide a conceptual and policy-oriented foundation for enhancing the capacity, resilience, and competitiveness of private enterprises, thereby enabling the sector to serve as a more powerful engine of sustainable national development.

Keywords: economic development, private sector economy, national economy.

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN GẮN VỚI NÂNG CAO NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG, NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

● **LÊ TÀI THU**
Học viện Ngân hàng
Email: thult.bmtoan@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT:

Doanh nghiệp tư nhân ngày càng khẳng định vai trò là động lực quan trọng của nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Tuy nhiên, khu vực này vẫn đối mặt với nhiều hạn chế về năng suất lao động, năng lực cạnh tranh và mức độ tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Do đó, bài nghiên cứu phân tích thực trạng phát triển doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam, làm rõ mối quan hệ giữa năng suất lao động và năng lực cạnh tranh, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy khu vực này tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Từ khóa: doanh nghiệp tư nhân, năng suất lao động, năng lực cạnh tranh, chuỗi giá trị toàn cầu.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, vai trò của khu vực doanh nghiệp tư nhân ngày càng được khẳng định như một động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đổi mới sáng tạo. Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đã tạo điều kiện cho khu vực doanh nghiệp tư nhân phát triển mạnh mẽ, đóng góp đáng kể vào GDP, tạo việc làm và nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực xã hội. Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp cùng với sự đa dạng trong lĩnh vực hoạt động cho thấy khu vực này đang trở thành trụ cột quan trọng của nền kinh tế.

Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và yêu cầu hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu, doanh nghiệp tư nhân Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức. Năng suất lao động còn thấp so với các nước trong khu vực, năng lực cạnh tranh chưa cao và mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế. Phần lớn doanh nghiệp vẫn tập trung ở các khâu có giá trị gia tăng thấp, trong khi khả năng tham gia vào các khâu có giá trị cao như nghiên cứu - phát triển, thiết kế và xây dựng thương hiệu còn yếu. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp mà còn tác động đến năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa phát triển doanh nghiệp tư nhân với nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Năng suất lao động được xem là nền tảng quyết định hiệu quả sản xuất, trong khi năng lực cạnh tranh phản ánh khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời, việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường mà còn tạo điều kiện tiếp cận công nghệ, tri thức và phương thức quản trị hiện đại.

2. Doanh nghiệp tư nhân động lực của tăng trưởng kinh tế

2.1. Vai trò của doanh nghiệp tư nhân

Trong nền kinh tế thị trường, khu vực doanh nghiệp tư nhân Việt Nam ngày càng khẳng định là một trong những trụ cột quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đổi mới sáng tạo và nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực và đóng vai trò quan trọng, đó là:

Đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Khu vực này hiện chiếm tỷ trọng lớn trong GDP và là nguồn tạo việc làm chủ yếu cho xã hội. Thúc đẩy chuyển dịch lao động từ khu vực nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ. Góp phần nâng cao năng suất lao động chung của nền kinh tế.

Huy động và phân bổ hiệu quả các nguồn lực xã hội. Có khả năng khai thác tối đa các nguồn lực nhàn rỗi trong dân cư, từ vốn, lao động đến tri thức.

Là lực lượng tiên phong trong đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ. Nhiều doanh nghiệp tư nhân đã chủ động đầu tư vào công nghệ, cải tiến quy trình sản xuất và phát triển sản phẩm mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thúc đẩy cạnh tranh thị trường. Sự gia tăng số lượng và quy mô doanh nghiệp tư nhân tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh. Điều này không chỉ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng mà còn nâng cao hiệu quả chung của nền kinh tế.

Góp phần thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Liên kết với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và tham gia mạng lưới sản xuất toàn cầu, từng bước nâng cao năng lực quản trị, tiếp cận công nghệ hiện đại và tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, mức độ tham gia sâu vào các khâu có giá trị gia tăng cao vẫn còn hạn chế.

Có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương và đảm bảo an sinh xã hội, góp phần đa dạng hóa cơ cấu kinh tế vùng, thúc đẩy khởi nghiệp và nâng cao thu nhập cho người dân.

2.2. Thực trạng phát triển doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam

Trong những năm qua, khu vực doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ cả về số lượng, quy mô và phạm vi hoạt động, trở thành một trong những động lực quan trọng của nền kinh tế. Sự cải thiện môi trường kinh doanh, cùng với các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước, đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp đăng ký mới. Tuy nhiên, khu vực này vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính cơ cấu, ảnh hưởng đến chất lượng tăng trưởng và khả năng hội nhập:

Về số lượng chiếm tỷ trọng cao, thành lập mới liên tục gia tăng qua các năm. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động hoặc giải thể vẫn ở mức đáng kể. Điều này phản ánh năng lực chống chịu của doanh nghiệp trước các cú sốc kinh tế và biến động thị trường còn yếu.

Về quy mô và năng lực tài chính, phần lớn thuộc nhóm doanh nghiệp nhỏ, vừa, siêu nhỏ. Quy mô vốn hạn chế khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đầu tư đổi mới công nghệ, mở rộng sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Khả năng tiếp cận nguồn vốn tín dụng chính thức còn nhiều rào cản.

Về trình độ công nghệ và năng suất lao động, vẫn ở mức thấp so với khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Việc đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) còn hạn chế.

Về cơ cấu ngành nghề, tập trung chủ yếu trong các lĩnh vực có giá trị gia tăng thấp như thương mại, dịch vụ, gia công và lắp ráp. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các lĩnh vực có hàm lượng tri thức lớn còn hạn chế.

Về năng lực quản trị và chất lượng nguồn nhân lực, thiếu tính chuyên nghiệp và minh bạch. Chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế số và hội nhập quốc tế, đặc biệt là thiếu hụt lao động có kỹ năng cao và năng lực quản lý hiện đại.

Về mức độ liên kết và hội nhập, sự liên kết trong nước còn yếu, liên kết với doanh nghiệp FDI còn hạn chế, chủ yếu dừng lại ở các hoạt động gia công với giá trị gia tăng thấp.

Mặc dù môi trường kinh doanh đã được cải thiện đáng kể, nhưng vẫn còn tồn tại những rào cản thể chế như thủ tục hành chính phức tạp, chi phí không chính thức và sự thiếu nhất quán trong thực thi chính sách. Những yếu tố này làm gia tăng chi phí hoạt động và giảm động lực đầu tư dài hạn.

2.3. Những rào cản đối với sự phát triển

Mặc dù khu vực doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng ghi nhận, song vẫn đang đối mặt với nhiều rào cản mang tính cấu trúc và thể chế, làm hạn chế khả năng nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh cũng như mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Những rào cản này không chỉ xuất phát từ nội tại doanh nghiệp mà còn từ môi trường kinh doanh. Các hạn chế như:

Tiếp cận vốn và nguồn lực tài chính là một trong những rào cản lớn nhất. Gặp khó khăn trong việc tiếp cận tín dụng chính thức.

Trình độ công nghệ và năng lực đổi mới sáng tạo còn hạn chế, chất lượng sản phẩm chưa cao. Việc đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) còn rất khiêm tốn.

Chất lượng nguồn nhân lực và năng lực quản trị chưa đáp ứng yêu cầu. Đội ngũ lao động thiếu kỹ năng nghề và kỹ năng số. Mô hình quản trị thiếu tính chuyên nghiệp và khó thu hút nhân tài.

Môi trường thể chế và thủ tục hành chính vẫn còn những bất cập. Mặc dù đã có nhiều cải cách, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với các thủ tục hành chính phức tạp, chồng chéo và thiếu nhất quán. Chi phí không chính thức và rủi ro pháp lý vẫn tồn tại.

Trong liên kết và hợp tác kinh doanh, các doanh nghiệp tư nhân thường hoạt động rời rạc, thiếu sự liên kết theo chuỗi giá trị hoặc cụm ngành. Mối liên kết với doanh nghiệp FDI còn yếu, dẫn đến khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế.

Khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và hội nhập còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp chưa đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về chất lượng, môi trường, lao động và truy xuất nguồn gốc của thị trường quốc tế.

Khả năng chống chịu và thích ứng của nhiều doanh nghiệp tư nhân còn yếu, dễ bị tổn thương trước các cú sốc kinh tế.

3. Nâng cao năng suất lao động và năng lực cạnh tranh

3.1. Các yếu tố quyết định năng suất lao động

Năng suất lao động là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh hiệu quả sử dụng các nguồn lực trong quá trình sản xuất, kinh doanh và là nền tảng quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trình độ công nghệ và mức độ đổi mới sáng tạo là yếu tố then chốt quyết định năng suất lao động. Doanh nghiệp áp dụng công nghệ tiên tiến, tự động hóa và chuyển đổi số sẽ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò trung tâm trong việc nâng cao năng suất lao động. Tuy nhiên, tại nhiều doanh nghiệp tư nhân Việt Nam, lực lượng lao động vẫn còn hạn chế về kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng số làm giảm hiệu quả khai thác công nghệ và hội nhập quốc tế.

Hiệu quả quản trị doanh nghiệp là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất lao động.

Quy mô và khả năng tích tụ vốn của doanh nghiệp cũng có tác động đáng kể đến năng suất lao động. Các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thường hạn chế về vốn, khó tiếp cận công nghệ tiên tiến, dẫn đến năng suất thấp.

Mức độ tham gia vào chuỗi giá trị và liên kết kinh tế ảnh hưởng đến khả năng nâng cao năng suất. Doanh nghiệp tham gia vào các chuỗi giá trị, đặc biệt

là chuỗi giá trị toàn cầu, có cơ hội học hỏi công nghệ, kỹ năng quản trị và tiêu chuẩn quốc tế. Sự liên kết với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành hoặc trong chuỗi cung ứng cũng giúp tối ưu hóa sản xuất và nâng cao hiệu quả.

Môi trường thể chế và chính sách kinh tế vĩ mô đóng vai trò nền tảng đối với năng suất lao động.

Mức độ hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh thị trường cũng là yếu tố thúc đẩy năng suất lao động, buộc doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa chi phí.

Năng suất lao động trong doanh nghiệp tư nhân là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa nhiều yếu tố. Công nghệ, nguồn nhân lực và quản trị doanh nghiệp đóng vai trò cốt lõi, các yếu tố như môi trường, thể chế và hội nhập quốc tế đóng vai trò hỗ trợ và định hướng.

3.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp tư nhân

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng và cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành yêu cầu sống còn đối với doanh nghiệp tư nhân. Năng lực cạnh tranh không chỉ phản ánh khả năng duy trì và mở rộng thị phần mà còn thể hiện mức độ thích ứng của doanh nghiệp trước những biến động của môi trường kinh doanh.

Trước hết, xây dựng và triển khai chiến lược cạnh tranh hiệu quả là nền tảng quan trọng. Doanh nghiệp cần xác định rõ lợi thế cạnh tranh cốt lõi của mình, có thể là chi phí thấp, khác biệt hóa sản phẩm hoặc tập trung vào thị trường ngách.

Nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển thương hiệu là yếu tố then chốt. Cần chú trọng đầu tư vào cải tiến sản phẩm, kiểm soát chất lượng và xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số là xu hướng tất yếu. Việc áp dụng các công nghệ mới như tự động hóa, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình sản xuất, nâng cao hiệu quả quản lý và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Nâng cao năng lực tài chính và quản trị rủi ro là điều kiện đảm bảo sự phát triển bền vững. Cải thiện khả năng tiếp cận vốn, đa dạng hóa nguồn tài chính và minh bạch trong quản lý tài chính. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống quản trị rủi ro hiệu quả.

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh. Đầu tư vào đào tạo, nâng cao kỹ năng và tạo môi trường làm việc hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài.

Tăng cường liên kết và hợp tác kinh doanh nhằm tận dụng lợi thế quy mô và chia sẻ nguồn lực. Tham gia vào các cụm liên kết ngành, chuỗi cung ứng và mạng lưới sản xuất giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng thị trường. Đồng thời, hợp tác với các doanh nghiệp FDI cũng tạo cơ hội tiếp cận công nghệ, tiêu chuẩn và phương thức quản trị tiên tiến.

Chủ động hội nhập và nâng cao khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Doanh nghiệp cần nắm bắt các cam kết thương mại quốc tế, nâng cao năng lực tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng, môi trường và lao động.

Tóm lại, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp tư nhân là một quá trình liên tục và toàn diện, đòi hỏi sự kết hợp giữa đổi mới nội tại và thích ứng với môi trường bên ngoài. Trong đó, chiến lược kinh doanh, công nghệ, nguồn nhân lực và quản trị đóng vai trò cốt lõi.

3.3. Mối quan hệ giữa năng suất lao động và năng lực cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường và bối cảnh toàn cầu hóa, năng suất lao động và năng lực cạnh tranh có mối quan hệ hữu cơ, tác động qua lại lẫn nhau và cùng quyết định hiệu quả hoạt động cũng như vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Đối với khu vực doanh nghiệp tư nhân, việc nhận thức đúng và khai thác hiệu quả mối quan hệ này là điều kiện tiên quyết để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh và hội nhập quốc tế.

Trước hết, năng suất lao động là nền tảng cốt lõi của năng lực cạnh tranh. Năng suất lao động cao cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa việc sử dụng các yếu tố

đầu vào, từ đó giảm chi phí sản xuất, cung cấp sản phẩm với giá cả cạnh tranh hơn hoặc gia tăng biên lợi nhuận. Đây chính là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, năng suất lao động còn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và khả năng đổi mới sáng tạo. Doanh nghiệp có năng suất cao thường gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tiên tiến, quy trình sản xuất hiện đại và đội ngũ lao động có kỹ năng tốt; từ đó có thể xây dựng lợi thế cạnh tranh.

Ngược lại, năng lực cạnh tranh cũng có tác động tích cực trở lại đối với năng suất lao động. Khi doanh nghiệp đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, đặc biệt trong môi trường hội nhập quốc tế, họ buộc phải cải tiến quy trình sản xuất, đầu tư vào công nghệ và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm duy trì và mở rộng thị phần.

Mối quan hệ giữa năng suất lao động và năng lực cạnh tranh còn được củng cố thông qua vai trò của đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo vừa là yếu tố nâng cao năng suất, vừa là công cụ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, chuyển đổi số và cải tiến mô hình kinh doanh giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, đồng thời tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng cao.

Sự tương tác giữa năng suất lao động và năng lực cạnh tranh không chỉ ảnh hưởng đến từng doanh nghiệp mà còn tác động đến năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế.

Trong thực tế, mối quan hệ này chưa được khai thác hiệu quả tại nhiều doanh nghiệp tư nhân Việt Nam. Năng suất lao động còn thấp dẫn đến chi phí sản xuất cao, trong khi năng lực cạnh tranh yếu làm giảm động lực đầu tư vào công nghệ và đổi mới sáng tạo.

4. Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

4.1. Vai trò của chuỗi giá trị toàn cầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chains - GVCs) đã trở thành một cấu trúc tổ chức sản xuất và thương mại chủ đạo của nền kinh tế thế giới. Thay vì sản xuất hoàn chỉnh một sản phẩm trong phạm vi một quốc gia, các công đoạn của quá trình sản xuất được phân bổ tại nhiều quốc gia khác nhau, dựa trên lợi thế so sánh của từng nền kinh tế. Đối với các doanh nghiệp tư nhân, việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức.

Trước hết, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu giúp doanh nghiệp tận dụng lợi thế so sánh và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Chuyên môn hóa vào những khâu phù hợp với năng lực, có thể nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và giảm chi phí sản xuất. Đối với các doanh nghiệp tư nhân có quy mô nhỏ và nguồn lực hạn chế, giúp họ từng bước tham gia vào thị trường quốc tế mà không cần phải đầu tư toàn diện vào toàn bộ chuỗi sản xuất.

Chuỗi giá trị toàn cầu tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận công nghệ, tri thức và kỹ năng quản trị tiên tiến, có cơ hội học hỏi từ các đối tác quốc tế về quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng và phương thức quản trị hiện đại.

Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và gia tăng kim ngạch xuất khẩu, có thể tiếp cận trực tiếp hoặc gián tiếp với thị trường quốc tế mà không cần phải tự xây dựng toàn bộ hệ thống phân phối.

Chuỗi giá trị toàn cầu góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại và nâng cao giá trị gia tăng. Tham gia sâu hơn vào các khâu có giá trị gia tăng cao như thiết kế, nghiên cứu và phát triển (R&D), marketing và xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp có thể cải thiện vị thế của mình trong chuỗi giá trị.

Chuỗi giá trị toàn cầu tạo ra áp lực cạnh tranh, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao năng lực nội tại. Việc phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, môi trường, lao động và truy xuất nguồn gốc buộc doanh nghiệp phải cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và hoàn thiện hệ thống quản trị.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Doanh nghiệp có thể bị "mắc kẹt" ở các khâu có giá trị gia tăng thấp như gia công và lắp ráp. Sự phụ thuộc vào các đối tác nước ngoài và biến động của thị trường toàn cầu có thể làm gia tăng rủi ro đối với hoạt động sản xuất kinh doanh.

4.2. Mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu đã có những bước tiến nhất định, song nhìn tổng thể vẫn còn hạn chế và chưa tương xứng với tiềm năng phát triển của khu vực này.

Trước hết, về mức độ tham gia, doanh nghiệp tư nhân Việt Nam đã từng bước gia nhập chuỗi giá trị toàn cầu thông qua hoạt động xuất khẩu, gia công và cung ứng sản phẩm cho các doanh nghiệp FDI. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp mới chỉ tham gia ở các khâu có giá trị gia tăng thấp như gia công, lắp ráp hoặc cung cấp nguyên liệu thô.

Mức độ liên kết với khu vực FDI còn hạn chế. Cung ứng đầu vào cho các tập đoàn đa quốc gia tại Việt Nam còn yếu. Tỷ lệ nội địa hóa trong nhiều ngành công nghiệp vẫn ở mức thấp. Công nghiệp hỗ trợ và năng lực sản xuất còn nhiều hạn chế.

Tại Việt Nam, khoảng 98% doanh nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa, với nguồn lực hạn chế về vốn, công nghệ và nhân lực khiến doanh nghiệp khó đáp ứng các yêu cầu khắt khe về chất lượng, số lượng và thời gian giao hàng trong các chuỗi cung ứng toàn cầu, từ đó hạn chế khả năng tham gia sâu.

Vai trò của khu vực doanh nghiệp tư nhân trong xuất khẩu và chuỗi giá trị toàn cầu vẫn còn khiêm tốn so với khu vực FDI. Hiện nay, hơn 70% giá trị xuất khẩu của Việt Nam thuộc về các doanh nghiệp FDI.

Mức độ nâng cấp vị trí trong chuỗi giá trị còn chậm. Mặc dù một số doanh nghiệp tư nhân đã có những bước tiến đáng kể trong việc đầu tư công nghệ, xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường quốc tế, nhưng số lượng doanh nghiệp có thể tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao vẫn còn rất hạn chế.

Trong những năm gần đây, đã xuất hiện những tín hiệu tích cực cho thấy xu hướng cải thiện mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân vào chuỗi giá trị toàn cầu. Các chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế tư nhân, đặc biệt là các nghị quyết của Đảng và Chính phủ, đã tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường quốc tế.

Mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu hiện nay vẫn ở giai đoạn "tham gia nhưng chưa làm chủ". Mặc dù đã có sự hiện diện trong nhiều chuỗi sản xuất quốc tế, song vị trí của doanh nghiệp vẫn chủ yếu ở các khâu có giá trị gia tăng thấp và phụ thuộc lớn vào khu vực FDI.

4.3. Giải pháp thúc đẩy tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng và sự tái cấu trúc mạnh mẽ của chuỗi giá trị toàn cầu, việc nâng cao mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam không chỉ là yêu cầu tất yếu mà còn là điều kiện quan trọng để nâng cao năng suất lao động và năng lực cạnh tranh quốc gia. Để đạt được mục tiêu này, cần triển khai đồng bộ các giải pháp từ phía Nhà nước và bản thân doanh nghiệp.

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế và cải thiện môi trường kinh doanh là giải pháp mang tính nền tảng. Nhà nước cần tiếp tục đơn giản hóa thủ tục hành chính, nâng cao tính minh bạch và ổn định của chính sách, đồng thời giảm chi phí không chính thức cho doanh nghiệp. Có chính sách hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị, như ưu đãi thuế, hỗ trợ tín dụng và khuyến khích đổi mới sáng tạo.

Thứ hai, phát triển công nghiệp hỗ trợ và tăng cường liên kết doanh nghiệp là yếu tố then chốt nhằm nâng cao tỷ lệ nội địa hóa và khả năng cung ứng đầu vào cho các chuỗi sản xuất toàn cầu.

Thứ ba, nâng cao năng lực công nghệ và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp tư nhân cần chủ động đầu tư vào công nghệ hiện đại, tự động hóa và chuyển đổi số nhằm nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Nhà nước có thể hỗ trợ thông qua các chương trình tài trợ nghiên cứu và

phát triển (R&D), khuyến khích hợp tác giữa doanh nghiệp và các viện nghiên cứu, trường đại học.

Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu hội nhập. Doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo và nâng cao kỹ năng cho người lao động, đặc biệt là kỹ năng chuyên môn, kỹ năng số và ngoại ngữ. Đồng thời, Nhà nước cần cải cách hệ thống giáo dục và đào tạo nghề theo hướng gắn kết với nhu cầu của doanh nghiệp và thị trường lao động. Nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ năm, nâng cao khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng thương hiệu. Doanh nghiệp cần chủ động tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng, môi trường, lao động và truy xuất nguồn gốc. Xây dựng thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường quốc tế.

Thứ sáu, tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA). Việt Nam đã tham gia nhiều FTA thế hệ mới với mức độ cam kết cao, tạo ra cơ hội lớn để doanh nghiệp mở rộng thị trường và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Doanh nghiệp cần nắm vững các cam kết, quy tắc xuất xứ và tiêu chuẩn kỹ thuật để tận dụng ưu đãi thuế quan và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thứ bảy, nâng cao năng lực quản trị và chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược dài hạn, xác định rõ vị trí và vai trò trong chuỗi giá trị toàn cầu. Áp dụng các mô hình quản trị hiện đại, nâng cao tính minh bạch và chuyên nghiệp.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, phát triển doanh nghiệp tư nhân gắn với nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là yêu cầu mang tính chiến lược đối với nền kinh tế Việt Nam. Khu vực doanh nghiệp tư nhân, với vai trò là động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế, đã có những bước phát triển đáng kể cả về số lượng và phạm vi hoạt động. Tuy nhiên, những hạn chế về quy mô, năng suất, công nghệ, quản trị và mức độ hội nhập vẫn là những rào cản lớn cần được khắc phục.

Năng suất lao động và năng lực cạnh tranh có mối quan hệ chặt chẽ, bổ trợ và thúc đẩy lẫn nhau. Việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đóng vai trò như một "đòn bẩy" quan trọng, giúp doanh nghiệp tiếp cận công nghệ, thị trường và phương thức quản trị tiên tiến, từ đó nâng cao giá trị gia tăng và vị thế trong nền kinh tế quốc tế.

Thực tế cho thấy, mức độ tham gia của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu vẫn còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở các khâu có giá trị gia tăng thấp và phụ thuộc nhiều vào khu vực FDI.

Vì vậy các giải pháp đồng bộ nhằm thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân theo hướng nâng cao chất lượng và tính bền vững. Trong đó, việc hoàn thiện thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh, phát triển công nghiệp hỗ trợ, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tăng cường liên kết doanh nghiệp là những yếu tố then chốt. Đồng thời, bản thân doanh nghiệp cần chủ động nâng cao năng lực quản trị, đầu tư công nghệ và xây dựng chiến lược phát triển dài hạn nhằm thích ứng với yêu cầu của thị trường toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022). Sách trắng về doanh nghiệp Việt Nam năm 2022. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.

Bộ Tư pháp. (2026). Phát triển kinh tế tư nhân nhanh, bền vững, hiệu quả, chất lượng cao - Nhiệm vụ trọng tâm, cấp bách, mang tính chiến lược lâu dài của Đảng và Nhà nước. Truy cập tại https://danchuphapluat.vn/phat-trien-kinh-te-tu-nhan-nhanh-ben-vung-hieu-qua-chat-luong-cao-nhiem-vu-trong-tam-cap-bach-mang-tinh-chien-luoc-lau-dai-cua-dang-va-nha-nuoc-6424.html

Cục Thống kê (2023). Niên giám thống kê năm 2023. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). SME and entrepreneurship outlook 2021. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en

World Bank Group. (2020). Vietnam: Enhancing enterprise competitiveness and SME linkages. World Bank.

World Bank Group. (2022). Vietnam digital economy report. World Bank.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2026

DEVELOPING PRIVATE ENTERPRISES TO ENHANCE LABOR PRODUCTIVITY, COMPETITIVENESS, AND PARTICIPATION IN GLOBAL VALUE CHAINS

● **LE TAI THU**
Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

Private enterprises are increasingly recognized as a key driver of economic growth in Vietnam amid deepening international integration. Despite their expanding contribution to the national economy, this sector continues to face significant challenges related to labor productivity, competitive capacity, and integration into global value chains. This study examines the current state of private enterprise development in Vietnam, analyzes the relationship between labor productivity and competitiveness, and explores the factors that influence firms' ability to participate effectively in global production networks. By highlighting the structural constraints and strategic opportunities confronting the private sector, the study provides insights into the conditions necessary to strengthen its role in enhancing national competitiveness and promoting sustainable economic development.

Keywords: private enterprises, labor productivity, competitiveness, global value chains.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI BỀN VỮNG TẠI XÃ LA BẰNG TRONG BỐI CẢNH TÁI CẤU TRÚC ĐỊA PHƯƠNG

● **BÙI ĐỨC LINH**
Phó Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu chính sách và Phát triển vùng,
Đại học Thái Nguyên

TÓM TẮT:

Việc sắp xếp lại các đơn vị hành chính cấp xã đặt ra thách thức lớn trong việc tích hợp các không gian kinh tế rời rạc thành một thể thống nhất. Bài báo nghiên cứu thực trạng và đề xuất mô hình liên kết cho xã La Bằng (mới) trên cơ sở hợp nhất 3 xã Hoàng Nông, Tiên Hội và La Bằng. Bằng phương pháp phân tích ma trận SWOT và tiếp cận chuỗi giá trị tích hợp, nghiên cứu đề xuất mô hình "Vòng cung Trà và Sinh thái" dựa trên sự liên kết đa tầng giữa 4 chủ thể (Nhà nước - Nhà nông - Doanh nghiệp - Nhà khoa học). Kết quả cho thấy, việc chuyển đổi từ tư duy quản lý hành chính sang quản trị không gian kinh tế là chìa khóa để phát triển bền vững cho vùng miền núi đang trong quá trình hội nhập.

Từ khóa: mô hình liên kết, tái cấu trúc địa phương, phát triển bền vững, chuỗi giá trị, xã La Bằng.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế chuyển đổi mô hình tăng trưởng, việc sắp xếp đơn vị hành chính (ĐVHC) không chỉ đơn thuần là sự sáp nhập về mặt cơ học mà là quá trình tối ưu hóa các nguồn lực địa phương (Porter, 1998). Tại Việt Nam, sau khi thực hiện Nghị quyết số 37-NQ/2018/TW, nhiều xã mới đối mặt với tình trạng "phân tán tiềm năng" do thiếu một mô hình liên kết phù hợp (Thế Anh và cộng sự, 2020). Xã La Bằng, tỉnh Thái Nguyên là một trường hợp điển hình khi hội tụ đủ 3 yếu tố: Nông nghiệp hàng hóa, du lịch sinh thái và làng nghề truyền thống chè.

Do vậy, bài viết nghiên cứu "Xây dựng mô hình liên kết phát triển kinh tế - xã hội bền vững tại xã La Bằng trong bối cảnh tái cấu trúc địa phương" để giải quyết vấn đề kết nối các lợi thế so sánh của các tiểu vùng cũ nhằm tạo ra động lực tăng trưởng mới bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự giao thoa của 3 hệ thống lý thuyết bổ trợ lẫn nhau, nhằm giải quyết bài toán tối ưu hóa không gian kinh tế sau sáp nhập.

2.1.1. Lý thuyết liên kết nội vùng (Intra-regional Linkage)

Lý thuyết này dựa trên nền tảng của Kinh tế học không gian và Địa lý kinh tế mới (New Economic Geography). Trọng tâm của lý thuyết là việc giảm thiểu chi phí giao dịch (CT) và tối ưu hóa lợi ích quy mô. Khi 3 đơn vị hành chính hợp nhất, rào cản về địa giới bị xóa bỏ, tạo điều kiện cho các hiệu ứng lan tỏa (Spillover effects) về công nghệ, tri thức và nhân lực diễn ra mạnh mẽ hơn.

Theo Krugman (1991), sự tập trung các hoạt động kinh tế trong một không gian liên kết sẽ tạo ra sức hút

đối với các nguồn lực bên ngoài, từ đó hình thành các cụm ngành (clusters) chuyên hóa.

Trong nghiên cứu này, liên kết nội vùng giúp xã La Bằng chuyển hóa từ các thực thể độc lập thành một hệ sinh thái cộng sinh, nơi "đầu ra" của tiểu vùng này là "đầu vào" của tiểu vùng khác.

2.1.2. Chuỗi giá trị nông nghiệp (Agricultural Value Chain)

Tiếp cận theo khung lý thuyết của Kaplinsky & Morris (2001), chuỗi giá trị không chỉ là một chuỗi các hoạt động sản xuất vật chất mà còn là quá trình tích hợp các dịch vụ và hoạt động hỗ trợ nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cuối cùng.

Nghiên cứu tập trung vào việc nâng cấp chuỗi (Upgrading): từ sản xuất thô sang chế biến sâu, và từ bán sản phẩm vật chất sang bán "trải nghiệm du lịch trà" (Gereffi, G., & Fernandez-Stark, 2011).

Mô hình liên kết tại La Bằng sẽ được phân tích qua các mắt xích:

Cung ứng đầu vào → Canh tác hữu cơ → Chế biến & Đóng gói → Thương mại và Du lịch t rải nghiệm.

2.1.3. Khung phát triển bền vững (Sustainable Development Goals - SDGs)

Nghiên cứu vận dụng mô hình Triple Bottom Line (Ba trụ cột cốt lõi) để đảm bảo các đề xuất không đánh đổi môi trường lấy tăng trưởng ngắn hạn (Elkington, 1994):

1) Kinh tế: Gia tăng thu nhập thực tế cho người dân thông qua liên kết đa ngành.

2) Xã hội: Đảm bảo công bằng trong phân phối lợi ích giữa các nhóm dân cư sau sáp nhập, bảo tồn bản sắc văn hóa trà truyền thống.

3) Môi trường: Bảo vệ nghiêm ngặt hệ sinh thái rừng tại tiểu vùng Hoàng Nông - nguồn cấp thủy văn trọng yếu cho toàn bộ vùng hạ du xã La Bằng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (Mixed methods) kết hợp giữa định lượng và định tính để đảm bảo tính khách quan và chiều sâu của các kết luận (Creswell & Clark, 2017).

2.2.1. Phương pháp phân tích SWOT (Matrix Analysis)

Đây là công cụ chủ đạo để nhận diện vị thế chiến lược của xã La Bằng mới.

Mục tiêu: Đối soát giữa các yếu tố nội tại (S - Điểm mạnh, W - Điểm yếu) với các tác động ngoại vi (O - Cơ hội, T - Thách thức) từ bối cảnh hội nhập và tái cấu trúc địa phương.

Kết quả ma trận SWOT sẽ là cơ sở để xây dựng các chiến lược tấn công (SO), chiến lược phòng thủ (ST) và chiến lược chuyển đổi (WO) (Wheelen & Hunger, 2012).

2.2.2. Phương pháp phân tích so sánh (Comparative Analysis)

Nghiên cứu tiến hành thu thập và xử lý dữ liệu thống kê giai đoạn 2021-2025 của 3 xã trước khi sáp nhập (Hoàng Nông, Tiên Hội, La Bằng).

Các chỉ tiêu so sánh: Thu nhập bình quân đầu người, cơ cấu ngành kinh tế, năng suất chè, và độ che phủ rừng.

Mục đích: Xác định các khoảng cách về trình độ phát triển và các lợi thế so sánh riêng biệt của từng tiểu vùng, từ đó tìm ra điểm kết nối tối ưu cho mô hình liên kết chung.

2.2.3. Phương pháp chuyên gia (Expert Interview)

Để khắc phục những hạn chế của dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu (In-depth interviews) (Kvale, 1996):

Đối tượng: Cán bộ quản lý cấp huyện/xã, lãnh đạo các Hợp tác xã (HTX) chè tiêu biểu và các chuyên gia về phát triển nông thôn tại địa phương.

Nội dung: Thu thập ý kiến về các rào cản thực tế trong liên kết, kỳ vọng của cộng đồng sau sáp nhập và các nút thắt trong chính sách hỗ trợ phát triển bền vững.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đánh giá lợi thế so sánh và sự cộng hưởng nguồn lực sau sáp nhập

Sau khi hợp nhất 3 thực thể địa giới, xã La Bằng sở hữu một cơ cấu tài nguyên đa dạng mà ít địa phương nào trong khu vực có được. Sự khác biệt về đặc điểm địa kinh tế giữa 3 tiểu vùng cũ chính là "nguyên liệu" lý tưởng cho các hiệu ứng cộng hưởng (Synergy effects).

Phân tích: Dữ liệu Bảng 1 cho thấy sự chênh lệch đáng kể về thu nhập và cơ cấu ngành. La Bằng dẫn đầu về thương mại và giá trị gia tăng từ chè, trong khi Hoàng Nông giữ vai trò là "bảo tàng sinh thái" với độ che phủ rừng cao. Sự kết hợp này cho phép xã mới thực hiện chiến lược "Lấy thương mại dẫn dắt sản xuất" (La Bằng dẫn dắt Tiên Hội) và "Lấy sinh thái làm giá trị gia tăng" (Hoàng Nông hỗ trợ du lịch cho toàn xã).

Bảng 1. So sánh các chỉ tiêu kinh tế - xã hội chủ yếu

Chỉ tiêu	Tiểu vùng Hoàng Nông	Tiểu vùng Tiên Hội	Tiểu vùng La Bằng
Thu nhập bình quân (Triệu đồng/người/năm)	48	55	62
Tỷ trọng Nông nghiệp trong cơ cấu (%)	75	65	50
Tỷ trọng Dịch vụ - Du lịch (%)	10	15	30
Diện tích chè tập trung (Ha)	250	380	450
Độ che phủ rừng (%)	65	35	42

Nguồn: UBND xã La Bằng

3.2. Phân tích ma trận SWOT tích hợp

Nghiên cứu sử dụng ma trận SWOT để định vị chiến lược cho xã La Bằng trong bối cảnh hội nhập. (Bảng 2)

3.3. Thảo luận về "Điểm nghẽn liên kết" và sự cần thiết của mô hình mới

Dù đã sáp nhập về mặt hành chính, nhưng trên thực tế, "chuỗi giá trị" tại La Bằng vẫn đang bị đứt gãy. Thực tế La Bằng đang thể hiện rõ sự thiếu hụt trong mối liên kết hiện tại:

Sự phân tán lợi ích: Hiện tại, lợi nhuận chủ yếu tập trung ở khâu thương mại chè tại vùng lõi La Bằng, trong khi những hộ sản xuất nguyên liệu ở vùng biên (Tiên Hội) và vùng cao (Hoàng Nông) chịu nhiều rủi ro về giá cả.

Nghịch lý du lịch: Du khách đến Hoàng Nông tắm suối, ngắm rừng nhưng lại không có chỗ thưởng thức trà chuyên nghiệp, và ngược lại, khách đến La Bằng mua trà nhưng không có không gian nghỉ dưỡng xanh.

Hệ quả: Nếu không có mô hình liên kết, tổng giá trị (V_{Total}) chỉ đơn giản là phép cộng cơ học của 3 vùng (Hirschman, 1958):

$$V_{Total} = V_{LaBang} + V_{HoangNong} + V_{TienHoi}$$

Trong khi mục tiêu của liên kết là tạo ra giá trị cộng hưởng ($V_{Synergy}$):

$$V_{Total} = (V_{LB} + V_{HN} + V_{TH}) \times (1 + \alpha)$$

Với α là hệ số hiệu quả liên kết, dự báo đạt 0.2 - 0.3 trong 5 năm tới.

3.4. Định hướng mô hình "Hành lang kinh tế xanh La Bằng"

Qua thảo luận, nhóm nghiên cứu khẳng định: Việc xây dựng mô hình liên kết không chỉ là phương án kinh tế, mà là mệnh lệnh thực tiễn. Mô hình mới phải

Bảng 2. Ma trận SWOT kinh tế xã La Bằng hậu sáp nhập

S - Điểm mạnh (Strengths)	W - Điểm yếu (Weaknesses)
1. Thương hiệu Chè La Bằng đã được bảo hộ và có uy tín quốc gia. 2. Hệ sinh thái rừng tự nhiên Hoàng Nông còn nguyên sơ. 3. Quỹ đất nông nghiệp tại Tiên Hội màu mỡ, phù hợp canh tác hàng hóa.	1. Hạ tầng giao thông kết nối giữa 3 tiểu vùng còn manh mún. 2. Tư duy sản xuất của người dân vẫn mang tính cục bộ xóm, xã cũ. 3. Thiếu các cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch chuyên nghiệp.
O - Cơ hội (Opportunities)	**T - Thách thức (Threats)**
1. Xu hướng du lịch canh nông (Agritourism) đang bùng nổ. 2. Các hiệp định thương mại (EVFTA) mở cửa cho xuất khẩu chè chất lượng cao. 3. Chính sách đẩy mạnh kinh tế số và nông nghiệp công nghệ cao của tỉnh.	1. Biến đổi khí hậu đe dọa vùng nguyên liệu chè. 2. Áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu chè nổi tiếng khác (Tân Cương). 3. Nguy cơ ô nhiễm môi trường do chất thải chăn nuôi và thuốc bảo vệ thực vật.

dựa trên tuyến huyết mạch mang tên "Con đường trà và sinh thái Đại Từ".

Trạm 1 (Cửa ngõ Tiên Hội): Trở thành vùng đệm, trung tâm cung ứng nông sản sạch và trải nghiệm vườn quả.

Trạm 2 (Trung tâm La Bằng): Trở thành "Linh hồn" của chuỗi giá trị với các không gian thưởng trà, bảo tàng trà và trung tâm đấu giá nông sản.

Trạm 3 (Đỉnh cao Hoàng Nông): Trở thành điểm kết thúc hành trình với các khu Homestay ẩn mình dưới tán rừng và các tour trekking khám phá nguồn nước của những đồi trà.

Phân tích này cho thấy việc sáp nhập là "điều kiện cần", nhưng liên kết mô hình mới là "điều kiện đủ" để xã La Bằng thoát khỏi cái bẫy thu nhập trung bình và hướng tới một xã nông thôn mới thông minh, bền vững.

4. Đề xuất mô hình liên kết và các giải pháp phát triển bền vững

Dựa trên kết quả phân tích thực trạng và ma trận SWOT, nghiên cứu đề xuất mô hình "Vòng cung Trà và Sinh thái tích hợp"làm hạt nhân cho chiến lược phát triển bền vững của xã La Bằng trong giai đoạn mới.

4.1. Cấu trúc mô hình liên kết "Vòng cung Trà và Sinh thái"

Mô hình này không vận hành theo các đơn vị hành chính cũ mà vận hành theo luồng giá trị và không gian trải nghiệm. Mô hình này áp dụng tư duy "Định vị lại không gian phát triển" của Hess (2004), chuyển từ liên kết hành chính sang liên kết mạng lưới. Cấu trúc liên kết được thiết lập dựa trên nguyên tắc: "Lấy thương hiệu chè làm lõi, lấy cảnh quan sinh thái làm nền tảng và lấy nông nghiệp hàng hóa làm bệ đỡ."

4.1.1. Phân định chức năng trong không gian kinh tế mới

Thay vì để 3 vùng tự phát triển, mô hình thực hiện phân công chức năng chuyên biệt để tạo thành một hệ sinh thái khép kín: (Bảng 3).

4.1.2. Cơ chế liên kết "Tứ trụ" (4-Party Linkage) (Elkington, 1994)

Mô hình "Bốn nhà" (Nhà nước - Nhà khoa học - Doanh nghiệp - Nhà nông) là một biến thể của mô hình Triple Helix mở rộng, được khẳng định là động lực chính trong phát triển nông thôn bền vững tại Việt Nam (Lê Quân và cộng sự, 2019).

Sức mạnh của mô hình nằm ở sự gắn kết chặt chẽ giữa các chủ thể:

Chính quyền xã: Vai trò "Kiến trúc sư", xây dựng quy hoạch và cơ chế ưu đãi đầu tư nội bộ.

Doanh nghiệp/HTX: Vai trò "Đầu tàu", dẫn dắt về công nghệ chế biến và kết nối thị trường tiêu thụ quốc tế.

Nhà nông (Hộ gia đình): Vai trò "Chủ thể", thực hiện sản xuất theo tiêu chuẩn xanh và cung cấp dịch vụ bản địa.

Nhà khoa học: Vai trò "Đòn bẩy", chuyển giao kỹ thuật canh tác hữu cơ và giải pháp chuyển đổi số.

4.2. Các nhóm giải pháp phát triển kinh tế - xã hội bền vững

Để hiện thực hóa mô hình liên kết, cần triển khai đồng bộ 4 nhóm giải pháp sau đây:

4.2.1. Nhóm giải pháp về Tổ chức và Quản trị không gian

Thành lập Ban điều phối kinh tế liên vùng: Đây là đơn vị đầu não giúp xóa bỏ tư duy cục bộ "xóm cũ, xã cũ". Ban này có nhiệm vụ điều tiết nguồn nước, hạ tầng giao thông và phân bổ ngân sách đầu tư dựa trên lợi thế của từng khu vực.

Xây dựng "Bộ tiêu chuẩn chất lượng La Bằng": Thống nhất quy trình canh tác và chế biến trên toàn xã để đảm bảo thương hiệu chè La Bằng có sự đồng nhất, không phân biệt sản xuất tại xóm nào.

Bảng 3. Phân công chức năng kinh tế trong mô hình liên kết

Tiểu vùng	Chức năng chiến lược	Vai trò trong liên kết
Tiên Hội	Hậu cần và Nguyên liệu	Cung ứng nông sản sạch, trái cây và hỗ trợ vùng đệm nguyên liệu chè chất lượng cao.
La Bằng	Chế biến và Thương mại	Trung tâm chế biến sâu, đóng gói, kiểm định chất lượng và giao dịch sản phẩm chè toàn xã.
Hoàng Nông	Dịch vụ và Trải nghiệm	Cung cấp dịch vụ lưu trú, du lịch sinh thái rừng, trekking và nghỉ dưỡng cao cấp.

4.2.2. Nhóm giải pháp Phát triển chuỗi giá trị tích hợp (Agri-Tourism) (Arroyo et al., 2013)

Thiết kế tuyến du lịch "Một hành trình - Ba trải nghiệm": Xây dựng tour khép kín: Sáng tham quan rừng đặc dụng Hoàng Nông - Trưa trải nghiệm vườn cây ăn quả Tiên Hội - Chiều thưởng trà và học làm chè tại La Bằng.

Đa dạng hóa sản phẩm từ chè: Không chỉ bán chè khô, cần phát triển các dòng sản phẩm giá trị gia tăng cao như: bột trà xanh (Matcha), mỹ phẩm từ trà, trà túi lọc cao cấp và trà dược liệu.

4.2.3. Nhóm giải pháp Hạ tầng và Công nghệ số

Đầu tư "Trục lộ xanh" (Green Loop): Ưu tiên nâng cấp tuyến đường lõi nối liền Hoàng Nông - Tiên Hội - La Bằng để giảm 30% chi phí vận chuyển nông sản nội bộ.

Số hóa bản đồ nông nghiệp và du lịch: Ứng dụng công nghệ GIS để quản lý vùng trồng và gắn mã QR cho từng đồi chè. Mỗi gốc chè sẽ có một "nhân thân" điện tử, giúp khách du lịch có thể truy xuất nguồn gốc ngay tại chỗ.

4.2.4. Nhóm giải pháp An sinh xã hội và Môi trường

Đào tạo chuyển đổi nghề nghiệp: Tổ chức các lớp kỹ năng du lịch cộng đồng cho nông dân tại Hoàng Nông và Tiên Hội để họ có thể tham gia vào chuỗi dịch vụ một cách chuyên nghiệp.

Bảo tồn hệ sinh thái rừng và nguồn nước: Thiết lập vùng bảo vệ nghiêm ngặt tại khu vực rừng đặc dụng Hoàng Nông, vì đây là "lá phổi" và nguồn cấp nước sạch quan trọng nhất cho toàn bộ vùng chè phía dưới.

4.3. Đánh giá tính bền vững của mô hình

Tính bền vững của mô hình được định lượng qua chỉ số hiệu quả kinh tế tổng hợp (E): (Leontief, 1986)

$E = \sum(i=1 \rightarrow n) (P_i \times V_i) - C$

Trong đó: P_i là giá trị gia tăng của từng phân khúc (Trà, Du lịch, Nông sản). V_i là hệ số lan tỏa giữa các vùng sau liên kết ($V_i > 1$). C là chi phí vận hành và quản lý.

Nghiên cứu dự báo, khi mô hình liên kết đi vào vận hành ổn định, chỉ số Vi sẽ tăng trưởng từ 1,2 đến 1,5 lần, giúp tổng thu nhập của xã La Bằng mới tăng trưởng bền vững ở mức 10-12%/năm, đồng thời giảm thiểu đáng kể các rủi ro từ thị trường nhờ sự đa dạng hóa sinh kế.

5. Kết luận

Việc xây dựng mô hình liên kết tại xã La Bằng không chỉ là giải pháp tình thế sau sáp nhập mà là chiến lược phát triển dài hạn. Mô hình "Vòng cung Trà và Sinh thái" dựa trên sự kết nối hữu cơ giữa 3 lợi thế tiểu vùng sẽ tạo ra giá trị thặng dư cao hơn nhiều lần so với phát triển đơn lẻ. Sự thành công của mô hình phụ thuộc vào khả năng kết nối giữa "bốn nhà", trong đó Nhà nước giữ vai trò kiến tạo và dẫn dắt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Chính trị. (2018). Nghị quyết số 37-NQ/TW ngày 24/12/2018 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện và cấp xã giai đoạn 2019 - 2021. Hà Nội.

Đào Thế Anh, Hoàng Xuân Trường, Hoàng Thanh Tùng và cộng sự. (2020). Phát triển chuỗi giá trị nông sản trong bối cảnh nông thôn mới và hội nhập quốc tế. NXB Nông nghiệp.

Lê Quân, và cộng sự. (2019). Liên kết bốn nhà trong phát triển nông nghiệp công nghệ cao tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 260, 45-54.

UBND huyện Đại Từ. (2024). Báo cáo quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội huyện Đại Từ đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Thái Nguyên.

UBND xã La Bằng. (2025). Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2025 và phương hướng nhiệm vụ hậu sáp nhập. Thái Nguyên.

Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions. Tourism Management, 37, 39-47. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.007

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2), 90-100.

Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). Global value chain analysis: A primer. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University.

Hess, M. (2004). 'Spatial' relationships? Network, nexus and embeddedness. Progress in Human Geography, 28(2), 165-186.

Hirschman, A. O. (1958). The strategy of economic development. Yale University Press.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A handbook for value chain research. Institute of Development Studies, University of Sussex.

Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. Journal of Political Economy, 99(3), 483-499.

Kvale, S. (1996). InterViews: An introduction to qualitative research interviewing. SAGE Publications.

Leontief, W. (1986). Input-Output Economics (2nd ed.). Oxford University Press.

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability. Pearson.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

BUILDING A SUSTAINABLE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT LINKAGE MODEL FOR LA BANG COMMUNE IN THE CONTEXT OF LOCAL ADMINISTRATIVE RESTRUCTURING

● **BUI DUC LINH**
Deputy Director of the Center
for Policy Research and Regional Development,
Thai Nguyen University

ABSTRACT:

The reorganization of commune-level administrative units presents a significant challenge in integrating fragmented economic spaces into a coherent and unified development framework. This study examines the current conditions and proposes an economic linkage model for La Bang commune, newly established through the merger of Hoang Nong commune, Tien Hoi commune, and La Bang commune. Employing SWOT matrix analysis and an integrated value chain approach, the study develops the "Tea and Ecology Arc" model, which is founded on multilayered linkages among four key stakeholders: the State, farmers, businesses, and scientists. The findings indicate that a shift from an administrative management perspective to an economic spatial governance approach is essential to achieving sustainable development in mountainous regions undergoing territorial consolidation and institutional integration.

Keywords: linkage model, local restructuring, sustainable development, value chain, La Bang commune.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở TỈNH NINH BÌNH HIỆN NAY

● **HỒ SĨ BÁCH[1] - ĐINH THỊ MINH[2] - ĐINH MINH KHANH[3]**
[1]Trường Chính trị tỉnh Thái Nguyên
[2]Trường Chính trị tỉnh Ninh Bình
[3]Trường Chính trị tỉnh Sơn La

TÓM TẮT:
Tỉnh Ninh Bình sau hợp nhất đang bứt phá với định hướng phát triển công nghiệp văn hóa, dựa trên nền tảng di sản và du lịch, hướng tới xây dựng "đô thị di sản thiên niên kỷ" lấy Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Tràng An làm trung tâm, xây dựng không gian đô thị sáng tạo, thông minh, bền vững và thân thiện với môi trường, từng bước trở thành trung tâm văn hóa sáng tạo của khu vực Đồng bằng sông Hồng. Bài viết phân tích phát triển du lịch với tiềm năng công nghiệp văn hóa của tỉnh Ninh Bình, trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển theo mô hình gắn kết giải quyết hài hòa giữa bảo tồn và phát triển, lấy du lịch văn hóa làm mũi nhọn.

Từ khóa: văn hóa, công nghiệp văn hóa, phát triển, du lịch, tỉnh Ninh Bình.

1. Đặt vấn đề

Trước những yêu cầu mới của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, cũng như sự cạnh tranh gay gắt giữa các quốc gia, các điểm đến địa phương trên thị trường du lịch - văn hóa toàn cầu, Ninh Bình cần xác định rõ tầm nhìn, định vị thương hiệu và chiến lược phát triển dài hạn để hiện thực hóa các chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước và định hướng phát triển của tỉnh Ninh Bình trở thành trung tâm du lịch - công nghiệp văn hóa quốc gia, quốc tế, cần có sự vào cuộc mạnh mẽ, quyết tâm cao và hành động cụ thể. Sau khi sáp nhập, Ninh Bình không chỉ mở rộng về địa lý, mà còn là sự kết hợp của nguồn lực, văn hóa và kinh tế, tạo hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ. Không ngẫu nhiên mà nhiều năm liền Ninh Bình được vinh danh trên các bảng xếp hạng quốc tế: Top 14 điểm đến hấp dẫn nhất châu Á (2020), Top 23 điểm đến đáng trải nghiệm nhất thế giới (2023), giải thưởng Philip Kotler "Điểm đến có ảnh hưởng trên thế giới" (2024) (Việt Thắng, 2026). Đây chính là nền tảng để công nghiệp văn hóa của Ninh Bình vươn ra toàn cầu. Tuy nhiên, quá trình phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Ninh Bình cũng đặt ra một số khó khăn, hạn chế, đòi hỏi cần có những giải pháp đồng bộ hơn nữa.

2. Tiềm năng phát triển du lịch, công nghiệp văn hóa ở tỉnh Ninh Bình

- Du lịch đã trở thành ngành kinh tế động lực, có sức lan tỏa mạnh mẽ và đóng góp tích cực cho tăng trưởng và phát triển bền vững của tỉnh; lượng khách du lịch đến Ninh Bình tăng đều qua các năm; hệ

thống cơ sở hạ tầng, giao thông, lưu trú và dịch vụ du lịch ngày càng hoàn thiện. Cụ thể theo Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình, tổng lượt khách du lịch toàn Tỉnh năm 2025 đạt gần 19,42 triệu lượt, tăng 26,7% so với năm 2024 và vượt kế hoạch đề ra. Bình quân giai đoạn 2020 - 2025, lượng khách tăng 25,4%/năm, tổng thu du lịch tăng 43%/năm, đóng góp ngày càng lớn vào GRDP của Tỉnh và tạo sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng dịch vụ. Những con số ấn tượng này đã khẳng định thương hiệu du lịch Ninh Bình ngày càng được lan tỏa. Ninh Bình luôn nằm trong top 10 điểm đến du lịch hàng đầu Việt Nam và khu vực, đặc biệt được booking.com hay Forbes bình chọn là một trong 10 điểm đến thân thiện nhất thế giới; 10 trải nghiệm cuốn hút nhất thế giới, với nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp, nhà hàng và trung tâm đón tiếp du khách đạt chuẩn quốc tế.

- Sau khi mở rộng địa giới hành chính, tỉnh Ninh Bình mới sở hữu khối tài sản văn hóa vô cùng phong phú: hơn 5.000 di tích các loại (trong đó 1.106 di tích được xếp hạng, có 10 di tích cấp quốc gia đặc biệt, có 2 di sản được UNESCO vinh danh cùng với 40 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia); tỉnh có một di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới, 264 di tích quốc gia và trên 800 di tích cấp tỉnh (UBND tỉnh Ninh Bình, 2025). Không chỉ có giá trị vật thể, Ninh Bình còn là vùng đất của hàng nghìn di sản phi vật thể, từ tín ngưỡng, phong tục, lễ hội cho đến nghệ thuật trình diễn dân gian. Đây là nền tảng quan trọng để Ninh Bình phát triển mạnh mẽ du lịch, kinh tế di sản và công nghiệp văn hoá, hướng tới mục tiêu trở thành thành phố trực thuộc trung ương - đô thị di sản thiên niên kỷ, thành phố sáng tạo toàn cầu.

- Ninh Bình là nơi hội tụ các trung tâm tôn giáo lớn của Việt Nam. Chùa Bái Đính, chùa Tam Chúc, Nhà thờ đá Phát Diệm hay Vương cung Thánh đường Sở Kiện đều là những công trình kiến trúc mang giá trị lịch sử và nghệ thuật đặc sắc, có sức hút quốc tế. Ninh Bình cũng chính là Cố đô, nơi khai mở kỷ nguyên độc lập tự chủ của dân tộc dưới các triều đại Đinh, Tiền Lê, Lý và Trần. Bề dày lịch sử ấy tạo nên nền móng vững chắc để xây dựng thương hiệu "đô thị di sản thiên niên kỷ".

- Giàu bản sắc văn hóa dân gian. Những làn điệu hát Xẩm, hát Chèo, hát Ca trù, hát Dậm, hát Văn hay hát Trống quân vẫn vang vọng trong đời sống cộng đồng. Các làng nghề truyền thống như đá mỹ nghệ Ninh Vân, thêu ren Văn Lâm, gốm Bồ Bát, đúc đồng Tống Xá, mộc La Xuyên không chỉ lưu giữ tinh hoa lao động, mà còn mở ra hướng phát triển du lịch trải nghiệm, gắn với sản phẩm đặc sản địa phương. Những lễ hội như Lễ hội Tràng An, Lễ hội Hoa Lư, hay sự kiện Đại lễ Vesak tại chùa Tam Chúc không chỉ giữ gìn văn hóa truyền thống mà còn trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc, góp phần đưa hình ảnh Ninh Bình ra thế giới.

- Ninh Bình mới thừa hưởng toàn bộ giá trị kinh tế, văn hóa và xã hội của 3 tỉnh Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình trước đây. Đây là nền tảng vững chắc để Ninh Bình bước vào giai đoạn phát triển mới. Điều quan trọng hơn cả chính là sức mạnh con người. Văn hóa Hà Nam, Nam Định và Ninh Bình tuy mang sắc thái riêng, nhưng gặp nhau ở phẩm chất cần cù, thủy chung, bền bỉ và khát vọng vươn lên bằng tri thức. Đây là nội lực để Ninh Bình biến du lịch, công nghiệp văn hóa thành ngành kinh tế mũi nhọn, dựa trên sáng tạo và khởi nghiệp đổi mới.

3. Thực trạng triển du lịch, công nghiệp văn hóa ở tỉnh Ninh Bình

3.1. Một số kết quả ban đầu

Thứ nhất, du lịch gắn với công nghiệp văn hóa của Tỉnh bước đầu hình thành và phát triển, ngày càng khẳng định vai trò trong cơ cấu kinh tế - xã hội. Các lĩnh vực chủ lực như âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh, thể thao, mỹ thuật, thủ công mỹ nghệ, quảng cáo, ẩm thực và công nghệ sáng tạo đã tạo nên dấu ấn riêng, lan tỏa giá trị di sản và bản sắc địa phương.

Thứ hai, thương hiệu du lịch Ninh Bình ngày càng được khẳng định trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế. Hạ tầng du lịch được đầu tư phát triển; sự tham gia tích cực của doanh nghiệp và cộng đồng ngày càng rõ nét, hình thành hệ sinh thái kinh doanh du lịch năng động. Đây là những điểm mạnh cơ bản, là nền tảng để phát triển du lịch - công nghiệp văn hoá trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh.

Thứ ba, cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch được đầu tư đồng bộ. Đến cuối năm 2025, toàn tỉnh có khoảng 1.500 cơ sở lưu trú với hơn 20.000 buồng ngủ; trong đó có 8 cơ sở 4-5 sao, 48 cơ sở 1-3 sao, cùng hàng

trăm homestay, resort sinh thái, khu nghỉ dưỡng cao cấp (Việt Thắng, 2026). Hệ thống giao thông, bến bãi, trung tâm thông tin và dịch vụ du lịch ngày càng hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách và doanh nghiệp.

Thứ tư, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương tích cực đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng môi trường du lịch văn minh, thân thiện. Nhiều dự án lớn được triển khai và phát huy hiệu quả: Dự án hạ tầng khu du lịch sinh thái Tràng An; Tổ hợp du lịch tâm linh Tam Chúc - lớn nhất Đông Nam Á; Công viên động vật hoang dã Quốc gia; các khu nghỉ dưỡng cao cấp: Emeralda, Vedana, Mường Thanh Luxury Hà Nam, Melia Vinpearl Phủ Lý, Legend Valley, tổ hợp giải trí Sun World với công viên nước Hà Nam Water Park và chương trình nhạc nước Sun Urban City.

Thứ năm, các sản phẩm du lịch ngày càng phong phú, được hình thành trên cơ sở khai thác hợp lý tiềm năng, lợi thế của địa phương. Du lịch di sản, văn hoá lịch sử, tâm linh; tham quan thắng cảnh thiên nhiên; nghỉ dưỡng, du lịch cộng đồng; du lịch giải trí, sáng tạo, nổi bật như: Cố đô Hoa Lư, Phủ Dầy, Đền Trần, Chợ Viềng, Chùa Tam Chúc, Chùa Bái Đính, Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, Vườn chim Thung Nham, Hang Múa, Động Am Tiên, cùng các sân golf Tràng An, Hoàng Gia, Kim Bảng… Lễ hội Hoa Lư, Lễ hội Đền Trần, Lễ hội Phủ Dầy, lễ hội Đền Thánh Nguyễn, Lễ hội Chùa Bái Đính, Lễ hội Tịch Điền, Lễ hội Tràng An, Lễ hội Đền Trần Thương, Lễ hội vật võ Liễu Đôi, Lễ hội Lảnh Giang, Lễ hội xuân Tam Chúc… đã tạo nên bức tranh du lịch đặc sắc, đậm đà bản sắc vùng đồng bằng sông Hồng

3.2. Một số khó khăn, hạn chế

Bên cạnh những thành quả bước đầu, việc xây dựng và phát triển du lịch gắn với công nghiệp văn hóa của tỉnh Ninh Bình còn một số khó khăn, hạn chế như:

- Việc hoàn thiện cơ chế, chính sách đặc thù cho phát triển du lịch - công nghiệp văn hoá. Đầu tư hạ tầng logistics, hạ tầng sáng tạo và nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi xanh vẫn là những điểm nghẽn lớn cần được tháo gỡ trong giai đoạn tới. Sự khác biệt về mô hình quản lý, định hướng phát triển, đặc trưng văn hóa và trình độ phát triển không đồng đều giữa các địa phương khiến công tác điều phối, thống nhất chiến lược và phân bổ nguồn lực gặp nhiều khó khăn.

- Các hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa của ngành công nghiệp văn hóa mới bước đầu hình thành. Các sản phẩm, dịch vụ văn hóa chưa đa dạng, thiếu tính độc đáo và chưa mang lại nhiều giá trị kinh tế; chưa phát triển xứng tầm, chưa phát huy hiệu quả những tiềm năng, lợi thế, giá trị đặc trưng riêng có của địa phương để tạo ra các sản phẩm chủ lực, trọng tâm.

- Nguồn lực đầu tư cho các lĩnh vực công nghiệp văn hóa còn hạn chế. Các doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động sáng tạo văn hóa, sản xuất các sản phẩm, dịch vụ văn hóa chưa nhiều. Kết cấu hạ tầng phục vụ cho sự phát triển công nghiệp văn hóa thiếu đồng bộ. Nguồn nhân lực trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa còn thiếu, chất lượng thấp…

- Chất lượng sản phẩm du lịch chưa đồng đều, nhiều khu vực khai thác còn đơn lẻ, manh mún, thiếu các sản phẩm đặc trưng gắn với công nghiệp sáng tạo. Liên kết vùng, hạ tầng kết nối và giao thông công cộng giữa các khu, điểm du lịch chưa đồng bộ. Cơ sở vật chất ở nhiều nơi còn hạn chế; chưa có mô hình quản lý thống nhất các dịch vụ du lịch.

- Nguồn nhân lực du lịch, văn hóa chất lượng cao còn thiếu và yếu. Đội ngũ nghệ sĩ, nhà sáng tạo, chuyên gia thiết kế chưa được đào tạo bài bản; năng lực quản lý nhà nước còn hạn chế. Công tác xúc tiến, quảng bá chưa chuyên nghiệp, thiếu định hướng chiến lược, chưa tận dụng hiệu quả công nghệ số trong truyền thông (UBND tỉnh Ninh Bình, 2025).

Những hạn chế nêu trên do những nguyên nhân chủ yếu sau: Sản phẩm du lịch thiếu sự sáng tạo, chưa có nhiều sản phẩm du lịch dựa trên công nghiệp văn hóa có giá trị gia tăng cao, mang tính đặc trưng, độc đáo và trải nghiệm sâu sắc cho du khách; Hạ tầng và công nghệ còn thiếu, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý, quảng bá và trải nghiệm văn hóa còn hạn chế. Hạ tầng tại một số điểm du lịch chưa được đầu tư đồng bộ. Chưa kết nối chặt chẽ giữa các lĩnh vực văn hóa, mối liên kết giữa di sản văn hóa và công nghiệp văn hóa (như âm nhạc, điện ảnh, nghệ thuật) chưa mạnh mẽ, chưa biến di sản thành các ngành kinh tế sáng tạo.

4. Giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch gắn với công nghiệp văn hóa ở tỉnh Ninh Bình

Để thúc đẩy phát triển du lịch gắn với công nghiệp văn hóa ở tỉnh Ninh Bình trong trong thời gian tới cần định hướng và thực hiện tốt một số giải pháp sau:

Một là, đổi mới mạnh mẽ về tư duy và quyết liệt trong hành động, trọng tâm là chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, đầu tư hạ tầng, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, và xây dựng thương hiệu quốc gia. Cần tạo chuyển biến căn bản trong nhận thức của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội về vai trò của du lịch và công nghiệp văn hóa để thúc đẩy phát triển du lịch - công nghiệp văn hóa. Nâng cao nhận thức giá trị của văn hóa không chỉ là di sản mà còn là động lực phát triển trong đông đảo quần chúng nhân dân để mỗi cá nhân, mỗi tổ chức đều tham gia vào tiến trình bảo tồn và sáng tạo văn hóa thì công nghiệp văn hóa mới thật sự trở thành động lực phát triển bền vững của tỉnh Ninh Bình mới trong tương lai. Gắn phát triển du lịch với bảo tồn di sản, coi văn hóa là sức mạnh mềm, thị trường là động lực. Tiếp tục xác định du lịch là trục động lực định hướng, dẫn dắt các ngành, lĩnh vực liên quan phát triển theo hướng xanh, thông minh, bền vững và bao trùm, trên nền tảng hệ thống di sản hỗn hợp, độc đáo, cảnh quan sinh thái đa dạng và không gian văn hóa - tâm linh đặc sắc, giàu bản sắc, điển hình của vùng đất cố đô và đồng bằng sông Hồng.

Hai là, hoàn thiện thể chế chính sách, huy động sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, sự đồng hành của cộng đồng doanh nghiệp. Tỉnh cần nghiên cứu xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc thù, đột phá đủ sức thu hút, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển du lịch - công nghiệp văn hóa. Tập trung vào các chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch mới, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực du lịch nói chung và nguồn nhân lực công nghiệp văn hóa nói riêng, xúc tiến quảng bá du lịch ở trong nước và nước ngoài; cần tăng cường hỗ trợ kỹ thuật, nhân lực và truyền thông; bố trí ngân sách ổn định cho các dự án bảo tồn, phát triển, sáng tạo văn hóa; huy động các nguồn lực xã hội hóa một cách minh bạch, bền vững. Đồng thời cần có chính sách hỗ trợ tổ chức các sự kiện văn hóa, âm nhạc, sáng tạo, hội nghị - hội thảo quốc tế. Hỗ trợ các đoàn làm phim trong nước và quốc tế thực hiện các bộ phim, phóng sự, MV ca nhạc tại Ninh Bình; thành lập Trung tâm Hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa vùng tại tỉnh Ninh Bình, có chức năng đào tạo, kết nối sáng tạo, tư vấn chính sách và hỗ trợ khởi nghiệp.

Ba là, hoàn thiện và nâng cao chất lượng quy hoạch, rà soát, tổ chức lại không gian phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa phù hợp với đơn vị hành chính mới. Cần tiến hành nghiên cứu, đánh giá tổng thể tài nguyên du lịch và thực trạng phát triển du lịch làm cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc quy hoạch, tổ chức lại không gian, định hướng phát triển hạ tầng du lịch phù hợp với địa giới hành chính mới và định hướng phát triển xanh, bền vững gắn với bảo tồn di sản. Quản lý chặt chẽ quy hoạch, kiến trúc cảnh quan đô thị và nông thôn, đảm bảo sự hài hòa giữa khu vực di sản với đô thị. Đặc biệt cần tổ chức không gian phát triển du lịch theo hướng lấy Di sản thế giới Tràng An làm trung tâm động lực, vừa là lõi bảo tồn, vừa là đầu mối kết nối các không gian du lịch của cả tỉnh theo hướng: 1 trung tâm, 2 trục du lịch động lực; 3 không gian chiến lược; 3 vành đai du lịch và 9 cụm du lịch; hướng tới quy hoạch không gian phát triển công nghiệp văn hóa theo hướng liên kết vùng, xây dựng các cụm văn hóa sáng tạo ở đô thị trung tâm với hạ tầng đồng bộ, phát triển các tuyến du lịch văn hóa - di sản kết nối liên tỉnh, xây dựng bản đồ di sản số và phát triển sản phẩm du lịch theo chủ đề.

Bốn là, cần có chính sách, chiến lược thu hút đầu tư phát triển du lịch, công nghiệp văn hóa. Theo đó, vừa trải thảm thu hút các nhà đầu tư chiến lược phát triển các cơ sở dịch vụ du lịch cao cấp, trung tâm vui chơi giải trí, mua sắm, vừa tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp phát triển các loại hình du lịch dựa vào cộng đồng, du lịch đại trà. Trước mắt, cần tập trung thu hút đầu tư phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch đẳng cấp quốc tế để sớm khắc phục những hạn chế của du lịch Ninh Bình. Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình, sản phẩm dịch vụ theo hướng gắn với các giá trị văn hóa, ẩm thực, sản phẩm đặc trưng, của địa phương. Với lợi thế hàng trăm làng nghề, cần ưu tiên thúc đẩy phát triển du lịch biển gắn với làng nghề và cộng đồng. Tăng cường gắn phát triển nông nghiệp, nông thôn mới với phát triển du lịch, xây dựng các thôn xóm xanh, sạch đẹp, an toàn và hấp dẫn trở thành nơi đáng sống,

đáng đến với khách du lịch. Hỗ trợ cộng đồng sáng tạo, phát triển các sản phẩm thủ công truyền thống, sản phẩm OCOP, nông sản phục vụ nhu cầu mua sắm, trải nghiệm của khách du lịch. Đồng thời, tạo lập nhiều không gian nghiên cứu, đổi mới sáng tạo, đẩy mạnh tổ chức các cuộc thi trực tiếp và trực tuyến về thiết kế, sáng tạo mẫu mã sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường, qua đó nâng cao giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch - văn hoá địa phương.

Năm là, tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch - công nghiệp văn hóa tỉnh Ninh Bình, đồng thời đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá trên phạm vi quốc gia và quốc tế. Trước hết, cần tiếp tục định vị và phát triển thương hiệu du lịch của tỉnh gắn với các giá trị "Thiên nhiên - Di sản - Văn hóa - Lịch sử - Tâm linh - Cộng đồng"; xây dựng và triển khai thống nhất, đồng bộ Bộ nhận diện hình ảnh, thương hiệu du lịch "Tuyệt sắc miền cố đô". Đồng thời, đổi mới mạnh mẽ phương thức xúc tiến quảng bá, kết hợp các hình thức truyền thông, xây dựng hình ảnh bên trong điểm đến với các phương thức truyền thông, xúc tiến quảng bá hiện đại, thông minh trên các nền tảng số. Phát triển ứng dụng du lịch thông minh, số hóa dữ liệu, sử dụng AI kết hợp với các nền tảng số, mạng xã hội để tiếp cận thị trường khách du lịch quốc tế. Thực hiện các dự án, đề án, kế hoạch truyền thông thường kỳ, mạnh mẽ về du lịch và công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh, đẩy mạnh truyền thông đa kênh, ứng dụng công nghệ số; thực hiện đào tạo đội ngũ thuyết minh viên, hướng dẫn viên tại các điểm đến, đào tạo, hướng dẫn để mỗi người dân sẽ là một "đại sứ du lịch". Bên cạnh đó, cần tăng cường tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế và mời các đoàn Famtrip, presstrip, đoàn làm phim đến tỉnh khảo sát và quảng bá hình ảnh du lịch Ninh Bình.

Sáu là, xây dựng và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ phát triển du lịch - công nghiệp văn hóa. Cần phối hợp giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo, tập trung vào kỹ năng nghề nghiệp, công nghệ số, ngoại ngữ và tư duy đổi mới sáng tạo. Chú trọng nâng cao trình độ giảng viên, liên kết đào tạo, ưu tiên phát triển nhân lực tinh hoa để biến di sản văn hóa thành động lực tăng trưởng xanh, bền vững. Tập trung đào tạo các chuyên gia có tư duy đổi mới, sáng tạo, khả năng lan tỏa bản sắc văn hóa và xây dựng thương hiệu du lịch - công nghiệp văn hóa ở Ninh Bình. Bên cạnh việc đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, chuyên môn, ngành Du lịch cần hỗ trợ các cơ sở giáo dục tăng cường hợp tác với doanh nghiệp để xây dựng chương trình đào tạo nhân lực ngành du lịch - công nghiệp văn hóa và chuẩn đầu ra về đào tạo khung năng lực; tăng thời lượng thực hành, liên kết cho học sinh, sinh viên đi thực tập, học viên cao học và nghiên cứu sinh, giảng viên, giáo viên kiến tập tại các doanh nghiệp và cơ sở dịch vụ du lịch - công nghiệp văn hóa; xây dựng và triển khai hiệu quả các chương trình tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển du lịch - công nghiệp văn hóa của Tỉnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Ninh Bình (2025). Nghị quyết số 22-NQ/TU, ngày 28/2/2025 về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2025-2035, định hướng đến năm 2050.

Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Ninh Bình (2026). Nghị quyết số 07-NQ/ TU, ngày 30/1/2026 về chiến lược phát triển công nghiệp văn hoá, du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Minh Hải (2026). Du lịch Ninh Bình thu hơn 21.000 tỷ đồng năm 2025. Báo Ninh Bình. Truy cập tại https://baoninhbinh.org.vn/du-lich-ninh-binh-thu-hon-21000-ty-dong-nam-2025-260101123050970.html.

UBND tỉnh Ninh Bình (2025). Đề án và Chính sách phát triển du lịch - công nghiệp văn hóa trở thành cụm ngành kinh tế mũi nhọn của Tỉnh giai đoạn 2025-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Việt Thắng (2026). Ninh Bình với mục tiêu trở thành đô thị sáng tạo toàn cầu. Báo Ninh Bình. Truy cập tại https://baoninhbinh.org.vn/ninh-binh-voi-muc-tieu-tro-thanh-do-thi-sang-tao-toan-cau-260330072825058.html.

Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình (2026). Du lịch Ninh Bình thu hơn 21.000 tỷ đồng năm 2025. Truy cập tại https://sodulich.ninhbinh.gov.vn/vi/tin-tuc-su-kien/du-lich-ninh-binh-thu-hon-21000-ty-dong-nam-2025-2537.html.

Ngày nhận bài: 24/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 06/04/2026

DEVELOPING TOURISM IN CONJUNCTION WITH CULTURAL INDUSTRIES IN NINH BINH PROVINCE

● **HO SI BACH**[1]
● **DINH THI MINH**[2]
● **DINH MINH KHANH**[3]
[1]Thai Nguyen Provincial Political School
[2]Ninh Binh Provincial Political School
[3]Son La Provincial Political School

ABSTRACT:

Following its administrative consolidation, Ninh Binh province is pursuing a transformative development strategy centered on cultural industries, leveraging its rich heritage assets and tourism potential to build a "millennial heritage city" anchored by the Trang An Landscape Complex, a UNESCO World Cultural and Natural Heritage Site. This vision seeks to create a creative, smart, sustainable, and environmentally friendly urban space while positioning Ninh Binh province as a leading cultural and creative hub in the Red River Delta region. This study analyzes the current development of tourism in relation to the province's cultural industry potential and examines the synergies between heritage conservation, tourism, and creative economic activities. The findings highlight the strategic role of cultural tourism as a catalyst for regional development and emphasize the importance of a balanced model that harmonizes preservation and economic growth. The study contributes to the formulation of an integrated development framework for maximizing the value of heritage resources and strengthening the long-term competitiveness of Ninh Binh province's cultural economy.

Keywords: culture, cultural industry, development, tourism, Ninh Binh province.

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO GÓP PHẦN THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG XANH Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● **DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG**
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

TÓM TẮT:

Tăng trưởng xanh đang trở thành xu hướng toàn cầu trong bối cảnh biến đổi khí hậu và phát triển bền vững. Tại Việt Nam, quá trình công nghiệp hóa mạnh mẽ đã thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhưng đồng thời làm gia tăng áp lực lên môi trường và an ninh năng lượng do phụ thuộc lớn vào nhiên liệu hóa thạch. Trong bối cảnh đó, năng lượng tái tạo được xem là giải pháp then chốt để đáp ứng nhu cầu năng lượng, giảm phát thải và hỗ trợ chuyển đổi xanh. Bài viết phân tích thực trạng chính sách phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam, đánh giá những kết quả đạt được, chỉ ra các hạn chế tồn tại, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững.

Từ khóa: năng lượng tái tạo, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu ngày càng diễn biến phức tạp, suy giảm tài nguyên thiên nhiên và áp lực cắt giảm phát thải khí nhà kính gia tăng, tăng trưởng xanh đã trở thành xu hướng phát triển tất yếu của nhiều quốc gia trên thế giới. Đối với Việt Nam, mô hình tăng trưởng truyền thống dựa nhiều vào khai thác tài nguyên và sử dụng năng lượng hóa thạch không chỉ làm gia tăng ô nhiễm môi trường mà còn đặt ra những thách thức lớn đối với an ninh năng lượng và phát triển bền vững trong dài hạn. Trong bối cảnh đó, năng lượng tái tạo được xác định là một trong những trụ cột quan trọng nhằm hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững của đất nước.

Những năm gần đây, Việt Nam đã ban hành và triển khai nhiều chủ trương, chính sách nhằm thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo như điện gió, điện mặt trời, điện sinh khối và điện rác. Các chính sách này đã góp phần đáng kể vào việc đa dạng hóa nguồn cung năng lượng, giảm sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch, đồng thời thúc đẩy đổi mới công nghệ và thu hút đầu tư trong và ngoài nước. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều bất cập cần được hoàn thiện nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh ở Việt Nam trong thời gian tới.

2. Thực trạng chính sách phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam

2.1. Những kết quả đã đạt được

Trong thập kỷ gần đây, Việt Nam đã có nhiều văn bản chính sách khuyến khích phát triển năng lượng tái tạo, từng bước hình thành và hoàn thiện khung

chính sách phát triển năng lượng tái tạo tương đối đồng bộ, tạo nền tảng pháp lý quan trọng cho quá trình chuyển dịch cơ cấu năng lượng theo hướng xanh và bền vững. (Bảng 1)

Với một loạt văn bản pháp luật nêu trên, chính sách thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo tập trung vào một số nội dung chính gồm:

Thứ nhất là chính sách ưu đãi thuế và tài chính. Chính phủ áp dụng mức thuế thu nhập doanh nghiệp ưu đãi 10% trong 15 năm, đồng thời miễn thuế nhập khẩu đối với tài sản cố định và vật tư xây dựng chuyên dụng. Các dự án còn được hưởng cơ chế miễn, giảm tiền thuê đất và thuế sử dụng đất (Nguyễn Thị Bình, 2019, p. 96).

Thứ hai là hỗ trợ tín dụng và cơ chế giá FIT. Các nhà đầu tư được tiếp cận nguồn vốn ưu đãi với tỷ lệ vay lên tới 80% vốn đầu tư dự án. Đặc biệt, cơ chế giá mua điện FIT (Feed-in Tariffs) đã được triển khai mạnh mẽ cho điện gió và điện mặt trời. Riêng với điện mặt trời mái nhà, mô hình đã chuyển đổi từ bù trừ điện năng sang cơ chế mua bán điện giao - nhận riêng biệt để tăng tính minh bạch (Phan Thị Sông Thương, Nguyễn Tất Trường, 2024).

Thứ ba là cơ chế giá hỗ trợ theo loại hình năng lượng. Với điện gió, giá mua điện được điều chỉnh tăng lên mức 8,5 UScent/kWh (trên đất liền) và 9,8 UScent/kWh (trên biển) theo Quyết định số 39/2018/QĐ-TTg. Với điện sinh khối, áp dụng giá

Bảng 1. Tổng hợp một số văn bản chính sách, pháp luật nổi bật nhằm phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam những năm gần đây

Văn bản	Nội dung liên quan phát triển năng lượng tái tạo	Dạng năng lượng tái tạo được đề cập
Ngày 11/02/2020, Nghị quyết số 55-NQ/TW	Định hướng Chiến lược phát triển năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045	Điện mặt trời áp mái, điện mặt trời nổi, điện gió trên bờ và ngoài khơi, sinh khối, thủy triều, địa nhiệt, cũng như sử dụng nhiên liệu hydro
Ngày 06/4/2020, Quyết định số 13/2020/QĐ-TTg	Cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời	Điện mặt trời nối lưới, điện mặt trời mái nhà
Ngày 02/10/2020, Nghị quyết số 140/NQ-CP	Nhiệm vụ nghiên cứu, xây dựng Luật Năng lượng tái tạo	Năng lượng tái tạo; nghiên cứu phát triển điện gió ngoài khơi, điện mặt trời nổi và nhiên liệu hydro
Ngày 07/01/2023, Quyết định số 21/QĐ-BCT	Ban hành khung giá phát điện chuyển tiếp áp dụng cho nhà máy điện mặt trời, điện gió	Điện mặt trời, điện gió
Ngày 3/7/2024, Nghị định số 80/2024/NĐ-CP	Cơ chế mua bán điện trực tiếp giữa Đơn vị phát điện năng lượng tái tạo với khách hàng	Điện năng lượng tái tạo
Ngày 03/3/2025, Nghị định số 57 và 58 của Chính phủ	Quy định chi tiết một số điều của Luật Điện lực về phát triển điện năng lượng tái tạo và điện năng lượng mới	Điện năng lượng tái tạo và điện năng lượng mới
Ngày 20/8/2025, Nghị quyết số 70-NQ/TW	Đề án năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045	Năng lượng tái tạo, năng lượng mới, năng lượng sạch

Nguồn: Tăng Thị Hằng, Nguyễn Thị Thu Hường (2025)

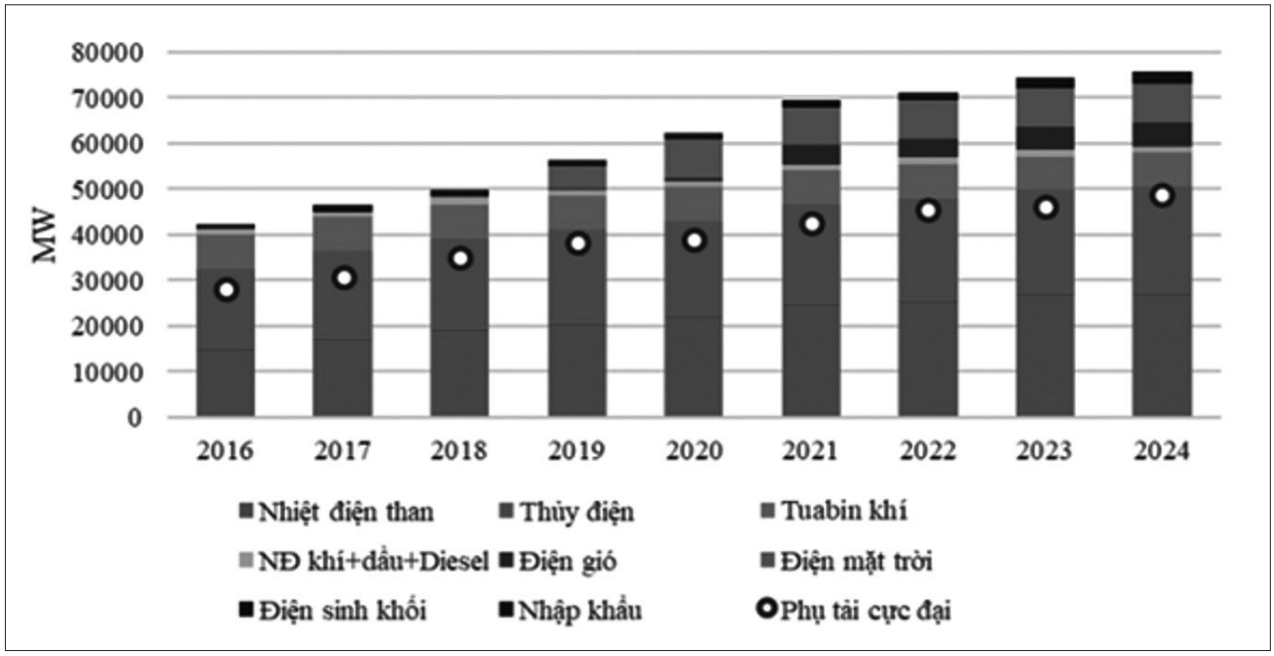
5,8 UScent/kWh cho đồng phát nhiệt - điện và khoảng 7,5 UScent/kWh theo chi phí tránh được cho các loại hình sinh khối khác. Với điện rác, ưu tiên hỗ trợ mức giá 7,28 UScent/kWh (chôn lấp thu khí) và 10,05 UScent/kWh (thiêu đốt) nhằm giải quyết vấn đề rác thải kết hợp phát điện. Với điện mặt trời, áp dụng mức hỗ trợ cao đạt 9,35 UScent/kWh, tạo động lực bùng nổ cho cả phân khúc điện nối lưới và điện mái nhà (Phan Thị Sông Thương, Nguyễn Tất Trường, 2024).

Dưới tác động của chính sách khuyến khích và sự vào cuộc của nhà đầu tư trong - ngoài nước, công suất và sản lượng năng lượng tái tạo tại Việt Nam đã tăng rất nhanh trong giai đoạn gần đây. (Hình 1)

mẽ của các chính sách khuyến khích phát triển năng lượng tái tạo. Điện gió cũng có xu hướng tăng đều qua các năm, góp phần đa dạng hóa nguồn cung. Bên cạnh đó, phụ tải cực đại tăng tương ứng với sự mở rộng công suất nguồn điện, cho thấy nhu cầu điện năng ngày càng gia tăng của nền kinh tế (Tăng Thị Hằng, Nguyễn Thị Thu Hường, 2025).

Nhìn chung, số liệu phản ánh xu hướng chuyển dịch cơ cấu nguồn điện theo hướng giảm dần phụ thuộc vào các nguồn truyền thống và tăng cường vai trò của năng lượng tái tạo trong hệ thống điện quốc gia. Đồng thời, chính sách phát triển năng lượng tái tạo đã góp phần thu hút mạnh mẽ nguồn vốn đầu tư từ khu vực tư nhân và các nhà đầu tư nước ngoài. Trong

Hình 1: Công suất lắp đặt nguồn điện của Việt Nam từ năm 2016-2024



Nguồn: Bùi Thanh Minh (2025)

Số liệu tại Hình 1 cho thấy, tổng công suất nguồn điện của Việt Nam giai đoạn 2016-2024 tăng liên tục và khá mạnh, từ khoảng trên 40.000 MW năm 2016 lên xấp xỉ 75.000 MW năm 2024. Trong cơ cấu nguồn điện, nhiệt điện than và thủy điện vẫn giữ vai trò chủ đạo, song tỷ trọng các nguồn năng lượng tái tạo, đặc biệt là điện mặt trời và điện gió, gia tăng rõ rệt từ sau năm 2019. Điện mặt trời tăng nhanh nhất trong giai đoạn 2019-2021, phản ánh tác động mạnh

giai đoạn 2018-2023, các doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia ngày càng nhiều vào lĩnh vực điện mặt trời và điện gió, tạo nên làn sóng đầu tư mới trong ngành năng lượng. Việc huy động được nguồn lực xã hội cho phát triển năng lượng tái tạo đã giúp giảm áp lực đầu tư từ ngân sách nhà nước, đồng thời thúc đẩy cạnh tranh và đổi mới trong lĩnh vực năng lượng. Ngoài tác động về kinh tế, phát triển năng lượng tái tạo còn mang lại những kết quả tích cực về

môi trường và xã hội. Việc gia tăng tỷ trọng điện năng từ các nguồn tái tạo đã góp phần giảm dần sự phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch, qua đó hạn chế phát thải khí nhà kính và các chất gây ô nhiễm môi trường. Đồng thời, quá trình triển khai các dự án năng lượng tái tạo đã tạo ra nhiều việc làm mới trong các lĩnh vực xây dựng, lắp đặt, vận hành và bảo trì, góp phần hình thành các ngành nghề và việc làm xanh, nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế (World Bank, 2025).

2.2. Những hạn chế còn tồn tại

Thứ nhất, dù đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích năng lượng tái tạo, hệ thống chính sách của Việt Nam vẫn thiếu ổn định và nhất quán. Các cơ chế ưu đãi ngắn hạn như giá FIT tạo động lực nhanh nhưng dẫn đến phát triển "bùng nổ" và thiếu kiểm soát; việc điều chỉnh đột ngột làm tăng rủi ro và giảm tính dự báo cho nhà đầu tư. Đồng thời, chính sách chưa đồng bộ giữa phát triển nguồn điện và hạ tầng truyền tải, thị trường điện, dẫn đến tình trạng giảm phát và làm giảm hiệu quả thực thi (Lê Nguyễn Diệu Anh, 2024).

Thứ hai, các chính sách giá điện và cơ chế mua bán điện chưa phản ánh đầy đủ các tín hiệu thị trường. Việc áp dụng giá mua điện cố định trong thời gian dài chưa khuyến khích tối ưu hóa chi phí, đổi mới công nghệ và nâng cao hiệu quả vận hành dự án. Trong khi đó, các cơ chế thị trường thay thế như đấu thầu cạnh tranh, hợp đồng mua bán điện trực tiếp hoặc cơ chế định giá linh hoạt vẫn chưa được hoàn thiện đầy đủ, dẫn đến khoảng trống chính sách trong giai đoạn chuyển tiếp từ cơ chế hỗ trợ sang cơ chế thị trường.

Thứ ba, chính sách phát triển năng lượng tái tạo còn thiếu sự phân hóa rõ ràng theo loại hình công nghệ và mức độ trưởng thành của từng nguồn năng lượng. Các chính sách ưu đãi mang tính đồng loạt chưa phản ánh đúng đặc điểm kỹ thuật, chi phí và mức độ rủi ro khác nhau giữa điện gió ngoài khơi, điện mặt trời, sinh khối hay điện rác. Điều này làm giảm hiệu quả phân bổ nguồn lực và hạn chế vai trò dẫn dắt của chính sách trong việc ưu tiên phát triển các loại hình năng lượng tái tạo có tiềm năng dài hạn.

Thứ tư, chính sách ưu đãi tài chính còn gặp rào cản trong thực thi do thiếu biểu thuế riêng cho thiết bị năng lượng tái tạo, gây khó khăn trong thủ tục và giảm hiệu quả hỗ trợ. Đồng thời, phát triển nguồn điện chưa đồng bộ với hạ tầng lưới điện, dẫn đến quá tải và cắt giảm công suất, làm giảm hiệu quả kinh tế của các dự án.

Thứ năm, cơ chế khuyến khích công nghệ phụ trợ và lưu trữ năng lượng chưa được luật hóa rõ ràng. Chính sách hiện chủ yếu tập trung vào nguồn phát, thiếu khung giá và ưu đãi cho hệ thống lưu trữ - yếu tố quan trọng đảm bảo ổn định lưới điện. Điều này khiến hệ thống vẫn phụ thuộc vào nguồn điện hóa thạch dự phòng, làm chậm quá trình chuyển dịch sang tăng trưởng xanh (Bùi Thanh Minh, 2025).

3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển năng lượng tái tạo, thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững

Thứ nhất, kiến tạo khung chính sách ổn định và định hướng thị trường

Thay vì các cơ chế ưu đãi mang tính ngắn hạn và thay đổi đột ngột, chính sách cần được thiết kế theo lộ trình dài hạn, minh bạch và có cơ chế chuyển tiếp rõ ràng khi thay đổi công cụ hỗ trợ. Việc luật hóa các quy định phát triển năng lượng tái tạo thông qua hệ thống văn bản quy phạm pháp luật có hiệu lực cao sẽ tạo ra môi trường đầu tư dự báo được trong dài hạn. Trọng tâm của giải pháp này là hoàn thiện cơ chế đấu thầu cạnh tranh để xác định giá mua điện, phản ánh chính xác sự sụt giảm chi phí công nghệ và thúc đẩy hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Đồng thời, việc triển khai rộng rãi cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA) sẽ tháo gỡ điểm nghẽn về độc quyền mua bán, cho phép sự tương tác trực tiếp giữa nguồn cung sạch và nhu cầu tiêu thụ lớn của các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu xanh.

Thứ hai, đồng bộ hóa quy hoạch nguồn điện với hạ tầng truyền tải

Giải pháp then chốt để giải quyết tình trạng cắt giảm công suất là thiết lập sự gắn kết chặt chẽ giữa quy hoạch phát triển nguồn năng lượng tái tạo và năng lực giải tỏa của hệ thống lưới điện quốc gia. Chính sách cần theo hướng xã hội hóa hạ tầng truyền tải, cho phép các thành phần kinh tế tư nhân tham gia

đầu tư vào lưới điện dưới sự quản lý điều tiết của Nhà nước nhằm huy động nguồn lực tài chính xã hội. Song song với đó, việc hiện đại hóa lưới điện thông minh và ứng dụng các công nghệ dự báo khí tượng chính xác là yêu cầu cấp thiết để điều độ linh hoạt các nguồn năng lượng biến thiên như gió và mặt trời, qua đó giảm thiểu chi phí xã hội và lãng phí nguồn lực.

Thứ ba, phân hóa chính sách theo đặc thù công nghệ và tiềm năng dài hạn

Thay vì áp dụng các chính sách ưu đãi đồng loạt, khung pháp lý cần có sự phân hóa rõ rệt dựa trên đặc tính công nghệ và tiềm năng dài hạn của từng loại hình năng lượng. Đối với điện gió ngoài khơi - lĩnh vực có tiềm năng lớn nhưng đòi hỏi vốn đầu tư và kỹ thuật phức tạp - cần xây dựng các cơ chế đặc thù về giao diện tích mặt biển và lộ trình giá mua điện riêng biệt. Đối với điện sinh khối và điện rác, chính sách cần chú trọng vào việc hỗ trợ chuỗi cung ứng nguyên liệu và chi phí xử lý môi trường để phát huy lợi ích kép của kinh tế tuần hoàn. Sự phân hóa này sẽ giúp tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực quốc gia vào các nguồn năng lượng có khả năng chạy nền ổn định hoặc có giá trị chiến lược dài hạn (International Energy Agency, 2023).

Thứ tư, hoàn thiện công cụ tài chính

Nhằm khơi thông dòng vốn xanh, Chính phủ cần hoàn thiện các rào cản về thủ tục hành chính và tài chính nhằm nâng cao hiệu quả thực thi. Cụ thể, cần xây dựng biểu thuế riêng đối với thiết bị và công nghệ năng lượng tái tạo hiệu suất cao, tạo thuận lợi cho quá trình thông quan và thực hiện miễn, giảm thuế nhập khẩu. Bên cạnh đó, cần tăng cường phối hợp giữa chính sách tài chính, chính sách đầu tư và quy hoạch năng lượng để bảo đảm các ưu đãi kinh tế thực sự phát huy tác dụng trong thực tiễn.

Thứ năm, xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý cho các công nghệ phụ trợ lưu trữ năng lượng

Cần sớm xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý cho các công nghệ phụ trợ, đặc biệt là hệ thống lưu trữ năng lượng và các giải pháp linh hoạt của lưới điện. Chính sách cần bổ sung cơ chế giá, ưu đãi đầu tư và mô hình kinh doanh phù hợp cho lưu trữ năng lượng, nhằm nâng cao khả năng hấp thụ và điều tiết các nguồn năng lượng tái tạo biến đổi. Đây là giải pháp then chốt để giảm phụ thuộc vào nguồn điện nền từ nhiên liệu hóa thạch, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển dịch năng lượng theo hướng tăng trưởng xanh và kinh tế tuần hoàn.

4. Kết luận

Phát triển năng lượng tái tạo giữ vai trò then chốt trong việc thúc đẩy tăng trưởng xanh ở Việt Nam, góp phần chuyển dịch cơ cấu năng lượng, giảm phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và nâng cao chất lượng tăng trưởng. Thực tiễn cho thấy, các chính sách khuyến khích phát triển năng lượng tái tạo đã mang lại những kết quả tích cực, song vẫn tồn tại nhiều hạn chế như tính ổn định và đồng bộ của chính sách chưa cao, cơ chế giá và mua bán điện chưa theo kịp tín hiệu thị trường, cũng như thiếu khung pháp lý cho hạ tầng và công nghệ phụ trợ. Do đó, việc hoàn thiện chính sách theo hướng ổn định, nhất quán, gắn với cơ chế thị trường và phù hợp với đặc thù từng loại hình năng lượng tái tạo là yêu cầu cấp thiết, nhằm phát huy đầy đủ vai trò của năng lượng tái tạo trong thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững của Việt Nam trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Thanh Minh (2025), Nhu cầu, giải pháp phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam hướng đến tăng trưởng bền vững, Báo Lao động, truy cập tại https://laodong.vn/kinh-doanh/nhu-cau-giai-phap-phat-trien-nang-luong-tai-tao-o-viet-nam-huong-den-tang-truong-ben-vung-1514538.ldo

Lê Nguyễn Diệu Anh (2024). Phát triển năng lượng tái tạo hướng tới tăng trưởng kinh tế xanh ở Việt Nam. Tạp chí Tài chính, số tháng 12, tr.32-36

Nguyễn Thị Bình (2019), Pháp luật phát triển năng lượng sạch tại Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.

Phan Thị Sông Thương, Nguyễn Tất Trường (2024). Một số vấn đề về phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng, tiềm năng và hàm ý giải pháp. Tạp chí Cộng sản; Truy cập tại https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/nghien-cu/-/2018/906102/mot-so-van-de-ve-phat-trien-nang-luong-tai-tao-o-viet-nam-hien-nay--thuc-trang%2C-tiem-nang-va-ham-y-giai-phap.aspx

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014). Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, Điều 43, Khoản 1.

Tăng Thị Hằng, Nguyễn Thị Thu Hường (2025). Chính sách phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Mở Hà Nội, số đặc biệt 5A, tháng 12.

Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) (2024). Báo cáo tổng kết công tác năm 2023 và triển khai nhiệm vụ năm 2024.

International Energy Agency (IEA) (2023). Renewables 2023: Analysis and Forecast to 2028. Available at https://iea.blob.core.windows.net/assets/96d66a8b-d502-476b-ba94-54ffda84cf72/Renewables_2023.pdf

World Bank (2025), Publication: Regulatory Indicators for Sustainable Energy, https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/2fa3cfc7-5dc6-470d-a44d-83cea2fc9db1

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

RENEWABLE ENERGY DEVELOPMENT POLICIES AND THEIR CONTRIBUTION TO PROMOTING GREEN GROWTH IN VIETNAM: CURRENT STATUS AND POLICY IMPLICATIONS

● **DUONG THI TUYET NHUNG**
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

Green growth has emerged as a global development paradigm in response to climate change and the increasing imperative for sustainable development. In Vietnam, rapid industrialization has contributed significantly to economic expansion but has also intensified environmental degradation and energy security concerns due to the country's continued dependence on fossil fuels. In this context, renewable energy has become a strategic solution for meeting growing energy demand, reducing greenhouse gas emissions, and facilitating the transition to a low-carbon economy. This study analyzes the current policy framework governing renewable energy development in Vietnam, evaluates key achievements, and identifies persistent institutional and implementation challenges. The findings provide insights into the role of policy design in accelerating renewable energy deployment and highlight the importance of strengthening regulatory mechanisms to advance green growth and long-term sustainable development.

Keywords: renewable energy, green economy, circular economy, Vietnam.

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI VIỆT NAM

● **NGUYỄN CẨM TRANG[1*] - LÊ HỒNG ANH[1**]**
[1]Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương
*E-mail: TrangNC@moit.gov.vn
**E-mail: AnhLHO@moit.gov.vn

TÓM TẮT:

Bài viết tổng hợp bằng chứng từ 5 công trình nghiên cứu quốc tế được bình duyệt, công bố trong giai đoạn 2015 - 2020, nhằm rút ra các bài học kinh nghiệm trong việc phát triển xuất khẩu sản phẩm địa phương. Các nghiên cứu được điểm luận sử dụng dữ liệu quy mô lớn từ Trung Quốc (334 địa cấp thị, trong gia đoạn 2001- 2013; dữ liệu cấp doanh nghiệp từ 294 thành phố) và từ 16 vùng của Ba Lan, cùng 17 vùng của Tây Ban Nha. Từ đó, bài viết đúc kết 6 bài học, gồm: xây dựng xuất khẩu trên nền năng lực sẵn có; kết hợp phát triển nội lực với kết nối thị trường quốc tế; ưu tiên sản phẩm phù hợp với lợi thế so sánh địa phương; gắn xuất khẩu vào chiến lược phát triển vùng; thu hút FDI có chọn lọc; và phối hợp chính sách nhất quán giữa trung ương và địa phương. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách đối với Việt Nam.

Từ khóa: xuất khẩu địa phương, lợi thế so sánh, chuyên môn hóa thông minh, không gian sản phẩm, FDI, phát triển vùng.

1. Đặt vấn đề

Phát triển xuất khẩu sản phẩm địa phương là một trong những trụ cột quan trọng của chiến lược tăng trưởng kinh tế vùng. Tuy nhiên, câu hỏi địa phương nên xuất khẩu sản phẩm gì, bằng cách nào và cần những chính sách hỗ trợ ra sao vẫn chưa có câu trả lời nhất quán trong thực tiễn hoạch định chính sách ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Trong thập niên vừa qua, một trường phái nghiên cứu mới gắn với khái niệm không gian sản phẩm (product space) đã cung cấp nền tảng lý thuyết và thực nghiệm vững chắc cho vấn đề này. Trường phái này lập luận các địa phương không phát triển xuất khẩu một cách ngẫu nhiên, mà có xu hướng xây dựng thế mạnh xuất khẩu mới ở những sản phẩm có liên hệ công nghệ gần gũi với những gì họ đã sản xuất - một nguyên tắc được gọi là có tính kế thừa lộ trình (path-dependence).

Bài viết này điểm luận 5 công trình nghiên cứu quốc tế tiêu biểu, từ đó rút ra 6 bài học kinh nghiệm có hàm ý chính sách thiết thực cho Việt Nam trong bối cảnh đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu được điểm luận

5 nghiên cứu được điểm luận trong bài viết này đặt ra và trả lời các câu hỏi ứng dụng: yếu tố nào thúc đẩy địa phương hình thành chuyên môn hóa xuất khẩu mới? Các chính sách trung ương và địa phương tương tác như thế nào? FDI đóng vai trò gì? Và chiến lược phát triển vùng cần được thiết kế ra sao để tối đa hóa tiềm năng xuất khẩu? Cụ thể các nghiên cứu như sau: (1) He và Zhu (2018) nghiên cứu 30 tỉnh thành phố của Trung Quốc giai đoạn 2000-2011; (2) Mao và He (2019) phân tích 334 địa cấp thị của Trung Quốc giai đoạn 2001-2013; (3) Poncet và de Waldemar (2015) sử dụng dữ liệu cấp doanh nghiệp từ 294 thành phố của Trung Quốc; (4) Nazarczuk et al. (2020a) so sánh các vùng của Ba Lan và Tây Ban Nha; và (5) Nazarczuk et al. (2020b) đánh giá vai trò của doanh nghiệp FDI tại 16 vùng của Ba Lan.

3. Bài học kinh nghiệm quốc tế

3.1. Bài học 1: Xây dựng xuất khẩu dựa trên năng lực và thế mạnh sẵn có của địa phương

Địa phương xuất khẩu thành công khi tập trung vào những sản phẩm gần gũi về mặt công nghệ với những gì họ đã sản xuất tốt, thay vì nhảy vào các ngành hoàn toàn xa lạ.

He và Zhu (2018) phân tích dữ liệu hải quan của 30 tỉnh thành phố của Trung Quốc trong giai đoạn 2000 - 2011 và phát hiện ra, xác suất một tỉnh phát triển lợi thế so sánh trong một sản phẩm xuất khẩu mới tỷ lệ thuận với mức độ liên kết của sản phẩm đó với danh mục xuất khẩu hiện có. Quan trọng hơn, xu hướng này mạnh lên theo thời gian: khi Trung Quốc đẩy mạnh cải cách thị trường sau cuối thập niên 1990, tính kế thừa lộ trình ngày càng trở thành yếu tố quyết định sự phát triển công nghiệp.

Poncet và de Waldemar (2015) cung cấp bằng chứng ở cấp doanh nghiệp, thuyết phục hơn. Phân tích 107.663 quan sát sản phẩm từ 11.458 doanh nghiệp xuất khẩu tại 294 thành phố của Trung Quốc cho thấy: giá trị xuất khẩu của một doanh nghiệp với một sản phẩm cụ thể năm 2006 cao hơn đáng kể khi sản phẩm đó có mật độ liên kết dày với cơ cấu sản xuất của thành phố năm 2000. Kết quả này vẫn vững chắc sau khi kiểm soát nhiều yếu tố nhiễu, cho thấy đây là mối quan hệ nhân quả thực sự, không phải tương quan giả.

Tại châu Âu, Nazarczuk et al. (2020a) so sánh các vùng của Ba Lan và Tây Ban Nha đã phát hiện những vùng có chiến lược Chuyên môn hóa thông minh (S3) gắn sát với lợi thế so sánh thực tế - như vùng Galicia của Tây Ban Nha (84,2% sản phẩm S3 khớp với lợi thế so sánh cao), hay Łódzkie và Dolnośląskie của Ba Lan - đạt mức độ chuyên môn hóa xuất khẩu cao và ổn định hơn đáng kể.

3.2. Bài học 2: Kết hợp xây dựng năng lực nội tại với kết nối thị trường quốc tế

Xuất khẩu địa phương phát triển bền vững khi địa phương đồng thời nâng cao năng lực sản xuất bên trong và tích cực xây dựng kết nối với các thị trường nước ngoài - hai yếu tố này có tính cộng hưởng và hiệp lực với nhau.

Mao và He (2019) là nghiên cứu đầu tiên tích hợp cả 2 chiều vào 1 khung phân tích thống nhất. Sử dụng dữ liệu của 334 địa cấp thị Trung Quốc từ năm 2001 - 2013, các tác giả phát hiện rằng xác suất hình thành chuyên môn hóa xuất khẩu mới tăng lên khi đồng thời: (1) sản phẩm mới có liên quan đến cơ sở sản xuất hiện có; và (2) thành phố đã có quan hệ thương mại với các thị trường đích thường nhập khẩu sản phẩm đó. 2 lực lượng này không chỉ cộng hưởng đơn giản mà có tính hiệp lực - kết hợp cả hai cho kết quả vượt xa tổng của từng yếu tố riêng lẻ.

Nghiên cứu còn ghi nhận một chuyển dịch không gian quan trọng: trong giai đoạn 2001 - 2006, các chuyên môn hóa xuất khẩu mới tập trung chủ yếu tại các trung tâm ven biển đã phát triển, Vùng đồng bằng Châu Giang và Vùng đồng bằng Trường Giang. Tuy nhiên, từ 2008 - 2013, xu hướng lan tỏa ra các tỉnh lân cận và bắt đầu xuất hiện ở các tỉnh nội địa, cho thấy rằng các địa phương kém phát triển hơn có thể bắt kịp khi khai thác được cả 2 chiều kết nối.

Đáng lưu ý, nghiên cứu cũng cảnh báo: khi nhiều địa phương cùng chen chân vào một thị trường xuất khẩu với cùng loại sản phẩm, cạnh tranh nội địa quá mức sẽ kìm hãm chuyên môn hóa xuất khẩu. Điều này đặc biệt có hại cho các địa phương với năng lực yếu hơn.

3.3. Bài học 3: Ưu tiên sản phẩm phù hợp với lợi thế so sánh địa phương, không dàn trải

Chính sách xúc tiến xuất khẩu có trọng điểm, nhắm đúng vào sản phẩm phù hợp với năng lực cốt lõi địa phương, mang lại hiệu quả cao hơn nhiều so với hỗ trợ đại trà tất cả các sản phẩm.

Poncet và de Waldemar (2015) phát hiện 3 điểm không đồng nhất quan trọng trong hiệu ứng lợi thế địa phương: Thứ nhất, hiệu ứng này chỉ có ý nghĩa thống kê đối với doanh nghiệp trong nước, không phải doanh nghiệp FDI, vì FDI hoạt động theo chuỗi cung ứng toàn cầu của công ty mẹ, ít phụ thuộc vào hệ sinh thái sản xuất địa phương. Thứ hai, hiệu ứng mạnh hơn rõ rệt đối với thương mại thông thường (sản phẩm sản xuất hoàn toàn trong nước) so với thương mại gia công (lắp ráp nguyên liệu nhập khẩu). Thứ ba, hiệu ứng ở doanh nghiệp năng suất cao mạnh gấp khoảng 4 lần so với doanh nghiệp năng suất thấp. Tức là, năng lực hấp thụ của doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết để khai thác lợi thế địa phương.

Về cơ cấu ngành, Mao và He (2019) ghi nhận một hình thái quan trọng: trong các ngành công nghệ thấp như dệt may và chế biến thực phẩm, lợi thế chuyên môn hóa xuất khẩu có xu hướng "rỉ rách" sang các địa phương mới gia nhập theo thời gian. Ngược lại, với các ngành công nghệ cao như dược phẩm và thiết bị điện tử, chuyên môn hóa ngày càng tập trung vào một vài địa cấp thị ven biển có đủ hạ tầng, lao động có kỹ năng và mạng lưới thị trường. Điều này hàm ý rằng lợi thế trong ngành công nghệ thấp không bền vững nếu địa phương không có kế hoạch nâng cấp ngành chủ động.

3.4. Bài học 4: Gắn mục tiêu xuất khẩu vào chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng

Xuất khẩu địa phương chỉ phát huy tối đa tiềm năng khi mục tiêu và lộ trình xuất khẩu được đưa vào chính thức trong các tài liệu quy hoạch và chiến lược phát triển vùng, dựa trên căn cứ thực chứng về lợi thế so sánh.

Nazarczuk et al. (2020a) thực hiện đánh giá đầu tiên trên quy mô lớn về mức độ chuyển hóa của chiến lược Chuyên môn hóa thông minh (S3) - tài liệu phát triển vùng bắt buộc trong chính sách Liên minh châu Âu - thành hiệu suất xuất khẩu thực tế tại 17 vùng Tây Ban Nha và 16 vùng Ba Lan. Kết quả cho thấy, khoảng cách rất lớn giữa các vùng có chiến lược gắn với thực tiễn và các vùng thiết kế chiến lược theo tiêu chí chính trị.

Những vùng thành công nhất là những vùng bám sát lợi thế so sánh hiển thị: vùng Galicia của Tây Ban Nha dẫn đầu với 84,2% sản phẩm có lợi thế so sánh cao nằm trong các ưu tiên S3; các vùng Łódzkie (80,2%) và Dolnośląskie (79,1%) của Ba Lan cũng cho thấy sự gắn kết tốt giữa chiến lược và thực lực. Đặc biệt, các vùng Podkarpackie và Śląskie của Ba Lan chứng minh đầu tư có chủ đích vào cụm công nghiệp, cụ thể là Thung lũng Hàng không tại Podkarpackie và Công viên Công nghệ Gliwice tại Śląskie, có thể tạo lợi thế xuất khẩu bền vững ở ngay các vùng không có truyền thống sản xuất tiên tiến.

Ngược lại, vùng Andalusia (9,3%) và Quần đảo Balearic (2,4%) của Tây Ban Nha, hay Zachodniopomorskie (4,3%) của Ba Lan, có chiến lược S3 gần như không liên quan đến thế mạnh xuất khẩu thực tế, minh chứng rõ ràng cho chi phí của việc thiết kế chiến lược dựa trên vận động hành lang hoặc cảm tính thay vì bằng chứng.

3.5. Bài học 5: Thu hút FDI có chọn lọc và gắn kết FDI với chiến lược xuất khẩu địa phương

FDI là nguồn lực xuất khẩu lớn nhưng chưa đủ: doanh nghiệp FDI đóng góp chủ yếu theo chiều dọc chuỗi giá trị toàn cầu, ít tạo ra lợi thế so sánh đặc thù cho địa phương. Cần sàng lọc và neo giữ FDI theo chiều hướng phù hợp với ưu tiên xuất khẩu địa phương.

Nazarczuk et al. (2020b) phân tích dữ liệu 16 vùng của Ba Lan giai đoạn 2004-2015 và phát hiện một nghịch lý đáng chú ý: doanh nghiệp có vốn

nước ngoài (FOE) chiếm hơn 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Ba Lan - tỷ lệ tương đương Cộng hòa Séc (50,7%) và Vương quốc Anh (48,7%), cao hơn Đức (24,8%) hay Đan Mạch (29,9%) - nhưng đóng góp vào xuất khẩu theo định hướng chiến lược S3 thấp hơn đáng kể so với doanh nghiệp nội địa. Cụ thể, tăng 1 điểm phần trăm tỷ trọng FOE trong tổng xuất khẩu chỉ kéo theo tăng 1,8 lần xuất khẩu S3, trong khi mức tương ứng với tổng xuất khẩu là 2,4 lần.

Phân tích theo địa lý cho thấy, sự phân bổ rất không đồng đều: các vùng giáp Đức ở Tây Nam Ba Lan có tỷ trọng FOE trong xuất khẩu lên đến 70%, phản ánh hiệu ứng trọng lực từ nền kinh tế Đức; trong khi vùng Podlaskie ở đông bắc chỉ đạt 12,6%. Bên cạnh đó, nghiên cứu phát hiện FOE có danh mục xuất khẩu tập trung và chuyên biệt hơn doanh nghiệp nội địa, nhưng ít sản phẩm có lợi thế so sánh cao hơn ở cấp vùng, gợi ý rằng FOE đang vận hành chủ yếu như phần nối dài của chuỗi cung ứng toàn cầu, chứ không phải là lực lượng xây dựng lợi thế so sánh đặc thù cho vùng.

3.6. Bài học 6: Đảm bảo phối hợp nhất quán giữa chính sách trung ương và địa phương

Khi chính sách của trung ương và địa phương không ăn khớp với nhau, hiệu quả của mỗi cấp bị triệt tiêu lẫn nhau. Sự nhất quán theo chiều dọc là điều kiện cần để bất kỳ bài học nào ở trên phát huy tác dụng.

He và Zhu (2018) phát hiện khi cả 2 cấp chính sách - trung ương (hoàn thuế xuất khẩu, danh sách khuyến khích/hạn chế FDI) và địa phương (khu phát triển cấp tỉnh, khu kinh tế) - cùng can thiệp vào 1 tỉnh, tác động biên của từng công cụ bị suy giảm, cho thấy lợi nhuận giảm dần từ sự chồng chéo. Nghiêm trọng hơn, 2 cấp chính quyền thường theo đuổi các quỹ đạo phát triển mâu thuẫn: trong khi trung ương thúc đẩy công nghệ cao và ngành sạch, chính quyền tỉnh nhiều nơi vẫn duy trì các ngành thâm dụng lao động và gây ô nhiễm - được gọi là ngành "Hai Cao, Một Tài nguyên"- vì lợi ích tài khóa và việc làm địa phương ngắn hạn.

Mâu thuẫn này không đơn thuần là vấn đề kỹ thuật mà phản ánh xung đột cơ cấu về lợi ích: chỉ số KPI của quan chức địa phương thường gắn với tăng trưởng GDP và thu hút đầu tư ngắn hạn, chứ không phải với nâng hạng cấu trúc xuất khẩu hay phát triển công nghiệp có chất lượng. Kinh nghiệm này có giá trị tham khảo cao cho các nền kinh tế đang phân cấp quản lý như Việt Nam.

4. Hàm ý chính sách đối với Việt Nam

Từ 6 bài học quốc tế trên, có thể rút ra một số hàm ý chính sách thiết thực cho Việt Nam trong bối cảnh đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm địa phương.

Thứ nhất, xây dựng bản đồ năng lực sản xuất và lợi thế so sánh ở cấp tỉnh/vùng, trên cơ sở đó, lựa chọn sản phẩm chủ lực để đẩy mạnh xuất khẩu. Trong điều kiện nguồn lực còn hạn chế, việc xác định đúng sản phẩm chủ lực sẽ giúp các địa phương tập trung nguồn lực đầu tư hạ tầng, xây dựng vùng nguyên liệu, nâng cao chất lượng sản phẩm và đẩy mạnh các biện pháp phát triển thị trường một cách tập trung, qua đó từng bước khẳng định thương hiệu hàng hóa của vùng trên thị trường quốc tế. Hiện nay, hầu hết các địa phương ở Việt Nam chưa có đánh giá hệ thống về lợi thế so sánh xuất khẩu dựa trên công cụ định lượng như chỉ số RCA hay phân tích không gian sản phẩm. Đây là bước đi cơ bản nhất cần thực hiện trước khi thiết kế bất kỳ chính sách xúc tiến xuất khẩu nào. Bộ Công Thương, phối hợp với Cục Thống kê và các viện nghiên cứu, có thể chủ trì xây dựng cơ sở dữ liệu này.

Thứ hai, gắn kết xuất khẩu địa phương vào quy hoạch tỉnh và chiến lược phát triển vùng; phát triển thị trường xuất khẩu theo chuỗi giá trị vùng, gắn sản xuất - chế biến - logistics - thị trường. Định hướng quan trọng là chuyển từ tư duy phát triển xuất khẩu theo từng sản phẩm, từng địa phương riêng lẻ sang tư duy phát triển theo chuỗi giá trị vùng tổ chức lại không gian sản xuất và xuất khẩu theo chuỗi. Cách tiếp cận này giúp giảm đầu tư trùng lặp, hạn chế cạnh tranh nội vùng và nâng cao năng lực cung ứng đơn hàng lớn, ổn định, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Thứ ba, nâng cao năng suất doanh nghiệp nội địa song song với phát triển hạ tầng kết nối thương mại. Bằng chứng từ Trung Quốc cho thấy hiệu ứng lan

tỏa của lợi thế địa phương chỉ được khai thác bởi các doanh nghiệp có năng suất đủ cao. Việt Nam cần các chương trình hỗ trợ đồng bộ: nâng cấp công nghệ, đào tạo quản trị, hỗ trợ R&D cho doanh nghiệp sản xuất trong nước; đồng thời đẩy nhanh phát triển logistics, cảng biển, và hệ thống thông tin thị trường xuất khẩu để giảm chi phí kết nối với thị trường quốc tế.

Thứ tư, chuyển đổi từ thu hút FDI theo số lượng sang thu hút FDI có chọn lọc theo định hướng xuất khẩu địa phương. Các cơ quan xúc tiến đầu tư cần bổ sung tiêu chí sàng lọc FDI dựa trên mức độ phù hợp với lợi thế so sánh và định hướng chiến lược của địa phương. Bên cạnh đó, cần xây dựng các chương trình phát triển nhà cung cấp nội địa, liên kết đại học - doanh nghiệp FDI, và các sáng kiến R&D chung nhằm "neo giữ" FDI vào kinh tế địa phương, tránh tình trạng FDI đơn thuần là "vốn lưu động" có thể rời bỏ khi chi phí lao động tăng.

Thứ năm, tăng cường phối hợp chính sách giữa trung ương và địa phương trong phát triển xuất khẩu. Cần thiết kế rõ ràng phân công vai trò giữa các Bộ, ngành trung ương và chính quyền tỉnh trong thực thi chính sách xuất khẩu; điều chỉnh hệ thống đánh giá cán bộ địa phương để gắn với chỉ tiêu chất lượng xuất khẩu chứ không chỉ khối lượng; và thiết lập cơ chế giám sát minh bạch về cơ cấu và hiệu suất xuất khẩu ở cấp tỉnh.

5. Kết luận

Bằng chứng từ Trung Quốc, Ba Lan và Tây Ban Nha hội tụ về một thông điệp chung: phát triển xuất khẩu sản phẩm địa phương bền vững không đến từ trợ cấp hào phóng hay ý chí chính trị đơn thuần, mà từ sự kết hợp giữa chính sách được neo vào thực lực địa phương, chiến lược gắn với bằng chứng về lợi thế so sánh, năng lực hấp thụ của doanh nghiệp nội địa, kết nối với thị trường quốc tế, và quản trị nhất quán theo chiều dọc.

Với Việt Nam, những bài học này đến đúng lúc khi nhiều địa phương đang trong quá trình xây dựng quy hoạch tỉnh và tìm kiếm hướng đi trong phát triển công nghiệp và xuất khẩu. Điểm khởi đầu thiết thực nhất là xây dựng hệ thống dữ liệu về lợi thế so sánh ở cấp địa phương - nền tảng không thể thiếu cho mọi quyết định chính sách xuất khẩu dựa trên bằng chứng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

He, C., & Zhu, S. (2018). Evolution of export product space in China: Technological relatedness, national/local governance and regional industrial diversification. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 109(4), 575-593.

Hidalgo, C. A., Klinger, B., Barabási, A.-L., & Hausmann, R. (2007). The product space conditions the development of nations. Science, 317(5837), 482-487.

Mao, X., & He, C. (2019). Product relatedness and export specialisation in China's regions: A perspective of global-local interactions. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 12(1), 105-126.

Nazarczuk, J. M., Gawlikowska-Hueckel, K., & Jurkiewicz, T. (2020a). Increasing regional competitiveness in exports through smart specialisations: The case of Spanish and Polish regions. In Smart Specialisation in Local and Regional Development. VGTU Press. https://doi.org/10.1515/9788395815041-015

Nazarczuk, J. M., Umiński, S., & Jurkiewicz, T. (2020b). Foreign ownership as a neglected factor in regions' smart specialisation exports. Journal of Business Economics and Management, 21(3), 826–850.

Poncet, S., & Starosta de Waldemar, F. (2015). Product relatedness and firm exports in China. The World Bank Economic Review, 29(3), 579-605.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2026

INTERNATIONAL LESSONS IN PROMOTING LOCAL PRODUCT EXPORTS: POLICY IMPLICATIONS FOR VIETNAM

● **NGUYEN CAM TRANG[1]***
● **LE HONG ANH[1]****
[1]Import-Export Department, Ministry of Industry and Trade
*E-mail: TrangNC@moit.gov.vn
**E-mail: AnhLHO@moit.gov.vn

ABSTRACT:

This study synthesizes evidence from five peer-reviewed international studies published between 2015 and 2020 to derive lessons for promoting the export of local products. The reviewed studies draw on large-scale datasets from China, including data from 334 prefecture-level cities spanning 2001-2013 and firm-level observations from 294 cities, as well as regional data from 16 regions in Poland and 17 regions in Spain. The analysis identifies six key lessons for export development: leveraging existing productive capabilities, integrating domestic development with international market linkages, prioritizing products aligned with local comparative advantages, embedding export promotion within regional development strategies, attracting selective foreign direct investment, and ensuring coherent policy coordination between central and local governments. Based on these findings, the study offers policy implications for Vietnam to strengthen the competitiveness and export performance of locally based industries.

Keywords: local exports, comparative advantage, smart specialization, product space, FDI, regional development.

THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG LOGISTICS NGƯỢC TRONG CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

● **ĐỚI THỊ HUYỀN THƯ**
Trường Đại học Giao thông Vận tải
Email: thudth@utc.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích thực trạng triển khai logistics ngược trong các doanh nghiệp (DN) tại Việt Nam theo cách tiếp cận dữ liệu và phân tích chính sách. Trước hạn chế về chỉ tiêu thống kê trực tiếp, nghiên cứu sử dụng phương pháp tam giác hóa dữ liệu từ thương mại điện tử, dòng vật liệu sau tiêu dùng và hệ thống chất thải để ước lượng quy mô và cấu trúc logistics ngược. Kết quả cho thấy, logistics ngược có quy mô lớn và tăng nhanh nhưng tồn tại dưới dạng hệ thống phân mảnh, với sự tách rời giữa dòng thương mại, dòng vật liệu và dòng chất thải phi chính thức. Phân tích theo ngành và loại hình DN cho thấy, sự khác biệt rõ rệt về mô hình vận hành và năng lực triển khai. Nghiên cứu lập luận, điểm nghẽn cốt lõi không nằm ở quy mô mà ở cấu trúc vận tải, chi phí và thể chế, đồng thời đề xuất hàm ý chính sách nhằm chuyển đổi logistics ngược thành hệ thống tích hợp tạo giá trị kinh tế và môi trường.

Từ khóa: logistics ngược, chuỗi cung ứng, kinh tế tuần hoàn.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, logistics trở thành yếu tố then chốt của năng lực cạnh tranh. Tại Việt Nam, ngành logistics tăng trưởng khoảng 14-16%/năm, đóng góp 4-5% GDP, nhưng chủ yếu tập trung vào dòng xuôi, trong khi logistics ngược chưa được tổ chức tương xứng với quy mô phát sinh. Tính cấp thiết của logistics ngược gia tăng dưới 3 áp lực chính. Thứ nhất, thương mại điện tử đạt khoảng 32 tỷ USD năm 2024 với 1,8-2,4 tỷ đơn hàng, tạo ra khoảng 90-240 triệu đơn hoàn trả/năm. Thứ hai, Việt Nam phát sinh khoảng 3,9 triệu tấn chất thải nhựa, nhưng chỉ 33% được tái chế, gây thất thoát 2,2-2,9 tỷ USD giá trị vật liệu. Thứ ba, chính sách EPR buộc DN tham gia thu hồi và xử lý sản phẩm sau tiêu dùng. Tuy nhiên, logistics ngược vẫn mang tính phân mảnh do phụ thuộc vận tải đường bộ (~74%), chi phí logistics cao (16-20% GDP), thiếu tích hợp hệ thống và chênh lệch năng lực giữa DN. Khu vực phi chính thức vẫn đảm nhận khoảng 30% hoạt động thu gom, nhưng chưa được kết nối hiệu quả. Trên cơ sở đó, bài báo phân tích một cách có hệ thống logistics ngược tại Việt Nam theo hướng dữ liệu và cấu trúc, tập trung vào quy mô dòng ngược, cấu trúc hệ thống và hành vi DN, từ đó đề xuất hàm ý chính sách nhằm chuyển logistics ngược từ trạng thái phân mảnh sang hệ thống tích hợp, tạo giá trị kinh tế và môi trường. (Bộ Công Thương, 2024; VECOM, 2025).

2. Tổng quan và cơ sở lý thuyết

Logistics ngược được hiểu là quá trình quản lý dòng hàng hóa từ điểm tiêu dùng quay trở lại nhằm thu hồi giá trị hoặc xử lý phù hợp, đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng khép kín và kinh tế tuần hoàn. Các nghiên cứu nền tảng đã khẳng định, logistics ngược không chỉ là hoạt động hỗ trợ mà là một cấu phần chiến lược giúp tối ưu hóa vòng đời sản phẩm và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên. Về mặt lý thuyết, logistics ngược thường được tiếp cận dưới 3 khung chính. Thứ nhất, lý thuyết chuỗi cung ứng khép kín (closed-loop supply chain) nhấn mạnh sự tích hợp giữa dòng logistics xuôi và ngược nhằm tối đa hóa giá trị kinh tế. Thứ hai, khung kinh tế tuần hoàn (circular economy) xem logistics ngược là cơ chế cốt lõi để thực hiện tái sử dụng, tái chế và giảm thiểu chất thải. Thứ ba, các lý thuyết về tổ chức và công nghệ như RBV và TOE giải thích sự khác biệt trong mức độ triển khai logistics ngược giữa các DN.

3. Thực trạng triển khai logistics ngược trong các doanh nghiệp tại Việt Nam

3.1. Quy mô dòng logistics ngược tại Việt Nam

Một thách thức cơ bản trong việc đánh giá logistics ngược tại Việt Nam là thiếu vắng chỉ tiêu thống kê trực tiếp phản ánh quy mô dòng logistics ngược ở cấp quốc gia. Không giống như logistics xuôi, vốn có thể đo lường thông qua sản lượng vận tải hoặc doanh thu logistics, dòng logistics ngược thường được phản ánh gián tiếp thông qua các chỉ báo như khối lượng hàng hoàn trả, bao bì sau tiêu dùng, tỷ lệ thu hồi tái chế và quy mô chất thải. Do đó, nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận tam giác hóa dữ liệu (data triangulation) nhằm ước lượng quy mô logistics ngược thông qua 3 nguồn chính: (i) thương mại điện tử và bán lẻ, (ii) vật liệu - bao bì sau tiêu dùng, và (iii) chất thải rắn và hệ thống thu gom.

Từ góc độ thương mại điện tử - khu vực tạo ra dòng logistics ngược lớn nhất hiện nay - quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 32 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trên 25%/năm (VECOM, 2024). Song song với quy mô này là sự gia tăng nhanh của lưu lượng đơn hàng. Các báo cáo của cơ quan quản lý cho thấy riêng năm 2023, hệ thống thương mại điện tử Việt Nam xử lý khoảng 1,8-2,4 tỷ bưu gửi. Với giả định thận trọng rằng tỷ lệ hoàn trả trung bình dao động trong khoảng 5-10% (phù hợp với mức phổ biến trong khu vực châu Á), có thể suy ra rằng mỗi năm phát sinh 90-240 triệu đơn hàng hoàn trả, tương ứng với một dòng logistics ngược có quy mô rất lớn về cả khối lượng và chi phí xử lý. Điều này cho thấy logistics ngược không còn là hoạt động ngoại lệ mà đã trở thành một cấu phần vận hành thường xuyên trong chuỗi cung ứng bán lẻ (VECOM, 2025).

Xét theo dòng vật liệu và bao bì sau tiêu dùng, áp lực logistics ngược tại Việt Nam thể hiện rõ nét trong lĩnh vực nhựa và bao bì thương mại. Theo báo cáo của World Bank & International Finance Corporation (2021), mỗi năm Việt Nam phát sinh khoảng 3,9 triệu tấn chất thải nhựa, trong đó chỉ khoảng 33% được thu hồi và tái chế. Điều đáng chú ý là khoảng 75% giá trị vật liệu nhựa bị thất thoát khỏi nền kinh tế, tương đương 2,2-2,9 tỷ USD mỗi năm. Từ góc độ logistics ngược, các con số này phản ánh hai vấn đề quan trọng: (i) quy mô dòng vật liệu quay ngược rất lớn nhưng chưa được tổ chức hiệu quả, và (ii) chi phí cơ hội do thiếu hệ thống logistics ngược lên tới hàng tỷ USD. Đặc biệt, trong thương mại điện tử, ước tính năm 2023 đã sử dụng khoảng 1,84 tỷ kiện hàng với hơn 300 nghìn tấn bao bì nhựa, phần lớn trở thành dòng vật liệu cần thu hồi sau tiêu dùng. Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Vietnam) đã công bố các kết quả thu gom và tái chế bao bì ấn tượng trong giai đoạn 2022 - 2024).

Từ góc độ hệ thống thu gom và chất thải rắn, quy mô logistics ngược tại Việt Nam còn được phản ánh qua vai trò của khu vực phi chính thức. Các nghiên cứu của United Nations Development Programme (2022) cho thấy hơn 30% lượng chất thải đô thị được thu gom thông qua lực lượng phi chính thức, bao gồm những người thu gom ve chai và lao động tự do. Riêng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, lực lượng này ước tính lên tới 10.000-16.000 người hoạt động mỗi ngày. Điều này hàm ý rằng một phần đáng kể dòng logistics ngược tại Việt Nam hiện nay không nằm trong hệ thống chính thức của DN, mà tồn tại dưới dạng mạng lưới phi cấu trúc, khó kiểm soát và khó tích hợp vào chuỗi giá trị chính thức.

Theo số liệu từ các liên minh tái chế và DN tham gia EPR (giai đoạn 2022 - 2024), khối lượng bao bì được thu gom và tái chế đã tăng từ khoảng 17 nghìn tấn giai đoạn 2022-2023 lên hơn 64 nghìn tấn năm 2024 (ITU & UNITAR, 2024). Mặc dù con số này vẫn còn nhỏ so với tổng lượng chất thải phát sinh, xu hướng tăng nhanh cho thấy sự chuyển dịch từ mô hình thu gom tự phát sang mô hình logistics ngược có tổ chức và có kiểm soát. Tuy nhiên, khoảng cách giữa quy mô phát sinh chất thải (hàng triệu tấn) và quy mô thu hồi chính thức (chỉ hàng chục nghìn tấn) cho thấy hệ thống logistics ngược tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn sơ khai về mặt thể chế.

3.2. Cấu trúc hệ thống logistics ngược tại Việt Nam: phân tích theo phương thức vận tải và cấu trúc chi phí

3.2.1. Cấu trúc vận tải: sự phụ thuộc vào đường bộ và hệ quả đối với logistics ngược

Hệ thống logistics tại Việt Nam có đặc điểm nổi bật là phụ thuộc rất lớn vào vận tải đường bộ, điều này tạo ra những rào cản mang tính cấu trúc đối với logistics ngược. Cấu trúc này có thể phù hợp với logistics xuôi, nhưng đối với logistics ngược, tạo ra 3 hệ quả quan trọng.

Vận tải đường bộ có chi phí cao hơn đáng kể so với đường thủy và đường sắt khi xét theo đơn vị tấn-km. Trong bối cảnh logistics ngược thường liên quan đến các lô hàng nhỏ, phân tán và không ổn định, việc phụ thuộc vào đường bộ khiến chi phí thu gom tăng mạnh và khó đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô.

Logistics ngược yêu cầu thu gom từ nhiều điểm tiêu dùng phân tán (last-mile reverse logistics), trong khi hệ thống vận tải hiện tại chưa được thiết kế cho dòng ngược. Điều này dẫn đến tình trạng "empty backhaul" (xe quay đầu rỗng), làm gia tăng chi phí logistics tổng thể.

Sự thiếu phát triển của vận tải đa phương thức khiến DN không thể tối ưu hóa tuyến vận chuyển logistics ngược. Ví dụ, trong khi Trung Quốc và EU đã tích hợp logistics ngược với vận tải đường sắt và đường thủy để giảm chi phí, thì tại Việt Nam, các lựa chọn này vẫn còn hạn chế.

3.2.2. Cấu trúc chi phí logistics và tác động đến logistics ngược

Mức chi phí logistics cao tại Việt Nam phản ánh những hạn chế về hạ tầng và tổ chức chuỗi cung ứng. Đối với logistics ngược, vấn đề này còn trở nên nghiêm trọng hơn do 3 đặc điểm riêng biệt. Thứ nhất, logistics ngược thường không tạo ra doanh thu trực tiếp, do đó DN có xu hướng coi đây là trung tâm chi phí (cost center) thay vì trung tâm lợi nhuận. Điều này làm giảm động lực đầu tư vào hệ thống thu gom và xử lý. Thứ hai, chi phí logistics ngược thường cao hơn logistics xuôi từ 1,5 đến 2 lần do đặc tính phân tán và khó dự báo của dòng hàng. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy, chi phí thu hồi có thể chiếm tới 25-30% giá trị sản phẩm trong một số ngành. Thứ ba, tại Việt Nam, phần lớn hoạt động logistics ngược được thực hiện thông qua các giải pháp phi chính thức hoặc bán chính thức, làm giảm chi phí trước mắt nhưng lại làm mất hiệu quả dài hạn do thiếu chuẩn hóa và không tận dụng được kinh tế quy mô.

3.3. Phân tích theo ngành: thương mại điện tử, nhựa, bao bì và điện tử

3.3.1. Ngành thương mại điện tử: logistics ngược theo mô hình hoàn trả quy mô lớn

Ngành thương mại điện tử tạo ra dòng logistics ngược lớn nhất về số lượng đơn vị xử lý. Quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt khoảng 32 tỷ USD năm 2024, với 1,8-2,4 tỷ đơn hàng/năm theo VECOM. Với tỷ lệ hoàn trả phổ biến 5-10% (tùy ngành hàng và chính sách đổi trả), có thể ước lượng 90-240 triệu đơn hoàn trả mỗi năm (VECOM, 2025).

Từ góc độ hành vi DN, logistics ngược trong thương mại điện tử được tổ chức chủ yếu xoay quanh trải nghiệm khách hàng hơn là tối ưu chi phí. Các nền tảng và nhà bán lẻ thường áp dụng chính sách "đổi trả dễ dàng" nhằm kích thích tiêu dùng, dẫn đến gia tăng chủ động tỷ lệ hoàn trả. Điều này tạo ra một nghịch lý: DN chấp nhận chi phí logistics ngược cao hơn để tối đa hóa doanh thu ở khâu bán hàng.

Về vận hành, phần lớn DN thương mại điện tử tại Việt Nam chưa xây dựng hệ thống logistics ngược độc lập, mà tích hợp một phần vào mạng lưới giao hàng hiện hữu. Các đơn vị 3PL xử lý đổi trả chủ yếu theo cơ chế gom hàng tại điểm cuối (last-mile pickup) và đưa về kho trung tâm. Tuy nhiên, do thiếu các trung tâm phân loại chuyên biệt

cho hàng hoàn trả (return centers), tỷ lệ tái lưu thông hàng hóa (resale) còn hạn chế, làm tăng chi phí tồn kho và xử lý.

3.3.2. Ngành nhựa bao bì: logistics ngược theo mô hình thu hồi vật liệu

Điểm đặc thù của logistics ngược trong ngành nhựa bao bì tại Việt Nam là hoạt động thu gom và phân loại chất thải vẫn phụ thuộc đáng kể vào khu vực phi chính thức. Theo United Nations Development Programme (2022), lực lượng thu gom phi chính thức giữ vai trò quan trọng trong hệ thống quản lý chất thải rắn đô thị tại Việt Nam. Trong thời gian dài, nhiều DN sản xuất bao bì và nhựa chưa đầu tư mạnh vào logistics ngược do chi phí cao, hiệu quả kinh tế chưa rõ ràng và khung pháp lý còn thiếu tính bắt buộc.

Tuy nhiên, việc triển khai cơ chế trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) đã thúc đẩy sự thay đổi trong hành vi DN, thể hiện qua xu hướng tham gia các tổ chức trách nhiệm nhà sản xuất (PRO), tăng cường hợp tác với DN tái chế và đầu tư vào hệ thống thu gom có kiểm soát. Theo số liệu của PRO Vietnam, trong giai đoạn thử nghiệm 2022-2023 trước khi EPR chính thức có hiệu lực, tổ chức này đã thu gom và tái chế hơn 17.000 tấn bao bì. Đến năm 2024, khối lượng bao bì được PRO Vietnam cam kết thu gom và tái chế để thực hiện nghĩa vụ EPR của các DN thành viên đã tăng lên khoảng 64.000 tấn (Tùng Dương, 2024).

Mặc dù vậy, so với tổng lượng chất thải nhựa phát sinh hằng năm, quy mô thu gom và tái chế chính thức vẫn còn tương đối hạn chế. Điều này cho thấy logistics ngược trong ngành nhựa bao bì tại Việt Nam đang trong quá trình chuyển dịch từ mô hình phụ thuộc vào khu vực phi chính thức sang hệ thống chính thức hơn, nhưng mức độ tích hợp chuỗi và năng lực vận hành đồng bộ vẫn chưa cao.

3.3.3. Ngành điện tử: logistics ngược theo mô hình giá trị cao và xử lý kỹ thuật

Dòng logistics ngược trong ngành này bao gồm: (i) Hàng bảo hành, sửa chữa; (ii) Sản phẩm lỗi kỹ thuật; (iii) Thiết bị hết vòng đời (e-waste). Theo World Bank, lượng rác thải điện tử tại Việt Nam ước tính vượt 1 triệu tấn/năm, nhưng tỷ lệ thu gom chính thức còn thấp. Về hành vi DN, logistics ngược trong ngành điện tử chủ yếu được triển khai bởi các DN FDI và tập đoàn lớn, do yêu cầu: Tuân thủ tiêu chuẩn môi trường quốc tế, Bảo vệ thương hiệu, Thu hồi linh kiện có giá trị.

Các DN này thường thiết lập chuỗi logistics ngược khép kín, bao gồm trung tâm bảo hành, hệ thống thu hồi và đối tác tái chế. Ngược lại, DN nội địa, đặc biệt là SMEs, ít tham gia do chi phí đầu tư cao. Điều này dẫn đến sự phân hóa rõ rệt: logistics ngược trong ngành điện tử tại Việt Nam mang tính hiện đại nhưng cục bộ, chưa lan tỏa sang toàn bộ thị trường.

3.4. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp: FDI, doanh nghiệp nhỏ và vừa, và nền tảng số

3.4.1. Doanh nghiệp FDI: mô hình logistics ngược chính thức, tuân thủ và tích hợp tương đối cao

Trong các ngành điện tử, thiết bị điện và một phần ngành bao bì, khu vực DN FDI đóng vai trò dẫn dắt trong việc thiết lập các quy trình logistics ngược có tổ chức. Động lực chính của nhóm này không chỉ đến từ hiệu quả kinh tế, mà còn từ yêu cầu tuân thủ tiêu chuẩn môi trường và chuỗi cung ứng toàn cầu (ESG, EPR, trách nhiệm nhà sản xuất).

Về hành vi tổ chức, các DN FDI có xu hướng xây dựng chuỗi logistics ngược khép kín hoặc bán khép kín, bao gồm hệ thống thu hồi tại điểm bán, trung tâm bảo hành/đổi trả và mạng lưới đối tác tái chế đạt chuẩn. Trong ngành điện tử, việc thu hồi linh kiện có giá trị cao (chip, kim loại quý) tạo ra động cơ kinh tế trực tiếp, qua đó giúp bù đắp một phần chi phí logistics ngược. Một chỉ báo gián tiếp về mức độ chính thức hóa của nhóm này là tỷ lệ tham gia vào các chương trình thu hồi có kiểm soát. Theo báo cáo của World Bank (2021) và các chương trình EPR tại Việt Nam, phần lớn khối lượng thu gom chính thức hiện nay gắn với các DN có vốn nước ngoài hoặc chuỗi cung ứng toàn cầu. Điều này cho thấy, năng lực tổ chức và khả năng tích hợp của nhóm FDI cao hơn đáng kể so với mặt bằng chung.

Tuy nhiên, phạm vi ảnh hưởng của mô hình này vẫn còn cục bộ theo ngành và chuỗi cung ứng, chưa lan tỏa thành chuẩn chung cho toàn thị trường. Nói cách khác, logistics ngược trong khu vực FDI đạt mức "hiện đại", nhưng chưa đủ "bao trùm".

3.4.2. Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs): hạn chế nguồn lực và xu hướng "ngoại hóa" logistics ngược

Trái ngược với khu vực FDI, DN nhỏ và vừa chiếm trên 95% tổng số DN tại Việt Nam theo General Statistics Office of Vietnam lại là nhóm có mức độ triển khai logistics ngược thấp nhất. Nguyên nhân cốt lõi nằm ở hạn chế về vốn, công nghệ và năng lực quản trị chuỗi cung ứng.

Về hành vi, phần lớn SMEs không thiết lập hệ thống logistics ngược chuyên biệt, mà lựa chọn một trong ba cách tiếp cận. Thứ nhất là ngoại hóa (outsourcing) hoạt động đổi trả và thu hồi cho các đơn vị giao nhận bên thứ ba (3PL). Thứ hai là xử lý ở quy mô nhỏ lẻ tại kho DN, chủ yếu phục vụ đổi trả đơn giản mà không có hoạt động tái chế hoặc tái sử dụng có hệ thống. Thứ ba là bỏ qua dòng ngược trong các trường hợp chi phí thu hồi vượt quá giá trị sản phẩm, đặc biệt với hàng tiêu dùng giá thấp.

Hệ quả của các hành vi này là logistics ngược trong khu vực SMEs mang tính rời rạc và phi tối ưu, góp phần làm gia tăng chi phí hệ thống và giảm khả năng thu hồi giá trị. Trong ngành thương mại điện tử, nơi SMEs chiếm tỷ trọng lớn trong số người bán, việc thiếu chuẩn hóa quy trình đổi trả dẫn đến tỷ lệ hàng hoàn cao nhưng khả năng tái lưu thông thấp, làm gia tăng chi phí tồn kho và xử lý.

3.4.3. Nền tảng số và doanh nghiệp logistics: trung gian điều phối nhưng chưa tối ưu hóa hệ thống ngược

Một tác nhân ngày càng quan trọng trong logistics ngược là các nền tảng số (e-commerce platforms) và DN logistics (3PL/4PL). Khác với FDI hay SMEs, nhóm này không trực tiếp sở hữu sản phẩm, nhưng đóng vai trò điều phối dòng logistics ngược thông qua hạ tầng công nghệ và mạng lưới vận chuyển.

Trong thương mại điện tử, các nền tảng thiết kế chính sách đổi trả và quy trình vận hành, từ đó định hình hành vi của cả người bán và người mua. Việc áp dụng các chính sách "đổi trả dễ dàng" đã góp phần làm tăng tỷ lệ hoàn trả, nhưng đồng thời tạo áp lực lên hệ thống logistics ngược. Các DN 3PL sau đó đảm nhiệm vai trò thu gom và vận chuyển hàng hoàn, thường bằng cách tận dụng mạng lưới giao hàng hiện có.

Tuy nhiên, từ góc độ tối ưu hệ thống, cách tiếp cận này vẫn còn hạn chế. Thứ nhất, logistics ngược chưa được thiết kế như một mạng lưới độc lập, mà chỉ là "phần mở rộng" của logistics xuôi, dẫn đến hiệu quả thấp trong phân loại và tái lưu thông. Thứ hai, việc thiếu các trung tâm xử lý hàng hoàn (return processing centers) chuyên biệt khiến dòng hàng sau khi thu hồi không được phân loại tối ưu theo giá trị (resale, refurbish, recycle). Thứ ba, dữ liệu về logistics ngược chưa được khai thác đầy đủ để tối ưu hóa dự báo và quy hoạch mạng lưới.

4. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy, điểm nghẽn của logistics ngược tại Việt Nam không nằm ở quy mô mà ở cấu trúc hệ thống. Do đó, trọng tâm chính sách cần chuyển từ mở rộng quy mô sang tái cấu trúc và tích hợp hệ thống.

Trước hết, cần tổ chức lại mạng lưới logistics ngược theo hướng hình thành các trung tâm logistics ngược chuyên biệt gắn với vùng tiêu dùng lớn, kết hợp với phát triển vận tải đa phương thức nhằm giảm chi phí thu gom và vận chuyển. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống dữ liệu dùng chung là điều kiện cần để dự báo và tối ưu hóa dòng logistics ngược.

Bên cạnh đó, cần điều chỉnh cơ chế chi phí theo hướng chuyển logistics ngược từ "trung tâm chi phí" sang hệ thống thu hồi giá trị, thông qua việc hoàn thiện chính sách EPR và phát triển thị trường thứ cấp cho hàng hoàn và vật liệu tái chế.

Các giải pháp cũng cần phân hóa theo loại hình DN. DN FDI cần được khuyến khích đóng vai trò dẫn dắt và lan tỏa hệ sinh thái; SMEs cần được hỗ trợ thông qua các dịch vụ logistics ngược dùng chung và tiêu chuẩn hóa quy trình; trong khi các nền tảng số và DN logistics cần được nâng cấp từ vai trò điều phối sang tối ưu hóa mạng lưới logistics ngược.

Cuối cùng, việc tích hợp khu vực phi chính thức vào hệ thống chính thức thông qua cơ chế quản lý và hỗ trợ phù hợp sẽ giúp tận dụng mạng lưới sẵn có và nâng cao hiệu quả toàn hệ thống. Nhìn chung, chỉ khi các giải pháp về hạ tầng, chi phí, DN và thể chế được triển khai đồng bộ, logistics ngược tại Việt Nam mới có thể chuyển từ trạng thái phân mảnh sang một chuỗi giá trị tích hợp và bền vững.

5. Kết luận

Logistics ngược tại Việt Nam đã đạt quy mô lớn và tăng nhanh, nhưng vẫn ở giai đoạn phát triển trung gian với đặc trưng phân mảnh và thiếu tích hợp hệ thống. Ba dòng logistics ngược thương mại, vật liệu và chất thải tồn tại song song nhưng chưa được kết nối, trong khi cấu trúc vận tải phụ thuộc đường bộ và chi phí logistics cao tiếp tục là những rào cản chính đối với tối ưu hóa hệ thống.

Phân tích theo ngành và loại hình DN cho thấy sự phân hóa rõ rệt: khu vực FDI có mức độ tổ chức cao nhưng cục bộ, trong khi SMEs và khu vực phi chính thức chiếm tỷ trọng lớn nhưng vận hành rời rạc. Các nền tảng số và DN logistics mới dừng ở vai trò điều phối, chưa phát huy đầy đủ chức năng tối ưu hóa.

Trọng tâm phát triển logistics ngược tại Việt Nam không nằm ở mở rộng quy mô mà ở tái cấu trúc hệ thống, bao gồm phát triển hạ tầng chuyên biệt, vận tải đa phương thức, hệ thống dữ liệu thống nhất và cơ chế khuyến khích thu hồi giá trị. Đồng thời, chính sách cần phân hóa theo loại hình DN để nâng cao mức độ tham gia và tích hợp hệ thống ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Giao thông Vận tải trong Đề tài mã số T2026-KT-016.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Công Thương (2024). Báo cáo Logistics Việt Nam 2024. Nhà Xuất bản Công Thương, Hà Nội.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2024). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2024. Truy cập tại https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2024

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2025). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2025. Truy cập tại https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025

Tùng Dương (2024). Liên minh tái chế bao bì Việt Nam sẽ thu gom, tái chế khoảng 64.000 tấn bao bì trong năm 2024. Truy cập tại http://vneconomy.vn/lien-minh-tai-che-bao-bi-viet-nam-se-thu-gom-tai-che-khoang-64-000-tan-bao-bi-trong-nam-2024.htm

Demajorovic, J., Augusto, E. E. F., & Souza, M. T. S. (2016). Reverse logistics of e-waste in developing countries: Challenges and prospects for the Brazilian model. Ambiente & Sociedade, 19(2), 119-138. Available at https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC141545V1922016

Doan, L. T. T., Amer, Y., Lee, S. H., Phuc, P. N. K., & Dat, L. Q. (2019). E-waste reverse supply chain: A review and future perspectives. Applied Sciences, 9(23), 5195. Available at https://doi.org/10.3390/app9235195

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy - A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757-768. Available at https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review. European Journal of Operational Research, 240(3), 603–-626. Available at https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.07.012

Guide, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2009). The evolution of closed-loop supply chain research. Operations Research, 57(1), 10-18. Available at https://doi.org/10.1287/opre.1080.0628

ITU & UNITAR (2024). The Global E-waste Monitor 2024. Geneva/Bonn.

Nguyen, T. T., Herat, S., & Duong, T. P. A. (2022). Current status of e-waste management in Vietnam. International Journal of Environmental Technology and Management, 25(5), 388-405. Available at https://doi.org/10.1504/IJETM.2022.125519

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. International Journal of Management Reviews, 9(1), 53-80. Available at https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x

Theeraworawit, T., Suriyankietkaew, S., & Hallinger, P. (2022). Sustainable supply chain management in the circular economy: A bibliometric review. Sustainability, 14(15), 9304. Available at https://doi.org/10.3390/su14159304

Tran, C. D., & Salhofer, S. P. (2018). Analysis of recycling structures for e-waste in Vietnam. Journal of Material Cycles and Waste Management, 20, 110-126. Available at https://doi.org/10.1007/s10163-016-0549-1.

United Nations Development Programme - UNDP Vietnam (2022). Lessons Learned from Pilot Projects Working with Women Informal Waste Workers in Viet Nam. UNDP Vietnam.

World Bank & International Finance Corporation (2021). Market Study for Vietnam: Plastics Circularity Opportunities and Barriers. Washington, DC: World Bank Group.

World Bank. (2021). Market study for Vietnam: Plastics circularity opportunities and barriers. Washington, DC: World Bank Group.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/4/2026

THE CURRENT STATE OF REVERSE LOGISTICS IMPLEMENTATION IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● **DOI THI HUYEN THU**
University of Transport and Communications

ABSTRACT:

This study examines the current state of reverse logistics implementation among businesses in Vietnam using a data-driven approach combined with policy analysis. Owing to the limited availability of direct statistical indicators, the research employs a triangulation method to estimate the scale and structural characteristics of reverse logistics by integrating data from e-commerce activities, post-consumer material flows, and waste management systems. The findings indicate that reverse logistics in Vietnam is both large in scale and rapidly expanding; however, it remains highly fragmented, with significant disconnects among commercial return flows, recyclable material streams, and informal waste collection networks. Industry- and firm-level analyses reveal substantial differences in operational models and implementation capacities across sectors and business types. The study demonstrates that the principal constraints lie not in market size, but in transportation structures, cost inefficiencies, and institutional barriers. These findings provide important insights into the transformation of reverse logistics into an integrated system capable of generating both economic and environmental value.

Keywords: reverse logistics, supply chain, circular economy.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG LOGISTICS TẠI VIỆT NAM

● **NGUYỄN THỊ KIM HIỆP**
Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu
Email: hiepntk@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Logistics là một ngành dịch vụ thiết yếu với giá trị gia tăng cao, đóng vai trò nền tảng trong thương mại hàng hóa và góp phần quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ số và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, ngành logistics đang đứng trước nhiều cơ hội để bứt phá, đóng góp mạnh hơn cho nền kinh tế nếu việc chuyển đổi số được thúc đẩy nhanh chóng. Nghiên cứu quá trình chuyển đổi số trong logistics tại Việt Nam, đồng thời phân tích những khó khăn và thách thức trong logistics tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành logistics.

Từ khóa: logistics, chuyển đổi số, ngành logistics, kinh tế, công nghệ số.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, với khoảng 3.000 doanh nghiệp (DN) vận tải và logistics bao gồm đường bộ, đường sắt, đường biển, đường thủy nội địa, đường hàng không..., ngành Logistics đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam. Ngành này được đánh giá là có nhiều tiềm năng nhưng sự phát triển chưa thực sự xứng tầm, thể hiện ở nhiều vấn đề khác nhau trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Trong những năm gần đây, ngành logistics Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0. Hệ sinh thái logistics tại Việt Nam ngày càng hiện đại nhờ vào việc tích hợp các ứng dụng mới của chuyển đổi số. Vai trò quan trọng của chuyển đổi số càng được khẳng định mạnh mẽ hơn từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát vào cuối năm 2019. Trong tình hình đó, nhiều phương thức truyền thống không còn phù hợp, thúc đẩy chuyển đổi số trở thành một yếu tố cấp thiết và không thể thay thế.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành bằng phương pháp định tính, các dữ liệu sử dụng trong bài viết được tổng hợp từ các nguồn tài liệu thứ cấp bao gồm các công trình nghiên cứu, dự án khoa học, cùng các quyết định, kế hoạch của Chính phủ, các báo cáo logistics của Bộ Công Thương và các nguồn tài liệu khác. Thông qua sử dụng các phương pháp như so sánh, phân tích, thống kê và tổng hợp, nghiên cứu này mang đến cái nhìn tổng quan súc tích về vấn đề được khảo sát. Đây là cơ sở khoa học để tác giả xây dựng khung lý luận, bao gồm các quan niệm, vai trò, nội dung quy trình cũng như công nghệ nền tảng phục vụ cho chuyển đổi số trong các DN logistics.

3. Tổng quan về chuyển đổi số trong logistics

3.1. Khái niệm chuyển đổi số trong logistics

Trong lĩnh vực logistics, chuyển đổi số chính là trọng tâm của việc ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa hiệu quả sản xuất, cung ứng, cùng các quy trình vận chuyển hàng hóa và dịch vụ. Các DN hoạt động trong ngành này phải thực hiện số hóa dữ liệu, phân tích bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data, đồng thời tạo ra giá trị bằng cách cải thiện trải nghiệm khách hàng, giảm chi phí vận hành, hạn chế rủi ro và gia tăng lợi nhuận (FPT Digital, 2022). Việc triển khai các phần mềm như phần mềm quản

lý đơn hàng (OMS), phần mềm quản lý kho (WMS) và phần mềm quản lý giao hàng (FMS) là những ví dụ điển hình giúp tối ưu hóa quy trình hoạt động, đồng thời quản lý dữ liệu đơn hàng hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, nhiều nhà bán lẻ truyền thống đã cải tiến logistics bằng cách áp dụng công nghệ số để rút ngắn thời gian giao hàng. Những yếu tố này nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như sự cần thiết của việc tích hợp các giải pháp công nghệ tiên tiến vào quy trình và dịch vụ DN.

3.2. Lợi ích của chuyển đổi số cho các doanh nghiệp logistics

3.2.1. Tiết kiệm chi phí và thời gian

Tự động hóa giúp đơn giản hóa quy trình lưu thông hàng hóa, đảm bảo hàng hóa được theo dõi chặt chẽ và giao đúng hạn, đồng thời giảm thiểu các rủi ro tài chính phát sinh. Trong trường hợp xảy ra sự cố làm chậm quá trình vận chuyển, các giải pháp công nghệ hiện đại được áp dụng để tối ưu hóa nguồn lực và xây dựng phương án dự phòng hiệu quả. Chẳng hạn, phần mềm bản đồ trực tuyến hỗ trợ DN theo dõi lộ trình của hàng hóa đang vận chuyển. Bên cạnh đó, robot xếp pallet đóng vai trò quan trọng trong việc chuẩn bị hàng hóa cho quá trình vận chuyển và đóng gói, giúp tăng tốc độ xếp dỡ một cách đáng kể. Nhờ vậy, DN có thể giảm chi phí nhân công và tối ưu hóa quy trình kho vận.

3.2.2. Theo dõi trạng thái giao hàng dễ dàng hơn

Việc áp dụng công nghệ trong quản lý logistics giúp DN theo dõi chính xác thời gian vận chuyển thực tế của hàng hóa. Các dữ liệu và thông số được hiển thị chi tiết xuyên suốt quá trình, cho phép DN dự đoán sớm các rủi ro có thể xảy ra trong tiến trình giao hàng. Internet of Things (IoT) mang đến nhiều giải pháp cải tiến quản lý giao hàng, bao gồm việc sử dụng thẻ RFID và cảm biến GPS để hỗ trợ các nhà quản lý kiểm soát lô hàng cho đến giai đoạn cuối cùng.

3.2.3. Nâng cao tính minh bạch trong quy trình giao hàng

Một lợi ích nổi bật của việc tích hợp giải pháp IoT vào lĩnh vực logistics là khả năng cải thiện đáng kể mức độ minh bạch trong quá trình vận hành. Việc ứng dụng số hóa giúp các nhà quản lý theo dõi toàn bộ hành trình của hàng hóa từ kho đến địa chỉ người nhận. Điều này không chỉ củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu mà còn hỗ trợ đội ngũ nhân viên tiết kiệm thời gian đáng kể. Khách hàng sẽ không cần liên hệ bộ phận hỗ trợ để cập nhật trạng thái giao hàng, bởi mọi thông tin đều được cung cấp một cách trực quan và nhanh chóng.

3.2.4. Tối ưu hóa hoạt động nội bộ

Sự minh bạch và khả năng kết nối giữa các phòng ban góp phần giảm thiểu lỗi trong quản lý logistics, từ đó tối ưu hóa hiệu quả chuỗi cung ứng. Để đạt được mục tiêu này, DN cần ưu tiên:

- Lựa chọn công nghệ phù hợp nhất với nhu cầu chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics thông qua nghiên cứu kỹ lưỡng, khách quan và tránh thiên vị khi đưa ra quyết định.

- Đảm bảo khả năng tích hợp các giải pháp mới với hệ thống công nghệ hiện có, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác giữa các phòng ban bằng cách tự động hóa việc trao đổi dữ liệu trong thời gian thực.

3.3. Ứng dụng công nghệ trong chuyển đổi số của các doanh nghiệp logistics

3.3.1. Vận đơn điện tử (e-AWB)

Việc sử dụng e-AWB đã làm giảm nhu cầu xử lý, lưu trữ và in ấn vận đơn dưới dạng giấy, thay vào đó, tất cả thông tin cần thiết về lô hàng được gửi tới United thông qua tin nhắn điện tử từ phía khách hàng. Các đại lý của United chỉ cần xác nhận lại số lượng và trọng lượng hàng hóa khi tiến hành gửi dữ liệu Vận đơn chính (MAWB) hoặc Vận đơn nhà (HAWB) qua tin nhắn e-AWB tiêu chuẩn để hoàn tất việc chấp nhận lô hàng (United Cargo, 2022).

Ứng dụng e-AWB không chỉ tăng năng suất mà còn nâng cao tính chính xác và hiệu quả quy trình, cải thiện dịch vụ khách hàng và tối ưu hóa chi phí hoạt động.

3.3.2. Công nghệ Blockchain

Lợi ích nổi bật của Blockchain trong logistics bao gồm nâng cao tính minh bạch, thắt chặt mối quan hệ hợp tác giữa các DN, đảm bảo bảo mật trong thanh toán, tối ưu hóa các quy trình quản lý và tiết kiệm chi phí. Công nghệ này đóng vai trò then chốt trong việc giám sát hàng hóa, thực thi hợp đồng quốc tế và quản lý thanh toán hiệu quả. Quá trình chuyển đổi số trong ngành logistics với Blockchain được xem là không thể tránh khỏi và mang lại lợi thế cạnh tranh rõ rệt - điều này càng trở nên cấp thiết trong bối cảnh hiện tại và tương lai (Hackius, Niels; Petersen, Moritz, 2017).

3.3.3. Trí tuệ nhân tạo và Học máy

Ngành logistics có tiềm năng hưởng lợi lớn từ sự ứng dụng của Trí tuệ nhân tạo (AI) và Học máy (ML) nhờ khả năng hỗ trợ phân tích và tận dụng dữ liệu

hiệu quả. Các công nghệ này cho phép các công ty logistics phát hiện các mô hình trong dữ liệu để từ đó cải tiến quy trình hoạt động. Trong khi AI đảm nhiệm việc thu thập dữ liệu, ML lại tập trung vào phân tích khối lượng thông tin khổng lồ, xử lý hoàn hảo các nhiệm vụ lặp đi lặp lại, thực hiện đa nhiệm một cách nhanh chóng và không ngừng hoàn thiện.

3.3.4. Công nghệ điện toán đám mây

Việc áp dụng công nghệ điện toán đám mây trong lĩnh vực logistics đã hỗ trợ các DN quản lý toàn diện các hoạt động như tiếp nhận hàng tồn kho từ nhà cung cấp, lưu trữ, vận chuyển và xử lý hiệu quả các quy trình logistics. Trong xu hướng chuyển đổi số, điện toán đám mây được tích hợp nhằm mở rộng khả năng quản lý phạm vi hoạt động, giám sát hành trình theo thời gian thực và thực hiện phân tích thông tin chính xác.

3.3.5. Xe nâng tự động - Xe tự hành (AGV)

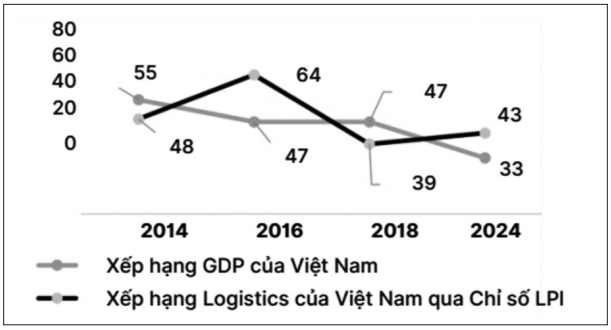
Xe AGV được trang bị cảm biến thông minh cùng nhiều camera ở các vị trí khác nhau như phía trước, phía sau và hai bên, giúp quét môi trường xung quanh để nhanh chóng phát hiện chướng ngại vật tiềm ẩn, tính toán khoảng cách và điều chỉnh hướng di chuyển một cách an toàn. Thiết kế này đi kèm với hệ thống điều khiển không dây hoặc có dây dễ dàng tích hợp với cổng điều khiển trung tâm của kho. Nhờ đó, các nhà quản lý có thể theo dõi mức độ sử dụng xe một cách chi tiết, từ đó đưa ra các kế hoạch cải thiện năng suất lao động (Misa, 2022).

4. Thực trạng chuyển đổi số trong logistics tại Việt Nam

4.1. Thành tựu chuyển đổi số trong logistics Việt Nam

Việt Nam hiện đang nổi bật với hệ thống hạ tầng công nghiệp và logistics phát triển mạnh mẽ. Với số lượng lớn các khu công nghiệp và khu đô thị, cùng sự cải thiện đáng kể về giao thông công cộng và hệ thống cảng biển hoạt động hiệu quả.

Hình 1: So sánh thứ hạng GDP và chỉ số logistics (LPI) của Việt Nam giai đoạn 2014 - 2024



Nguồn: Báo cáo ngành Logistics Việt Nam năm 2025

Logistics Việt Nam tăng trưởng nhanh, khẳng định vai trò trụ cột của nền kinh tế. Ngành logistics duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định 14-16%/năm, đóng góp khoảng 4,5-5% GDP, quy mô thị trường 40-42 tỷ USD. Việt Nam hiện xếp thứ 43/139 về Chỉ số hiệu quả logistics (LPI), nằm trong top 5 ASEAN và được đánh giá là một trong những thị trường logistics mới nổi hấp dẫn nhất toàn cầu.

Hạ tầng và DN logistics phát triển mạnh, từng bước tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Hệ thống cảng biển, sân bay, cao tốc và các trung tâm logistics tại vùng kinh tế trọng điểm được đầu tư đồng bộ hơn. Cả nước có trên 34.000 DN logistics, trong đó nhiều DN đã tham gia sâu vào chuỗi cung ứng quốc tế và bắt đầu ứng dụng công nghệ cao trong vận hành.

Chuyển đổi số đang trở thành động lực tái định hình ngành logistics. Các công nghệ như AI, blockchain, IoT và nền tảng quản trị chuỗi cung ứng số đang từng bước thay thế mô hình truyền thống, giúp nâng cao khả năng giám sát dòng hàng, tối ưu hóa vận tải - kho vận và cải thiện chất lượng dịch vụ, tạo nền tảng cho logistics thông minh và logistics xanh. (Báo cáo ngành Logistics Việt Nam 2025)

4.2. Thách thức

Ngành Logistics Việt Nam hiện nay mặc dù tăng trưởng mạnh, chuyển đổi số dẫn dắt nhưng vẫn còn thách thức như:

Chi phí cao và điểm nghẽn thể chế - hạ tầng vẫn là thách thức lớn nhất. Chi phí logistics của Việt Nam hiện khoảng 16% GDP, cao hơn mức trung bình thế giới 11-12%, làm giảm sức cạnh tranh của nền kinh tế. Bên cạnh đó, các hạn chế về liên kết vùng, số hóa thủ tục cửa khẩu, thiếu DN dẫn dắt, chưa có trung tâm logistics quốc gia, hạ tầng số - hạ tầng xanh và trung tâm dữ liệu phục vụ AI vẫn là những nút thắt cần được tháo gỡ quyết liệt. Với kim ngạch xuất nhập khẩu trên 900 tỷ USD, chỉ cần giảm 1% chi phí logistics cũng có thể tiết kiệm khoảng 9 tỷ USD mỗi năm (Báo cáo Logistics Việt Nam, 2025).

Ngoài ra, hạ tầng logistics còn thiếu đồng bộ giữa cảng biển, kho bãi và các tuyến vận tải nội địa, dẫn đến tình trạng ùn ứ, thời gian chờ và làm giảm hiệu quả chuỗi cung ứng. Thủ tục hành chính và quy định giữa các cơ quan/địa phương chưa thật sự thống nhất, gây mất thời gian trong khâu xử lý chứng từ và thông

quan. Năng lực nhân sự và quản trị logistics theo chuẩn quốc tế của một bộ phận DN còn yếu, khiến việc kiểm soát chất lượng dịch vụ, quản trị rủi ro và tối ưu vận hành chưa hiệu quả.

5. Giải pháp

5.1. Giải pháp cho các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, với thách thức lớn nhất hiện tại là hạn chế về cơ sở hạ tầng CNTT trong chuyển đổi số, chính phủ cần hành động bằng cách đẩy mạnh áp dụng các khoa học và công nghệ hiện đại, theo kịp tiêu chuẩn quốc tế và thúc đẩy sự phát triển của ngành logistics điện tử trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng số nên được ưu tiên nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về kết nối và xử lý dữ liệu. Đồng thời, khuyến khích các tập đoàn công nghệ thông tin phát triển các phần mềm logistics và cung cấp chúng đến DN Việt Nam với mức giá ưu đãi, tạo điều kiện để họ tham gia vào chuyển đổi số một cách công bằng.

Thứ hai, khuyến khích nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong việc quản lý và vận hành logistics, cũng như đào tạo nguồn nhân lực trong chuỗi cung ứng. Định hướng các DN thuộc một số ngành nghề áp dụng mô hình quản lý chuỗi cung ứng hiện đại để tối ưu hóa sản xuất và kinh doanh.

Thứ ba, tiếp tục cải thiện và hoàn thiện khung pháp lý cho ngành logistics. Chính phủ cần đặc biệt quan tâm đến vấn đề an ninh mạng, ngăn chặn các hành vi phá hoại và thiết lập quy chuẩn quản lý số. Cần tích hợp giám sát an ninh mạng ngay từ giai đoạn thiết kế và xây dựng hệ thống.

Thứ tư, đưa ra các chính sách ưu đãi về thuế, đất đai và lãi suất vay vốn để hỗ trợ DN logistics đầu tư vào cơ sở hạ tầng như kho bãi, hệ thống phân loại hàng hóa, cũng như các thiết bị tự động hóa với hiệu suất cao. Các chính sách khuyến khích cổ đông đầu tư, cùng với các nguồn tài trợ ưu đãi cho startup về công nghệ số, sẽ giúp DN mua hoặc thuê phần mềm từ nhà cung cấp khi còn gặp khó khăn về tài chính.

Thứ năm, tăng cường kết nối trong hoạt động chuyển đổi số giữa các cơ quan nhà nước, tổ chức liên quan, hiệp hội ngành công nghệ thông tin và hiệp hội logistics. Việc này sẽ thúc đẩy sự đồng bộ và hiệu quả hơn cho quá trình chuyển đổi số trên diện rộng.

5.2. Giải pháp cho doanh nghiệp

- Đối với DN sử dụng dịch vụ logistics

Các DN cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của chuyển đổi số, xem đây là yêu cầu tất yếu để tồn tại và phát triển trên thị trường cạnh tranh. Tập trung đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn cho nhân viên là điều kiện cần thiết. Ngoài ra, sự hợp tác giữa DN logistics, các hiệp hội chuyên ngành và trường đại học để xây dựng nền tảng tri thức bền vững là yếu tố cốt lõi.

- Đối với nhà cung cấp dịch vụ logistics

Khi thực hiện chuyển đổi số, các DN dịch vụ logistics cần thực hiện một sự chuyển đổi đồng bộ trên toàn hệ thống. Trọng tâm là xây dựng nền tảng số cho chuỗi logistics, tạo cầu nối giữa các bên liên quan như cảng, nhà vận chuyển, đại lý, công ty chuyển phát, kho bãi… Việc này không chỉ nhằm chia sẻ dữ liệu mà còn tăng cường tính sẵn có của chuỗi và tối ưu hóa hiệu quả vận hành.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu cung cấp cái nhìn tổng quan về chuyển đổi số trong ngành logistics, tình hình thực tế tại Việt Nam, các thách thức mà DN logistics trong nước đang đối mặt và đề xuất những giải pháp nhằm khắc phục những khó khăn đó.

Chuyển đổi số không chỉ mang lại cơ hội mà còn đặt ra thách thức lớn với các DN Việt Nam. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số và thương mại điện tử, các DN logistics đã bắt đầu nhận thức rõ tầm quan trọng của việc đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh ngày càng trở nên thiết yếu để nâng cao hiệu quả kinh tế và tối ưu hóa quy trình sản xuất cũng như chuỗi cung ứng. Chuyển đổi số giờ đây đã trở thành nhu cầu cấp bách để các DN vượt qua các thách thức hiện tại và thúc đẩy phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

An Thị Thanh Nhàn (2022). Thực trạng và giải pháp chuyển đổi số ngành Logistics Việt Nam, Tạp chí Công Thương, số 11 tháng 5/2022.

Bộ Công Thương (2025). Báo cáo Logistics Việt Nam 2025. Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.

FPT Digital (2022). Chuyển đổi số trong logistics: Cơ hội bức phá sau đại dịch, Truy cập tại https://digital.fpt.com.vn/linh-vuc/logistics-van-tai/chuyen-doi-so-trong-logistics.html.

Misa Amis (2022). Chuyển đổi số trong Logistics: Giải pháp toàn diện cho doanh nghiệp. Truy cập tại https://amis.misa.vn/62188/chuyen-doi-so.

Cisco (2019). Cisco APAC SMB Digital Maturity Index. Available at https://www.cisco.com/c/dam/m/en_sg/assests/pdfs/109566-d1-ebook.pdf.

Hackius N., Petersen M. (2017) Blockchain in logistics and supply chain: Trick or treat?, Hamburg University of Technology (TUHH), Institute of Business Logistics and General Management, Digitization in Supply Chain Management and Logistics.

Junge A., Verhoeven P., Reipert J. & Mansfield M. (2019). Trends and Strategies in Logistics: Pathway of Digital Transformation in Logistics - Best Practice Concepts and Future Developments, Berlin: Deutsche Nationalbibliothek.

MMH Staff (2020). New report illustrates digital transformation of supply chain management. Available at https://www.mmh.com/article/new_report_illustrates_digital_transformation_of_supply_chain_management/Supply_Chain_Management.

Nguyen Thi Yen et al. (2023). Digital transformation in logistics in Viet Nam, FTU Working Paper Series, 1(1).

United Cargo (2022). About e-WAB. Available at: https://www.unitedcargo.com/en/us/learn/e-AWB.html.

Ngày nhận bài: 15/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 01/04/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/04/2026

DIGITAL TRANSFORMATION IN LOGISTICS IN VIETNAM

● **NGUYEN THI KIM HIEP**
Ba Ria - Vung Tau University
Email: hiepntk@bvu.edu.vn

ABSTRACT:

Logistics is a high-value-added service sector that plays a fundamental role in facilitating trade and enhancing national economic competitiveness. In the context of rapid technological advancement and the Fourth Industrial Revolution, the logistics industry is presented with significant opportunities to improve operational efficiency, strengthen service quality, and contribute more substantially to economic growth through digital transformation. This study examines the digital transformation process of logistics enterprises in Vietnam and analyzes the key challenges and constraints they encounter during implementation. The findings provide a comprehensive assessment of the current state of digital transformation in the sector and identify practical solutions to support and accelerate the adoption of digital technologies within Vietnamese logistics enterprises.

Keywords: logistics, digital transformation, logistics industry.

ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU TIỀM NĂNG CHO SẢN PHẨM DƯA HẤU GÒ CÔNG BẰNG PHƯƠNG PHÁP AHP KẾT HỢP SWOT

● **ĐỖ TÂN KHOA**
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng
Email: khoadt@hiu.vn

TÓM TẮT:

Logistics là một ngành dịch vụ thiết yếu với giá trị gia tăng cao, đóng vai trò nền tảng trong thương mại hàng hóa và góp phần quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Trong bối cảnh bùng nổ công nghệ số và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, ngành logistics đang đứng trước nhiều cơ hội để bứt phá, đóng góp mạnh hơn cho nền kinh tế nếu việc chuyển đổi số được thúc đẩy nhanh chóng. Nghiên cứu quá trình chuyển đổi số trong logistics tại Việt Nam, đồng thời phân tích những khó khăn và thách thức trong logistics tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành logistics.

Từ khóa: logistics, chuyển đổi số, ngành logistics, kinh tế, công nghệ số.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, đẩy mạnh xuất khẩu được xác định là chủ trương quan trọng của Đảng và Nhà nước nhằm thúc đẩy công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Dưa hấu Gò Công (Tiền Giang) là sản phẩm chất lượng cao, trồng trên đất cát ven biển, với ruột đỏ tươi, chắc thịt, vị ngọt mặn đặc trưng. Với diện tích chuyên canh lớn gần 2.497 ha năm 2023, năng suất bình quân của Dưa hấu Gò Công đạt 24,1 tấn/ha, chủ yếu tiêu thụ nội địa và xuất khẩu hạn chế sang Trung Quốc, UAE, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ (Tuấn Anh, 2025). Có thể thấy, ngành xuất khẩu mặt hàng nông sản dưa hấu vẫn tồn tại nhiều hạn chế về giá cả, quy trình giao thương, logistics và tiếp cận thị trường.

Cũng chính vì vậy, nghiên cứu nhằm hướng tới nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển thị trường xuất khẩu dưa hấu Gò Công, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững ngành dưa hấu địa phương. Mục tiêu cụ thể: (1) Xác định, phân tích thị trường mục tiêu và xây dựng chiến lược thâm nhập; (2) Đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đa dạng hóa sản phẩm, xây dựng thương hiệu; (3) Đặt mục tiêu doanh thu, tối ưu chi phí, tăng lợi nhuận và mở rộng thị trường. Về lý luận, nghiên cứu bổ sung cơ sở khoa học cho việc áp dụng mô hình SWOT - AHP trong phân tích và đề

xuất giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu nông sản. Về thực tiễn, góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu, nâng cao thu nhập nông dân, tạo việc làm, thu hút đầu tư; nâng vị thế dưa hấu Gò Công trên thị trường quốc tế và hỗ trợ doanh nghiệp, chính quyền địa phương xây dựng chiến lược phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu vận hành và quản trị chuỗi cung ứng, việc ứng dụng các mô hình ra quyết định đa tiêu chí (MCDM) như TOPSIS, DEA, ANP (Kangas et al., 2001), và đặc biệt là AHP đóng vai trò then chốt trong việc hệ thống hóa các yếu tố định tính lẫn định lượng. Phương pháp AHP ưu việt nhờ quy trình so sánh cặp và kiểm tra tính nhất quán, hỗ trợ đắc lực trong việc lựa chọn nhà cung cấp 3PL (Fahrettin Eldemir, 2016) hoặc phân định các tác nhân gây thất thoát thực phẩm (Okan Tuna, 2021). Đáng chú ý, sự tích hợp giữa SWOT và AHP đã tạo nên bước đột phá (Kerem Toker, 2012), (Mikko Kurttila, 2017), khắc phục tính chủ quan của mô hình chiến lược truyền thống bằng cách định lượng hóa trọng số các yếu tố nội lực và ngoại vi. Cách tiếp cận hỗn hợp này không chỉ tăng cường tính chính xác cho các quyết định Logistics mà còn cung cấp khung lý thuyết khoa học để tối ưu hóa chiến lược trong môi trường chuỗi cung ứng biến động.

2.2. Khoch tiếp cận hỗn hợp

Nghiên cứu tập trung lấp đầy khoảng trống tri thức bằng cách tích hợp đồng bộ các yếu tố kỹ thuật, vận hành và thị trường vào một mô hình hỗ trợ quyết định đa tiêu chí cho vùng trồng đặc thù Gò Công. Thông qua sự kết hợp giữa phân tích thực trạng logistics với phương pháp luận SWOT - AHP, đề tài chuyển đổi các nhận định định tính thành trọng số định lượng để xếp hạng thị trường mục tiêu. Cách tiếp cận hệ thống này cung cấp cơ sở khoa học vững chắc giúp tối ưu hóa chiến lược xuất khẩu, nâng cao giá trị thặng dư và vị thế cạnh tranh bền vững cho nông sản Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp phân tích SWOT

Mô hình SWOT đóng vai trò là khung phân tích hệ thống nhằm định vị năng lực cạnh tranh của chuỗi giá trị dưa hấu tại Gò Công. Thông qua việc đối soát giữa các nhân tố nội tại (điểm mạnh, điểm yếu) và biến số ngoại vi (cơ hội, thách thức), mô hình cho phép nhận diện các lợi thế về công nghệ, thương hiệu cũng như những rào cản về chi phí và quản trị. Việc áp dụng SWOT cung cấp nền tảng dữ liệu quan trọng để dự báo rủi ro thị trường và rào cản pháp lý, từ đó thiết lập các giải pháp chiến lược tối ưu hóa hiệu quả xuất khẩu (Nixon, 2010).

3.2. Phương pháp AHP

Bằng cách thực hiện so sánh cặp giữa các tiêu chí (C_1, C_2,…, C_n) và các phương án (PA_1, PA_2,…, PAm). Sau đó, AHP định lượng hóa các đánh giá chủ quan thành trọng số ưu tiên. Quy trình tính toán này cho phép xác định phương án tối ưu dựa trên mức độ thỏa mãn mục tiêu tổng thể một cách khoa học và logic. Quy trình AHP được thực hiện qua các bước chuẩn hóa toán học nghiêm ngặt. Đầu tiên, thiết lập ma trận so sánh cặp dựa trên thang đo điểm của (SAATY, 1987) (1 - 9). Trọng số ưu tiên (w_i) được xác định bằng cách bình quân hóa các giá trị đã chuẩn hóa theo hàng từ ma trận cột. Một bước bắt buộc trong nghiên cứu khoa học là kiểm tra tính logic của dữ liệu thông qua tỷ số nhất quán (CR). Giá trị CR ≤ 10% được xem là đạt yêu cầu, đảm bảo các đánh giá từ chuyên gia không mang tính ngẫu nhiên. Ngược lại, nếu chỉ số này vượt ngưỡng, ma trận so sánh cần được tái thiết lập để đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác cho các quyết định chiến lược trong chuỗi cung ứng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả và thảo luận

Với quy mô 1.000 ha, Gò Công là vùng nguyên liệu chiến lược. Việc chuẩn hóa quy trình logistics khép kín kết hợp kiểm soát nghiêm ngặt các chỉ số kỹ thuật theo thời vụ giúp tối ưu hóa chuỗi giá trị và nâng cao năng lực cạnh tranh cho dưa hấu xuất khẩu.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Áp dụng phương pháp SWOT (Bảng 1)

4.2.2. Áp dụng phương pháp AHP

Từ ma trận SWOT, nghiên cứu xác định lại các tiêu chí đánh giá chính, bao gồm: chất lượng, giá, vận chuyển, canh tác và dịch vụ. Đồng thời, xác định 3 thị

Bảng 1. Ma trận phân tích SWOT về xuất khẩu dưa hấu tại Gò Công

4 tiêu chí	Đặc điểm
Strengths	Điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa phù hợp. Nguồn lao động dồi dào và giá rẻ. Diện tích đất trồng lớn.
Weaknesses	Thiếu công nghệ sau thu hoạch (hao hụt cao). Hạ tầng logistics chưa phát triển. Nhận thức thương hiệu thấp trên thị trường quốc tế.
Opportunities	Nhu cầu tiêu thụ dưa hấu ngày càng tăng (đặc biệt châu Á). Các hiệp định thương mại tự do. Phát triển thương mại điện tử. Nhu cầu về thực phẩm an toàn và trái cây tươi.
Threats	Biến đổi khí hậu ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng. Dịch bệnh và biến động giá cả. Rào cản phi thuế quan và tiêu chuẩn chất lượng cao. Cạnh tranh gay gắt từ các nước xuất khẩu khác và cạnh tranh nội địa.

trường tiềm năng là Trung Quốc, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Trong đó: A: Nhật Bản; B: Hoa Kỳ và C: Trung Quốc. (Bảng 2)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.109078}{0.9} = 0.097391 < 10\% \text{ đạt yêu cầu}$$

Bảng 2. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí có trọng số

Tiêu chí chính	Chất lượng	Giá	Vận chuyển	Canh tác	Dịch vụ	Trọng số
Chất lượng	0.544159	0.591873	0.504716	0.347490	0.393939	0.476436
Giá	0.235802	0.246614	0.367066	0.347490	0.282828	0.295960
Vận chuyển	0.089182	0.064589	0.076472	0.220077	0.161616	0.122387
Canh tác	0.060462	0.043294	0.024471	0.057915	0.111111	0.059451
Dịch vụ	0.070395	0.053629	0.027275	0.027027	0.050505	0.045766
Trọng số	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 3. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí chất lượng

CHẤT LƯỢNG	A	B	C	Trọng số
A	0.090909	0.189189	0.400000	0.226699
B	0.454545	0.135135	0.100000	0.229894
C	0.454545	0.675676	0.500000	0.543407
Tổng	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
CR = 0.070077				

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 4. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí giá

GIÁ	A	B	C	Trọng số
A	0.090909	0.189189	0.400000	0.226699
B	0.454545	0.135135	0.100000	0.229894
C	0.454545	0.675676	0.500000	0.543407
Tổng	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
CR = 0.022293				

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 5. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí vận chuyển

VẬN CHUYỂN	A	B	C	Trọng số
A	0.07143	0.25	0.12195	0.14779
B	0.57143	0.125	0.14634	0.28092
C	0.35714	0.625	0.73171	0.57128
Tổng	1	1	1	1
CR= 0.060531				

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 6. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí canh tác

CANH TÁC	A	B	C	Trọng số
A	0.071429	0.069767	0.200000	0.113732
B	0.357143	0.348837	0.600000	0.435327
C	0.571429	0.581395	0.200000	0.450941
Tổng	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
CR= 0.057366				

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 7. Ma trận chuẩn hóa tiêu chí dịch vụ

DỊCH VỤ	A	B	C	Trọng số
A	0.111111	0.363636	0.111111	0.195286
B	0.333333	0.090909	0.222222	0.215488
C	0.555556	0.545455	0.666667	0.589226
Tổng	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
CR = 0.029636				

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

Bảng 8. Nhân ma trận tiêu chí với vecto có độ ưu tiên

	CHẤT LƯỢNG	GIÁ	VẬN CHUYỂN	CANH TÁC	DỊCH VỤ	TỔNG
W_j	0.476436	0.295960	0.122387	0.059451	0.045766	1.000000
A	0.226690	0.193152	0.147793	0.113732	0.195286	0.198955
B	0.229894	0.250215	0.280923	0.435327	0.215488	0.253707
C	0.543407	0.556632	0.571283	0.450941	0.589226	0.547332

Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu

A = 0.476436*0.226690 + 0.295960*0.193152 + 0.122387*0.147793 + 0.059451*0.113732 + 0.045766*0.195286 = 0.198955

B = 0.476436*0.229894 + 0.295960*0.250215 + 0.122387*0.280923 + 0.059451*0.435327 + 0.045766*0.215488 = 0.253707

C = 0.476436*0.543407 + 0.295960*0.556632 + 0.122387*0.571283 + 0.059451*0.450941 + 0.045766*0.589226 = 0.547332 => MAX

Dựa trên nội dung Bảng 8, tác giả nhận thấy thị trường Trung Quốc hội tụ lợi thế cạnh tranh vượt trội nhờ quy mô tiêu dùng lớn và sự tương thích về thị hiếu đối với dưa hấu Gò Công. Lợi thế địa chính trị giúp tối ưu hóa chi phí và thời gian vận chuyển đa phương thức. Kết hợp cùng các hiệp định FTA và kinh nghiệm giao thương lâu năm, đây là thị trường mục tiêu chiến lược giúp gia tăng hiệu quả xuất khẩu thông qua việc tận dụng ưu đãi thuế quan và quy trình hải quan thuận lợi.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu ứng dụng mô hình kết hợp SWOT - AHP đã xác định chất lượng, giá cả và năng lực vận hành logistics là các tiêu chí cốt lõi định hình hiệu quả xuất khẩu. Kết quả xếp hạng khẳng định Trung Quốc là thị trường chiến lược nhờ ưu thế về địa chính trị và sự tương thích thị hiếu. Để tối ưu hóa chuỗi giá trị, tác giả đề xuất mô hình liên kết 3 bên (Nhà nước, doanh nghiệp và nông dân) tập trung vào: Chuẩn hóa giống và kỹ thuật canh tác GlobalGAP; đầu tư công nghệ sau thu hoạch nhằm giảm tỷ lệ hao hụt; và hiện đại hóa hạ tầng logistics xuyên biên giới. Việc xây dựng chuỗi cung ứng khép kín và tăng cường xúc tiến thương mại là giải pháp then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho thương hiệu dưa hấu Gò Công ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Trần Tuấn Anh, Nguyễn Văn Mãnh, Nguyễn Văn An, Nguyễn Thị Hương, Trần Kim Ngọc, Hoàng Thị Tuyết & Trần Phương Ly (2025). Đánh giá khả năng thích ứng của một số giống dưa hấu trong điều kiện đất bị xâm nhập mặn tại tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam, 1(161), 118-122.

Kangas, J., Pesonen, M., Kurttila, M., & Kajanus, M. (2001). A'WOT: Integrating the AHP with SWOT analysis. In Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP) (pp. 1-6). Berne, Switzerland.

Fahrettin Eldemir, F. (2016). Third Party Logistics (3PL) Provider Selection with AHP Application. Third Party Logistics (3PL) Provider Selection with AHP Application, 2016, 3.

Okan Tuna, O. (2021). Investigating logistics-related food loss drivers: A study on fresh fruit and vegetable supply chain. Investigating logistics-related food loss drivers: A study on fresh fruit and vegetable supply chain, 2021, 1.

Kerem Toker, K. (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm. Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm, 2012, 2.

Mikko Kurttila, M. (2017). An AHP-based framework for logistics operations in distribution centre. An AHP-based framework for logistics operations in distribution centre, 2017, 2.

SAATY, R. W. (1987). THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS-WHAT IT IS AND HOW IT IS USED . Math Modelling, 161-176.

Nixon, M. M. (2010). Exploring SWOT analysis - where are we now? A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, 2020, 215-251.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2026

ASSESSING POTENTIAL EXPORT MARKETS FOR GO CONG WATERMELONS USING AHP AND SWOT ANALYSIS

● **DO TAN KHOA**
Hong Bang International University
Email: khoadt@hiu.vn

ABSTRACT:

This study evaluates and identifies potential export markets for Go Cong watermelons in Tien Giang province by applying an integrated model that combines the Analytic Hierarchy Process (AHP) and the SWOT matrix. Drawing on export data from 2021 to 2023, together with an analysis of internal and external environmental factors, including natural conditions, logistics infrastructure, and product-specific technical characteristics, the study develops a system of evaluation criteria comprising quality, price, transportation capacity, services, and cultivation techniques. The weighted results generated from the SWOT-AHP model indicate that China is currently the most promising and suitable export market for Go Cong watermelons. The main scientific contribution of this study lies in constructing a quantitative framework for structuring strategic factors, thereby providing an objective basis for managers and enterprises in selecting and formulating export market strategies

Keywords: watermelon exports, SWOT, Analytic Hierarchy Process, logistics system.

LIÊN KẾT VÙNG TRONG SẢN XUẤT, CHẾ BIẾN VÀ TIÊU THỤ LÚA GẠO Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● **NGUYỄN TIẾN DŨNG[1] - BÙI KIM TÚ[1]**
[1]Viện Kinh tế Chính trị quốc tế, Trường Đại học Tài chính-Marketing
Email: tiendung@ufm.edu.vn

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích thực trạng và kết quả liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long, tập trung nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ. Trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp số liệu thống kê và so sánh, bài viết làm rõ những kết quả đạt được, nguyên nhân và các hạn chế còn tồn tại. Từ đó, nghiên cứu đề xuất định hướng và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả liên kết vùng, góp phần phát triển bền vững ngành lúa gạo trong bối cảnh hội nhập kinh tế và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Từ khóa: liên kết vùng, sản xuất, chế biến, tiêu thụ, lúa gạo.

1. Đặt vấn đề

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là 1 trong 6 vùng kinh tế - xã hội trọng điểm (KT-XH) của cả nước. Sau 18 năm thực hiện Nghị quyết số 21-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX; Kết luận số 28-KL/TW của Bộ Chính trị khóa XI, toàn Vùng đã đạt được nhiều kết quả, thành tựu quan trọng về phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, cũng như bảo đảm quốc phòng, an ninh. Theo toàn văn bài phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị toàn quốc quán triệt, triển khai thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa XIII: "Vùng ĐBSCL có nhiều tiềm năng, lợi thế cho phát triển; là vùng sản xuất và xuất khẩu lương thực, thực phẩm, thủy hải sản và trái cây lớn nhất của cả nước; đóng góp khoảng 50% sản lượng lúa, 95% lượng gạo xuất khẩu, gần 65% sản lượng thủy sản nuôi trồng, 60% lượng cá xuất khẩu và gần 70% các loại trái cây của cả nước; là khu vực có hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt và nhiều vườn cây, rừng cây rộng lớn, với 4 khu dự trữ sinh quyển, vườn quốc gia, khu bảo tồn tự nhiên được công nhận là khu Ramsar của thế giới, (bao gồm: Vườn quốc gia Tràm Chim - Đồng Tháp; Vườn quốc gia Mũi Cà Mau; Vườn quốc gia U Minh Thượng - Kiên Giang; và Làng Sen - Long An) rất thuận tiện cho phát triển kinh tế du lịch. Đồng thời, trong Vùng cũng có nhiều tiềm năng về dầu khí và năng lượng tái tạo, như: Năng lượng gió, năng lượng mặt trời, năng lượng thủy triều,..." (BĐT, 2022).

Tuy nhiên, KT - XH của Vùng vẫn còn gặp một số khó khăn, thách thức, phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế vốn có. Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 02/04/2022 của Bộ Chính trị khóa XIII nêu rõ: "Tăng trưởng kinh tế vùng đang chậm lại. Công nghiệp, nhất là công nghiệp công nghệ cao phát triển chậm. Xuất khẩu có xu hướng giảm, chủ yếu là xuất khẩu các sản phẩm nông, thủy sản giá trị gia tăng thấp. Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài

còn hạn chế. Khoa học - công nghệ (KH - CN) và đổi mới sáng tạo chưa trở thành động lực tăng năng suất và nâng cao năng lực cạnh tranh của vùng" (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2022). Những hạn chế đó có nhiều nguyên nhân, như: xuất phát điểm của vùng thấp so với các vùng kinh tế trọng điểm khác, tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu và xâm nhập mặn, tính nhỏ lẽ, manh mún của nền sản xuất nông nghiệp cá thể lạc hậu,... Trong đó, nguyên nhân nổi cộm nhất vẫn là: vấn đề đầu ra của hàng hóa nông sản (mà chủ lực là lúa gạo) luôn gặp những khó khăn muôn thuở là "được mùa thì mất giá và ngược lại" là do tính tự phát của nền sản xuất nhỏ lẻ, thiếu liên kết giữa sản xuất, chế biến và tiêu thụ,... Vì vậy, bài viết đánh giá thực trạng về liên kết vùng (LKV) trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo những năm vừa qua để đề xuất giải pháp tăng cường LKV trong tiêu thụ lúa gạo ở ĐBSCL là cần thiết.

2. Thực trạng liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo ở đồng bằng sông Cửu Long (trường hợp nghiên cứu ở TP. Cần Thơ)

2.1. Tình hình liên kết trong sản xuất lúa và xuất khẩu gạo ở TP. Cần Thơ

2.1.1. Kết quả sản xuất lúa ở TP. Cần Thơ

Năm 2024, diện tích gieo trồng lúa của TP. Cần Thơ là 216.215 ha, giảm 21,111 ha so năm 2018 (229.900 ha), trong đó, cơ cấu giống lúa chất lượng cao và lúa thơm chiếm hơn 75% diện tích sản xuất; Năng suất lúa ở TP. Cần Thơ nằm trong tốp dẫn đầu toàn vùng ĐBSCL và sản lượng năm 2024 đạt trên 1,36 triệu tấn, tương đương năm 2020. Cơ cấu giống chuyển dịch mạnh, năm 2024 cơ cấu giống chất lượng cao, giống thơm đặc sản đạt trên 95% (Cục Thống kê TP. Cần Thơ, 2025) (Bảng 1).

2.1.2. Kết quả xuất khẩu gạo ở TP. Cần Thơ giai đoạn 2020-2024

Thị trường xuất khẩu gạo của các tỉnh, thành phố vùng ĐBSCL tập trung nhiều nhất ở châu Á 54%, châu Mỹ 20,6%, các nước khu vực châu Âu 15%, châu Phi 8% và châu Úc 2,4%. Một số thị trường có kim ngạch xuất khẩu lớn như Trung Quốc, Malaysia, Philipines, Nhật Bản và các quốc gia khu vực Trung Đông,... Riêng TP. Cần Thơ Giá trị xuất khẩu gạo năm 2024 đạt 521 triệu USD, tăng 52,34% so với năm 2020 (Cục Thống kê TP. Cần Thơ, 2025). Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm vẫn ở mức cao (9,2%/năm), gạo được xem là ngành hàng chủ lực; kim ngạch xuất khẩu của ngành chiếm hơn 30% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của thành phố (trong đó có sự đóng góp của hơn 40 DN đủ điều kiện xuất khẩu, theo Nghị định 107 của Chính phủ về kinh doanh xuất khẩu gạo)(Nguyễn Ngọc Quang, 2018). (Bảng 1).

2.2. Tình hình liên kết giữa DN, HTX, thương lái với nông dân trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo của TP. Cần Thơ

2.2.1. Những kết quả đạt được

Có được kết quả trong sản xuất và tiêu thụ lúa gạo như đã phân tích ở trên của các địa phương trong vùng ĐBSCL (trường hợp nghiên cứu ở TP. Cần Thơ) đó là nhờ nhiều DN tại các địa phương đang đẩy mạnh liên kết sản xuất với nông dân, HTX để xây dựng vùng nguyên liệu ổn định cho công nghiệp xay sát, chế biến, đáp ứng đơn hàng xuất khẩu trong các năm vừa qua. Ở TP. Cần Thơ luôn có khoảng 107 DN tham gia liên kết bao tiêu sản phẩm cho nông dân (trong đó có 40 doanh nghiệp xuất khẩu được Bộ Công Thương cấp giấy đủ điều kiện xuất khẩu). Sản lượng liên kết thu mua, xay xát và chế biến gạo bình quân (2020-2024) hơn 3,8

Bảng 1. Kết quả sản xuất lúa và xuất khẩu lúa gạo ở TP. Cần Thơ giai đoạn 2020-2024

STT	Năm	Sản xuất		Xuất khẩu	
		Diện tích (Ha)	Sản lượng (Tấn)	Sản lượng (1000 tấn)	Kim ngạch (Triệu USD)
1	2020	225.142	1.365.923	903	403
2	2021	222.999	1.389.207	794	353
3	2022	222.376	1.413.242	738	330
4	2023	216.385	1.366.659	895	423
5	2024	216.215	1.326.321	977	521

Nguồn: Tổng hợp từ Cục Thống kê TP. Cần Thơ (2025).

triệu tấn/năm; Ngành xay xát và chế biến lúa gạo đã góp phần quan trọng trong phát triển công nghiệp cũng như nền kinh tế của thành phố; sản xuất nhiều mặt hàng (gạo thơm, gạo chất lượng cao, gạo sạch) đem lại nguồn ngoại tệ lớn cho thành phố và giải quyết đầu ra ổn định cho nông dân trồng lúa. Ngành công nghiệp xay xát và chế biến gạo là ngành phát triển mạnh của TP. Cần Thơ, đảm bảo nhu cầu cung ứng lương thực (thương mại nội địa) và xuất khẩu đến nhiều quốc gia trên thế giới (Nguyễn Ngọc Quang, 2018). Các DN hiện nay đã quan tâm nhiều đến đầu tư đổi mới công nghệ, quản lý chất lượng sản phẩm, từng bước chuyển dịch đầu tư các nhà máy gần vùng nguyên liệu hoặc vùng nông thôn, thuận lợi về đường thủy; góp phần thay đổi diện mạo khu vực nông thôn của TP. Cần Thơ.

2.2.2. Những tồn tại, hạn chế

Qua phân tích thực trạng về liên kết trong tiêu thụ lúa gạo ở Cần Thơ ta thấy bên cạnh những kết quả đạt được. Trong khi thực hiện liên kết ở các khâu chủ yếu như: sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo vẫn còn một số hạn chế nhất định. Cụ thể như sau:

- *Một là,* cơ chế liên kết chưa rõ ràng, thiếu tính ưu tiên: Nhiều văn bản có liên quan thúc đẩy LKV đã ra đời nhưng chưa thật rõ tính ưu tiên và các mục tiêu ưu tiên của liên kết dẫn đến khó thực hiện trên thực tế.

- *Hai là,* tổ chức bộ máy điều phối vùng thiếu hiệu quả: Qua thực tiễn CQĐP ở TP. Cần Thơ thường phân công các ngành chức năng có liên quan để triển khai thực hiện các vấn đề liên quan đến liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo nội địa cũng như xuất khẩu gạo đi các thị trường bên ngoài.

- *Ba là,* năng lực bộ máy thực thi còn hạn chế: Một hạn chế quan trọng là khâu thực thi các chính sách. Bên cạnh việc bản thân chính sách còn có khiếm khuyết, thực hiện chính sách cũng chưa được tốt do phân công phân nhiệm đầu mối chưa rõ ràng, năng lực thực thi của các bộ máy cụ thể còn hạn chế, thông tin chưa được đầy đủ, cập nhật, chưa được chia sẻ đầy đủ theo một cơ chế thường xuyên.

- *Bốn là,* nguồn lực tài chính cho thực hiện các mục tiêu liên kết còn thiếu: chưa rõ nguồn lực thực hiện cho các dự án LKV lấy ở đâu (ví dụ trường hợp của theo QĐ 593), bản thân nguồn lực của địa phương thì còn rất hạn chế vì chỉ có một mình TP. Cần Thơ là tự cân đối được ngân sách, 12 tỉnh còn lại của vùng đều phải hưởng hỗ trợ ngân sách từ Trung ương.

3. Nguyên nhân của những kết quả đạt được và tồn tại hạn chế trong liên kết sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo ở đồng bằng sông Cửu Long (trường hợp nghiên cứu ở TP. Cần Thơ)

3.1. Nguyên nhân của những kết quả đạt

Qua phân tích thực trạng về liên kết trong tiêu thụ lúa gạo ở Cần Thơ ta thấy kết quả tương đối tích cực (như đã phân tích ở trên). Nguyên nhân của kết quả đó chủ yếu là do:

(i) Số lượng các thỏa thuận liên kết về tiêu thụ sản phẩm cho nông dân ở Cần Thơ tăng qua từng năm;

(ii) Chất lượng liên kết vùng (LKV) được thể hiện trong phát triển các ngành và lĩnh vực phục vụ sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo đạt nhiều kết quả quan trọng;

(iii) Qua phân tích thực trạng cho thấy, chính quyền địa phương ở Cần Thơ và đã chủ động đề ra các chủ trương, chính sách để tăng cường khuyến khích các DN, hợp tác xã và thương lái đứng ra ký kết các hợp đồng để liên kết bao tiêu, tiêu thụ sản phẩm cho nông dân ngay từ đầu vụ;

(iv) Khung pháp lý về LKV trong tiêu thụ lúa gạo được các chủ thể LKV là Cần Thơ quy định tương đối đầy đủ, rõ ràng, nhất quán và đảm bảo hiệu lực thực thi cao;

(v) Bộ máy chỉ đạo công tác liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản nói chung (trong đó có lúa gạo) của Cần Thơ luôn được quan tâm củng cố, hoàn thiện để tăng cường hiệu quả hoạt động thúc đẩy, tạo sự tin tưởng của LKV trong tiêu thụ lúa gạo.

3.2. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế

Bên cạnh nguyên nhân của những kết quả đạt được như trên. Liên kết trong tiêu thụ lúa gạo ở Cần Thơ vẫn còn một số hạn chế nhất định, mà nguyên nhân chủ yếu là:

(i) Cơ chế liên kết chưa rõ ràng, thiếu tính ưu tiên: Nhiều văn bản có liên quan thúc đẩy LKV đã ra đời nhưng chưa thật rõ tính ưu tiên và các mục tiêu ưu tiên của liên kết dẫn đến khó thực hiện trên thực tế;

(ii) Tổ chức bộ máy điều phối vùng thiếu hiệu quả: Qua thực tiễn CQĐP ở TP. Cần Thơ thường phân công các ngành chức năng có liên quan để triển khai thực hiện các vấn đề liên quan đến liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo nội địa cũng như xuất khẩu gạo đi các thị trường bên ngoài;

(iii) Năng lực bộ máy thực thi còn hạn chế: Một hạn chế quan trọng là khâu thực thi các chính sách. Bên cạnh việc bản thân chính sách còn có khiếm khuyết, thực hiện chính sách cũng chưa được tốt do phân công phân nhiệm đầu mối chưa rõ ràng, năng lực thực thi của các bộ máy cụ thể còn hạn chế, thông tin chưa được đầy đủ, cập nhật, chưa được chia sẻ đầy đủ theo một cơ chế thường xuyên.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

4.1. Kết luận

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là 1 trong 6 vùng kinh tế - xã hội (KT - XH) trọng điểm của cả nước. Sau 18 năm thực hiện Nghị quyết số 21-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX; Kết luận số 28-KL/TW của Bộ Chính trị khóa XI, toàn vùng đã đạt được nhiều kết quả, thành tựu quan trọng về phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, cũng như bảo đảm quốc phòng, an ninh. Tuy nhiên, KT - XH của vùng vẫn còn gặp một số khó khăn, thách thức, phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế vốn có. Trong đó, vấn đề đầu ra của hàng hóa nông sản (mà chủ lực là lúa gạo) luôn gặp những khó khăn do tính tự phát của nền sản xuất nhỏ lẻ thiếu liên kết giữa sản xuất, chế biến và tiêu thụ,...

Để góp phần khắc phục những bất cập như đã nêu trên, bài viết phân tích thực trạng trong liên kết sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo và nguyên nhân (trường hợp nghiên cứu ở thành phố Cần Thơ). Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất phương hướng nhiệm vụ để khắc phục những tồn tại hạn chế, đồng thời phát huy những kết quả đạt được để nâng cao hiệu quả liên kết vùng trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo cho vùng đồng bằng sông Cửu Long những năm sắp tới.

4.2. Hàm ý chính sách

Qua phân tích những kết quả đạt được cũng như nguyên nhân của quá trình thực hiện LKV trong tiêu thụ lúa gạo ở vùng ĐBSCL (trường hợp nghiên cứu ở TP. Cần Thơ). Nhằm tiếp tục phát huy những kết quả đã đạt được, bài viết kiến nghị Chính quyền các địa phương thực hiện một số chính sách để nâng cao hiệu quả LKV trong tiêu thụ lúa gạo ở ĐBSCL những năm tới.

Thứ nhất là phương hướng về số lượng liên kết. Số lượng liên kết nói lên cường độ liên kết, để nâng cao cường độ LKV, chính quyền địa phương trong vùng cần lưu ý tăng cường xây dựng các mô hình liên kết theo chuỗi giá trị, mô hình logistics, mô hình liên kết dọc, liên kết ngang từ khâu sản xuất, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm, nhằm mang lại hiệu quả về kinh tế, xã hội, môi trường, nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm nông sản (trong đó có lúa gạo) trong Vùng.

Thứ hai là phương hướng về nâng cao chất lượng liên kết. Trong SXNN các tỉnh, thành phố cần quan tâm thúc đẩy liên kết "4 nhà", mà trước hết là mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản. Đồng thời, các địa phương cần tích cực triển khai thực hiện các nhiệm vụ và dự án về chế biến, tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi giá trị đối với lúa gạo và một số mặt hàng nông nghiệp, qua đó nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh để PTBV vùng ĐBSCL trong điều kiện BĐKH.

Thứ ba là phương hướng về tăng cường động cơ liên kết. Để nâng cao động cơ LKV, các tỉnh, thành phố cần quan tâm hợp tác và liên kết trong xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên. Đồng thời, các tỉnh, thành phố cần chú ý xây dựng các quy hoạch ưu tiên đến các yếu tố BĐKH, mô hình ngập lụt, sụt lún đất, mô hình thoát nước bền vững, xử lý nước thải phi tập trung,... để từ đó tạo ra sức hút cho đầu tư phát triển công nghiệp chế biến nông sản cho người dân và DN trong điều kiện BĐKH. Qua đó làm tăng hiệu quả kinh tế trong tiêu thụ nông sản (trong đó có lúa gạo) của Vùng.

Thứ tư là phương hướng về khung pháp lý về LKV trong tiêu thụ lúa gạo. Trong thời gian tới, chính quyền địa phương các tỉnh, thành phố trong vùng ĐBSCL cần chủ động phối hợp với Bộ, Ngành TW căn cứ vào chức năng nhiệm vụ mà cụ thể hóa các quyết định của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định số 593/QĐ-TTg, ngày 6-4-2016, "Ban hành Quy chế thí điểm liên kết phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bằng sông Cửu Long giai đoạn 2016-2020"; Nghị quyết của Chính phủ số 120/NQ-CP, ngày 17-11-2017, "Về phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long thích ứng với biến đổi khí hậu",...). Để qua, đó tạo hành lang pháp lý cho hoạt động LKV mà phát huy hiệu quả các nguồn lực của các địa phương để PTBV vùng ĐBSCL trong điều kiện BĐKH.

Thứ năm là phương hướng về bộ máy liên kết vùng. Chính phủ và các Bộ, Ngành TW cần quan tâm hỗ trợ để các ban điều phối vùng tiếp tục phát huy cơ chế kết nối các địa phương trong hợp tác phát triển.

Qua đó, tạo sự chuyển biến từ nhận thức đến hành động cụ thể trong liên kết sản xuất, liên kết chế biến và liên kết tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác, khi ý thức LKV của chính quyền địa phương trong vùng được nâng lên sẽ tạo sự đồng thuận và ủng hộ thực hiện của DN, người dân trong vùng. Từ đó, sẽ phát huy hiệu quả các nguồn lực của các địa phương để PTBV vùng ĐBSCL trong điều kiện BĐKH ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đảng Cộng sản Việt Nam (2022). Nghị quyết số 13-NQ/TW về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Cục Thống kê TP. Cần Thơ (2025). Niên giám thống kê TP. Cần Thơ năm 2024.

BĐT (2022). Toàn văn bài phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại hội nghị toàn quốc quán triệt, triển khai thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa XIII. https://baodantoc.vn/toan-van-bai-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-toan-quoc-quan-triet-trien-khai-thuc-hien-nghi-quyet-so-13-nqtw-cua-bo-chinh-tri-khoa-xiii-1650622935525.htm

Nguyễn Ngọc Quang (2018). Thực trạng ngành lúa gạo đồng bằng sông Cửu Long giai đoạn năm 2010-2015- nhìn từ góc độ chuỗi giá trị. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. 03: 52-63.

Ngày nhận bài: 05/04/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/04/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 04/05/2026

REGIONAL LINKAGES IN RICE PRODUCTION, PROCESSING, AND CONSUMPTION IN THE MEKONG DELTA

● **NGUYEN TIEN DUNG[1]***
● **BUI KIM TU[1]**
[1]Institute of International Political Economy,
University of Finance and Marketing
*Email: tiendung@ufm.edu.vn

ABSTRACT:

This study analyzes the current state and outcomes of linkages in rice production, processing, and consumption in the Mekong Delta, with a focus on the case of Can Tho. Using analytical methods, statistical data synthesis, and comparative analysis, the study clarifies key achievements, underlying causes, and persistent limitations in the development of these linkages. On this basis, it proposes directions and solutions to enhance the effectiveness of regional cooperation, thereby contributing to the sustainable development of the rice industry amid economic integration and climate change adaptation.

Keywords: regional linkage, production, processing, consumption, rice.

QUY TẮC XUẤT XỨ TRONG CÁC FTA VÀ MỨC ĐỘ TẬN DỤNG ƯU ĐÃI CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

● **TRẦN PHƯƠNG TÂM AN**
Khoa Pháp luật Kinh tế - Trường Đại học Luật Hà Nội

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, các Hiệp định thương mại tự do (FTA) đã mở ra dư địa lớn cho xuất khẩu Việt Nam thông qua ưu đãi thuế quan. Tuy nhiên, để hiện thực hóa những lợi ích này, doanh nghiệp phải đáp ứng các quy tắc xuất xứ, yếu tố quyết định khả năng tiếp cận ưu đãi. Thực tế cho thấy, mức độ tận dụng các ưu đãi từ FTA của doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Bài viết tập trung phân tích mối quan hệ giữa quy tắc xuất xứ và mức độ tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp xuất khẩu, đồng thời đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả khai thác các FTA trong thời gian tới.

Từ khóa: quy tắc xuất xứ, FTA, ưu đãi thuế quan, xuất khẩu, doanh nghiệp Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, Việt Nam đã đàm phán và ký kết 17 FTA, trong đó có các FTA thế hệ mới như EVFTA, CPTPP, RCEP. Đây là nỗ lực lớn của Chính phủ và các Bộ, ngành nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp mở rộng quan hệ thương mại với các đối tác trên thế giới, qua đó thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế, tạo điều kiện tiếp cận các ưu đãi thuế quan theo cam kết.

Một trong những nội dung quan trọng nhất của các FTA là lộ trình cắt giảm hoặc xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với hàng hóa đủ điều kiện áp dụng. Ưu đãi thuế quan là cơ hội quan trọng để giảm chi phí, hạ giá bán và nâng cao năng lực cạnh tranh tại thị trường nhập khẩu. Các cam kết này chỉ thực sự chuyển hóa thành lợi ích thực tế khi hàng hóa xuất khẩu đáp ứng được các tiêu chí do hiệp định đặt ra. Trong đó, quy tắc xuất xứ giữ vai trò trung tâm, đây là căn cứ trực tiếp để xác định hàng hóa có được hưởng ưu đãi hay không.

2. Cơ sở lý luận

Trong hệ thống thương mại quốc tế hiện đại, các FTA ngày càng phát triển cả về số lượng và phạm vi điều chỉnh, tạo nên mạng lưới liên kết thương mại ngày càng sâu rộng giữa các quốc gia. Trong bối cảnh đó, quy tắc xuất xứ là một nội dung quan trọng, bởi đây là căn cứ để xác định nguồn gốc quốc gia của hàng hóa. Theo Hiệp định về Quy tắc xuất xứ của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), quy tắc xuất xứ là các luật, quy định và quyết định hành chính có tính áp

dụng chung được sử dụng để xác định quốc gia xuất xứ của hàng hóa. Quy tắc xuất xứ giúp các hiệp định ưu đãi được thực thi chính xác, qua đó hỗ trợ thương mại và khuyến khích đầu tư.

Thương mại tự do cho phép các quốc gia phát huy lợi thế so sánh, qua đó nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực và mở rộng trao đổi thương mại. Việc đàm phán và ký kết các FTA vì thế tạo điều kiện để các quốc gia, trong đó có Việt Nam, mở rộng thị trường xuất khẩu và tiếp cận ưu đãi thuế quan sâu hơn. Tuy nhiên, tận dụng FTA không chỉ đơn thuần là xuất khẩu vào thị trường đã ký kết hiệp định, mà quan trọng hơn là mức độ doanh nghiệp tận dụng ưu đãi thuế quan theo các cam kết của hiệp định.

Mức độ này có thể được phản ánh thông qua một số chỉ báo như: Tỷ lệ sử dụng Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O) ưu đãi, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu được hưởng ưu đãi trên tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường FTA, số lượng doanh nghiệp tham gia sử dụng ưu đãi và mức độ bao phủ ưu đãi theo ngành hàng hoặc thị trường.

Mức độ tận dụng ưu đãi phụ thuộc vào cả yếu tố chủ quan và khách quan. Về phía doanh nghiệp, đó là năng lực hiểu biết pháp lý, khả năng quản trị sản xuất, quản trị chứng từ và tổ chức chuỗi cung ứng. Về phía bên ngoài, đó là đặc điểm của chuỗi cung ứng, thiết kế của từng FTA và môi trường thể chế hỗ trợ thực thi.

Quy tắc xuất xứ càng phức tạp thì chi phí tuân thủ của doanh nghiệp càng cao, buộc doanh nghiệp phải cân nhắc giữa lợi ích thuế quan kỳ vọng và chi phí bỏ ra để đáp ứng điều kiện. Đồng thời, doanh nghiệp cũng phải điều chỉnh chiến lược nguyên liệu, lựa chọn nhà cung ứng và tổ chức chuỗi cung ứng sao cho phù hợp với yêu cầu xuất xứ.

2. Khung pháp lý về quy tắc xuất xứ

Việt Nam đã xây dựng khung pháp lý nền tảng về xuất xứ hàng hóa với các văn bản quan trọng như Nghị định số 31/2018/NĐ-CP ngày 8/3/2018 quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về xuất xứ hàng hóa; và Thông tư số 05/2018/TT-BCT ngày 3/4/2018 quy định về Xuất xứ hàng hóa. Các khung pháp lý này tạo cơ sở chung để doanh nghiệp thực hiện, song mức độ hưởng ưu đãi của hàng hóa xuất khẩu vẫn phụ thuộc vào quy định cụ thể của từng FTA.

Trong số các FTA mà Việt Nam đang thực thi, EVFTA, CPTPP và RCEP có ý nghĩa đặc biệt đối với xuất khẩu xét cả về quy mô thị trường, mức độ cam kết thuế quan và tác động của quy tắc xuất xứ đến khả năng tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp.

Xét về nội dung, 3 hiệp định này đều sử dụng các công cụ cơ bản của quy tắc xuất xứ như tiêu chí xuất xứ thuần túy, quy tắc cụ thể mặt hàng và cơ chế cộng gộp. Tuy nhiên, giữa chúng vẫn tồn tại những khác biệt đáng kể về mức độ kỹ thuật, phương thức chứng nhận và mức độ thuận lợi đối với doanh nghiệp. Trong đó, EVFTA gắn với thị trường có ưu đãi thuế quan rất hấp dẫn nhưng yêu cầu xuất xứ ở một số nhóm hàng có xu hướng chặt hơn; CPTPP có cơ chế chứng nhận hiện đại hơn và mang chiều sâu kỹ thuật cao; trong khi RCEP nổi bật hơn ở khả năng cộng gộp khu vực và tính tương thích với mạng lưới sản xuất Đông Á. Chính những khác biệt này là một trong những cơ sở quan trọng lý giải sự phân hóa trong mức độ tận dụng ưu đãi giữa các hiệp định.

3. Thực trạng mức độ tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp xuất khẩu

3.1. Khái quát thực trạng xuất khẩu và bối cảnh tận dụng FTA

Trong những năm gần đây, xuất khẩu tiếp tục là một trong những động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Theo số liệu của Cục Hải quan (Bộ Tài chính), năm 2025 tổng trị giá xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt 930,07 tỷ USD, tăng 18,2% so với năm trước; trong đó, xuất khẩu đạt 475,06 tỷ USD, tăng 17,0% so với năm 2024.

Các thị trường có FTA hiện tiếp tục giữ vai trò ngày càng lớn đối với xuất khẩu Việt Nam. Theo Bộ Công Thương, trong 11 tháng năm 2025, xuất khẩu sang các thị trường thuộc CPTPP tăng trên 22% và chiếm trên 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đối với EVFTA, sau 5 năm thực thi, thương mại hai chiều Việt Nam, EU tăng từ 48,9 tỷ USD lên gần 78 tỷ USD, trong đó xuất khẩu sang EU

tăng bình quân 11,7%/năm. Với RCEP, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường trong hiệp định năm 2025 đạt trên 172 tỷ USD, tăng hơn 30% so với năm 2021. Tuy nhiên, sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường có FTA không đồng nghĩa với việc hàng hóa Việt Nam đã tận dụng được ưu đãi thuế quan ở mức tương ứng.

Theo số liệu của Bộ Công Thương, năm 2024 Việt Nam đã cấp trên 1,8 triệu C/O ưu đãi, tương ứng với giá trị xuất khẩu hơn 100 tỷ USD, tăng 18% về lượng và 28% về giá trị so với năm 2023, chiếm khoảng 28% tổng kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường có FTA. Chỉ số này cho thấy việc sử dụng công cụ xuất xứ ưu đãi của doanh nghiệp Việt Nam đã được cải thiện rõ rệt, nhưng đồng thời cũng phản ánh rằng vẫn còn khoảng cách đáng kể giữa quy mô xuất khẩu sang thị trường FTA và phần kim ngạch thực sự được lượng hóa qua C/O ưu đãi (Bộ Công Thương, 2025).

Đối với EVFTA, số liệu cho thấy mức độ tận dụng ưu đãi có cải thiện khá rõ. Kim ngạch hàng hóa được cấp C/O trong khuôn khổ EVFTA tăng từ 2,66 tỷ USD khi hiệp định mới có hiệu lực lên 18,13 tỷ USD vào cuối năm 2024, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu có chứng từ chứng nhận xuất xứ tăng từ khoảng 14,8% lên 35,1% trong cùng giai đoạn. Đây là mức tăng đáng kể, dù vẫn còn chênh lệch giữa các ngành hàng.

Đối với CPTPP, sau 6 năm thực thi, tỷ lệ cấp C/O theo hiệp định cũng tăng tích cực. Năm 2019, mới có khoảng 0,7 tỷ USD hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang khối CPTPP được cấp C/O để hưởng ưu đãi, tương ứng khoảng 2%; đến năm 2024, con số này tăng lên khoảng 5 tỷ USD, tương ứng khoảng 8,8%. Mức độ tận dụng cũng có sự phân hóa giữa các thị trường: tại Mexico, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu có C/O tăng từ khoảng 7% lên 47%; tại Canada, tăng từ khoảng 8% lên 17-18% trong cùng giai đoạn.

Đối với RCEP, số liệu công khai về tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi hiện chưa đầy đủ như EVFTA và CPTPP. Một số thông tin mới chỉ phản ánh theo ngành, chẳng hạn trong lĩnh vực dệt may, năm 2025 kim ngạch xuất khẩu sử dụng C/O form RCEP đạt khoảng 1,66 tỷ USD.

3.2. Thực trạng mức độ tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Nhìn tổng thể, mức độ tận dụng ưu đãi FTA của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã có chuyển biến tích cực trong những năm gần đây. Điều này thể hiện qua sự gia tăng của số lượng C/O ưu đãi, giá trị hàng hóa được cấp C/O và tỷ lệ sử dụng trong một số hiệp định chủ chốt. Chẳng hạn, với EVFTA, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu có chứng từ chứng nhận xuất xứ đã tăng từ khoảng 14,8% lên 35,1%; với CPTPP, kim ngạch hàng hóa được cấp C/O để hưởng ưu đãi tăng từ khoảng 0,7 tỷ USD năm 2019 lên khoảng 5 tỷ USD năm 2024. Những diễn biến này cho thấy, doanh nghiệp Việt Nam đã từng bước thích ứng tốt hơn với yêu cầu của quy tắc xuất xứ và chủ động hơn trong việc khai thác ưu đãi thuế quan.

Tuy nhiên, kết quả trên vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của mạng lưới FTA mà Việt Nam đang có. Bộ Công Thương cho biết năm 2024, tổng giá trị hàng hóa được cấp C/O ưu đãi đạt trên 100 tỷ USD, chiếm khoảng 28% tổng kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường có FTA. Con số này cho thấy, phần đáng kể hàng hóa xuất khẩu sang thị trường FTA vẫn chưa được lượng hóa dưới hình thức hưởng ưu đãi thông qua C/O ưu đãi. Nói cách khác, khoảng cách giữa tổng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường có FTA và tổng kim ngạch xuất khẩu thực sự tận dụng được ưu đãi FTA vẫn còn khá lớn (Bộ Công Thương, 2025).

Một đặc điểm đáng chú ý khác là mức độ tận dụng ưu đãi có sự phân hóa mạnh giữa các hiệp định và giữa các thị trường trong cùng một hiệp định. Với CPTPP, Bộ Công Thương ghi nhận tỷ lệ sử dụng C/O của Việt Nam tại Mexico đã tăng từ khoảng 7% năm 2019 lên 47% năm 2024, trong khi tại Canada chỉ tăng từ khoảng 8% lên 17% đến 18%. Điều đó cho thấy, khả năng tận dụng ưu đãi không chỉ phụ thuộc vào sự tồn tại của hiệp định, mà còn chịu tác động bởi đặc điểm từng thị trường, mức chênh lệch thuế quan, cơ cấu mặt hàng và mức độ phù hợp của chuỗi cung ứng với quy tắc xuất xứ (Bộ Công Thương, 2025).

Về nguyên nhân, trước hết có thể thấy khó khăn lớn nằm ở năng lực đáp ứng quy tắc xuất xứ của

doanh nghiệp. Bộ Công Thương nhận định, việc đáp ứng điều kiện về xuất xứ tại các FTA vẫn là thách thức đáng kể, nhất là với doanh nghiệp nhỏ và vừa, do yêu cầu cao về chứng từ, truy xuất nguồn nguyên liệu, minh bạch chuỗi sản xuất và hiểu biết pháp lý. Đặc biệt, khi cơ chế tự chứng nhận xuất xứ ngày càng được mở rộng, quyền chủ động tăng lên nhưng trách nhiệm tuân thủ của doanh nghiệp cũng cao hơn đáng kể (Bộ Công Thương, 2025).

Bên cạnh đó, hạn chế về cơ cấu nguồn nguyên liệu và mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng khu vực cũng làm giảm khả năng tận dụng ưu đãi. Với EVFTA và CPTPP, nhiều ngành hàng của Việt Nam vẫn gặp khó do phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu ngoài khối, trong khi đó, lợi thế nổi bật của RCEP lại nằm ở cơ chế cộng gộp xuất xứ rộng hơn, cho phép doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc sử dụng nguyên liệu từ các nước thành viên. Điều này cho thấy sự khác biệt trong thiết kế quy tắc xuất xứ giữa các hiệp định là một yếu tố quan trọng giải thích sự khác biệt về mức độ tận dụng ưu đãi.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Từ những phân tích trên có thể thấy, việc nâng cao mức độ tận dụng ưu đãi FTA không chỉ phụ thuộc vào cam kết, mà phụ thuộc quyết định vào khả năng đáp ứng quy tắc xuất xứ của doanh nghiệp. Vì vậy, hoàn thiện cơ chế hỗ trợ thực thi theo hướng dễ tiếp cận, minh bạch và phù hợp với từng nhóm doanh nghiệp cần được coi là ưu tiên xuyên suốt.

Đối với Nhà nước, trọng tâm chính sách nên tập trung vào 3 hướng. Thứ nhất, tiếp tục chuẩn hóa và cập nhật hướng dẫn về quy tắc xuất xứ, nhất là khi các hiệp định như EVFTA và RCEP có điều chỉnh kỹ thuật theo hệ thống HS mới. Thứ hai, đẩy mạnh số hóa thông tin và công cụ tra cứu để doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh quy tắc xuất xứ theo từng hiệp định, từng thị trường và từng mặt hàng. Thứ ba, gắn hỗ trợ thực thi FTA với phát triển công nghiệp hỗ trợ và nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, bởi đây là điều kiện căn cơ để cải thiện khả năng đáp ứng xuất xứ trong dài hạn.

Đối với hiệp hội ngành hàng, vai trò quan trọng nhất là làm cầu nối giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp. Hiệp hội cần chuyển hóa các quy định pháp lý phức tạp thành hướng dẫn thực hành theo ngành, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp kết nối nguồn cung nguyên liệu phù hợp với quy tắc xuất xứ của từng FTA. Trong bối cảnh mức độ tận dụng ưu đãi có sự phân hóa lớn giữa các thị trường và ngành hàng, cách tiếp cận theo ngành sẽ hiệu quả hơn nhiều so với hỗ trợ dàn trải. Nhận định này cũng phù hợp với định hướng của Bộ Công Thương khi nhấn mạnh cần thiết kế giải pháp tận dụng C/O theo đặc điểm từng ngành và từng hiệp định.

Đối với doanh nghiệp, hàm ý quan trọng nhất là cần coi quy tắc xuất xứ như một nội dung quản trị chiến lược, không chỉ là thủ tục xin C/O. Doanh nghiệp cần chủ động rà soát nguồn nguyên liệu, lựa chọn FTA phù hợp cho từng đơn hàng, đầu tư vào hệ thống quản trị chứng từ và nâng cao năng lực nhân sự phụ trách xuất xứ. Đặc biệt, trong các FTA có cơ chế tự chứng nhận xuất xứ hoặc mở rộng quyền tự chứng nhận, năng lực tuân thủ và minh bạch chuỗi sản xuất sẽ trở thành yếu tố quyết định.

Cuối cùng, chính sách hỗ trợ không nên áp dụng đồng nhất cho mọi FTA. Với EVFTA và CPTPP, cần ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp ở khía cạnh tuân thủ kỹ thuật và nâng cao năng lực đáp ứng quy tắc xuất xứ; còn với RCEP, cần tận dụng tốt hơn lợi thế cộng gộp khu vực để tổ chức lại chuỗi cung ứng và mở rộng liên kết nguyên liệu trong khối. Chính sự khác biệt này sẽ giúp nâng cao mức độ tận dụng ưu đãi FTA theo hướng thực chất hơn, thay vì chỉ dừng ở việc gia tăng nhận thức chung về hội nhập ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ (2018). Nghị định số 31/2018/NĐ-CP ngày 08/3/2018 quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về xuất xứ hàng hóa.

Bộ Công Thương (2018). Thông tư số 05/2018/TT-BCT ngày 03/4/2018 quy định về xuất xứ hàng hóa.

Bộ Công Thương (2019). Thông tư số 03/2019/TT-BCT ngày 22/01/2019 quy định Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong Hiệp định CPTPP.

Bộ Công Thương (2020). Thông tư số 06/2020/TT-BCT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 03/2019/TT-BCT.

Bộ Công Thương (2025). Quy tắc xuất xứ: "Chìa khóa" khai thác hiệu quả EVFTA. https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/quy-tac-xuat-xu-chia-khoa-khai-thac-hieu-qua-evfta.html.

Bộ Công Thương (2025). Tín hiệu tích cực từ tỷ lệ sử dụng chứng nhận xuất xứ theo EVFTA. https://moit.gov.vn/media/video/tin-hieu-tich-cuc-tu-ty-le-su-dung-chung-nhan-xuat-xu-theo-evfta.html

Bộ Công Thương (2025). Giải pháp nâng cao hơn nữa hiệu quả tận dụng ưu đãi từ hiệp định CPTPP. https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/giai-phap-nang-cao-hon-nua-hieu-qua-tan-dung-uu-dai-cptpp.html.

Bộ Công Thương (2025). Tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa: Trao quyền chủ động cho doanh nghiệp Việt. https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/tu-chung-nhan-xuat-xu-hang-hoa-trao-quyen-chu-dong-cho-doanh-nghiep-viet.html.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

RULES OF ORIGIN IN FREE TRADE AGREEMENTS AND THE UTILIZATION OF PREFERENTIAL TREATMENT BY VIETNAMESE EXPORT ENTERPRISES: CURRENT SITUATION AND POLICY IMPLICATIONS

● **TRAN PHUONG TAM AN**
Faculty of Economic Law, Hanoi Law University

ABSTRACT:

In the context of increasingly deep economic integration, free trade agreements (FTAs) have created significant opportunities for Vietnamese exports through preferential tariff treatment. However, to fully realize these benefits, enterprises must comply with rules of origin, which constitute a decisive condition for accessing such preferences. In practice, the utilization of FTA preferences by Vietnamese enterprises remains below its potential. This study analyzes the relationship between rules of origin and the extent to which exporting enterprises make use of preferential treatment, while offering policy implications to enhance the effectiveness of FTA implementation in the future.

Keywords: rules of origin, FTA, tariff preferences, exports, Vietnamese businesses.

PHÒNG CHỐNG GIAN LẬN THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI MẶT HÀNG CÔNG NGHIỆP TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

● **TRỊNH THỊ THU HIỀN[1] - VŨ HÙNG THỊNH[2] - TRẦN HOÀNG QUÂN[3]**
[1]Phó Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương
[2]Nguyên Trưởng phòng - Phòng Quản lý Xuất nhập khẩu khu vực Hà Nội
[3]Chuyên gia nghiên cứu độc lập

TÓM TẮT:

Báo cáo nghiên cứu về thực trạng gian lận thương mại tại Việt Nam và kinh nghiệm quốc tế, tập trung tìm hiểu vấn đề gian lận thương mại liên quan đến hàng công nghiệp trong giai đoạn gần đây, có tính đến bối cảnh từ khi Việt Nam gia nhập WTO; đặc biệt chú trọng phân tích đặc điểm, nguyên nhân và đánh giá thực trạng, hậu quả gian lận thương mại trong hoạt động xuất nhập khẩu (XNK), từ đó đề xuất biện pháp phòng chống gian lận mặt hàng công nghiệp thời gian tới. Kết quả nghiên cứu của Đề tài là tài liệu tham khảo đối với việc ứng dụng đàm phán và thực thi Hiệp định thương mại tự do. Đề tài nghiên cứu hệ thống giải pháp trọng tâm về phòng chống gian lận thương mại mặt hàng công nghiệp XNK của Việt Nam, phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành của cơ quan cấp Bộ, giúp cho hoạt động quản lý nhà nước hiệu quả hơn, tiết kiệm hơn, đáp ứng các yêu cầu thực tiễn.

Từ khóa: ngoại thương, xuất nhập khẩu, xuất xứ hàng hóa, FTA, thương mại quốc tế, gian lận thương mại, mặt hàng công nghiệp, chính sách.

1. Đặt vấn đề

Trong thương mại quốc tế hiện đại, hàng công nghiệp chiếm vị trí trung tâm trong dòng chảy XNK toàn cầu do gắn trực tiếp với chuỗi giá trị sản xuất, công nghệ, năng lượng, logistics và năng lực cạnh tranh quốc gia. Theo WTO, thương mại hàng hóa và dịch vụ toàn cầu tiếp tục phục hồi trong giai đoạn gần đây; riêng khối lượng thương mại hàng hóa thế giới năm 2025 tăng 4,6%, cao hơn đáng kể so với dự báo trước đó, trong đó nhu cầu đối với hàng hóa liên quan đến trí tuệ nhân tạo, bán dẫn, thiết bị điện tử và công nghệ cao là một trong các động lực chính. UNCTAD ghi nhận thương mại toàn cầu năm 2024 có xu hướng phục hồi tích cực sau giai đoạn suy giảm, nhưng đồng thời chịu tác động mạnh bởi căng thẳng địa chính trị, thay đổi chính sách thuế quan, biện pháp phi thuế quan và xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng. Theo cách tiếp cận của Tổ chức Hải quan thế giới, gian lận thương mại gắn với các hành vi vi phạm pháp luật hải quan nhằm trốn tránh thuế, phí, né tránh các hạn chế đối với hàng hóa, nhận lợi ích không hợp pháp hoặc tạo lợi thế thương mại bất hợp pháp. Theo đó, gian lận thương mại được hiểu là gian lận hải quan.

Tuy nhiên, gian lận thương mại trong hoạt động XNK còn là hành vi cố ý làm sai lệch, che giấu hoặc giả mạo thông tin liên quan đến hàng hóa, chứng từ, trị giá, mã số, xuất xứ hoặc nghĩa vụ thuế nhằm thu lợi bất hợp pháp. Do đó, gian lận thương mại không chỉ là gian lận hải quan, mà còn là vấn đề quản trị thương mại, thực thi chính sách XNK gắn với xuất xứ hàng hóa.

Đối với nhóm hàng công nghiệp, đặc điểm nổi bật là mức độ phân mảnh sản xuất rất cao. Một sản phẩm công nghiệp hoàn chỉnh thường được hình thành từ nhiều công đoạn tại nhiều quốc gia khác nhau: thiết kế, sản xuất linh kiện, gia công bán thành phẩm, lắp ráp cuối cùng, kiểm định chất lượng và phân phối. Chính vì vậy, việc quản lý XNK hàng công nghiệp không chỉ dừng ở kiểm soát trị giá, số lượng và mã HS, mà còn phải gắn với xác định xuất xứ, kiểm soát công đoạn gia công và đánh giá mức độ chuyển đổi thực chất của hàng hóa.

2. Cơ sở lý luận

Thương mại quốc tế là quá trình trao đổi hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất giữa các quốc gia, phản ánh sự phân công lao động ở quy mô toàn cầu và sự khác biệt về nguồn lực, công nghệ và năng suất giữa các nền kinh tế (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2018). Về mặt lý luận, thương mại quốc tế không chỉ đơn thuần là hoạt động trao đổi mà còn là một cơ chế điều phối nguồn lực, cho phép các quốc gia tối ưu hóa sản xuất thông qua chuyên môn hóa dựa trên lợi thế so sánh (Ricardo, 1817).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, thương mại quốc tế đã vượt ra khỏi khuôn khổ trao đổi hàng hóa cuối cùng và chuyển sang mô hình trao đổi các công đoạn sản xuất trong chuỗi giá trị toàn cầu. Điều này làm thay đổi bản chất của thương mại, khi các quốc gia không còn cạnh tranh đơn thuần bằng sản phẩm hoàn chỉnh mà bằng vị trí của mình trong chuỗi giá trị (Baldwin, 2016). Sự phát triển của công nghệ thông tin và logistics đã làm giảm đáng kể chi phí giao dịch, cho phép sản xuất được phân tán trên nhiều quốc gia và tạo ra các mạng lưới sản xuất toàn cầu phức tạp (Cumming et al., 2023).

Thực tiễn hiện đại cũng cho thấy, các lý thuyết cổ điển cần được bổ sung bởi các lý thuyết thương mại mới. Nếu thương mại truyền thống chủ yếu là trao đổi sản phẩm hoàn chỉnh giữa các quốc gia, thì ngày nay thương mại quốc tế diễn ra ngày càng nhiều dưới dạng trao đổi linh kiện, bán thành phẩm, công đoạn sản xuất và dịch vụ trong chuỗi giá trị toàn cầu. Ví dụ, một sản phẩm điện tử có thể được thiết kế tại Hoa Kỳ, sử dụng linh kiện sản xuất tại Hàn Quốc, Nhật Bản hoặc Đài Loan (Trung Quốc), lắp ráp tại Việt Nam hoặc Trung Quốc, sau đó xuất khẩu sang thị trường châu Âu hoặc Bắc Mỹ. Điều này phù hợp với lý thuyết thương mại mới và lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu, trong đó lợi thế thương mại không chỉ nằm ở tài nguyên hay lao động, mà còn nằm ở quy mô sản xuất, năng suất doanh nghiệp, công nghệ, logistics, thể chế và khả năng tham gia vào những công đoạn có giá trị gia tăng cao.

Trên tinh thần hội nhập và mở cửa, từng bước bắt kịp với sự phát triển của thương mại quốc tế, các nước tham gia ký kết và đang đàm phán nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA). Trong bối cảnh chủ nghĩa bảo hộ trỗi dậy như hiện nay, các nước sử dụng phổ biến các công cụ bảo hộ như áp thuế chống phá giá, thuế chống trợ cấp, thuế tự vệ. Các mức thuế này có thể ở mức rất cao, làm vô hiệu hóa khả năng tiếp cận thị trường của các nước bị áp thuế. Do vậy, xu hướng của doanh nghiệp có hàng hóa bị áp thuế là tìm cách gian lận thương mại để lẩn tránh các mức thuế nói trên.

3. Đặc điểm, nguyên nhân, hậu quả của gian lận thương mại

3.1. Đặc điểm của gian lận thương mại

Đặc điểm nổi bật của gian lận thương mại trong XNK là hành vi gian lận thường gắn trực tiếp với nghĩa vụ thuế và chính sách quản lý thương mại. Trong trường hợp coi gian lận thương mại là gian lận hải quan, hình thức phổ biến gồm khai sai xuất xứ, khai thấp trị giá, phân loại sai mã hàng và nhập khẩu, xuất khẩu không khai báo. Ngoài ra, gian lận thương mại có xu hướng thay đổi theo chính sách thương mại. Khi thuế quan, biện pháp phòng vệ thương mại hoặc tiêu chuẩn nhập khẩu thay đổi, doanh nghiệp có thể phát sinh động cơ điều chỉnh cách khai báo, thay đổi tuyến vận chuyển, sử dụng chứng từ không chính xác hoặc lợi dụng nước thứ ba để gian lận xuất xứ, né tránh nghĩa vụ pháp lý.

Báo cáo này tiếp cận vấn đề từ phạm vi rộng là gian lận thương mại trong hoạt động XNK mặt hàng công nghiệp, không hạn chế gian lận thương mại gắn với gian lận hải quan mà tập trung phân tích sâu vào gian lận thương mại thông qua xuất xứ.

3.2. Nguyên nhân gian lận thương mại

Thứ nhất, doanh nghiệp nước ngoài tận dụng ưu đãi thuế quan Việt Nam được hưởng theo cam kết quốc tế nhưng nước sản xuất bán thành phẩm ban đầu không được hưởng. Mức thuế quan nhập khẩu ưu đãi trong khuôn khổ các FTA có thể chênh lệch từ 10% đến 40% so với thuế MFN giữa các nước thành viên WTO. Vì vậy, hàng hóa từ một số nước xung quanh

có thể chuyển tải qua Việt Nam hoặc gia công đơn giản và mượn xuất xứ Việt Nam để hưởng lợi bất hợp pháp. (Hình 1)

Thứ hai, doanh nghiệp nước ngoài lẩn tránh các biện pháp bảo hộ mà nước nhập khẩu áp dụng đối với nước đó. Ví dụ: khi EU áp thuế chống bán phá giá giày mũ da đối với một số nước, nhiều lô hàng giày dép từ các nước bị đánh thuế đã giả xuất xứ Việt Nam để lẩn tránh thuế chống bán phá giá của EU.

3.3. Hậu quả gian lận thương mại trong hoạt động xuất nhập khẩu

Một là, khi thương mại trong hoạt động XNK gia tăng, nước nhập khẩu sẽ tăng cường hoạt động xác minh xuất xứ hàng hóa và sau đó, có thể điều tra chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại.

Hai là, hàng hóa bị gian lận không đảm bảo chất lượng, gây ảnh hưởng đến uy tín của hàng hóa Việt Nam, uy tín của doanh nghiệp Việt Nam làm ăn chân chính và uy tín của tổ chức cấp Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) Việt Nam.

Ba là, cũng có trường hợp các nước nhập khẩu nghi ngờ uy tín của hàng xuất khẩu Việt Nam và phản ứng đô-mi-nô theo chuỗi.

Bốn là, nước nhập khẩu có thể (1) áp dụng các biện pháp chống gian lận xuất xứ hàng hóa như tạm dừng ưu đãi thuế quan đối với ngành hàng cụ thể xuất khẩu từ Việt Nam, không phân biệt doanh nghiệp vi phạm hay không, (2) áp dụng rào cản thương mại,…

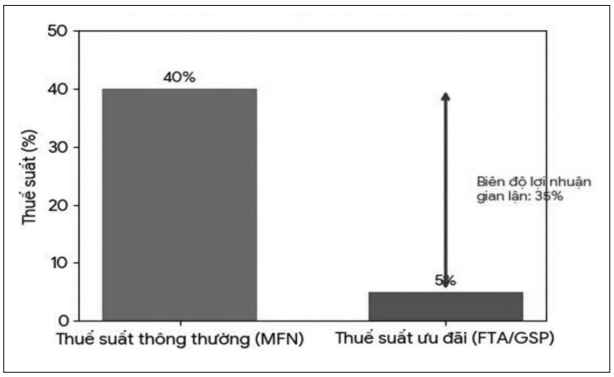
Năm là, gian lận đối với hàng xuất khẩu Việt Nam sẽ khiến các nước xem xét đàm phán lại hoặc xây dựng quy định chặt hơn để ngăn chặn một số mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam và sử dụng quy tắc xuất xứ như một công cụ hữu hiệu quản lý nhập khẩu.

4. Thực trạng tại Việt Nam và kinh nghiệm quốc tế

4.1. Bối cảnh và thực trạng gian lận thương mại trong hoạt động xuất nhập khẩu

Các Hiệp định đã giúp Việt Nam được hưởng nhiều ưu đãi thuế quan, thu hút đầu tư nước ngoài và phát triển thương mại đáng kể. Trong 20 năm đầu thế kỷ XXI, kim ngạch XNK của Việt Nam tăng 1659%, từ 31.1 tỷ USD lên 547 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu tăng 1738% từ 15.1 tỷ USD lên 262.5 tỷ USD. Đối với nhóm hàng công nghiệp, rủi ro gian lận thường tập trung ở các mặt hàng có kim ngạch lớn, chịu thuế chống bán phá giá hoặc chống trợ cấp tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc, Canada,

Hình 1: Chênh lệch thuế suất kích hoạt nguy cơ gian lận thương mại



Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

Australia, bao gồm thép, nhôm, gỗ, pin mặt trời, linh kiện điện tử, máy móc, phụ tùng và hàng công nghiệp tiêu dùng.

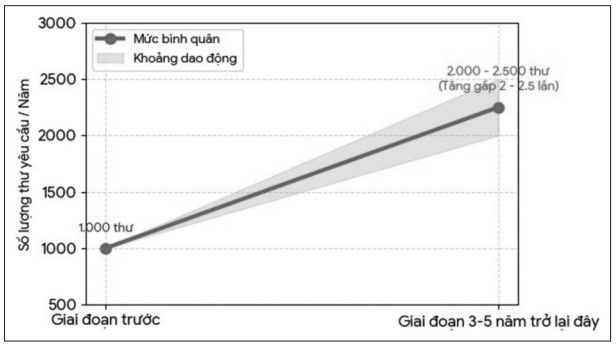
Trước đây, hành vi gian lận thương mại trong xuất xứ hàng hóa diễn ra còn ít. Tuy nhiên, hiện nay, hành vi này bắt đầu gia tăng và có nhiều biểu hiện phức tạp. Xét về mục đích, nếu như trước đây hành vi gian lận chủ yếu nhằm vào các loại C/O ưu đãi để được hưởng thuế suất FTA (chênh lệch so với thuế suất MFN) thì hiện nay, trong bối cảnh các biện pháp phòng vệ thương mại được áp dụng gắt gao, các hành vi gian lận chuyển sang cả các loại C/O không ưu đãi nhằm lẩn tránh các biện pháp phòng vệ thương mại, qua đó tránh được các biện pháp trừng phạt (đánh thuế chống phá giá, thuế đối kháng hoặc thuế tự vệ).

4.2. Cách thức thực hiện hành vi gian lận thương mại trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng công nghiệp tại Việt Nam

Lợi dụng cơ chế chính sách: Theo xu hướng thương mại quốc tế và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, việc mở rộng hình thức cấp C/O qua mạng internet và áp dụng tự chứng nhận xuất xứ, cơ chế kiểm tra, xác minh xuất xứ dần thay đổi theo hướng chuyển dần sang hậu kiểm. Khi tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thì rủi ro gian lận xuất xứ tăng lên. Số vụ vi phạm về làm giả hồ sơ, chứng từ tăng cao trong thời gian gần đây. Lượng công văn các nước đề nghị xác minh xuất xứ tăng từ 1.000 thư yêu cầu lên 2.000 - 2.500 thư yêu cầu mỗi năm trong giai đoạn 3-5 năm trở lại đây. (Hình 2)

Lợi dụng đầu tư nước ngoài tại Việt Nam để gian lận thương mại thông qua mượn xuất xứ hàng hóa: Ở một mức độ nào đó, khái niệm "lợi dụng" xuất xứ

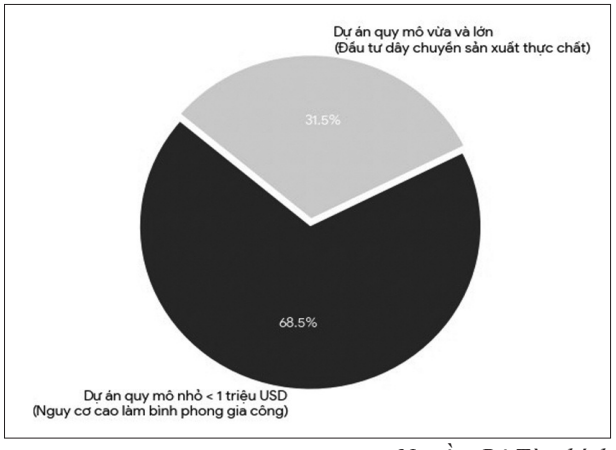
Hình 2: Xu hướng gia tăng lượng thư đề nghị xác minh xuất xứ từ hải quan nước ngoài



Nguồn: Cục Xuất nhập khẩu - Bộ Công Thương

hàng hóa cũng cần được xem xét một cách thận trọng, tránh gây ra những hiểu nhầm trong việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Cũng có thể có trường hợp doanh nghiệp nước ngoài chỉ đầu tư số vốn nhỏ tại Việt Nam để làm bình phong, che giấu mục đích thực sự là biến Việt Nam thành một điểm gia công đơn giản cho hàng hóa của họ để lấy xuất xứ Việt Nam trước khi xuất khẩu sang các nước thứ ba. Thông qua hoạt động kiểm tra, xác minh xuất xứ hàng hóa và chống gian lận thương mại, Bộ Công Thương nhận thấy, thực tế có trường hợp sản phẩm của nước ngoài chỉ gia công đơn giản tại Việt Nam (lắp ghép, đóng gói) nhằm mượn xuất xứ Việt Nam.

Hình 3: Cơ cấu số lượng dự án FDI và hiện tượng đầu tư làm bình phong



Nguồn: Bộ Tài chính

4.3. Kinh nghiệm quốc tế

Chính sách quản lý hàng hóa XNK của các nước hàm chứa nhiều nội dung chuẩn mực, chặt chẽ, nhưng lại hết sức linh hoạt, có thể để Việt Nam học tập.

* *EU:* Chính sách thương mại chung (CCP) là một trong những trụ cột chính trong quan hệ của Liên minh châu Âu với các nước khác trên thế giới. EU thúc đẩy một hệ thống thương mại đa phương mạnh mẽ. EU ngăn chặn gian lận thương mại thông qua một số chính sách mang tính bền vững, trên nguyên tắc đề cao ý thức doanh nghiệp và xử phạt đích đáng.

**Nhật Bản:* Chính sách thương mại của Nhật Bản hướng tới khuyến khích xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu, thúc đẩy thương mại tự do. Nhật Bản đã có những điều chỉnh thích hợp trong chính sách, đặc biệt là việc ngăn chặn gian lận thương mại thông qua xuất xứ hàng hóa. Vấn đề chống buôn lậu, gian lận xuất xứ và hàng giả được quan tâm và áp dụng chế tài xử phạt rất nặng.

**Hoa Kỳ:* Nước này áp dụng chính sách đánh vào việc hưởng thuế suất ưu đãi theo nước xuất xứ. Người vi phạm luật pháp về nhập khẩu hàng hóa, kể cả hàng giả sẽ bị phạt tù hoặc phạt tiền. Hàng hóa của người vi phạm có thể bị tịch thu hoặc bị tạm giữ để đảm bảo việc nộp phạt.

**Canada:* Canada quy định chế tài xử phạt từ 150 USD đến 400.000 USD và điều tra, xử lý hình sự liên quan đến các hình thức gian lận thương mại, đặc biệt là gian lận xuất xứ hàng hóa. Ngoài ra, Canada ban hành danh mục mặt hàng bắt buộc ghi nhãn nước xuất xứ và tiêu chí xác định nước xuất xứ, khuyến khích doanh nghiệp tự phát hiện lỗi khai báo khi kiểm toán nội bộ hoặc qua bên thứ ba (tư vấn, luật sư...).

**Một số nước khác:* kiểm soát rất chặt chẽ danh sách nhà nhập khẩu; yêu cầu bắt buộc chứng thực lãnh sự tại các phái đoàn ngoại giao; tăng cường đào tạo nhân sự về kiểm tra, xác minh hàng hóa, áp dụng các biện pháp khoa học kỹ thuật tiên tiến trong công tác xác định xuất xứ của hàng hóa;...

5. Đề xuất giải pháp và kết luận

5.1. Đề xuất giải pháp

Giải pháp phòng chống gian lận thương mại đối với mặt hàng công nghiệp trong hoạt động XNK của Việt Nam được đề xuất theo 3 nhóm chính, bao gồm:

- Hoàn thiện cơ sở pháp lý như sửa đổi, bổ sung văn bản quy phạm pháp luật, trong đó, chế tài xử phạt cần mang tính răn đe.

- Kiện toàn tổ chức, nâng cao năng lực bộ máy thực hiện pháp luật và tăng cường công tác kiểm tra, giám sát.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu, cập nhật tiêu chí xuất xứ hàng công nghiệp, hợp tác với cơ quan có thẩm quyền

nước ngoài, phối hợp giữa các cơ quan tổ chức trong nước, nâng cao nhận thức các đối tượng liên quan.

Việc hoàn thiện cơ sở pháp lý cần hướng tới 2 mục tiêu song song: một mặt tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu chân chính; mặt khác ngăn chặn hiệu quả các hành vi gian lận, giả mạo xuất xứ, chuyển tải bất hợp pháp đối với hàng công nghiệp. Chế tài xử phạt gắn với việc tăng cường hiệu lực răn đe. Nghiên cứu này bổ sung cơ chế xử phạt theo hướng gắn mức phạt với giá trị lô hàng, mức độ hưởng lợi bất hợp pháp và hậu quả gây ra cho thị trường xuất khẩu. Đối với hành vi cố ý giả mạo xuất xứ, tiếp tay cho chuyển tải bất hợp pháp hoặc tổ chức đường dây mượn xuất xứ Việt Nam, cần áp dụng mức phạt cao hơn, tước quyền đề nghị cấp C/O trong thời hạn nhất định, công khai tên doanh nghiệp vi phạm, thu hồi C/O đã cấp và chuyển hồ sơ sang cơ quan điều tra khi có dấu hiệu hình sự.

Giải pháp kiện toàn tổ chức, nâng cao năng lực bộ máy thực hiện pháp luật và tăng cường công tác kiểm tra, giám sát cần được ưu tiên do phòng chống gian lận thương mại không chỉ là vấn đề hoàn thiện văn bản pháp luật, mà còn phụ thuộc rất lớn vào năng lực tổ chức thực thi. Một trong những hạn chế trong công tác quản lý hàng hóa hiện nay là dữ liệu phân tán giữa nhiều cơ quan, hệ thống và cấp quản lý khác nhau. Điều này làm giảm khả năng đối chiếu thông tin, phát hiện bất thường và cảnh báo sớm các hành vi gian lận.

Công tác xây dựng cơ sở dữ liệu, cập nhật tiêu chí xuất xứ hàng công nghiệp, hợp tác quốc tế, việc phối hợp với cơ quan có thẩm quyền nước ngoài, việc phối hợp giữa các cơ quan tổ chức trong nước, nâng cao nhận thức các đối tượng liên quan là giải pháp mang tính thường xuyên. Công tác xây dựng cơ sở dữ liệu, cập nhật tiêu chí xuất xứ hàng công nghiệp gắn với quy trình sản xuất thực tế là giải pháp mang tính tập trung vào phòng chống gian lận trong hoạt động XNK hàng công nghiệp. Giải pháp về phối hợp giữa các cơ quan tổ chức trong và ngoài nước cần được triển khai thông qua thiết lập cơ chế phối hợp theo chuỗi vụ việc thay vì phối hợp hành chính đơn lẻ, khắc phục hạn chế thường gặp trong phòng chống gian lận là các cơ quan quản lý có thể nắm giữ những mảnh thông tin khác nhau nhưng chưa được kết nối thành một hồ sơ rủi ro thống nhất.

5.2. Kết luận

Trong những năm gần đây, gian lận thương mại đặc biệt là gian lận xuất xứ hàng hóa trong hoạt động xuất nhập khẩu có xu hướng tăng và đa dạng dưới nhiều hình thức, mà hậu quả của hành vi gian lận không chỉ ảnh hưởng đến doanh nghiệp Việt Nam mà còn có thể ảnh hưởng tới cả một ngành hàng hoặc hoạt động xuất khẩu của đất nước. Vì vậy, nhằm xây dựng hệ thống các giải pháp đồng bộ, liên ngành để phòng chống gian lận thương mại, bảo vệ uy tín hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, việc nghiên cứu thực trạng và đưa ra giải pháp phòng chống gian lận thương mại là việc hết sức quan trọng, cần ưu tiên đối với các mặt hàng công nghiệp được gia công chế biến tại nhiều quốc gia trong bối cảnh thực thi FTA hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ (2018), Nghị định số 69/2018 ngày 15/5/2018 hướng dẫn chi tiết một số điều của Luật Quản lý ngoại thương.

Chính phủ (2018), Nghị định số 31/2018/NĐ-CP ngày 08/3/2018 quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về xuất xứ hàng hóa.

Bộ Công Thương (2023), Giải đáp tình huống xuất xứ hàng hóa, NXB Công Thương.

Bộ Công Thương (2019), Sổ tay văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, NXB Công Thương.

Bộ Công Thương (2020), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu - Bình luận của người trong cuộc, NXB Thanh niên.

Asian Development Bank (2021), Asian economic integration report.

Atkin, D., & Khandelwal, A. K. (2019), How distortions alter the impacts of international trade in developing countries. Annual Review of Economics, 11, 213-238.

Bown, C. P. (2019), The US-China trade war and its global impacts. Peterson Institute for International Economics.

Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (2018), Text of the CPTPP Agreement.

Cumming, D., Johan, S., Khan, Z., & Meyer, M. (2023), E-commerce policy and international business. Management International Review, 63, 3-25.
European Commission (2020), Rules of origin in EU trade agreements.
Freund, C., Mattoo, A., Mulabdic, A., & Ruta, M. (2023), Is US trade policy reshaping global supply chains? Journal of International Economics.
Kee, H. L., & Nicita, A (2022), Trade fraud and non-tariff measures.
Korea Customs Service (2024), Annual report on customs enforcement.
TRACIT (2023), The global illicit trade environment index.
U.S. Census Bureau (2024), U.S. international trade in goods and services.
U.S. Department of Justice (2023), Enforcement actions related to Section 232 tariffs.
U.S. International Trade Commission (2023), Solar panel trade investigations.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

PREVENTING TRADE FRAUD IN IMPORT AND EXPORT OF INDUSTRIAL GOODS

● **TRINH THI THU HIEN**[1]
● **VU HUNG THINH**[2]
● **TRAN HOANG QUAN**[3]
[1] Deputy Director, Foreign Trade Agency, Ministry of Industry and Trade
[2]Former Head, Hanoi Region Import-Export Management Department
[3]Independent researcher

ABSTRACT:

This study examines the current state of foreign trade fraud in Vietnam with a particular focus on fraudulent practices involving industrial goods in import and export activities since Vietnam's accession to the WTO. It analyzes the characteristics, causes, manifestations, and consequences of trade fraud, while drawing on relevant international experience to identify appropriate preventive measures. The findings provide an useful reference for the negotiation and implementation of free trade agreements and contribute to the formulation of key solutions for preventing industrial good trade fraud in Vietnam's foreign trade. By supporting the guidance and management activities of ministerial-level agencies, the study aims to enhance the effectiveness, efficiency, and practical relevance of state management in this field.

Keywords: foreign trade, import and export, rules of origin, FTA, international trade, trade fraud, industrial products, policy.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐỘNG LỰC HỌC TIẾNG ANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG KINH TẾ, LUẬT - ĐẠI HỌC TRÀ VINH

● TRỊNH HỒNG BẢO NHÂN[1] - ĐẶNG THỊ HÂN LY[1]
- CAO HUỲNH THUỲ DƯƠNG[1] - LÊ THỊ TRÚC LY[1] - NGUYỄN THỊ KIỀU HƯƠNG[1]
[1]Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến động lực học tiếng Anh của sinh viên Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh, nghiên cứu khảo sát 240 sinh viên tại 6 khoa của Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh. Từ kết quả nghiên cứu đo lường sự tác động của các yếu tố đến động lực học tiếng Anh của sinh viên gồm 5 yếu tố: Điều kiện vật chất (ĐKVC); Năng lực của giảng viên tiếng Anh (GV); Động cơ học tập (ĐCHT); Phương pháp học tập (PPHT); Kỹ năng tự học (KNTH). Trong đó, yếu tố Động cơ học tập có tác động mạnh mẽ nhất đến sự Động lực học tiếng Anh của sinh viên. Vì vậy, sinh viên cần xác định rõ được động cơ học tiếng Anh của mình trước khi học để vạch rõ được lộ trình học tiếng Anh hiệu quả, từ đó nâng cao trình độ tiếng Anh của bản thân.

Từ khóa: động lực học, tiếng Anh, động cơ học tập, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Tổ chức Học thuật EF (Education First) năm 2023, công bố chỉ số năng lực tiếng Anh Việt Nam xếp hạng 58/113 quốc gia và vùng lãnh thổ với điểm EF EPI là 505/800, xếp hạng trung bình (Tử Huy, 2024); Tăng 8 bậc so với năm 2021 xếp hạng 66/112 và xếp thứ 7 trong số 23 quốc gia tại khu vực châu Á. Tính đến năm 2023, tỷ lệ học sinh, sinh viên tiếp cận ngoại ngữ không ít nhưng năng lực tiếng Anh trong giới trẻ hiện nay vẫn còn hạn chế (Vi Cầm, 2023). Theo PGS.TS Phùng Trung Nghĩa - Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông (Đại học Thái Nguyên), lý do chính khiến nhiều sinh viên vẫn còn "nợ" chuẩn đầu ra ngoại ngữ, dẫn đến tốt nghiệp muộn, là do sinh viên chưa coi trọng ngoại ngữ, xem đây là môn phụ, dẫn đến tâm lý học "đối phó" và không đầu tư thời gian, công sức hợp lý (Ngọc Huyền, 2024).

Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh có quy mô lớn và đào tạo đa ngành. Có 6 khoa gồm: Khoa Kinh tế, Khoa Luật, Khoa Quản trị, Khoa Logistis, Khoa Tài chính, Khoa Kế toán. Với số lượng khoa nhiều nên việc đảm bảo chất lượng năng lực tiếng Anh cho sinh viên các khoa của trường là vô cùng cần thiết. Bên cạnh đó, sinh viên tại trường còn đến từ nhiều tỉnh, thành khác nhau nên sẽ có năng lực và khả năng học tiếng Anh khác nhau, ngoài ra sinh viên còn chịu ảnh hưởng bởi đặc thù khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, nơi điều kiện tiếp cận ngoại ngữ còn hạn chế so với các thành phố lớn. Do đó,

việc nghiên cứu tại Trường Đại học Trà Vinh sẽ giúp phản ánh rõ thực trạng động lực học tiếng Anh của sinh viên và đưa ra các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế.

2. Lược khảo các nghiên cứu trước

Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023) đã khảo sát 75 sinh viên chất lượng cao năm nhất đang học học phần 2 tiếng Anh tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân, nhằm đưa ra các đề xuất phương pháp giảng dạy nhằm nâng cao năng lực tự chủ trong học tập của sinh viên, nâng cao hiệu quả tự học. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tự chủ học tập của sinh viên gồm 3 yếu tố: (1) Động cơ tự học, (2) Kỹ năng tự học, (3) Phương pháp giảng dạy của giảng viên.

Huỳnh Văn Đặng (2022) cho thấy, chất lượng giảng viên có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hứng thú học tập của sinh viên. Qua đó có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hứng thú học tập của sinh viên gồm: (1) Môi trường học tập; (2) Điều kiện vật chất; (3) Chất lượng giảng viên; (4) Chương trình đào tạo; (5) Nhận thức của sinh viên; (6) Gia đình và bạn bè.

ThS. Nguyễn Hoàng Uyên Châu và cộng sự (2022) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực tiếng Anh của sinh viên nhóm ngành Kinh tế tại Trường Đại học Hòa Bình. Bài nghiên cứu đưa ra 4 nhân tố tác động đến năng lực tiếng Anh của sinh viên gồm: (1) Động cơ học tập, (2) Phương pháp học tập, (3) Giảng viên, (4) Môi trường. Bài nghiên cứu góp phần đề ra các giải pháp nâng cao động lực và hiệu quả học ngoại ngữ cho sinh viên nhóm ngành kinh tế tại Trường Đại học Hòa Bình. Kết quả nhân tố Động lực học tập có tác động đến năng lực tiếng Anh cao nhất.

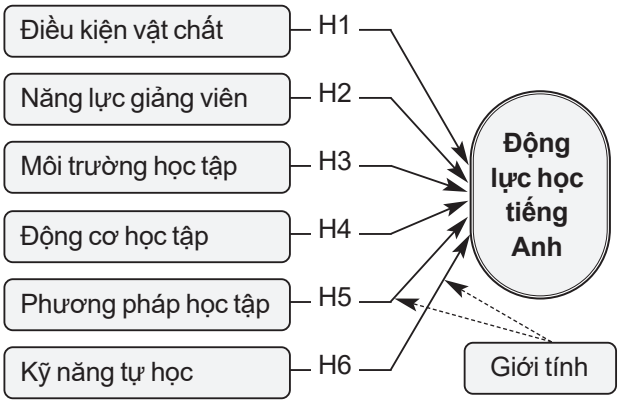
Lưu Chí Danh và cộng sự (2021) cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hứng thú học tập của sinh viên gồm: (1) Môi trường học tập; (2) Phương pháp giảng dạy; (3) Nhận thức sinh viên; (4) Ảnh hưởng từ gia đình; (5) Chất lượng giảng viên; (6) Chương trình đào tạo. Kết quả nhân tố Chất lượng giảng viên tác động mạnh mẽ nhất đến sự hứng thú trong học tập.

3. Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp phát phiếu khảo sát trực tiếp đến 240 sinh viên ở các khoa của Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh gồm 6 khoa: Khoa Kinh tế, Khoa Luật, Khoa Quản trị, Khoa Logistics, Khoa Tài chính, Khoa Kế toán trải đều ở các khóa. Phiếu khảo sát đã được tác giả thiết kế câu hỏi trước đó và phát trực tiếp đến tay các sinh viên và thu liền tại chỗ.

4. Mô hình nghiên cứu *(Hình 1)*

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



5. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả gồm 6 biến độc lập với tổng số biến quan sát là 33 quan sát được trích thành 6 nhóm nhân tố đại diện: Điều kiện vật chất (ĐKVC), Năng lực của giảng viên (GV), Môi trường học tập (MT), Động cơ học tập (ĐCHT); Phương pháp học tập (PPHT), Kỹ năng tự học (KNTH).

Trong Bảng 1, các biến quan sát thỏa mãn điều kiện gom thành 1 nhóm gồm:

- Nhóm biến Điều kiện vật chất: ĐKVC 3, ĐKVC 4, ĐKVC 5.

- Nhóm biến Năng lực giảng viên: GV 1, GV 2, GV 3.

- Nhóm biến Động cơ học tập: ĐCHT 2, ĐCHT 4, ĐCHT 5, ĐCHT 6.

- Nhóm biến Phương pháp học tập: PPHT 1, PPHT 2, PPHT 3.

- Nhóm biến Kỹ năng tự học: KNTH 1, KNTH 2, KNTH 3, KNTH 4, KNTH_5, KNTH_6.

Còn lại 1 biến độc lập Môi trường và các biến quan sát khác không thỏa mãn điều kiện. Kết quả bảng n cho thấy, một số biến quan sát không hội tụ rõ ràng vào bất kỳ nhân tố nào, thể hiện qua việc các hệ số tải nhân tố đều ở mức thấp và phân tán giữa các nhân tố. Điều này cho thấy các biến này không đại diện tốt cho một cấu trúc khái niệm cụ thể, do đó tác giả quyết định loại bỏ biến độc lập Môi trường và một số biến quan sát không thỏa mãn điều kiện ma trận xoay.

Bảng 1. Kết quả ma trận xoay nhân tố cho yếu tố độc lập

Rotated Component Matrix[a]								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KNTH 2	0,774							
KNTH1	0,707							
KNTH 3	0,699							
KNTH 4	0,627							
KNTH 5	0,551							
KNTH 6	0,522							
GV 3		0,876						
ĐCHT 3		0,875						
GV 2		0,863						
GV 1		0,771						
ĐKVC 4			0,783					
ĐKVC 5			0,721					
ĐKVC 3			0,683					
GV 4			0,580					
GV 5								
ĐCHT 6				0,768				
ĐCHT 2				0,669				
ĐCHT 4				0,536				
ĐCHT 5				0,534				
MT 5								
ĐKVC 1					0,873			
ĐKVC 2					0,842			
MT 4					0,702			
MT 1						0,840		
PPHT 6						0,805		
PPHT 4						0,765		
ĐCHT 1								
PPHT 5							0,870	
MT 3							0,819	
MT 2							0,708	
PPHT 1								0,734
PPHT 3								0,671
PPHT 2								0,638

Bảng 2. Ước lượng kết quả mô hình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hoá (B)	Hệ số Beta chuẩn hoá	Sig	VIF
(Hằng số)	-0,221		0,317	
ĐKVC	0,167	0,168	0,001	1,378
GV	0,100	0,116	0,010	1,188
ĐCHT	0,328	0,311	0,000	1,537
PPHT	0,251	0,288	0,000	1,672
KNTH	0,174	0,173	0,004	2,043
Giá trị kiểm định F của mô hình	71,923			
Giá trị R^2 hiệu chỉnh	60,6%			
Giá trị Sig. của mô hình	0,000			
Hệ số Durbin - Watson	1,715			

Nguồn: Kết quả hồi quy từ SPSS, 2026

Kết quả Bảng 2 cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu. Hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình là 0,606, có nghĩa 60,6% sự biến thiên giá trị biến phụ thuộc (Y) được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập. Tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Quan sát tiếp đến mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập, sẽ đạt yêu cầu khi có hệ số < 0,05.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến động lực học tiếng Anh của sinh viên Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh theo hướng giảm dần: (1) Động cơ học tập; (2) Phương pháp học tập; (3) Năng lực của giảng viên tiếng Anh; (4) Kỹ năng tự học; (5) Điều kiện vật chất. Dựa vào kết quả Kiểm định Independent-Samples T Test: biến điều tiết giới tính không có tác động đến Phương pháp học tập và Kỹ năng tự học của sinh viên.

Từ kết quả phân tích hồi quy, ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$ĐLH = 0,168\ ĐKVC + 0,116\ GV + 0,311\ ĐCHT + 0,288\ PPHT + 0,173\ KNTH + \varepsilon$$

Ý nghĩa của các tham số trong mô hình:

- $\beta1 = 0, 168$ cho biết, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi sinh viên đánh giá nhân tố "Điều kiện vật chất" tăng thêm 1 điểm, thì Động lực học tiếng Anh tăng thêm 0, 168 điểm.

- $\beta2 = 0,116$ cho biết, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi sinh viên đánh giá nhân tố "Năng lực của giảng viên tiếng Anh" tăng thêm 1 điểm, thì Động lực học tiếng Anh tăng thêm 0,116 điểm.

- $\beta3 = 0,311$ cho biết, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi sinh viên đánh giá nhân tố "Động cơ học tập" tăng thêm 1 điểm, thì Động lực học tiếng Anh tăng thêm 0,311 điểm.

- $\beta4 = 0, 288$ cho biết, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi sinh viên đánh giá nhân tố "Phương pháp học tập" tăng thêm 1 điểm, thì Động lực học tiếng Anh tăng thêm 0,288 điểm.

- $\beta5 = 0, 173$ cho biết, với điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi sinh viên đánh giá nhân tố "Kỹ năng tự học" tăng thêm 1 điểm, thì Động lực học tiếng Anh tăng thêm 0, 173 điểm

6. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả bài nghiên cứu, biến Động cơ học tập có tác động mạnh mẽ nhất đến biến phụ thuộc Động lực học tiếng Anh. Nhà trường có thể tổ chức các hoạt động khuyến khích học tiếng Anh như: tổ chức các hoạt động giao lưu tiếng Anh cho các khoa; lồng ghép dạy song ngữ với các môn học liên quan tới tiếng Anh như thanh toán quốc tế, tài chính quốc tế,… tổ chức các chuyến trải nghiệm thực tế tại các doanh nghiệp nước ngoài có trụ sở tại

Việt Nam hoặc các doanh nghiệp có thế mạnh về tiếng Anh. Đồng thời, giảng viên cũng có thể kết nối nội dung dạy với tương lai nghề nghiệp của sinh viên để giúp họ hiểu rõ tầm quan trọng của tiếng Anh trong công việc sau này.

Điều kiện vật chất là tạo điều kiện giúp sinh viên tiếp cận tài nguyên học tiếng Anh một cách thuận lợi hơn. Nhà trường cần chú trọng đầu tư và duy trì cơ sở vật chất phục vụ học tập theo hướng đồng bộ, hiện đại và thân thiện với người học. Đảm bảo phòng học luôn sạch sẽ, thoáng mát, có đầy đủ trang thiết bị cần thiết như máy chiếu, âm thanh, ánh sáng phù hợp nhằm tạo môi trường học tập thoải mái và hiệu quả cho sinh viên. Nhà trường cần nâng cấp và bảo trì thường xuyên hệ thống máy móc, đảm bảo thiết bị hoạt động ổn định. Phát triển thư viện theo hướng đa dạng hóa tài liệu học tập, bao gồm cả tài liệu truyền thống và tài nguyên số. Cập nhật thường xuyên giáo trình, sách tham khảo, cũng như cung cấp quyền truy cập các nguồn học liệu trực tuyến sẽ giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận kiến thức và hỗ trợ hiệu quả cho quá trình tự học.

Giảng viên có kỹ năng giao tiếp tốt, hiểu rõ nhu cầu học tập của sinh viên để hỗ trợ và khích lệ sinh viên trong quá trình học tập. Giảng viên cần dạy kết hợp với việc sử dụng các tài liệu có liên quan về ngành nghề như: hợp đồng thương mại, báo cáo tài chính,… bằng tiếng Anh để giúp sinh viên dễ dàng liên kết kiến thức. Nhà trường cần chú trọng nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng sư phạm của giảng viên nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu học tập của sinh viên. Tổ chức các buổi tập huấn, hội thảo và các buổi hoạt động học thuật cho giảng viên, giúp giảng viên cập nhật và mở rộng kiến thức chuyên môn cũng như các xu hướng mới trong giảng dạy. Nhà trường có thể xây dựng cơ chế đánh giá và phản hồi từ sinh viên để kịp thời cải thiện chất lượng giảng dạy, qua đó giúp giảng viên tạo động lực học tập tốt hơn cho sinh viên.

Phương pháp học tập phù hợp giúp sinh viên tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả học tập. Nhà trường cần chú trọng phát triển năng lực tự học cho sinh viên, đặc biệt trong việc học tiếng Anh. Hỗ trợ sinh viên nhận thức đúng về khả năng học tập của bản thân, từ đó xây dựng sự tự tin và thái độ tích cực đối với việc học tiếng Anh. Hướng dẫn cụ thể các phương pháp tự học hiệu quả như sử dụng flashcards hoặc các ứng dụng học từ vựng, giúp sinh viên ghi nhớ từ vựng một cách khoa học và lâu dài. Khuyến khích sinh viên duy trì thói quen luyện nghe thường xuyên thông qua các nguồn đa dạng như phim, podcast hoặc tài liệu học thuật, qua đó nâng cao kỹ năng ngôn ngữ một cách tự nhiên.

Kỹ năng tự học là kỹ năng cần thiết cho sinh viên, giúp họ tiếp tục học hỏi sau khi tốt nghiệp. Trường có thể tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng tự học tiếng Anh, hướng dẫn sinh viên cách sử dụng các nguồn học trực tuyến để tự học. Cần hướng dẫn sinh viên biết cách sắp xếp thời gian học tập hợp lý, xây dựng kế hoạch học tiếng Anh hằng ngày phù hợp với lịch trình cá nhân. Cần khuyến khích sinh viên chủ động tìm kiếm tài liệu để giải đáp những nội dung chưa hiểu. Thúc đẩy việc học tập theo nhóm thông qua trao đổi, thảo luận với bạn bè để nâng cao khả năng tiếp thu và mở rộng kiến thức. Lồng ghép các hoạt động học tập tích cực trên lớp, khuyến khích sinh viên tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến cũng góp phần hình thành thói quen học tập chủ động và nâng cao kỹ năng tự học. Nhà trường và giảng viên cần hỗ trợ sinh viên nhận diện và lựa chọn phương pháp học phù hợp với bản thân ■

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Trà Vinh thông qua Hợp đồng số 33/2025/HĐ.HĐKH&ĐT-ĐHTV

TÀI LIỆU KHAM KHẢO:

Huỳnh Văn Đặng (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến hứng thú học tập của sinh viên trong bối cảnh hiện nay. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 27, 64-67.

Lưu Chí Danh (2021). Các nhân tố tác động đến sự hứng thú trong học tập của sinh viên. Tạp chí Công Thương, 19, 218-224.

Ngọc Huyền (2024). Trễ hạn tốt nghiệp vì thiếu đầu ra ngoại ngữ, gây ảnh hưởng lớn đến trường và sinh viên. Truy cập tại https://giaoduc.net.vn/tre-han-tot-nghiep-vi-thieu-dau-ra-ngoai-ngu-gay-anh-huong-lon-den-truong-va-sv-post246254.gd

Nguyễn Hoàng Uyên, Lê Thị Thùy Trang và Trần Thị Ân (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực tiếng Anh của sinh viên nhóm ngành kinh tế tại Trường Đại học Hòa Bình. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hòa Bình, 03, 81-88.

Phan Kim Ngân (2023). Nhận thức, trình độ và phương pháp học tiếng Anh của sinh viên du lịch, trường đại học kiến trúc Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên, 288(08), 167-173.

Tử Huy (2024). Việt Nam xếp trên các quốc gia nào về trình độ tiếng Anh? Truy cập tại https://vietnamnet.vn/viet-nam-xep-tren-cac-quoc-gia-nao-ve-trinh-do-tieng-anh-2309809.html

Vi Cầm (2023). Trình độ tiếng Anh của học sinh Việt Nam đang ở đâu? Truy cập tại https://daidoanket.vn/trinh-do-tieng-anh-cua-hoc-sinh-viet-nam-dang-o-dau-10270191.html

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION TO LEARN ENGLISH AMONG STUDENTS OF THE SCHOOL OF ECONOMICS AND LAW, TRA VINH UNIVERSITY

● **TRINH HONG BAO NHAN**[1]
● **DANG THI HAN LY**[1]
● **CAO HUYNH THUY DUONG**[1]
● **LE THI TRUC LY**[1]
● **NGUYEN THI KIEU HUONG**[1]
[1]School of Economics and Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing students' motivation to learn English at the School of Economics and Law, Tra Vinh University. A survey of 240 students across six faculties was conducted to examine the effects of five key determinants: material conditions (MCR), lecturer competence in English (LCE), learning motivation (LM), learning methods (LMT), and self-directed learning skills (SM). Using quantitative analysis, the findings indicate that all five factors significantly affect students' motivation levels, with intrinsic learning motivation exerting the strongest influence. The results provide an empirical basis for understanding the drivers of English learning motivation within this academic context.

Keywords: learning motivation, dynamics, English, students.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐÀO TẠO THÔNG QUA GIẢI PHÁP CHATBOT AI: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRÊN HỆ THỐNG LMS MOODLE

● **TRƯƠNG TẤN LỘC[1, 2] - NGUYỄN DUY THANH[2*]**
[1] Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
[2] Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh
*Email: thanhnd@hub.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này đề xuất giải pháp chatbot AI sử dụng công nghệ Tạo sinh tăng cường bằng truy xuất (Retrieval-Augmented Generation - RAG) chạy trên máy chủ cục bộ (Local LLM), tích hợp trực tiếp vào hệ thống LMS Moodle. Điểm đột phá của nghiên cứu nằm ở thuật toán Bộ nhớ đệm ngữ nghĩa lai (Hybrid Semantic Cache - HSC) giúp giảm 99,7% thời gian phản hồi và đưa chi phí biên cho mỗi truy vấn về mức bằng không. Kết quả thực nghiệm trên 320 sinh viên cho thấy, hệ thống đạt độ chính xác trung bình 92%, không ghi nhận hiện tượng ảo giác AI trong bộ câu hỏi kiểm thử, đồng thời tăng cường khả năng kiểm soát dữ liệu do xử lý cục bộ cho cơ sở giáo dục. Nghiên cứu cung cấp một mô hình khả thi về mặt kinh tế và kỹ thuật để các trường đại học, cao đẳng triển khai trợ giảng ảo quy mô lớn với chi phí vận hành tối thiểu.

Từ khóa: chuyển đổi số, quản trị LMS, RAG chatbot, hiệu quả kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số trong giáo dục đang là ưu tiên chiến lược của Việt Nam, được thể hiện rõ qua Quyết định số 131/2022/QĐ-TTg phê duyệt Đề án "Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030". Chuyển đổi số trong giáo dục không chỉ đơn thuần là việc số hóa tài liệu mà còn là sự thay đổi căn bản trong phương thức quản lý và tương tác dạy - học. Tại Việt Nam, hệ thống quản lý học tập (LMS Moodle) đã trở thành nền tảng phổ biến tại nhiều cơ sở đào tạo. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay cho thấy các hệ thống này chủ yếu đóng vai trò là kho chứa học liệu tĩnh, thiếu khả năng hỗ trợ tương tác tức thời cho sinh viên. Từ góc độ quản lý giáo dục, sự thiếu hụt công cụ hỗ trợ tương tác tự động đặt ra 2 bài toán nan giải: (1) sinh viên không được giải đáp kịp thời các vướng mắc ngoài giờ học, ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng tự học và động lực học tập; (2) giảng viên phải đối mặt với khối lượng công việc hỗ trợ ngày càng gia tăng, ảnh hưởng đến năng suất giảng dạy và nghiên cứu. Đây là khoảng trống quản lý mà công nghệ chatbot AI có thể lấp đầy một cách hiệu quả.

Việc sử dụng các giải pháp AI thương mại qua API bên thứ ba như OpenAI bộc lộ nhiều rào cản về quản trị: chi phí duy trì cao theo lưu lượng sử dụng, nguy cơ lộ lọt dữ liệu nội bộ và hiện tượng "ảo giác AI" gây sai lệch kiến thức chuyên môn (OpenAI, 2025). Từ góc độ quản trị tài chính và an ninh thông tin, các cơ sở giáo dục cần một giải pháp AI tự chủ, an toàn và tối ưu về chi phí. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết nút thắt đó thông qua việc thiết kế và thử nghiệm hệ thống chatbot AI tích hợp RAG chạy cục bộ, giúp nâng cao hiệu quả tự học của sinh viên và giảm tải áp lực hỗ trợ cho giảng viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Vai trò của LMS và chatbot trong quản trị giáo dục số

Chuyển đổi số trong giáo dục không đơn thuần là việc số hóa tài liệu hay dạy học trực tuyến, mà là quá trình tái cấu trúc toàn diện mô hình quản lý và vận hành của nhà trường thông qua ứng dụng công nghệ kỹ thuật số (UNESCO, 2023). Trong quản lý nhà trường hiện đại, LMS đóng vai trò là hạ tầng trung tâm, tích hợp các chức năng quản lý khóa học, phân phối học liệu, đánh giá học tập và theo dõi tiến độ của người học. Moodle với cộng đồng hơn 300 triệu người dùng tại hơn 240 quốc gia, là nền tảng LMS mã nguồn mở phổ biến nhất thế giới (Moodle, 2025), mang lại lợi thế lớn về tính linh hoạt, khả năng tùy chỉnh và đặc biệt là không phát sinh chi phí bản quyền phần mềm.

Chatbot giáo dục là hệ thống phần mềm tương tác bằng ngôn ngữ tự nhiên, có khả năng đóng vai trò trợ giảng ảo, hỗ trợ hành chính và cung cấp phản hồi cá nhân hóa cho người học (Winkler & Söllner, 2018). Từ góc độ quản lý, chatbot không thay thế giảng viên mà đóng vai trò xử lý các câu hỏi thường gặp và hỗ trợ học tập ngoài giờ, qua đó giải phóng thời gian của giảng viên cho các hoạt động giảng dạy và nghiên cứu có giá trị gia tăng cao hơn (Winkler & Söllner, 2018). LMS được xác định là thành phần cốt lõi của hệ sinh thái giáo dục số, hỗ trợ theo dõi tiến trình và cải thiện hiệu quả đào tạo. Việc tích hợp chatbot vào LMS giúp cá nhân hóa lộ trình học tập, cung cấp phản hồi khách quan và nhanh chóng cho người học. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra, chatbot giúp sinh viên tiếp cận tài nguyên giáo dục hiệu quả hơn, đồng thời giải phóng giảng viên khỏi các tác vụ hành chính lặp lại (UNESCO, 2023).

2.2. Công nghệ RAG và xu hướng LLM trong giáo dục

Tạo sinh tăng cường bằng truy xuất (Retrieval-Augmented Generation - RAG) là kiến trúc kết hợp giữa hệ thống truy xuất thông tin ngữ nghĩa và mô hình ngôn ngữ tạo sinh, được Lewis et al. (2020) đề xuất. Trong giáo dục, RAG có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì giải quyết được vấn đề "ảo giác AI" - hiện tượng mô hình ngôn ngữ sinh ra nội dung sai lệch không có căn cứ - một rào cản nghiêm trọng khi ứng dụng AI trong môi trường đòi hỏi độ chính xác cao về kiến thức chuyên môn. Từ góc độ quản lý chất lượng giáo dục, RAG cho phép chatbot chỉ trả lời dựa trên tài liệu học liệu đã được kiểm duyệt bởi giảng viên, đảm bảo tính nhất quán và chuẩn xác của thông tin cung cấp cho người học. Đây là yếu tố then chốt để các nhà quản lý giáo dục có thể tự tin triển khai AI trong nhà trường.

2.3. Bộ nhớ đệm ngữ nghĩa cho hệ thống AI

Trong hệ thống AI dựa trên LLM, mỗi truy vấn đều phát sinh chi phí tính toán đáng kể do mô hình phải xử lý toàn bộ ngữ cảnh đầu vào. Bộ nhớ đệm ngữ nghĩa là kỹ thuật lưu trữ các cặp câu hỏi - câu trả lời đã xử lý, sau đó tái sử dụng kết quả khi gặp truy vấn tương tự về mặt ý nghĩa (Bang, 2023). Khác với bộ nhớ đệm truyền thống chỉ khớp chính xác từng ký tự, bộ nhớ đệm ngữ nghĩa sử dụng các vector nhúng để đo độ tương đồng cosine giữa câu hỏi mới và câu hỏi đã lưu, cho phép nhận diện các biến thể ngôn ngữ cùng ý nghĩa. Trong môi trường giáo dục - nơi sinh viên thường đặt nhiều câu hỏi tương tự nhau xung quanh các chủ đề chính - bộ nhớ đệm ngữ nghĩa được kỳ vọng mang lại hiệu quả tiết kiệm tài nguyên đáng kể.

3. Thiết kế nghiên cứu

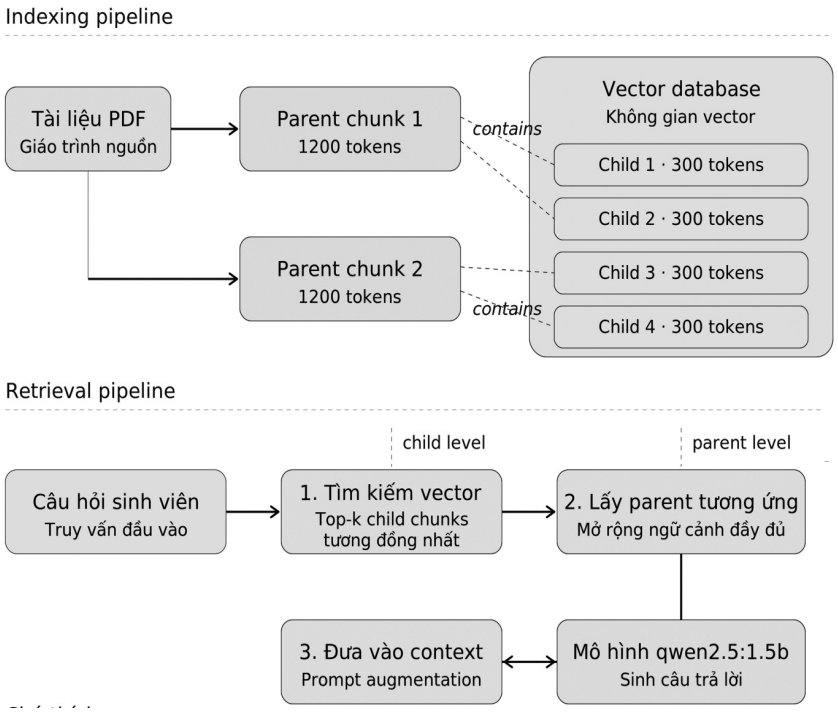
3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Nghiên cứu Thiết kế và Thực nghiệm (Design Science Research - DSR) kết hợp với phân tích chi phí - lợi ích. DSR phù

hợp cho các nghiên cứu nhằm tạo ra và đánh giá các giải pháp công nghệ trong bối cảnh tổ chức cụ thể (Hevner et al., 2004). Quy trình nghiên cứu gồm 4 giai đoạn: (1) phân tích nhu cầu tổ chức và thiết kế giải pháp; (2) triển khai hệ thống trong môi trường thực tế; (3) thực nghiệm và thu thập dữ liệu đa chiều; (4) phân tích hiệu quả quản lý, kinh tế và kỹ thuật.

Nghiên cứu được triển khai tại Trường Cao đẳng Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (HCE), một cơ sở giáo dục công lập điển hình tại Việt Nam với khoảng 9.000 sinh viên đang theo học. HCE đã vận hành LMS Moodle từ năm 2021 nhưng chưa tích hợp bất kỳ công cụ AI tương tác nào. Đối tượng thực nghiệm là 320 sinh viên, được chọn do tính phổ biến của học phần và sự đa dạng trong nhu cầu câu hỏi của sinh viên. Thời gian thực nghiệm kéo dài 8 tuần trong học kỳ. Dữ liệu được thu thập gồm: (i) nhật ký truy vấn hệ thống gồm thời gian phản hồi, trạng thái bộ đệm, độ dài câu trả lời; (ii) bộ 200 câu hỏi kiểm thử do giảng viên xây dựng để đánh giá độ chính xác phản hồi; (iii) khảo sát mức độ hài lòng của 320 sinh viên trước và sau triển khai theo thang đo Likert 5 điểm; (iv) báo cáo khối lượng công việc của giảng viên phụ trách trước và sau khi triển khai hệ thống.

Hình 1: Sơ đồ chiến lược phân cấp Cha-Con



3.2. Kiến trúc hệ thống RAG phân cấp

Để giải quyết mâu thuẫn giữa độ chính xác tìm kiếm và tính toàn vẹn của ngữ cảnh, nghiên cứu áp dụng kiến trúc của bộ truy xuất phân cấp Cha-Con. Đoạn con (Child Chunks) với kích thước 300 token, được dùng để so sánh vector với câu hỏi người dùng nhằm định vị thông tin chính xác nhất. Đoạn cha (Parent Chunks) với kích thước 1.200 token, bao trùm đoạn con để cung cấp đầy đủ ngữ cảnh cho mô hình AI sinh câu trả lời logic. Thực nghiệm trên bộ kiểm thử 200 câu hỏi cho thấy bộ tham số 1.200/300 token đạt độ chính xác trung bình 92%, cao hơn rõ rệt so với các cấu hình chunk đơn cấp truyền thống. Hình 1.

3.3. Thuật toán Bộ nhớ đệm ngữ nghĩa lai (HSC)

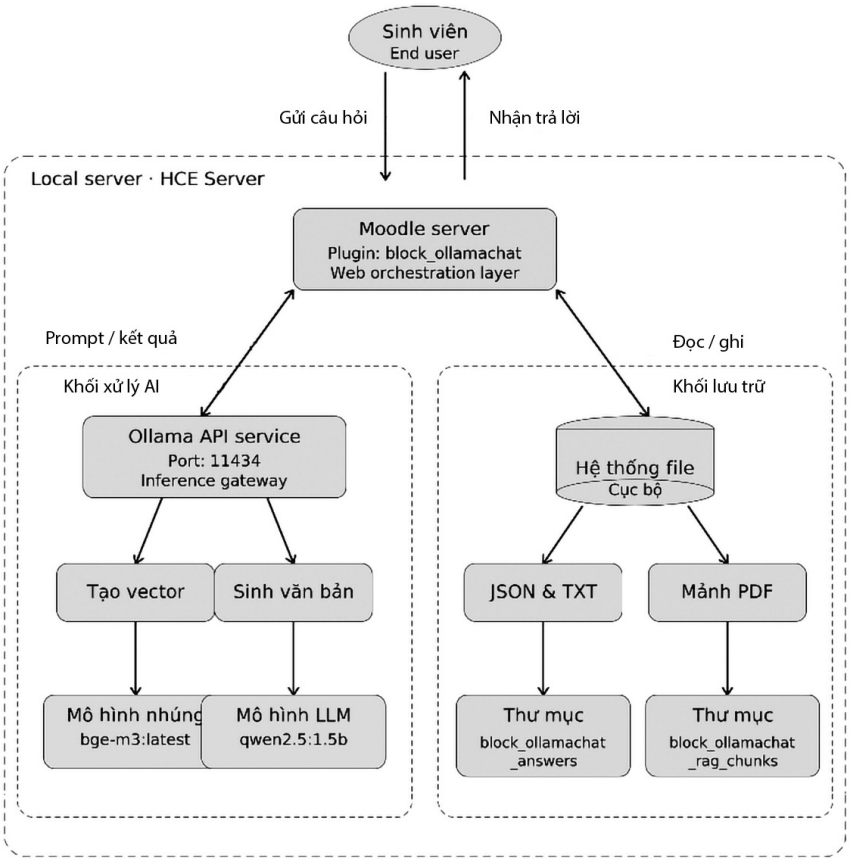
Đây là đóng góp trọng yếu về mặt kỹ thuật và kinh tế của nghiên cứu. Thuật toán kết hợp 2 lớp tra cứu: (1) Exact Match - tra cứu nhanh dựa trên hàm băm MD5 cho các câu hỏi giống hệt; (2) Semantic Match - sử dụng mô hình nhúng bge-m3 để đo lường độ tương đồng cosine với ngưỡng khắt khe 0,92. Cơ chế này cho phép hệ thống nhận diện các câu hỏi biến thể có cùng ý nghĩa nhưng khác từ ngữ để trả lời ngay lập tức từ bộ nhớ đệm, giúp tiết kiệm tài nguyên máy chủ đáng kể. Toàn bộ kiến trúc tổng thể của hệ thống được mô tả trong Hình 2.

4. Kết quả thực nghiệm và thảo luận

4.1. Hiệu năng kỹ thuật

Thử nghiệm trên các kịch bản thực tế cho thấy, kết quả tích cực ở nhiều chỉ tiêu kỹ thuật then chốt. Bảng 1 tổng hợp các chỉ tiêu hiệu năng đo được

Hình 2: Sơ đồ kiến trúc hệ thống tổng thể



trong giai đoạn thực nghiệm. Kết quả cho thấy, độ chính xác trung bình 92% là mức chấp nhận được cho môi trường giáo dục, trong đó các câu hỏi nằm trọn trong tài liệu đạt 100%, các câu hỏi cần suy luận liên đoạn đạt khoảng 90%. Tỷ lệ không xảy ra ảo giác AI đạt 100% nhờ cơ chế Prompt Engineering ràng buộc mô hình chỉ trả lời dựa trên ngữ cảnh được cung cấp. Đặc biệt, khi truy vấn trúng bộ nhớ đệm, thời gian phản hồi giảm từ ~89 giây xuống dưới 0,5 giây, tương đương mức tiết kiệm 99,7% thời gian tính toán.

4.2. Hiệu quả quản lý đối với giảng viên và sinh viên

Kết quả khảo sát và đo lường khối lượng công việc trong 8 tuần thực nghiệm cho thấy tác động tích cực rõ rệt đến cả hai nhóm đối tượng. Đối với giảng viên, số lượng câu hỏi của sinh viên gửi qua email và tin nhắn ngoài giờ giảm 67% so với cùng kỳ học trước, từ trung bình 45 câu/tuần xuống còn 15 câu/tuần. Phần lớn câu hỏi còn lại là các vấn đề chuyên sâu cần tư vấn cá nhân hoặc các tình huống phức tạp ngoài phạm vi tài liệu. Đối với sinh viên, điểm hài lòng trung bình về dịch vụ hỗ trợ học tập - đo theo thang Likert 5 điểm, tăng từ 3,7 trước khi triển khai lên 4,47 sau khi triển khai, tương đương mức cải thiện 20,8%. Khía cạnh được đánh giá cao nhất là tính sẵn sàng 24/7 (4,6/5) và tốc độ phản hồi (4,5/5).

4.3. Phân tích chi phí sở hữu và hiệu quả kinh tế

Phân tích chi phí - lợi ích là công cụ quan trọng giúp các nhà quản lý giáo dục ra quyết định đầu tư công nghệ có căn cứ. Trong bối cảnh ngân sách công hạn chế tại các trường đại học và cao đẳng Việt Nam,

Bảng 1. Hiệu năng kỹ thuật của hệ thống

Chỉ tiêu	Kết quả đo lường	Ghi chú
Độ chính xác phản hồi	90 - 100%	Trung bình 92% trên 200 câu hỏi kiểm thử
Tỷ lệ không ảo giác AI	100%	Nhờ cơ chế lệnh ràng buộc nguồn
Thời gian phản hồi (LLM trực tiếp)	~89 giây	Đo trên máy chủ nội bộ của HCE
Thời gian phản hồi	< 0,5 giây	Tiết kiệm 99,7% thời gian tính toán
Tỷ lệ trúng bộ đệm cao điểm	> 80%	Đo trong giai đoạn ôn thi cuối kỳ

các quyết định đầu tư công nghệ cần được đánh giá dựa trên tổng chi phí sở hữu (TCO), lợi ích định lượng được như giảm chi phí vận hành và tăng năng suất, cùng các lợi ích định tính như cải thiện trải nghiệm học tập và nâng cao uy tín nhà trường. Mô hình LLM cục bộ (Local LLM) nổi lên như một lựa chọn chiến lược phù hợp với bài toán này khi kết hợp được ưu điểm về chi phí của phần mềm mã nguồn mở với khả năng AI tiên tiến.

Dưới góc độ quản lý kinh tế, nghiên cứu so sánh 2 phương án triển khai trong vòng 3 năm cho một trường có 9.000 sinh viên. Mỗi ngày trung bình có 1.000 câu hỏi, mỗi truy vấn gồm Prompt nội dung RAG và câu trả lời tốn khoảng 2.000 token. Bảng 2 trình bày kết quả so sánh chi tiết.

tỷ lệ trúng bộ nhớ đệm dự kiến đạt trên 80% do sinh viên thường hỏi các câu tương tự nhau. Điều này giúp hệ thống duy trì thời gian phản hồi ổn định dưới 5 giây ngay cả khi có hàng chục yêu cầu đồng thời, tránh hiện tượng nghẽn cổ chai phần cứng và giữ được trải nghiệm người dùng trong điều kiện tải cao.

4.5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho các nhà quản lý giáo dục trong việc ra quyết định ứng dụng AI. Mức giảm 67% câu hỏi ngoài giờ không chỉ là con số thống kê đơn thuần mà phản ánh sự thay đổi thực sự trong mô hình vận hành hỗ trợ học tập. Khi giảng viên được giải phóng khỏi các câu hỏi lặp lại mang tính thủ

Bảng 2. So sánh hiệu quả kinh tế giữa Local LLM và Cloud API

Tiêu chí	Phương án Local LLM (Ollama)	Phương án Cloud API (Commercial LLM)
Đầu tư ban đầu	130.000.000 VNĐ	0 VNĐ
Chi phí vận hành/năm	~36.000.000 VNĐ (điện, bảo trì)	~100.000.000 VNĐ (phí API)
Tổng chi phí 3 năm	~238.000.000 VNĐ	~300.000.000 VNĐ
Bảo mật dữ liệu	Tuyệt đối do lưu trữ nội bộ	Rủi ro lộ lọt thông tin
Chi phí biên mỗi câu hỏi	0 VNĐ	Tăng theo số lượng sinh viên

Phân tích cho thấy dù Local LLM yêu cầu đầu tư ban đầu cao, nhưng về dài hạn, khi lượng sinh viên và tần suất truy vấn tăng lên, hệ thống nội bộ mang lại hiệu quả kinh tế vượt trội. Tổng tiết kiệm trong 3 năm đạt khoảng 62 triệu đồng so với phương án Cloud API, chưa kể phần tiết kiệm gián tiếp từ việc giảm tải khối lượng công việc của giảng viên - khoảng 100 triệu đồng/năm dựa trên đơn giá giờ giảng quy đổi. Đặc biệt, chi phí biên gần như bằng 0 ở góc độ phí API, chưa tính điện, bảo trì và khấu hao phần cứng, cho phép nhà trường cung cấp dịch vụ hỗ trợ 24/7 mà không lo ngại về ngân sách biến động.

4.4. Khả năng chịu tải và tính bền vững

Trong các giai đoạn cao điểm như đầu học kỳ khi đăng ký môn học hay giai đoạn ôn thi cuối kỳ,

tục, họ có thể tập trung vào các hoạt động có giá trị học thuật cao hơn như thiết kế bài giảng, nghiên cứu khoa học và tư vấn học thuật chuyên sâu. Đây là sự dịch chuyển quan trọng trong phân bổ nguồn lực con người tại các cơ sở giáo dục.

Từ góc độ quản lý chất lượng, tỷ lệ không xảy ra ảo giác AI đạt 100% trong môi trường kiểm soát là kết quả đặc biệt có ý nghĩa. Điều này cho thấy, khi được thiết kế đúng cách với kiến trúc RAG, chatbot AI có thể đảm bảo tính chính xác của thông tin học thuật ở mức độ chấp nhận được cho môi trường giáo dục. Đây là điều kiện tiên quyết để các nhà quản lý giáo dục tự tin phê duyệt triển khai AI trong môi trường học thuật chính thức.

Từ góc độ kinh tế giáo dục, nghiên cứu đề xuất

một mô hình triển khai 3 giai đoạn phù hợp với bối cảnh các trường công lập Việt Nam. Giai đoạn 1 (năm đầu): đầu tư phần cứng tập trung và triển khai thí điểm trên 2-3 học phần có lượng sinh viên lớn để đạt hiệu quả cache cao nhất. Giai đoạn 2 (năm thứ hai): mở rộng sang toàn bộ các học phần trực tuyến, tận dụng hạ tầng sẵn có. Giai đoạn 3 (từ năm thứ ba): tích hợp thêm tính năng phân tích học tập và phát triển mô hình liên trường để chia sẻ hạ tầng, giảm thêm chi phí đầu tư bình quân.

Mô hình liên trường đặc biệt phù hợp với bối cảnh Việt Nam, khi nhiều trường cao đẳng và đại học địa phương có quy mô nhỏ, ngân sách hạn chế nhưng có thể cùng chia sẻ một máy chủ AI dùng chung và phân chia chi phí theo số lượng sinh viên. Đây là hướng đi có thể nhân rộng mô hình lên cấp độ tỉnh, thành phố hoặc theo cụm trường cùng ngành đào tạo.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng toàn diện về hiệu quả quản lý, kinh tế và kỹ thuật của việc ứng dụng chatbot AI tích hợp LMS Moodle trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục tại Việt Nam. 3 kết quả cốt lõi gồm: (1) giảm 67% câu hỏi ngoài giờ cho giảng viên và cải thiện 20,8% điểm hài lòng của sinh viên; (2) tiết kiệm khoảng 62 triệu đồng TCO trong 3 năm so với giải pháp Cloud API, chưa kể giá trị tiết kiệm gián tiếp từ thời gian giảng viên; (3) đạt độ chính xác trung bình 92% và tỷ lệ không xảy ra ảo giác AI 100%, với thời gian phản hồi dưới 0,5 giây khi trúng cache.

Điểm đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chính sách giáo dục quốc gia là mô hình hoàn toàn cục bộ, không phụ thuộc vào nhà cung cấp nước ngoài, góp phần tăng cường khả năng kiểm soát dữ liệu giáo dục, giảm phụ thuộc vào nền tảng AI thương mại bên ngoài và phù hợp với định hướng tự chủ công nghệ trong chuyển đổi số giáo dục - trong chiến lược chuyển đổi số quốc gia. Nghiên cứu này có thể là tài liệu tham khảo hữu ích để các nhà quản lý giáo dục và hoạch định chính sách đưa ra quyết định đầu tư công nghệ AI có căn cứ khoa học, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số giáo dục Việt Nam một cách bền vững và hiệu quả.

Nghiên cứu có một số hạn chế cần được thừa nhận. Thứ nhất, quy mô thực nghiệm còn giới hạn ở một học phần và một trường, cần mở rộng để có tính đại diện cao hơn. Thứ hai, dữ liệu hiệu quả quản lý được thu thập trong 8 tuần, chưa đủ để đánh giá tác động dài hạn đến kết quả học tập của sinh viên. Thứ ba, phân tích chi phí - lợi ích chưa tính đến chi phí đào tạo nhân lực kỹ thuật nội bộ để vận hành và bảo trì hệ thống. Về hướng nghiên cứu tiếp theo, cần có nghiên cứu dọc đánh giá tác động của chatbot AI đến kết quả học tập như điểm thi và tỷ lệ hoàn thành học phần, đồng thời thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các trường triển khai và chưa triển khai để đánh giá lợi thế cạnh tranh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Thủ tướng Chính phủ (2022). Quyết định số 131/QĐ-TTg ngày 25/01/2022 phê duyệt Đề án "Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030". Hà Nội.

Bang, F. (2023). GPTCache: An open-source semantic cache for LLM applications enabling faster answers and cost savings. Proceedings of NLP-OSS 2023, 212-218.

Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. MIS Quarterly, 28(1), 75-105.

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., et al. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. Advances in Neural Information Processing Systems, 33, 9459-9474.

Moodle (2025). Moodle documentation. [Online] Available at https://docs.moodle.org

Ollama (2025). Ollama documentation. [Online] Available at https://docs.ollama.com

OpenAI (2025). API pricing. [Online] Available at https://openai.com/api/pricing

UNESCO (2023). Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education: A tool on whose terms. UNESCO Publishing. [Online] Available at https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385723.

Winkler, R., & Söllner, M. (2018). Unleashing the potential of chatbots in education: A state-of-the-art analysis. Academy of Management Proceedings, 2018(1), 15903.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

ENHANCING EDUCATIONAL EFFECTIVENESS THROUGH AI CHATBOT INTEGRATION: AN EXPERIMENTAL STUDY WITHIN THE MOODLE LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS)

● **TRUONG TAN LOC**[1, 2]
● **NGUYEN DUY THANH**[2]
[1] Ho Chi Minh City College of Economics
[2] Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

This study proposes an AI chatbot solution based on Retrieval-Augmented Generation (RAG) technology deployed on a local server using a Local Large Language Model (Local LLM) and directly integrated into the Moodle Learning Management System (LMS). The primary contribution of the research is the development of the Hybrid Semantic Cache (HSC) algorithm, which reduces response time by 99.7% while effectively lowering the marginal cost per query to nearly zero. Experimental results involving 320 students demonstrate that the system achieved an average accuracy rate of 92%, with no instances of AI hallucination detected in the evaluation questions. In addition, the locally deployed architecture significantly enhances institutional data control and privacy protection. The findings provide a technically feasible and economically sustainable model for universities and colleges seeking to implement large-scale virtual teaching assistants with minimal operational costs.

Keywords: digital transformation, LMS management, RAG chatbot, economic efficiency.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG ZALO TRONG CÔNG VIỆC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● **NGUYỄN QUANG MINH[1,*] - NGUYỄN THỊ LÊ[1]**
[1]Khoa Quản lý Công nghiệp và Năng lượng
- Trường Đại học Điện lực
*Tác giả liên hệ - Email: Nqminh2408@gmail.com

TÓM TẮT:

Mạng xã hội Zalo đang ngày càng phát triển và tác động mạnh mẽ đến hoạt động trao đổi thông tin trong các doanh nghiệp Việt Nam. Dựa trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về mạng xã hội Zalo và mô hình liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ của doanh nghiệp (mô hình TAM), bài báo nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Zalo trong công việc, mô hình TAM, doanh nghiệp Việt Nam, ứng dụng mạng xã hội trong doanh nghiệp, Zalo doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

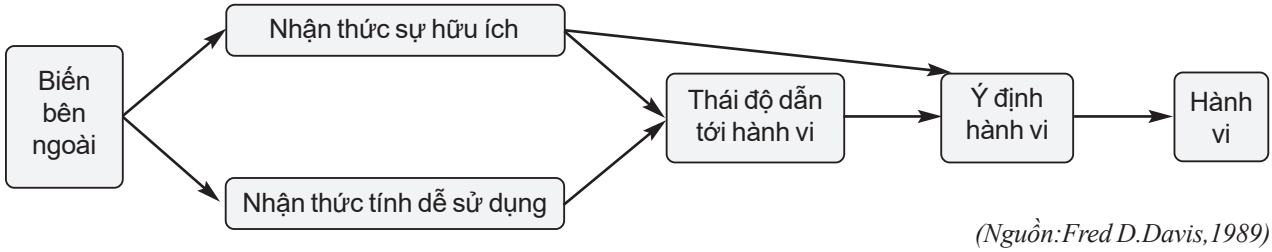
Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, ứng dụng Zalo đã chứng minh là một công cụ trao đổi thông tin hiệu quả, giúp các doanh nghiệp duy trì liên lạc liên tục và điều hành từ xa thuận tiện. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào hành vi công nghệ của người tiêu dùng cá nhân, trong khi rất ít công trình xem xét ý định sử dụng công nghệ trong nội bộ doanh nghiệp giữa nhân viên và nhà quản lý. Ở phạm vi quốc tế, các nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM thường tập trung vào doanh nghiệp lớn tại châu Âu, Mỹ hoặc các lĩnh vực như E-learning, E-bidding, mà chưa khai thác nhiều bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ tại châu Á. Do đó, hành vi sử dụng mạng xã hội trong công việc tại doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt với Zalo - một nền tảng phổ biến bản địa, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Xuất phát từ khoảng trống này, bài báo hướng tới việc đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên TAM nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại doanh nghiệp Việt Nam, qua đó bổ sung và mở rộng khung lý thuyết hiện có.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình TAM được phát triển từ mô hình TRA, được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Mô hình TAM đã được thử nghiệm, nghiên cứu và được chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin và được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt về hành vi sử dụng công nghệ của người dùng (Hoàng Đàm Lương Thúy & Hoàng Trọng Trường, 2020; Samaradiwakara, 2014). Mô hình khung lý thuyết TAM được trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình khung lý thuyết TAM



(Nguồn:Fred D.Davis,1989)

Mô hình TAM được đánh giá là mô hình nổi bật cung cấp lời giải thích tốt về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ nói chung của người sử dụng. Mô hình TAM chỉ ra rằng, khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến quyết định về việc sử dụng công nghệ bao gồm: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng của người dùng (Hoàng Đàm Lương Thúy & Hoàng Trọng Trường, 2020).

2.2. Cơ sở lý thuyết về mạng xã hội

Mạng xã hội (socia network) là công cụ kết nối các người sử dụng có cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Trong hoạt động doanh nghiệp, mạng xã hội hỗ trợ trao đổi thông tin nội bộ và hỗ trợ điều hành từ xa (Serrat Olivier, 2017).

Theo nghiên cứu của tác giả Kaplan và cộng sự được xuất bản năm 2010, mạng xã hội được chia thành 6 nhóm dựa trên mức độ tự tiết lộ và hiện diện xã hội của người sử dụng, bao gồm: cộng đồng sáng tạo nội dung trên Youtube, mạng kết nối xã hội trên Facebook, blog và forum trên Twitter, các dự án hợp tác của người sử dụng trên Wikipedia, Thế giới trò chơi ảo trên mạng xã hội World of war craft, Thế giới xã hội ảo trên mạng xã hội Second life (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3. Khái quát chung về ứng dụng Zalo

Ứng dụng Zalo được giới thiệu lần đầu vào ngày 08/08/2012, song giai đoạn đầu chưa thu hút được sự quan tâm rộng rãi từ người dùng. Đến tháng 02/2013, Zalo được Techinasia bình chọn là một trong những ứng dụng di động sáng tạo nhất tại khu vực châu Á (Thu Thi Kim Le & Binh Thi Tran, 2022). Từ mốc này, ứng dụng dần khẳng định vị thế trên thị trường nhờ các tính năng nổi bật như dịch vụ nhắn tin miễn phí và khả năng tích hợp đa dạng tiện ích. Đến năm 2021, Zalo đã vươn lên trở thành mạng xã hội phổ biến đứng thứ ba tại Việt Nam. Ứng dụng này được phát triển và phát hành bởi Công ty Cổ phần VNG.

3. Tổng quan nghiên cứu về mô hình TAM

3.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước về mô hình TAM

Các nghiên cứu trong nước trước đây đã làm rõ được hành vi sử dụng công nghệ dựa trên khung mô hình TAM. Ví dụ như nghiên cứu về mạng xã hội trong các doanh nghiệp Việt Nam (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020), hành vi đặt xe qua ứng dụng trực tuyến (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2018).

Tuy nhiên, còn rất ít bài báo khoa học tại Việt Nam nghiên cứu về ý định sử dụng công nghệ của nhân viên và nhà quản lý trong tổ chức doanh nghiệp. Các công trình nghiên cứu hiện có mới tập trung vào diễn giải hành vi công nghệ của người tiêu dùng cá nhân. Điều này cho thấy, nghiên cứu về hành vi công nghệ trong tổ chức tại Việt Nam, đặc biệt với ứng dụng Zalo, vẫn còn nhiều tiềm năng.

3.2. Tổng quan nghiên cứu quốc tế về mô hình TAM

Các nghiên cứu hiện có trên thế giới đã làm rõ được hành vi sử dụng công nghệ dựa trên khung mô hình TAM. Ví dụ như nghiên cứu về phần mềm học trực tuyến (E-Learning) (Ibrahim và cộng sự, 2018), phần mềm đấu thầu điện tử (E-Bidding) (Toan và cộng sự, 2025), công nghệ chuyển đổi số (Pasaribu và cộng sự, 2025) trong các doanh nghiệp dựa trên khung mô hình lý thuyết TAM.

Tuy nhiên các nghiên cứu của các bài báo khoa học quốc tế hiện nay chưa tìm hiểu nhiều về những doanh nghiệp ứng dụng công nghệ tại các thị trường châu Phi, châu Á. Hầu hết các nghiên cứu mới chỉ tập trung tìm hiểu các doanh nghiệp rất lớn hoặc ở thị trường Châu Âu, Mỹ. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng tại Việt Nam, nơi Zalo - một nền tảng mạng xã

hội bản địa phổ biến - được sử dụng rộng rãi trong trao đổi công việc nhưng chưa có nhiều nghiên cứu học thuật phân tích hành vi chấp nhận công nghệ trong nội bộ doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu này có ý nghĩa bổ sung khoảng trống quốc tế và khẳng định sự cần thiết của việc áp dụng mô hình TAM trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa tổ chức, quy mô doanh nghiệp và mức độ phổ biến của các nền tảng bản địa như Zalo khiến bối cảnh Việt Nam có nhiều đặc thù riêng so với các thị trường Âu - Mỹ. Điều này cho thấy việc nghiên cứu hành vi chấp nhận Zalo trong nội bộ doanh nghiệp không chỉ có ý nghĩa bổ sung khoảng trống học thuật quốc tế mà còn mang giá trị thực tiễn.

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Sau khi nhận thấy tầm quan trọng của quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam và khoảng trống nghiên cứu trước đây của các bài báo khoa học trong nước và quốc tế nghiên cứu về sử dụng công nghệ ứng dụng mô hình TAM, nhóm tác giả tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam qua việc ứng dụng mô hình TAM:

Yếu tố tổ chức

Theo nghiên cứu Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, yếu tố tổ chức bao gồm các nguồn lực hỗ trợ chấp nhận mạng xã hội như quy mô và phạm vi doanh nghiệp, sự hỗ trợ của quản lý cấp cao, văn hóa tổ chức, chất lượng và tính sẵn có của nguồn nhân lực, sự tự tin cảm nhận và kinh nghiệm công nghệ trước đó. Sự tự tin cảm nhận phản ánh niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi và ý định sử dụng công nghệ (Bandura, 1982; Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Người dùng tự tin thường dễ chấp nhận công nghệ hơn vì nhận thấy tính hữu ích. Nghiên cứu trước đây của tác giả Suchart Tripopsakul xuất bản năm 2018 đã chứng minh rằng, kinh nghiệm sử dụng công nghệ có tác động tích cực đến việc áp dụng mạng xã hội trong kinh doanh (Suchart Tripopsakul, 2018). Do đó, trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố tổ chức là nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và ứng dụng Zalo trong công việc.

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Yếu tố tổ chức có tác động tích cực lên người sử dụng về nhận thức tính hữu ích của sử dụng Zalo trong công việc.

Yếu tố công nghệ

Theo nghiên cứu của Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, yếu tố công nghệ bao gồm các công nghệ bên trong và bên ngoài có liên quan đến công ty bao gồm cả thiết bị cũng như quy trình. Yếu tố công nghệ được cho là không chỉ có tác động trực tiếp đến việc người dùng sử dụng công nghệ mà còn tác động gián tiếp thông qua biến số nhận thức về sự dễ sử dụng của những người chấp nhận tiềm năng. Yếu tố công nghệ càng thuận lợi thì người sử dụng càng dễ dàng sử dụng thiết bị công nghệ nhiều hơn. Trong nghiên cứu về quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam,yếu tố công nghệ được xem là điều kiện nền tảng giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và chấp nhận ứng dụng này (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020).

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Yếu tố công nghệ có tác động tích cực lên người sử dụng về nhận thức tính hữu ích của sử dụng Zalo trong công việc.

Yếu tố nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng

Theo nghiên cứu của Phan Trọng Nhân xuất bản năm 2018 nhận thức tính hữu ích phản ánh mức độ người dùng tin rằng công nghệ giúp nâng cao hiệu suất công việc, trong khi nhận thức tính dễ sử dụng thể hiện niềm tin rằng công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực để sử dụng (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2018). Kết quả nghiên cứu từ tác giả Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, cho thấy cả hai yếu tố này có tác động tích cực đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Kết quả thực nghiệm xác nhận mối quan hệ tích cực giữa tính dễ sử dụng và thái độ đối với việc sử dụng và cho thấy nhận thức dễ sử dụng là yếu tố quyết định chính được chứng minh về ý định của người dùng trong việc áp dụng mạng xã hội (Suchart Tripopsakul, 2018). Do đó, trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng là nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và ứng dụng Zalo trong công việc.

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Tính hữu ích của phần mềm Zalo từ nhận

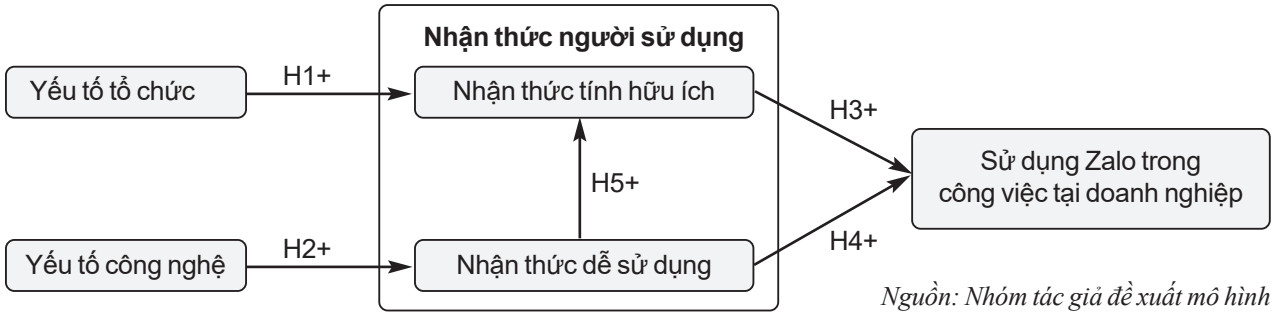
thức người sử dụng tác động tích cực tới sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

H4: Tính dễ sử dụng của phần mềm Zalo từ nhận thức người sử dụng tác động tích cực tới sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

H5: Nhận thức tính dễ sử dụng phần mềm Zalo của người sử dụng tác động lên tích cực tới nhận thức về tính hữu ích từ người sử dụng về phần mềm Zalo.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 2.

Hình 2: Khung lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất mô hình

5. Kết luận

5.1. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này góp phần mở rộng ứng dụng mô hình TAM trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, nơi Zalo là nền tảng mạng xã hội bản địa phổ biến. Việc đề xuất mô hình với các yếu tố tổ chức, công nghệ, nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng giúp bổ sung khoảng trống nghiên cứu cả trong nước (chủ yếu tập trung vào người tiêu dùng cá nhân) và quốc tế (chủ yếu nghiên cứu doanh nghiệp lớn ở Âu - Mỹ).

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lý doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ nhất, yếu tố tổ chức như sự hỗ trợ của lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp và năng lực nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên chấp nhận Zalo như một công cụ trao đổi công việc.

Thứ hai, yếu tố công nghệ - bao gồm hạ tầng thiết bị và quy trình - cần được đảm bảo để nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng. Do đó, các doanh nghiệp nên xây dựng chính sách truyền thông nội bộ, đào tạo kỹ năng số qua Zalo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hoàng Đàm Lương Thúy, & Hoàng Trọng Trường. (2020). Kết hợp thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) vào đề xuất khung phân tích hành vi học trực tuyến tại Việt Nam trong đại dịch Covid-19. Tạp chí KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ - Đại học Thái Nguyên, 225(07), 549-556.

Phan Trọng Nhân, Phan Thị Song Thương, & Hồ Trúc Vi. (2018). Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM): Trường hợp nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng yêu cầu xe của khách hàng tại thành phố Biên Hòa. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, Số 32. Truy cập tại https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v32i02.352

Đặng Thị Hương, Lưu Thị Minh Ngọc, & Nguyễn Phương Mai. (2020). Kết hợp mô hình TOE và TAM vào chấp nhận mạng xã hội trong kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam.VNU Journal of Science: Economics and Business, 36(1), 86-95.

Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. Washington, DC: American Psychological Association.

Fred D.Davis, Richard P. Bagozzi, & Paul R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. The Institute of Management Sciences, 35(8), 982-1003.

Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R. C. M., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2018). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). Journal of Fundamental and Applied Sciences, 9(4S), 871.

Samaradiwakara, M. N. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory. International Technical Sciences Journal, 1(1).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Pasaribu, P. N., Muslih, M., Mashadi, Kartika, T., Muharam, H., & Hasnin, H. R. (2025). Investigating Technological and Organizational Leverages of Digital Learning Adoption in Halal MSMEs Using the TOE-TAM Framework and the PLS-SEM Approach.

Serrat Olivier. (2017). Social Network Analysis. In Knowledge Solutions (pp. 39-43). Springer Singapore.

Suchart Tripopsakul. (2018). Social media adoption as a business platform: an integrated TAM-TOE framework. Polish Journal of Management Studies.

Thu Thi Kim Le, & Binh Thi Tran. (2022). Using Zalo application as a learning management system. In Proceedings of the 8th International Conference on Frontiers of Educational Technologies (ICFET 2022) (pp. 1-6). New York, NY: Association for Computing Machinery.

Toan, N. Q., Hien, N. T. T., & Kien, T. T. (2025). Integrating TOE, TAM, and UTAUT to Analyze E-Bidding Effectiveness in Vietnam. International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology, 16(2 Special Issue), 108-121.

Ngày nhận bài: 14/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

DEVELOPING A RESEARCH MODEL TO EXAMINE DETERMINANTS OF ZALO ADOPTION IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● **NGUYEN QUANG MINH**[1]
● **NGUYEN THI LE**[1]
[1]Faculty of Industrial Management and Energy,
Electric Power University

ABSTRACT:

The social network Zalo has experienced rapid growth and is exerting a significant influence on information exchange within Vietnamese enterprises. Drawing on the theoretical foundations of social media usage and the Technology Acceptance Model (TAM), this study develops a research framework to examine the factors influencing employees' decisions to adopt Zalo in the workplace. The proposed model integrates key determinants of technology acceptance to explain user behavior in a corporate context, thereby contributing to a deeper understanding of social media adoption in organizational settings in Vietnam.

Keywords: Zalo for work purposes, Technology Acceptance Model (TAM), Vietnamese enterprises, social media applications in organizations, Zalo enterprise account.

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH AN SINH XÃ HỘI CỦA VIỆT NAM HƯỚNG TỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

● **VŨ THỊ NHÀI**
Học viện Chính sách và Phát triển
Email: vunhai.mpi@apd.edu.vn

TÓM TẮT:

Chính sách an sinh xã hội luôn được Đảng và Nhà nước Việt Nam quan tâm, lấy đó là kim chỉ nam cho việc thực hiện công bằng xã hội và ổn định kinh tế, chính trị. Thời gian qua, tuy đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận về hệ thống an sinh xã hội, chất lượng dịch vụ xã hội và chính sách đối với người có công, tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu Việt Nam hướng tới sự phát triển bền vững, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách an sinh xã hội, đáp ứng yêu cầu tăng trưởng và phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

Từ khóa: chính sách, an sinh xã hội, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

An sinh xã hội là một hệ thống chính sách và giải pháp nhằm bảo vệ mức sống tối thiểu của người dân trước những rủi ro và tác động bất thường về kinh tế, xã hội và môi trường, là chính sách không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân. Mục tiêu của chính sách an sinh xã hội là bảo đảm đời sống an toàn, ổn định cho mọi người dân; hỗ trợ, bảo vệ các nhóm yếu thế; giảm thiểu rủi ro, bất bình đẳng xã hội; góp phần duy trì an ninh xã hội, ổn định chính trị và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững của đất nước.

Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã khẳng định các quyền về an sinh xã hội và phúc lợi xã hội, bao gồm quyền được học tập, quyền được bảo vệ, chăm sóc sức khỏe, quyền làm việc, có nơi ở hợp pháp... là các quyền cơ bản của con người. Trong bối cảnh thế giới và khu vực có nhiều biến đổi sâu sắc dưới tác động của chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, già hóa dân số, biến đổi khí hậu và rủi ro an ninh phi truyền thống, yêu cầu hoàn thiện chính sách xã hội tại Việt Nam đặt ra ngày càng cấp thiết, không chỉ nhằm bảo đảm an sinh tối thiểu, mà còn hướng tới nâng cao phúc lợi toàn dân và quản lý phát triển xã hội bền vững.

2. Quan điểm của Đảng và Nhà nước về chính sách an sinh xã hội

Quan điểm của Đảng và Nhà nước về chính sách an sinh xã hội được hình thành và không ngừng hoàn thiện qua các kỳ Đại hội Đảng và hệ thống văn kiện. Theo tinh thần văn kiện các kỳ đại hội, chính sách an sinh xã hội vừa là chính sách hỗ trợ mang tính nhân đạo, vừa là quyền cơ bản của công dân, là trụ cột bảo đảm tiến bộ, công bằng xã hội và ổn định chính trị - xã hội lâu dài. Trong thực hiện chính sách an sinh xã hội, Nhà nước giữ vai trò chủ đạo, đồng thời phát huy vai trò, trách nhiệm và sự tham gia của doanh nghiệp, cộng đồng và người dân.

Nghị quyết số 15-NQ/TW ngày 10/6/2012 của Hội nghị Trung ương 5 khóa XI "Về một số vấn đề về

chính sách xã hội giai đoạn 2012 - 2020" đã đặt nền tảng cho cách tiếp cận tổng thể, yêu cầu kết hợp hài hòa giữa chính sách an sinh xã hội với các chính sách xã hội khác nhằm thúc đẩy tiến bộ xã hội. Tiếp đó, Nghị quyết Đại hội XIII đã xác định mục tiêu phát triển đất nước đến năm 2045 trở thành quốc gia phát triển, thu nhập cao, qua đó đặt ra yêu cầu tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng chính sách an sinh xã hội và quản lý phát triển xã hội theo hướng toàn diện, hiệu quả và bền vững. Trên cơ sở đó, Nghị quyết số 42-NQ/TW ngày 24/11/2023 "Về tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng chính sách an sinh xã hội, đáp ứng yêu cầu sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong giai đoạn mới" đã khẳng định rõ định hướng xây dựng hệ thống chính sách an sinh xã hội tiến bộ, công bằng, được đổi mới đồng bộ cả về nội dung và phương thức tổ chức thực hiện, đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới.

Xuyên suốt chủ trương của Đảng và Nhà nước, chính sách an sinh xã hội phải hướng tới toàn dân, bảo đảm tính toàn diện, công bằng, hiện đại, bao trùm và bền vững. Điều đó đòi hỏi tập trung xây dựng hệ thống bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế đa tầng; mở rộng và nâng cao hiệu quả trợ giúp xã hội đối với nhóm dễ bị tổn thương; đồng thời, không ngừng nâng cao chất lượng các dịch vụ công thiết yếu, như y tế, giáo dục, nhà ở và môi trường sống. Cụ thể hóa định hướng này, Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 42-NQ/ TW đã được ban hành, xác định rõ mục tiêu, chỉ tiêu trọng tâm trong phát triển chính sách xã hội và an sinh xã hội, làm cơ sở cho tổ chức thực hiện thống nhất trong toàn hệ thống chính trị. Quan điểm trên đã hình thành định hướng xuyên suốt: Nhà nước giữ vai trò kiến tạo và điều tiết trung tâm trong chính sách an sinh xã hội, đồng thời huy động sự tham gia của thị trường, tổ chức xã hội và người dân, bảo đảm mọi người đều được thụ hưởng thành quả phát triển, qua đó tạo nền tảng xã hội vững chắc cho mục tiêu phát triển nhanh và bền vững đất nước.

3. Kết quả trong việc thực thi chính sách an sinh xã hội tại Việt Nam

Từ khi Việt Nam tiến hành công cuộc đổi mới đất nước năm 1986, chính sách an sinh xã hội đã đạt được những thành tựu khá toàn diện, có ý nghĩa chiến lược, trở thành trụ cột quan trọng bảo đảm ổn định chính trị - xã hội, nâng cao đời sống nhân dân và củng cố nền tảng phát triển bền vững của đất nước.

- Hệ thống an sinh xã hội góp phần ổn định xã hội, nâng cao đời sống người dân

Chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp và bảo hiểm y tế được triển khai đồng bộ, đạt nhiều kết quả quan trọng, khẳng định vai trò trụ cột của hệ thống an sinh xã hội, hướng tới bao phủ toàn dân. Theo số liệu của Bảo hiểm xã hội Việt Nam, đến cuối năm 2025 có khoảng 21,34 triệu người tham gia bảo hiểm xã hội, chiếm 45,04% lực lượng lao động, trong đó bảo hiểm xã hội tự nguyện đạt 3,17 triệu người. Luật Bảo hiểm xã hội năm 2024 đã tạo bước đột phá trong mở rộng thụ hưởng an sinh hưu trí, dự kiến nâng tỷ lệ bao phủ hưu trí lên khoảng 50%. Chính sách bảo hiểm thất nghiệp tiếp tục phát huy vai trò "lưới đệm an sinh" thị trường lao động, với khoảng 35% lực lượng lao động tham gia. Bảo hiểm y tế toàn dân đạt kết quả nổi bật với khoảng 97,42 triệu người tham gia, chiếm 95,16% dân số.

Hệ thống bảo hiểm xã hội chuyển mạnh từ bảo đảm sang phát triển, vừa bảo vệ người dân trước rủi ro, vừa tạo nền tảng an sinh bền vững cho ổn định, phát triển đất nước. Chính sách bảo trợ xã hội đã bao phủ khoảng 20% dân số với khoảng 4,5 triệu người hưởng trợ cấp xã hội thường xuyên và hưu trí xã hội. Trợ giúp xã hội khẩn cấp được tổ chức kịp thời. Từ năm 2021 đến nay, Nhà nước đã hỗ trợ 237.778,5 tấn gạo, cứu trợ cho gần 3,9 triệu hộ dân. Hàng nghìn tỷ đồng đã được huy động để hỗ trợ khắc phục hậu quả thiên tai, thảm họa. Chính sách đối với người cao tuổi và người khuyết tật tiếp tục được mở rộng, với 95% người cao tuổi có thẻ bảo hiểm y tế, khoảng 2 triệu người cao tuổi và 1,71 triệu người khuyết tật nặng, đặc biệt nặng đang hưởng trợ cấp xã hội hằng tháng.

- Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ xã hội, hướng tới nâng cao phúc lợi xã hội toàn dân

Chất lượng các dịch vụ xã hội ngày càng được nâng cao, gắn kết chặt chẽ hơn với phát triển kinh tế và tiến bộ xã hội. Theo báo cáo của Bộ Nội vụ, trong lĩnh vực giáo dục, Chính phủ duy trì tỷ lệ chi ngân sách tối thiểu 20% tổng chi ngân sách nhà nước, bảo đảm giáo dục bắt buộc, phổ cập và miễn học phí cho trẻ mẫu giáo 5 tuổi, đồng thời ưu tiên đầu tư cho vùng

đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi, biên giới và hải đảo. Kiên cố hóa trường, lớp học được đẩy mạnh, hướng tới mục tiêu đến năm 2030 xóa bỏ hoàn toàn phòng học tạm. Lĩnh vực y tế được củng cố theo hướng công bằng và chất lượng với hơn 88% phụ nữ mang thai được khám thai ít nhất 4 lần trong thời kỳ thai nghén, khoảng 96% ca sinh có cán bộ y tế được đào tạo trực tiếp đỡ đẻ. 42,5% người cao tuổi được khám sức khỏe định kỳ. 51,61% phụ nữ mang thai và 47,01% trẻ sơ sinh được sàng lọc bệnh, tỷ số giới tính khi sinh giảm còn 111,3 bé trai/100 bé gái, tiệm cận mục tiêu đề ra. Chương trình mục tiêu quốc gia về văn hóa đã góp phần bảo tồn di sản, nâng cao mức thụ hưởng văn hóa và gắn kết với phát triển du lịch cộng đồng, đồng thời củng cố đời sống tinh thần người dân nông thôn. Quyền tiếp cận thông tin của người dân được chú trọng với sóng băng rộng di động bao phủ 99,6% thôn, bản. Cáp quang đạt 96,36% và 96% xã có đài truyền thanh, trong đó 41,4% ứng dụng công nghệ số, tạo nền tảng thu hẹp khoảng cách số. Đến nay đã có 68% hộ gia đình nông thôn được sử dụng nước sạch theo quy chuẩn, cùng với việc triển khai chương trình cấp nước an toàn và ứng phó với biến đổi khí hậu.

- Chính sách ưu đãi người có công đóng vai trò trụ cột trong hệ thống an sinh xã hội

Chính sách ưu đãi người có công với cách mạng là minh chứng cho trách nhiệm chính trị và sự tri ân sâu sắc của Đảng, Nhà nước đối với những hy sinh, cống hiến vì độc lập, tự do của Tổ quốc của hàng triệu gia đình Việt Nam. Chủ trương, chính sách, như cấp thẻ bảo hiểm y tế 100%, hỗ trợ nhà ở, khám, chữa bệnh miễn phí, đào tạo nghề, vay vốn ưu đãi, tạo việc làm, chăm lo cho con em người có công đã thể hiện trách nhiệm và đạo lý sâu sắc đối với những lớp người đã đóng góp, hy sinh xương máu vì độc lập, tự do của Tổ quốc. Nghị định số 77/2024/NĐ-CP ngày 1/7/2024 điều chỉnh mức chuẩn trợ cấp ưu đãi từ 2,055 triệu đồng lên 2,789 triệu đồng (tăng 35,7%, mức cao nhất trong nhiều thập niên), cùng với việc tổ chức thực hiện chính sách đầy đủ, kịp thời, công khai, minh bạch đã nâng cao rõ rệt đời sống của người có công, không còn hộ người có công thuộc diện hộ nghèo. Chính sách ưu đãi người có công tiếp tục khẳng định vai trò trụ cột trong hệ thống chính sách xã hội, góp phần củng cố niềm tin của nhân dân, tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc và tạo nền tảng xã hội vững chắc cho phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, chính sách an sinh xã hội hiện nay vẫn còn đứng trước nhiều thách thức lớn, đòi hỏi tiếp tục đổi mới mạnh mẽ để đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Đó là chênh lệch giàu nghèo và khoảng cách phát triển giữa các vùng, nhất là vùng sâu, vùng xa và vùng đồng bào dân tộc thiểu số. Công tác giảm nghèo ở một số địa bàn chưa bền vững. Một bộ phận người dân chưa có khả năng tự bảo đảm an sinh lâu dài. Ở một số địa phương, việc tổ chức thực hiện chính sách an sinh xã hội còn phân tán, thiếu đồng bộ. Chất lượng cung ứng dịch vụ xã hội cơ bản chưa theo kịp nhu cầu thực tiễn. Thực tế này cho thấy yêu cầu cấp thiết tiếp tục hoàn thiện căn bản chính sách an sinh xã hội, hoàn thiện thể chế, nâng cao hiệu quả quản trị và huy động nguồn lực, nhằm đáp ứng yêu cầu tăng trưởng và phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

4. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách an sinh xã hội của Việt Nam hướng tới sự phát triển bền vững

Việt Nam đang vững bước tiến vào kỷ nguyên phát triển nhanh, bền vững, phồn vinh và hạnh phúc. Mục tiêu phát triển cao nhất mà Đảng và Nhà nước kiên định theo đuổi là vì hạnh phúc của nhân dân, xây dựng một xã hội ổn định, tiến bộ, công bằng, nơi mọi người dân đều được thụ hưởng thành quả của đổi mới và phát triển. Việc hoàn thiện chính sách an sinh xã hội không chỉ là nhiệm vụ trước mắt, mà còn là chiến lược lâu dài, gắn với mục tiêu phát triển đất nước đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của cả hệ thống chính trị, sự tham gia chủ động của xã hội và sự đồng thuận của nhân dân. Trong giai đoạn tới, cần tập trung vào các giải pháp sau:

- *Thứ nhất,* hoàn thiện thể chế và đổi mới quản lý nhà nước về chính sách an sinh xã hội. Tiếp tục rà soát, hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách xã hội theo hướng đồng bộ, nhất quán và linh hoạt, làm nền tảng xây dựng hệ thống chính sách đa tầng, bao trùm và bền vững. Trọng tâm là hoàn thiện pháp luật về bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, trợ giúp xã hội, người cao tuổi, giảm nghèo và nhà ở xã hội. Trong đó, phát

triển hệ thống bảo hiểm xã hội đa tầng, mở rộng diện bao phủ, bảo đảm cân đối dài hạn của quỹ an sinh. Đổi mới quản lý nhà nước theo hướng kiến tạo, hiện đại. Đẩy mạnh chuyển đổi số, minh bạch hóa dữ liệu, nâng cao chất lượng dự báo chính sách gắn với quy hoạch dân số và thị trường lao động. Chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác an sinh xã hội, gắn cải cách thủ tục hành chính với nâng cao chất lượng dịch vụ công phục vụ người dân.

- *Thứ hai,* mở rộng bao phủ an sinh xã hội theo hướng toàn dân, bao trùm và bền vững. Đẩy mạnh thực hiện mục tiêu bảo hiểm xã hội toàn dân, trước mắt tập trung mở rộng bảo hiểm xã hội tự nguyện, bảo đảm tiếp cận an sinh cho lao động khu vực phi chính thức và nhóm yếu thế. Nâng cao hiệu quả trợ giúp xã hội theo hướng bảo đảm mức sống tối thiểu, có lộ trình rõ ràng, ưu tiên người nghèo, người cao tuổi không có lương hưu, người khuyết tật và nhóm dễ bị tổn thương. Thực hiện nhất quán chủ trương "không để ai bị bỏ lại phía sau", thu hẹp khoảng cách tiếp cận dịch vụ xã hội giữa vùng, miền, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số. Bảo đảm đầu tư hài hòa cho cả tăng trưởng kinh tế và chính sách xã hội, hướng đến mục tiêu trở thành nước thu nhập trung bình cao vào năm 2030 và bao phủ an sinh xã hội toàn dân.

- *Thứ ba,* phát triển nguồn nhân lực và tạo việc làm bền vững. Xác định đầu tư cho con người là đầu tư cho phát triển bền vững. Ưu tiên phát triển giáo dục đào tạo, giáo dục nghề nghiệp và y tế. Gắn đào tạo với nhu cầu thị trường lao động, đẩy mạnh đào tạo kỹ năng số, kỹ năng xanh, kỹ năng chuyển đổi nghề, nhất là cho lao động nông thôn, phụ nữ và thanh niên. Phát triển thị trường lao động hiện đại, linh hoạt, khuyến khích tạo việc làm bền vững gắn với tăng trưởng xanh và kinh tế tuần hoàn. Tận dụng nền tảng số, công cụ trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn tạo sức bật nhanh chóng trong môi trường làm việc số hóa hiện nay, vừa nâng cao hiệu quả công việc, vừa tăng lợi thế cạnh tranh lâu dài trong kỷ nguyên số.

- *Thứ tư,* đẩy mạnh chuyển đổi số và hiện đại hóa cung ứng dịch vụ xã hội. Phát triển và khai thác hiệu quả cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư và an sinh xã hội. Tăng cường liên thông, chia sẻ dữ liệu giữa các ngành để nâng cao hiệu quả quản lý và hạn chế trùng lắp chính sách. Mở rộng cung cấp dịch vụ công trực tuyến trong lĩnh vực bảo hiểm, trợ giúp xã hội, y tế, giáo dục. Từng bước xây dựng hệ thống dịch vụ xã hội thông minh, lấy người dân làm trung tâm, nâng cao tính minh bạch và khả năng tiếp cận.

- *Thứ năm,* huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực cho chính sách xã hội. Bảo đảm vai trò chủ đạo của ngân sách nhà nước trong an sinh xã hội, ưu tiên cho giáo dục, y tế, trợ giúp xã hội và chăm sóc nhóm yếu thế. Đồng thời, khuyến khích xã hội hóa, huy động nguồn lực từ doanh nghiệp, cộng đồng và hợp tác quốc tế; sử dụng nguồn lực có trọng tâm, trọng điểm, gắn với nâng cao năng lực hệ thống và hiệu quả đầu tư, tránh dàn trải, chồng chéo. Phát huy vai trò giám sát, phản biện xã hội của Mặt trận tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội. Đẩy mạnh truyền thông, nâng cao nhận thức của người dân về quyền và trách nhiệm trong thụ hưởng chính sách xã hội, qua đó tăng cường trách nhiệm giải trình và hiệu quả thực thi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ban chấp hành Trung ương (2012). Nghị quyết số 15-NQ/TW ngày 10/6/2012 của Hội nghị Trung ương 5 khóa XI "Về một số vấn đề về chính sách xã hội giai đoạn 2012 - 2020".

Ban chấp hành Trung ương (2023). Nghị quyết số 42-NQ/TW ngày 24/11/2023 Hội nghị Trung ương 8 khóa 13 "Về tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng chính sách xã hội, đáp ứng yêu cầu sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong giai đoạn mới".

Bảo hiểm xã hội Việt Nam (2023). Báo cáo kết quả công tác bảo hiểm xã hội, báo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp giai đoạn 2023-2025.

Bộ Nội vụ (2023). Báo cáo tổng hợp thực hiện chính sách an sinh xã hội, ưu đãi người có công giai đoạn 2023-2025.

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2021). Nghị định số 77/2024/NĐ-CP ngày 1/7/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 75/2021/NĐ-CP ngày 24/7/2021 của Chính phủ quy định mức hưởng trợ cấp, phụ cấp và các chế độ ưu đãi người có công với cách mạng.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2024). Luật Bảo hiểm xã hội số 41/2024/QH15 Quốc hội khóa 15 phê duyệt ngày 29/6/2024.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2024). Luật Bảo hiểm y tế số 51/2024/QH15 Quốc hội khóa 15 phê duyệt ngày 27/11/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Bảo hiểm y tế.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

ADVANCING VIETNAM'S SOCIAL SECURITY POLICIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

● **VU THI NHAI**
Academy of Policy and Development

ABSTRACT:

Social security policy has consistently been a central priority of the Vietnamese Party and State, serving as a cornerstone for advancing social justice and ensuring economic and political stability. In recent years, notable progress has been achieved in the development of the social security system, the quality and accessibility of social services, and the implementation of policies for individuals who have rendered meritorious service to the nation. This study reviews these advancements and assesses the current performance of Vietnam's social security framework in the context of evolving development demands. The findings underscore the continuing importance of strengthening social security policies to align with national sustainable development goals and to support inclusive and resilient growth in the coming period.

Keywords: social security policy, sustainable development.

PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP XANH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SANG KINH TẾ XANH TẠI VIỆT NAM

● **NGUYỄN ĐỨC TRỌNG**
Đại học Bách Khoa Hà Nội

TÓM TẮT:

Chuyển đổi sang mô hình kinh tế xanh đang trở thành xu hướng tất yếu của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Khởi nghiệp xanh được xem là một trong những động lực quan trọng góp phần thúc đẩy quá trình đổi mới này. Bài viết phân tích vai trò của hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong bối cảnh chuyển đổi sang kinh tế xanh, đồng thời đánh giá thực trạng phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh tại Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh, góp phần nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo và thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: khởi nghiệp xanh, hệ sinh thái khởi nghiệp, kinh tế xanh, phát triển bền vững, đổi mới sáng tạo.

1. Đặt vấn đề

Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững đang trở thành yêu cầu cấp thiết đối với nhiều quốc gia. Mô hình tăng trưởng kinh tế truyền thống phụ thuộc nhiều vào khai thác tài nguyên thiên nhiên và sử dụng năng lượng hóa thạch đã dẫn đến nhiều hệ quả như ô nhiễm môi trường, suy giảm đa dạng sinh học và biến đổi khí hậu. Trước thực tế đó, xu hướng chuyển đổi sang kinh tế xanh ngày càng được chú trọng nhằm hướng tới sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và phát triển xã hội.

Kinh tế xanh hướng tới việc sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, giảm phát thải và khuyến khích các hoạt động sản xuất, tiêu dùng bền vững. Gắn với quá trình này, khởi nghiệp xanh đang nổi lên như một động lực quan trọng thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phát triển các giải pháp công nghệ thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh thường tập trung vào các lĩnh vực như tiết kiệm năng lượng, tái chế chất thải, phát triển sản phẩm sinh thái và ứng dụng công nghệ sạch.

Sự phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh không chỉ phụ thuộc vào năng lực của doanh nghiệp mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ hệ sinh thái khởi nghiệp. Hệ sinh thái này bao gồm các yếu tố như chính sách hỗ trợ của Nhà nước, nguồn vốn đầu tư, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và mạng lưới kết nối giữa các chủ thể. Tại Việt Nam, nhiều chính sách đã được ban hành nhằm thúc đẩy kinh tế xanh, song hệ sinh thái khởi nghiệp xanh vẫn còn những hạn chế nhất

định. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết về phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong bối cảnh chuyển đổi kinh tế xanh

Khởi nghiệp xanh ngày càng thu hút sự quan tâm trong nghiên cứu về phát triển bền vững và đổi mới sáng tạo. Khi nhiều quốc gia hướng tới tăng trưởng xanh và giảm phát thải carbon, việc hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp xanh được xem là một động lực quan trọng thúc đẩy đổi mới công nghệ, tạo việc làm bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Các nghiên cứu quốc tế tiếp cận chủ đề này từ nhiều góc độ như kinh tế môi trường, hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và lý thuyết khởi nghiệp.

Khởi nghiệp xanh được hiểu là hoạt động khởi nghiệp hướng tới phát triển các sản phẩm, dịch vụ hoặc mô hình kinh doanh góp phần giải quyết các vấn đề môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này thường tập trung vào những ngành như năng lượng tái tạo, nông nghiệp bền vững, công nghệ sạch, kinh tế tuần hoàn và quản lý chất thải. Hoạt động kinh doanh không chỉ nhằm tạo lợi nhuận mà còn gắn với mục tiêu giảm tác động tiêu cực đến môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên.

Theo Thomas Dean và Jeffrey McMullen (2007), khởi nghiệp xanh hình thành khi các doanh nhân nhận ra cơ hội kinh doanh từ việc giải quyết các vấn đề môi trường. Quan điểm này cho thấy, mối liên hệ giữa đổi mới sáng tạo và trách nhiệm môi trường, trong đó doanh nghiệp vừa tạo ra giá trị kinh tế vừa đóng góp vào việc bảo vệ hệ sinh thái.

Bên cạnh khái niệm khởi nghiệp xanh, nhiều nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của hệ sinh thái khởi nghiệp. Theo Isenberg, D. (2011), hệ sinh thái khởi nghiệp là tập hợp các yếu tố kinh tế, xã hội và thể chế hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong một khu vực nhất định. Các thành phần của hệ sinh thái này bao gồm chính sách của chính phủ, nguồn vốn đầu tư, hệ thống giáo dục, cơ sở hạ tầng, văn hóa khởi nghiệp và mạng lưới hỗ trợ doanh nghiệp. Khi áp dụng vào lĩnh vực khởi nghiệp xanh, các yếu tố này cần được thiết kế nhằm khuyến khích các sáng kiến thân thiện với môi trường và thúc đẩy công nghệ sạch.

Các tổ chức quốc tế như OECD cũng nhấn mạnh rằng hệ sinh thái khởi nghiệp xanh là môi trường hợp tác giữa doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu, nhà đầu tư và cơ quan quản lý nhằm phát triển các giải pháp kinh doanh bền vững. Sự phát triển của hệ sinh thái này phụ thuộc vào khung chính sách hỗ trợ tăng trưởng xanh, khả năng tiếp cận nguồn vốn cho các dự án môi trường và năng lực đổi mới công nghệ của doanh nghiệp.

Nhìn chung, hệ sinh thái khởi nghiệp xanh là sự kết hợp giữa môi trường thể chế, nguồn lực tài chính, năng lực đổi mới và mạng lưới hỗ trợ nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển các giải pháp kinh doanh bền vững, góp phần chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng thân thiện với môi trường.

3. Thực trạng phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh tại Việt Nam

Hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong hơn một thập niên gần đây và đang dần hình thành nền tảng quan trọng cho sự xuất hiện của các mô hình khởi nghiệp xanh. Sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp không chỉ phản ánh xu hướng đổi mới sáng tạo trong nền kinh tế mà còn cho thấy sự chuyển dịch sang các mô hình kinh doanh bền vững gắn với bảo vệ môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên. Trong bối cảnh Việt Nam thúc đẩy chuyển đổi sang kinh tế xanh, các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ sạch, năng lượng tái tạo, nông nghiệp bền vững và kinh tế tuần hoàn ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư cũng như các tổ chức hỗ trợ đổi mới sáng tạo.

Quy mô hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam liên tục được mở rộng trong những năm gần đây. Theo Báo cáo hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam do Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia công bố, đến năm 2024 Việt Nam có khoảng 3.800 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đang hoạt động, tăng đáng kể so với giai đoạn trước năm 2015 khi số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp còn ở mức dưới 1.000. Sự gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp khởi nghiệp cho thấy môi trường khởi nghiệp tại Việt Nam ngày càng năng động và thu hút sự tham

gia của nhiều nhà sáng lập trẻ cũng như các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Trong số các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã định hướng phát triển các mô hình kinh doanh gắn với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Các lĩnh vực được nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp xanh quan tâm bao gồm năng lượng tái tạo, công nghệ xử lý chất thải, nông nghiệp hữu cơ, sản xuất vật liệu thân thiện với môi trường và các mô hình kinh tế tuần hoàn. Một số doanh nghiệp đã phát triển các giải pháp công nghệ nhằm tái chế chất thải nhựa, xử lý rác thải hữu cơ thành phân bón sinh học hoặc sản xuất các sản phẩm tiêu dùng từ nguyên liệu tái chế, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường đồng thời tạo ra giá trị kinh tế mới.

Sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam còn được thể hiện thông qua sự gia tăng của các quỹ đầu tư mạo hiểm và các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp. Theo Báo cáo đầu tư đổi mới sáng tạo và đầu tư vốn tư nhân Việt Nam năm 2025 do Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia và quỹ Do Ventures công bố, tổng vốn đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam đạt khoảng 2,3 tỷ USD trong năm 2024, trong đó 398 triệu USD dành cho hoạt động đầu tư mạo hiểm. Báo cáo ghi nhận 141 thương vụ đầu tư với sự tham gia của gần 150 quỹ đầu tư mạo hiểm từ các quốc gia như Singapore, Nhật Bản và Việt Nam. Đáng chú ý, các thương vụ dưới 500.000 USD tăng 73%, cho thấy sức bật của hệ sinh thái khởi nghiệp. Nhiều quỹ đầu tư quốc tế như Golden Gate Ventures, CyberAgent Ventures, 500 Global hay Insignia Ventures đã tham gia đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, trong đó có một số dự án liên quan đến công nghệ môi trường và phát triển bền vững.

Bên cạnh nguồn vốn đầu tư, hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam còn được hỗ trợ bởi sự phát triển của các tổ chức trung gian như vườn ươm doanh nghiệp, tổ chức thúc đẩy kinh doanh và các trung tâm đổi mới sáng tạo. Theo thống kê của Bộ Khoa học và Công nghệ, Việt Nam hiện có hơn 4.000 doanh nghiệp khởi nghiệp và khoảng 200 tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. Các tổ chức này cung cấp nhiều dịch vụ như đào tạo kỹ năng quản trị, tư vấn phát triển mô hình kinh doanh, hỗ trợ kết nối nhà đầu tư và mở rộng thị trường, qua đó tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ xanh.

Vai trò của các trường đại học và viện nghiên cứu trong hệ sinh thái khởi nghiệp cũng ngày càng được chú trọng. Nhiều cơ sở giáo dục đại học đã thành lập các trung tâm khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo nhằm hỗ trợ sinh viên và giảng viên phát triển các dự án khởi nghiệp. Các chương trình đào tạo về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững được triển khai tại nhiều trường đại học lớn như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh và Đại học Bách khoa Hà Nội. Thông qua các chương trình này, sinh viên có cơ hội tiếp cận kiến thức về khởi nghiệp và tham gia các cuộc thi hoặc chương trình ươm tạo dự án trong lĩnh vực công nghệ và môi trường.

Cùng với sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp, Việt Nam cũng đang thúc đẩy các chính sách liên quan đến tăng trưởng xanh và phát triển bền vững. Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 đặt ra nhiều mục tiêu nhằm giảm cường độ phát thải khí nhà kính, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững và phát triển các ngành kinh tế thân thiện với môi trường. Những định hướng này tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ xanh và năng lượng sạch.

Trong lĩnh vực năng lượng tái tạo, tổng công suất điện gió và điện mặt trời của Việt Nam đã đạt trên 20.000 MW vào năm 2023, đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ phát triển năng lượng tái tạo nhanh trong khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, trong nông nghiệp bền vững, diện tích canh tác nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam đạt khoảng 174.000 ha vào năm 2025, tăng đáng kể so với khoảng 76.000 ha năm 2016. Thị trường xử lý và tái chế chất thải cũng mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp khi tổng lượng chất thải rắn sinh hoạt tại Việt Nam đạt khoảng 67.000 tấn mỗi ngày vào năm 2023.

Ngoài ra, sự phát triển của thị trường tiêu dùng xanh cũng góp phần thúc đẩy sự hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp bền vững. Nghiên cứu

"Balancing Sustainability and Profitability" của IBM cho thấy 55% người tiêu dùng chọn tính bền vững là yếu tố rất quan trọng khi lựa chọn thương hiệu. Hơn thế, 62% người tiêu dùng cũng sẵn sàng thay đổi hành vi mua hàng để giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường. Xu hướng này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường như bao bì sinh học, sản phẩm tái chế hoặc các dịch vụ chia sẻ nhằm giảm thiểu sử dụng tài nguyên.

Nhìn chung, hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đang từng bước hình thành những nền tảng quan trọng cho sự phát triển của khởi nghiệp xanh. Sự gia tăng của các doanh nghiệp khởi nghiệp, sự tham gia của các quỹ đầu tư mạo hiểm, sự phát triển của các tổ chức hỗ trợ và các chính sách thúc đẩy tăng trưởng xanh đã tạo môi trường thuận lợi cho các mô hình kinh doanh bền vững, góp phần hỗ trợ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh trong giai đoạn tới.

4. Thách thức và giải pháp phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong bối cảnh chuyển đổi kinh tế xanh tại Việt Nam

4.1. Những thách thức trong phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh tại Việt Nam

Mặc dù hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể trong những năm gần đây, các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh vẫn phải đối mặt với nhiều rào cản trong quá trình hình thành và phát triển. Những thách thức này xuất phát từ nhiều yếu tố như nguồn lực tài chính, khung chính sách, trình độ công nghệ và nhận thức của thị trường.

Trước hết, một trong những khó khăn lớn đối với khởi nghiệp xanh là hạn chế về nguồn vốn đầu tư. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này thường hoạt động trong các ngành như năng lượng tái tạo, công nghệ môi trường, tái chế chất thải hoặc nông nghiệp bền vững, vốn đòi hỏi chi phí nghiên cứu và phát triển cao, thời gian thu hồi vốn dài và mức độ rủi ro lớn. Trong khi đó, phần lớn các quỹ đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam vẫn ưu tiên những lĩnh vực có khả năng tăng trưởng nhanh như công nghệ tài chính, thương mại điện tử hoặc các nền tảng số. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp xanh gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn để triển khai và mở rộng hoạt động.

Thách thức tiếp theo liên quan đến khung chính sách và cơ chế hỗ trợ. Mặc dù Chính phủ đã ban hành nhiều chiến lược liên quan đến tăng trưởng xanh và đổi mới sáng tạo, các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp xanh vẫn chưa thực sự đồng bộ và chuyên biệt. Một số quy định trong các lĩnh vực như công nghệ môi trường, năng lượng tái tạo hoặc tái chế còn phức tạp và thiếu tính ổn định, làm gia tăng chi phí tuân thủ và tạo rào cản cho việc triển khai các mô hình kinh doanh mới.

Hạn chế về công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng cao cũng là một trở ngại đáng kể. Các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh thường cần đội ngũ nhân lực có chuyên môn sâu trong các lĩnh vực như kỹ thuật môi trường, công nghệ sinh học hoặc kỹ thuật năng lượng. Tuy nhiên, nguồn nhân lực có kỹ năng chuyên sâu trong các lĩnh vực này tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc phát triển và thương mại hóa các giải pháp công nghệ.

Bên cạnh đó, mức độ nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của thị trường vẫn chưa thực sự mạnh mẽ. Mặc dù xu hướng tiêu dùng bền vững đang gia tăng, nhiều người tiêu dùng vẫn ưu tiên yếu tố giá cả và sự tiện lợi hơn là yếu tố môi trường. Trong khi đó, các sản phẩm xanh thường có chi phí sản xuất cao hơn do sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường hoặc công nghệ sạch, dẫn đến giá bán cao hơn và làm giảm khả năng tiếp cận của một bộ phận người tiêu dùng.

Ngoài ra, sự liên kết giữa các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp xanh tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Mối liên kết giữa doanh nghiệp khởi nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học và các tổ chức hỗ trợ chưa thật sự chặt chẽ. Nhiều kết quả nghiên cứu khoa học chưa được thương mại hóa hiệu quả, trong khi doanh nghiệp khởi nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn tri thức và công nghệ mới. Điều này làm giảm khả năng đổi mới sáng tạo và ảnh hưởng đến tốc độ phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh.

4.2. Giải pháp thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xanh

Để thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp xanh trong bối cảnh chuyển đổi sang nền kinh

tế xanh, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp từ phía Nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và các cơ sở nghiên cứu.

Thứ nhất, cần hoàn thiện khung chính sách nhằm tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh. Nhà nước cần xây dựng các chính sách ưu đãi dành riêng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ xanh, bao gồm ưu đãi về thuế, tín dụng và tiếp cận đất đai. Đồng thời, cần đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến việc thử nghiệm và triển khai các công nghệ mới trong lĩnh vực môi trường và năng lượng. Việc xây dựng các tiêu chuẩn và quy định rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ xanh cũng sẽ góp phần tạo ra môi trường cạnh tranh minh bạch và khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào các giải pháp bền vững.

Thứ hai, cần mở rộng các kênh tài chính nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp xanh tiếp cận nguồn vốn. Nhà nước có thể thành lập các quỹ đầu tư hoặc chương trình hỗ trợ tài chính dành riêng cho các dự án khởi nghiệp xanh, đồng thời khuyến khích sự tham gia của khu vực tư nhân vào các hoạt động đầu tư xanh. Bên cạnh đó, cần thúc đẩy sự phát triển của các công cụ tài chính bền vững như trái phiếu xanh, quỹ đầu tư tác động và các chương trình tài trợ cho các dự án công nghệ sạch. Những công cụ này không chỉ giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận nguồn vốn mà còn góp phần thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư đối với các dự án phát triển bền vững.

Thứ ba, cần tăng cường phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực khởi nghiệp xanh. Các trường đại học và viện nghiên cứu cần mở rộng các chương trình đào tạo liên quan đến công nghệ môi trường, kinh tế xanh và đổi mới sáng tạo. Đồng thời, cần thúc đẩy các chương trình hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp nhằm tạo cơ hội cho sinh viên tham gia vào các dự án nghiên cứu và khởi nghiệp thực tiễn. Việc phát triển nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao sẽ giúp nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp khởi nghiệp và thúc đẩy quá trình thương mại hóa các công nghệ mới.

Thứ tư, cần thúc đẩy nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng bền vững và các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các chiến dịch truyền thông và giáo dục cộng đồng cần được triển khai nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về tác động của các hoạt động sản xuất và tiêu dùng đối với môi trường. Đồng thời, cần khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu xanh và minh bạch thông tin về các cam kết môi trường của mình. Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các yếu tố bền vững, nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ xanh sẽ gia tăng, từ đó tạo động lực cho các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển các mô hình kinh doanh thân thiện với môi trường.

Thứ năm, cần tăng cường sự liên kết giữa các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp xanh. Việc xây dựng các mạng lưới hợp tác giữa doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và nhà đầu tư sẽ góp phần thúc đẩy quá trình chia sẻ tri thức, công nghệ và nguồn lực. Các trung tâm đổi mới sáng tạo và vườn ươm doanh nghiệp có thể đóng vai trò là cầu nối giữa các chủ thể trong hệ sinh thái, hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp trong việc phát triển sản phẩm, tiếp cận thị trường và thu hút nguồn vốn đầu tư ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (2025). Báo cáo toàn cảnh khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam.

NIC & VPCA (2025). Báo cáo Đầu tư đổi mới sáng tạo và đầu tư vốn tư nhân Việt Nam 2025.

Bộ Khoa học và Công nghệ (2025). Diễn đàn chính sách Quốc gia hợp tác quốc tế về đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo. Tập hợp các bài tham luận.

Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2025). Nông nghiệp hữu cơ Việt Nam cần thu hẹp khoảng cách với "sân chơi" toàn cầu. Truy cập từ: https://nongnghiephuuco.vn/nong-nghiep-huu-co-viet-nam-ca-n-thu-hep-khoa-ng-cach-voi-san-choi-toan-cau-11210.html.

Thomas Dean và Jeffrey McMullen (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 22(1), 50-76. Truy cập tại: https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003.

Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy. Truy cập tại: https://www.slideshare.net/slideshow/the-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-iiea-dublin-2011-1/24840682.

OCED (2022). Green Entrepreneurship. Truy cập tại: https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/greening-smes/green-entrepreneurship.html.

Porter, M., & Van der Linde, C (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. Journal of Economic Perspectives, 9(4), 97-118. Truy cập tại: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.9.4.97.

UNECE (2022). Innovation for Sustainable Development. Truy cập từ: https://unece.org/sites/default/files/2022-06/9789211172966_I4SDR_UZBEKISTAN_2022_web_full%2Bcover.pdf.

Nielsen (2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. Truy cập từ: https://www.firstlinks.com.au/uploads/wp/Nielsen-global-sustainability-report-oct-2015.pdf.

IBM (2022). Balancing Sustainability and Profitability. Truy cập tại: https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research.

Ngày nhận bài: 26/1/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/02/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 26/02/2026

DEVELOPING A GREEN STARTUP ECOSYSTEM IN THE CONTEXT OF VIETNAM'S TRANSITION TO A GREEN ECONOMY

● **NGUYEN DUC TRONG**
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

The transition to a green economy has emerged as an inevitable trajectory for many countries, including Vietnam, with green startups playing a pivotal role in driving this transformation. This study examines the function of the green startup ecosystem within the broader context of green economic transition and evaluates its current state of development in Vietnam. The analysis highlights key structural characteristics, opportunities, and constraints shaping the ecosystem's evolution. By situating green entrepreneurship within the national innovation landscape, the study provides analytical insights into its contribution to enhancing innovation capacity and advancing sustainable economic development in Vietnam.

Keywords: green startups, startup ecosystem, green economy, sustainable development, innovation.

CHIA SẺ TRI THỨC TRONG CỘNG ĐỒNG HỌC TẬP: VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ TRONG BỐI CẢNH SỐ

● **PHẠM THỊ MAI LIÊN[1] - VÕ HỒNG TRANG[1]**
[1]Trường Đại học Công đoàn
Email: lienptm@dhcd.edu.vn / Email: trangvh@dhcd.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số và học tập hợp tác phát triển mạnh, chia sẻ tri thức giữ vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu quả cộng đồng học tập. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm hệ thống hóa các phương thức chia sẻ tri thức và công nghệ hỗ trợ. Kết quả cho thấy, chia sẻ tri thức được thúc đẩy thông qua học tập cộng tác, cố vấn và nền tảng số; đồng thời chịu tác động bởi sự kết hợp giữa phương pháp sư phạm và công nghệ. Bài viết cũng chỉ ra các rào cản về mức độ tham gia, khả năng tiếp cận công nghệ và điều kiện triển khai, từ đó đề xuất cơ sở tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả chia sẻ tri thức trong giáo dục.

Từ khóa: chia sẻ tri thức, cộng đồng học tập, công nghệ, học tập cộng tác, tổng quan hệ thống.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cộng đồng học tập và chuyển đổi số giáo dục ngày càng phát triển, chia sẻ tri thức trở thành yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao chất lượng học tập và hiệu quả hoạt động của cộng đồng. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có còn phân tán, chủ yếu tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ như phương thức tổ chức hoặc công nghệ hỗ trợ, trong khi thực tiễn triển khai tại Việt Nam vẫn gặp một số hạn chế về hạ tầng, kỹ năng số và mức độ sẵn sàng của các chủ thể tham gia. Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm nhận diện, phân loại và phân tích các phương thức, công nghệ hỗ trợ chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập. Nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của công nghệ, các xu hướng, thách thức và khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực này. Bài viết góp phần cung cấp cái nhìn tổng quan, có hệ thống về chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập, qua đó gợi mở cơ sở tham khảo cho các nhà giáo dục, nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách trong thiết kế, triển khai giải pháp phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số giáo dục tại Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm nhận diện, phân loại và phân tích các nghiên cứu liên quan đến chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập, các nghiên cứu được phân tích, so sánh và tổng hợp theo các nhóm nội dung chính, gồm: phương thức chia sẻ tri thức, công nghệ hỗ trợ,

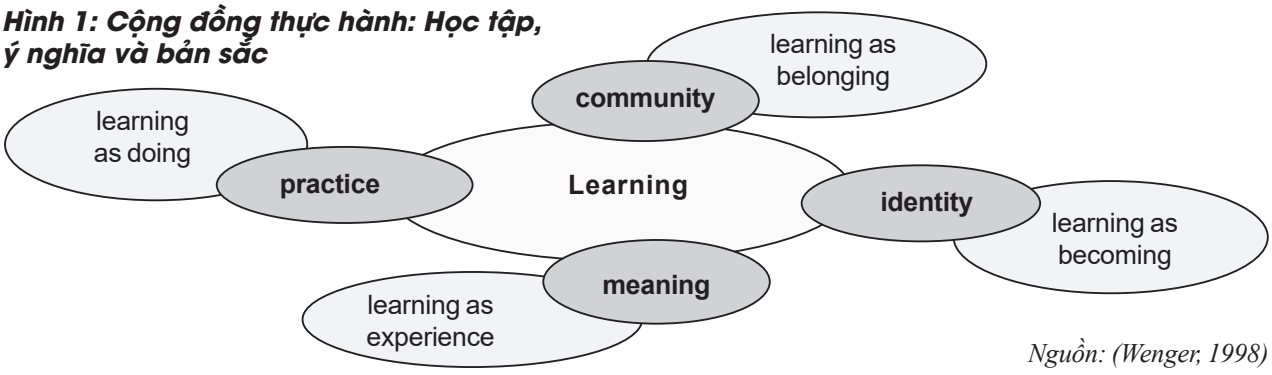
vai trò của giảng viên, thách thức triển khai và hàm ý đối với cộng đồng học tập trong bối cảnh số. Cách tiếp cận này giúp bảo đảm tính hệ thống, minh bạch và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

3. Cơ sở lý luận

3.1. Cộng đồng học tập và chia sẻ tri thức

Từ góc độ lý thuyết, Wenger (1998) tiếp cận học tập như một quá trình mang tính xã hội, trong đó tri thức được hình thành thông qua sự tham gia của cá nhân trong cộng đồng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình gồm 4 thành tố: ý nghĩa, thực hành, cộng đồng và bản sắc. Cụ thể, ý nghĩa phản ánh cách cá nhân diễn giải trải nghiệm; thực hành thể hiện các hoạt động và kinh nghiệm được chia sẻ; cộng đồng là không gian tương tác và công nhận năng lực; còn bản sắc liên quan đến sự phát triển của cá nhân trong quá trình tham gia. (Hình 1)

Hình 1: Cộng đồng thực hành: Học tập, ý nghĩa và bản sắc



Nguồn: (Wenger, 1998)

4 thành tố này có mối quan hệ chặt chẽ, cho thấy học tập là quá trình tham gia và kiến tạo tri thức thông qua tương tác xã hội. Khung lý thuyết này đặc biệt phù hợp để phân tích chia sẻ tri thức, khi tri thức được hình thành và lan tỏa thông qua thực hành và cộng đồng, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi mức độ tham gia và động lực của người học trong bối cảnh số.

Chia sẻ tri thức là quá trình trao đổi thông tin, kinh nghiệm và hiểu biết nhằm nâng cao năng lực chung (Huysman & Wit, 2002). Quá trình này bao gồm cả tri thức hiện và tri thức ẩn, được thực hiện thông qua giao tiếp, tài liệu hóa và các nền tảng công nghệ số, qua đó góp phần nâng cao chất lượng học tập, hợp tác và đổi mới trong cộng đồng học tập (Zheng, 2017; Diab, 2021; Farhan & Muhaimin, 2019).

Quản lý tri thức là quá trình thu thập, tổ chức, lưu trữ và khai thác tri thức phục vụ học tập và phát triển (Sekkal et al., 2019). Trong cộng đồng học tập, quản lý tri thức hỗ trợ lưu trữ, phân phối và tái sử dụng tri thức thông qua hệ thống số, đồng thời kết hợp cơ chế "kéo" và "đẩy" để tối ưu hóa dòng chảy tri thức, nâng cao khả năng tiếp cận và thúc đẩy văn hóa học tập liên tục (Gonzalvez et al., 2014; Dei & Walt, 2020; Nesheim et al., 2011).

3.2. Các phương thức hỗ trợ chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập

Giao tiếp trực tiếp và trực tuyến: Giao tiếp là nền tảng của chia sẻ tri thức, vì tri thức được hình thành thông qua tương tác xã hội. Giao tiếp trực tiếp hỗ trợ xây dựng niềm tin và phản hồi tức thời, trong khi giao tiếp trực tuyến mở rộng khả năng kết nối theo cả hình thức đồng bộ và không đồng bộ. Trong giáo dục đại học, giảng viên cần thiết kế sự kết hợp giữa 2 hình thức này để duy trì dòng chảy tri thức. Tại Việt Nam, hạ tầng số ngày càng thuận lợi với 79,8 triệu người dùng Internet (78,8% dân số), góp phần thúc đẩy các cộng đồng học tập trực tuyến (DataReportal, 2025).

Tài liệu hướng dẫn, cẩm nang và quy trình chuẩn: Trong đại học, giảng viên chịu trách nhiệm chuẩn hóa và cập nhật học liệu. Tại Việt Nam, cơ sở dữ liệu ngành giáo dục đã quản lý hơn 53.000 cơ sở, gần 24 triệu người học và hơn 1,4 triệu giảng viên, cho thấy tài liệu hóa đang trở thành hạ tầng chia sẻ tri thức (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2024).

Cố vấn học tập, cộng đồng thực hành và học tập cộng tác: Cố vấn học tập giúp truyền đạt tri thức thông qua kinh nghiệm và tương tác cá nhân, trong

khi học tập cộng tác cho phép kiến tạo tri thức tập thể. Trong đại học, giảng viên đóng vai trò dẫn dắt và định hướng học thuật, hỗ trợ người học phát triển tư duy phản biện. Nghiên cứu cho thấy, các hình thức này giúp nâng cao mức độ tham gia và chất lượng học tập (Asrar-ul-Haq & Anwar, 2016).

Webinar, workshop, phản hồi và đánh giá đồng đẳng: Các hoạt động này tạo không gian chia sẻ tri thức có cấu trúc và thúc đẩy phản biện học thuật. Đánh giá đồng đẳng giúp người học tham gia vào quá trình kiểm chứng và hoàn thiện tri thức, thay vì chỉ tiếp nhận. Hiệu quả của phương thức này phụ thuộc vào cách giảng viên thiết kế và điều phối phản hồi (Farhan & Muhaimin, 2019).

Các công nghệ hỗ trợ chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập: Công nghệ số giữ vai trò quan trọng trong mở rộng không gian chia sẻ, lưu trữ và tái sử dụng tri thức. Hệ thống quản lý học tập giúp tổ chức học liệu, quản lý tiến trình học tập và duy trì tương tác học thuật. Công cụ hội nghị trực tuyến hỗ trợ thảo luận, seminar, webinar và học tập kết hợp vượt qua giới hạn không gian. Trí tuệ nhân tạo góp phần cá nhân hóa học tập, gợi ý học liệu và hỗ trợ phản hồi phù hợp với nhu cầu người học. Tài nguyên giáo dục mở giúp mở rộng khả năng tiếp cận tri thức, thúc đẩy học tập suốt đời và chia sẻ học liệu giữa các cá nhân, nhóm và cơ sở giáo dục. Nhìn chung, các công nghệ này bổ trợ cho phương thức sư phạm, giúp chia sẻ tri thức diễn ra linh hoạt, có hệ thống và hiệu quả hơn trong bối cảnh số.

4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập không chỉ phụ thuộc vào công nghệ, mà còn chịu ảnh hưởng bởi phương pháp sư phạm, động lực tham gia và vai trò điều phối của giảng viên. Công nghệ giúp mở rộng không gian học tập, hỗ trợ lưu trữ, kết nối và tái sử dụng tri thức; tuy nhiên, hiệu quả chỉ đạt được khi công nghệ được tích hợp phù hợp với mục tiêu học tập.

Về lý thuyết, nghiên cứu khẳng định chia sẻ tri thức là quá trình mang tính xã hội và tự nguyện. Người học sẽ tích cực chia sẻ hơn khi có niềm tin, sự ghi nhận và môi trường học tập an toàn. Ngược lại, thiếu động lực hoặc thiếu sự tin cậy có thể làm giảm mức độ tham gia và hạn chế quá trình hình thành tri thức chung.

Về thực tiễn, các cơ sở giáo dục cần xem công nghệ như một phần của hệ sinh thái học tập, gắn với thiết kế hoạt động, năng lực số và văn hóa cộng tác. Giảng viên giữ vai trò quan trọng trong việc tổ chức thảo luận, định hướng trao đổi, kiểm chứng thông tin và duy trì sự tham gia của người học. Do đó, để nâng cao hiệu quả chia sẻ tri thức, cần kết hợp đồng bộ giữa hạ tầng công nghệ, phương pháp sư phạm, năng lực người dùng và cơ chế quản trị. Cách tiếp cận này giúp hình thành cộng đồng học tập linh hoạt, tin cậy và bền vững trong bối cảnh số.

4.1. Thách thức và các vấn đề cần xem xét

Mặc dù các phương thức và công nghệ đã mở rộng đáng kể khả năng chia sẻ tri thức, việc triển khai trong cộng đồng học tập vẫn đối mặt với một số thách thức mang tính hệ thống.

Thứ nhất, sự đa dạng về phong cách học tập và nhu cầu cá nhân khiến việc thiết kế môi trường chia sẻ tri thức trở nên phức tạp. Người học có những cách tiếp cận tri thức khác nhau, do đó nếu phương thức và công cụ không đủ linh hoạt, một bộ phận người học có thể bị hạn chế trong việc tiếp cận và tham gia.

Thứ hai, khoảng cách về hạ tầng công nghệ và năng lực số vẫn tồn tại, ngay cả trong bối cảnh hạ tầng số được cải thiện. Sự khác biệt về kỹ năng sử dụng công nghệ và điều kiện tiếp cận có thể làm giảm tính bao trùm, dẫn đến việc chia sẻ tri thức không diễn ra đồng đều trong cộng đồng.

Thứ ba, vấn đề bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư ngày càng trở nên quan trọng trong môi trường học tập số. Khi tri thức gắn với dữ liệu cá nhân và dấu vết học tập, việc thiếu cơ chế bảo vệ phù hợp có thể làm giảm mức độ sẵn sàng chia sẻ của người học và giảng viên.

Thứ tư, duy trì sự tham gia và gắn kết lâu dài là một thách thức đáng kể. Sau giai đoạn ban đầu, mức độ tương tác thường suy giảm nếu thiếu cơ chế động lực, phản hồi hoặc thiết kế hoạt động phù hợp, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả chia sẻ tri thức.

Thứ năm, đảm bảo chất lượng và tính cập nhật của tri thức cũng là vấn đề quan trọng. Trong môi trường

số, tri thức có thể nhanh chóng lỗi thời hoặc bị pha trộn với thông tin chưa được kiểm chứng nếu thiếu cơ chế sàng lọc và đánh giá học thuật.

4.2. Một số giải pháp đề xuất

Để nâng cao hiệu quả chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục đại học, cần triển khai các giải pháp mang tính thực tiễn, gắn với thiết kế sư phạm, công nghệ và tổ chức vận hành.

Thứ nhất, cần thiết kế học phần theo hướng tích hợp chia sẻ tri thức, thay vì chỉ truyền đạt nội dung. Cụ thể, giảng viên có thể kết hợp hệ thống quản lý học tập với diễn đàn thảo luận hoặc nền tảng cộng tác để tổ chức các hoạt động như thảo luận theo chủ đề, phản biện tài liệu hoặc làm việc nhóm theo dự án. Việc yêu cầu người học chia sẻ quan điểm, tài liệu hoặc sản phẩm học tập ngay trong quá trình học sẽ giúp hình thành thói quen trao đổi và đồng kiến tạo tri thức.

Thứ hai, cần chuẩn hóa và phát triển kho học liệu số dùng chung ở cấp khoa hoặc chương trình đào tạo. Các tài liệu như bài giảng, tài liệu tham khảo, hướng dẫn nghiên cứu và sản phẩm học tập tiêu biểu nên được lưu trữ có cấu trúc trong hệ thống quản lý tài liệu hoặc hệ thống quản lý học tập. Điều này giúp giảm trùng lặp, nâng cao khả năng truy xuất và tạo nền tảng cho cộng đồng học tập phát triển theo chiều sâu.

Thứ ba, cần bồi dưỡng năng lực số và năng lực sư phạm số cho giảng viên theo hướng thực hành. Thay vì chỉ tập huấn sử dụng công cụ, các chương trình phát triển nghề nghiệp nên tập trung vào thiết kế hoạt động học tập có sử dụng công nghệ, tổ chức thảo luận trực tuyến, điều phối học tập cộng tác và hướng dẫn người học khai thác trí tuệ nhân tạo một cách có trách nhiệm.

Thứ tư, cần xây dựng hệ sinh thái công nghệ đơn giản nhưng liên thông, trong đó các công cụ được lựa chọn và tích hợp theo mục tiêu học tập cụ thể. Ví dụ, hệ thống quản lý học tập có thể đóng vai trò trung tâm, kết nối với công cụ hội nghị trực tuyến để giảng dạy, nền tảng cộng tác để làm việc nhóm và hệ thống lưu trữ để quản lý tài liệu. Cách tiếp cận này giúp giảm tình trạng phân mảnh tri thức và nâng cao hiệu quả sử dụng công nghệ.

Thứ năm, cần thiết lập cơ chế động lực và phản hồi học thuật rõ ràng nhằm duy trì sự tham gia của người học. Các biện pháp như đánh giá quá trình, ghi nhận đóng góp trong thảo luận, phản hồi kịp thời từ giảng viên và phản hồi đồng đẳng sẽ giúp tăng mức độ gắn kết và nâng cao chất lượng trao đổi tri thức.

Thứ sáu, cần ban hành hướng dẫn về quản trị dữ liệu và sử dụng công nghệ trong học tập, bao gồm quy định về bảo mật, trích dẫn, sử dụng trí tuệ nhân tạo và đánh giá độ tin cậy của thông tin. Điều này không chỉ giúp bảo vệ người học. mà còn góp phần xây dựng văn hóa học thuật có trách nhiệm trong cộng đồng học tập.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa các phương thức và công nghệ hỗ trợ chia sẻ tri thức trong cộng đồng học tập trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả cho thấy, chia sẻ tri thức được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa tương tác sư phạm, học tập cộng tác và nền tảng công nghệ số. Hiệu quả của quá trình này phụ thuộc vào động lực, niềm tin, năng lực số, mức độ tham gia của người học và vai trò điều phối của giảng viên. Nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức về khoảng cách công nghệ, bảo mật thông tin và duy trì gắn kết cộng đồng. Do dựa trên tài liệu thứ cấp, các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm chứng thực nghiệm để mở rộng và củng cố kết quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Lathabhavan, R., Padhy, P. C., & Panda, S. (2026). Knowledge management. In International Encyclopedia of Business Management (pp. 75-88). Elsevier. https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00334-0

Tiwari, S. (2022). Digital transformation in education and knowledge sharing. Education and Information Technologies, 27(5), 6543-6560.

Zamiri, M., & Esmaeili, A. (2024). Knowledge sharing in learning communities: A systematic review. Administrative Sciences, 14(1), 17. https://doi.org/10.3390/admsci14010017

Ahmad, F., & Karim, M. (2019). Impacts of knowledge sharing: A review and directions for future research. Journal of Workplace Learning, 31(3), 207-230. https://doi.org/10.1108/JWL-07-2018-0096

Dei, D.-G. J., & van der Walt, T. B. (2020). Knowledge management practices in universities: The role of communities of practice. Social Sciences & Humanities Open, 2(1), 100025.

Sekkal, H., Amrous, N., & Bennani, S. (2019). Knowledge management and reuse in virtual learning communities. International Journal of Emerging Technologies in Learning, 14(16), 23-39. https://doi.org/10.3991/ijet.v14i16.10588

Diab, Y. (2021). The concept of knowledge sharing in organizations: Studying the personal and organizational factors and their effect on knowledge management. Management Studies and Economic Systems, 6, 91-100.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 2/4/2026

KNOWLEDGE SHARING IN LEARNING COMMUNITIES: THE ROLE OF TECHNOLOGY IN DIGITAL LEARNING ENVIRONMENTS

● **PHAM THI MAI LIEN**[1]
● **VO HONG TRANG**[1]
[1]Trade Union University

ABSTRACT:

In the context of rapid digital transformation and the growing emphasis on collaborative learning, knowledge sharing has emerged as a critical factor in enhancing the effectiveness of educational communities. This study employs a systematic literature review to synthesize existing research on knowledge-sharing practices and the technologies that support them. The findings indicate that knowledge sharing is facilitated through collaborative learning, mentoring, and digital platforms, and is most effective when pedagogical approaches are strategically integrated with technological tools. The review also identifies key barriers, including varying levels of participant engagement, unequal access to technology, and contextual constraints related to implementation. Based on these findings, the study proposes a conceptual framework for improving the effectiveness of knowledge sharing in educational settings.

Keywords: knowledge sharing, learning communities, technology, collaborative learning, systems overview.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CHATBOT AI CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI

● **NGUYỄN THỊ NGỌC HUYỀN[1] - NGUYỄN THỊ THÙY DUNG[1] - TRẦN XUÂN GIAO[2*]**

[1]Lớp D18KT&KS, Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Điện lực

[2*]Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Điện lực

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên tại Hà Nội trên cơ sở tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2). Từ tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đề xuất mô hình có 8 biến. Trong đó, ý định sử dụng là biến phụ thuộc, các biến giải thích bao gồm: Nhận thức tính dễ sử dụng; Nhận thức tính hữu ích; Ảnh hưởng xã hội; Động lực hưởng thụ; Giá trị chi phí; Thói quen; Điều kiện thuận lợi. Trên cơ sở đó, bài báo phát triển 8 giả thuyết nghiên cứu phản ánh mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho nghiên cứu ý định sử dụng chatbot AI trong giáo dục đại học và tạo nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

Từ khóa: chatbot AI, ý định sử dụng, sinh viên, TAM, UTAUT2.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục đại học đang chuyển mình mạnh mẽ trong quá trình thực hiện chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo (AI) đang ngày càng trở thành một công cụ hỗ trợ quan trọng đối với hoạt động học tập và nghiên cứu của sinh viên. Rất nhiều các ứng dụng AI đã được biết đến, trong đó, chatbot AI nổi lên như một công cụ tiêu biểu nhờ khả năng tương tác bằng ngôn ngữ tự nhiên, phản hồi nhanh và hỗ trợ nhiều tác vụ học tập như tra cứu thông tin, giải thích khái niệm, tóm tắt tài liệu, gợi ý ý tưởng và hỗ trợ soạn thảo nội dung. Các tổng quan gần đây cho thấy, chatbot AI ngày càng được ứng dụng rộng trong giáo dục đại học và được xem là công cụ có tiềm năng hỗ trợ học tập cá nhân hóa, nâng cao tính chủ động và cải thiện trải nghiệm học tập của người học (Kuhail et al., 2023; Labadze et al., 2023; Okonkwo & Ade-Ibijola, 2021).

Đối với sinh viên, chatbot AI không chỉ giúp tiếp cận tri thức nhanh hơn mà còn có thể hỗ trợ giải quyết bài tập, phát triển kỹ năng viết, tìm kiếm ý tưởng và tối ưu hóa thời gian học tập. Tuy nhiên, việc có ý định và chấp nhận sử dụng chatbot AI không diễn ra đồng đều giữa các cá nhân. Bên cạnh những lợi ích được ghi nhận, các nghiên cứu cũng

chỉ ra nhiều băn khoăn liên quan đến độ chính xác của thông tin, độ tin cậy của phản hồi, liêm chính học thuật và nguy cơ phụ thuộc quá mức vào công cụ AI (Baig & Yadegaridehkordi, 2024; Labadze et al., 2023; Okonkwo & Ade-Ibijola, 2021). Vì vậy, ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên cần được xem xét như kết quả của sự tác động tổng hợp từ nhiều yếu tố khác nhau.

Tại Hà Nội, nơi tập trung nhiều trường đại học và cơ sở giáo dục lớn, sinh viên có điều kiện tiếp cận sớm với các công nghệ mới, bao gồm cả chatbot AI. Tuy nhiên, mức độ sẵn sàng sử dụng công cụ này có thể khác nhau giữa các sinh viên do sự khác biệt về cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ và thói quen sử dụng công nghệ. Trong khi đó, các nghiên cứu tại Việt Nam về ý định sử dụng ChatGPT hay các mô hình ngôn ngữ lớn trong học tập còn khá hạn chế. Tuy vậy, kết quả hiện có cho thấy một số yếu tố như tính dễ sử dụng, tính hữu ích và chuẩn chủ quan có vai trò đáng kể trong việc hình thành ý định sử dụng của sinh viên (Maheshwari, 2024; Ngo et al., 2025). Từ thực tiễn đó, bài báo này hướng tới xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên tại Hà Nội trên cơ sở tích hợp TAM và UTAUT2.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về chatbot trong giáo dục đã được triển khai trước khi các mô hình ngôn ngữ lớn trở nên phổ biến. Trong giai đoạn đầu, các công trình chủ yếu tập trung vào vai trò của chatbot trong hỗ trợ trả lời câu hỏi, hướng dẫn học tập, phản hồi tự động và cá nhân hóa trải nghiệm người học. Các tổng quan hệ thống cho thấy chatbot giáo dục mang lại nhiều lợi ích như hỗ trợ tức thời, tăng khả năng tiếp cận thông tin và nâng cao trải nghiệm học tập, nhưng đồng thời cũng tồn tại các hạn chế về thiết kế, độ tin cậy, khả năng hiểu ngữ cảnh và vấn đề đạo đức khi sử dụng trong môi trường giáo dục (Kuhail et al., 2023; Okonkwo & Ade-Ibijola, 2021).

Sau khi ChatGPT xuất hiện, hướng nghiên cứu đã chuyển mạnh sang việc xem xét sự chấp nhận và ý định sử dụng chatbot AI trong giáo dục đại học. Baig & Yadegaridehkordi (2024) cho rằng, việc sử dụng ChatGPT trong giáo dục đại học đang phát triển nhanh và tập trung nhiều vào các hướng như ứng dụng học tập, đo lường mức độ chấp nhận và các thách thức trong triển khai. Ở cấp độ thực nghiệm, Habibi và cộng sự (2023) cho thấy, điều kiện thuận lợi là yếu tố mạnh nhất dự báo ý định sử dụng ChatGPT trong học tập của sinh viên Indonesia (Habibi et al., 2023). Trong khi đó, Strzelecki (2024) cũng cho thấy thói quen là yếu tố mạnh nhất đối với ý định sử dụng ChatGPT của sinh viên Ba Lan, tiếp theo là kỳ vọng hiệu quả và động lực hưởng thụ. Những kết quả này chứng minh mức độ tác động của các biến giải thích có thể thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu và đặc điểm của người học.

Với bối cảnh tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến việc chấp nhận sử dụng ChatGPT và các mô hình ngôn ngữ lớn trong giáo dục đại học đã bắt đầu xuất hiện nhưng chưa nhiều. Maheshwari (2024) đã thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh sinh viên Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động đáng kể đến ý định chấp nhận và sử dụng ChatGPT. Trong khi đó, Ngo et al. (2025) chỉ ra nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích và niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ, còn chuẩn chủ quan là yếu tố mạnh nhất tác động đến ý định sử dụng các mô hình ngôn ngữ lớn trong học tập. Các kết quả này cho thấy, trong bối cảnh Việt Nam, yếu tố xã hội và cách sinh viên cảm nhận công nghệ có thể giữ vai trò đặc biệt quan trọng.

Từ các nghiên cứu trên, có thể nhận thấy 3 khoảng trống chính. *Thứ nhất,* các nghiên cứu về chatbot AI trong giáo dục đại học đang gia tăng nhanh nhưng chưa thống nhất về hệ biến phù hợp để giải thích riêng ý định sử dụng. *Thứ hai,* kết quả thực nghiệm về vai trò của các yếu tố như ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ hay tính hữu ích còn khác nhau giữa các bối cảnh. *Thứ ba,* số lượng nghiên cứu tập trung riêng vào sinh viên Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội chưa xuất hiện nhiều. Do đó, việc đề xuất một mô hình nghiên cứu có cơ sở lý thuyết vững chắc cho bối cảnh này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu này, chatbot AI được hiểu là các hệ thống đối thoại thông minh có khả năng tương tác với người dùng thông qua ngôn ngữ tự nhiên và hỗ trợ nhiều tác vụ học tập khác nhau. Ý định sử dụng được hiểu là mức độ sẵn sàng hoặc dự định của sinh viên trong việc sử dụng chatbot AI cho hoạt động học tập. Việc lựa chọn ý định sử dụng làm biến phụ thuộc là phù hợp với mục tiêu của bài báo, bởi nghiên cứu tập trung vào việc xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu, chưa đi vào kiểm định hành vi sử dụng thực tế.

Mô hình TAM do Davis (1989) đề xuất sự chấp nhận công nghệ được giải thích chủ yếu bởi 2 biến cốt lõi là nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức tính hữu ích. Nhận thức tính dễ sử dụng phản ánh mức độ người dùng tin việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực, trong khi nhận thức tính hữu ích phản ánh mức độ người dùng tin hệ thống giúp nâng cao hiệu quả thực hiện nhiệm vụ. TAM cũng lập luận, một công nghệ càng dễ sử dụng thì càng dễ được cảm nhận là hữu ích. Trong bối cảnh chatbot AI, 2 biến này đặc biệt phù hợp vì sinh viên thường đánh giá trước hết công cụ này có dễ thao tác hay không và có hỗ trợ hiệu quả cho học tập hay không.

UTAUT2 do Venkatesh et al. (2012) phát triển nhằm mở rộng khả năng giải thích hành vi chấp nhận công nghệ bằng cách bổ sung các yếu tố như động lực hưởng thụ, giá trị chi phí và thói quen, đồng thời duy trì vai trò của ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Marak et al. (2025) thực hiện khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của 194 người dùng cho các nhu cầu dịch vụ ngân hàng. Kết quả cho thấy động lực hưởng thụ, kỳ vọng hiệu quả và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbtot, đồng thời góp phần làm giàu thêm các nghiên cứu về ứng dụng của trí tuệ nhân tạo nói chung và chatbot nói riêng.

Từ đó cho thấy, việc kết hợp TAM với UTAUT2 là hướng tiếp cận hợp lý khi nghiên cứu chấp nhận chatbot AI trong giáo dục đại học. Việc kết hợp TAM và UTAUT2 trong nghiên cứu này xuất phát từ đặc điểm của chatbot AI như một công nghệ vừa mang tính công cụ, vừa mang tính tương tác và trải nghiệm. Nếu TAM giúp giải thích tốt các nhận thức cốt lõi về công nghệ thông qua tính dễ sử dụng và tính hữu ích thì UTAUT2 bổ sung khả năng lý giải từ góc độ môi trường xã hội, thói quen, giá trị cảm nhận và điều kiện hỗ trợ. Vì vậy, mô hình tích hợp được kỳ vọng sẽ phù hợp hơn với bối cảnh ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên tại Hà Nội so với việc sử dụng đơn lẻ từng lý thuyết (Davis, 1989; Marak et al., 2025; Venkatesh et al., 2012).

3. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở kết hợp TAM và UTAUT2, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 8 biến. Trong đó, ý định sử dụng chatbot AI là biến phụ thuộc; 7 biến giải thích gồm nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, động lực hưởng thụ, giá trị chi phí, thói quen và điều kiện thuận lợi. Cùng với đó, các tác giả đưa ra 8 giả thuyết nghiên cứu phù hợp với sự kết hợp đã được đề cập ở trên. Chi tiết các giả thuyết và mô hình nghiên cứu như sau.

Khi một hệ thống dễ học, dễ thao tác và dễ tương tác, người dùng có xu hướng đánh giá cao hơn giá trị thực tiễn mà hệ thống đó mang lại (Davis, 1989). Đối với chatbot AI cũng vậy, nếu sinh viên cảm thấy công cụ này dễ nhập lệnh, dễ hiểu phản hồi và dễ tích hợp vào hoạt động học tập hàng ngày, họ sẽ dễ nhận thấy công cụ hữu ích hơn cho việc tra cứu, giải thích kiến thức, tóm tắt tài liệu hoặc hỗ trợ giải quyết bài tập. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Nhận thức tính dễ sử dụng của chatbot AI tác động tích cực đến nhận thức tính hữu ích của sinh viên.

Nhận thức tính dễ sử dụng không chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng thông qua nhận thức tính hữu ích mà còn có thể tác động trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ. Với chatbot AI, cảm nhận dễ sử dụng giúp người dùng vượt qua rào cản tâm lý, giảm chi phí học cách sử dụng và làm tăng khả năng sinh viên sẵn sàng thử nghiệm cũng như tiếp tục sử dụng công cụ này. Tại Việt Nam, Maheshwari (2024), Ngo et al. (2025) đều cho thấy, tính dễ sử dụng là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định hoặc thái độ tích cực đối với công nghệ AI

trong học tập. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng của chatbot AI tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Trong mô hình TAM, nhận thức tính hữu ích là một trong những biến dự báo trung tâm đối với ý định sử dụng công nghệ. Khi sinh viên tin chatbot AI giúp tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả học tập, hỗ trợ giải thích kiến thức hoặc hoàn thành nhiệm vụ học tập tốt hơn, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định sử dụng mạnh hơn. Nghiên cứu của Ngo et al. (2025) cũng cho thấy, nhận thức tính hữu ích là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự chấp nhận chatbot trong học tập. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Nhận thức tính hữu ích của chatbot AI tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Tiếp theo, ảnh hưởng xã hội phản ánh mức độ mà cá nhân cảm nhận thấy những người quan trọng đối với họ cho rằng họ nên sử dụng một công nghệ nhất định. Trong môi trường giáo dục đại học, quyết định sử dụng chatbot AI của sinh viên có thể chịu tác động từ bạn bè, giảng viên, nhóm học tập và chuẩn mực sử dụng công nghệ trong nhà trường. Đáng chú ý, Ngo et al. (2025) cho thấy, chuẩn chủ quan là yếu tố mạnh nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng các mô hình ngôn ngữ lớn của sinh viên Việt Nam. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Động lực hưởng thụ đề cập đến mức độ vui vẻ, hứng thú hoặc thú vị mà người dùng cảm nhận khi sử dụng công nghệ. Với chatbot AI, trải nghiệm đối thoại linh hoạt, phản hồi nhanh và cảm giác tương tác tự nhiên có thể tạo ra giá trị trải nghiệm bên cạnh giá trị chức năng. Strzelecki (2024) cho thấy, động lực hưởng thụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng ChatGPT của sinh viên. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

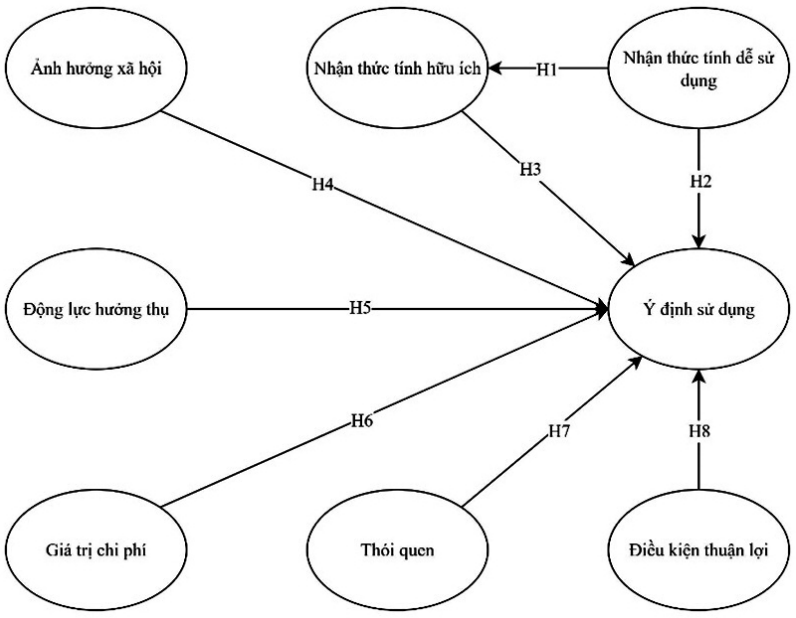
H5: Động lực hưởng thụ tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Theo UTAUT2, người dùng thường có xu hướng sử dụng công nghệ khi lợi ích cảm nhận lớn hơn chi phí cảm nhận. Đối với chatbot AI, chi phí không chỉ là tiền bạc mà còn là thời gian học cách dùng, công sức kiểm tra lại thông tin và một số yêu cầu về thiết bị hay kết nối. Marak et al. (2025) cho thấy, giá trị cảm nhận là một yếu tố quan trọng trong sự chấp nhận chatbot học tập. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H6: Giá trị chi phí tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Thói quen phản ánh mức độ một hành vi trở nên tự nhiên do được lặp lại trong quá khứ. Sinh viên đã quen sử dụng công nghệ số, công cụ tìm kiếm, nền tảng học tập trực tuyến hoặc ứng dụng AI sẽ dễ tiếp nhận chatbot AI hơn. Kết quả của Strzelecki (2024) cho thấy, thói quen là yếu tố có tác động mạnh nhất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Các tác giả đề xuất

đến ý định sử dụng ChatGPT của sinh viên. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H7: Thói quen tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

Điều kiện thuận lợi bao gồm thiết bị, kết nối internet, khả năng tiếp cận công cụ, kỹ năng số cơ bản và sự hỗ trợ cần thiết trong quá trình sử dụng công nghệ. Habibi et al. (2023) cho thấy, điều kiện thuận lợi là yếu tố mạnh nhất dự báo ý định sử dụng ChatGPT trong học tập của sinh viên Indonesia. Điều này gợi ý, với các công cụ AI mới, môi trường hạ tầng và hỗ trợ sử dụng có thể đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Do đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H8: Điều kiện thuận lợi tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên.

4. Kết luận

Trong bài báo này, các tác giả đã xây dựng mô hình và đề xuất giả thuyết nghiên cứu về ý định sử dụng chatbot AI của sinh viên tại Hà Nội trên cơ sở kết hợp 2 nền tảng lý thuyết là TAM và UTAUT2. Mô hình đề xuất gồm 8 biến, trong đó ý định sử dụng là biến phụ thuộc; các biến giải thích bao gồm nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, động lực hưởng thụ, giá trị chi phí, thói quen và điều kiện thuận lợi. Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung cách tiếp cận kết hợp giữa TAM và UTAUT2 trong bối cảnh chấp nhận chatbot AI trong giáo dục đại học. Về mặt thực tiễn, mô hình này có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo và hỗ trợ các cơ sở giáo dục khi xây dựng giải pháp thúc đẩy sử dụng chatbot AI trong học tập.

Tuy nhiên, bài báo mới dừng lại ở việc xây dựng mô hình và giả thuyết trên phương diện lý thuyết, chưa tiến hành kiểm định thực nghiệm. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng mô hình này để thiết kế thang đo, khảo sát sinh viên tại các trường đại học ở Hà Nội và kiểm định mức độ tác động của từng nhân tố tới biến phụ thuộc. Đồng thời, mô hình nghiên cứu đề xuất cũng có thể được mở rộng bằng các biến đặc thù hơn của bối cảnh AI như niềm tin, rủi ro cảm nhận hoặc năng lực AI nhằm nâng cao khả năng giải thích ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Baig, M. I., & Yadegaridehkordi, E. (2024). ChatGPT in the higher education: A systematic literature review and research challenges. International Journal of Educational Research, 127, 102411. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijer.2024.102411

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Q., 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Habibi, A., Muhaimin, M., Danibao, B. K., Wibowo, Y. G., Wahyuni, S., & Octavia, A. (2023). ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use. Computers and Education: Artificial Intelligence, 5, 100190. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190

Kuhail, M. A., Alturki, N., Alramlawi, S., & Alhejori, K. (2023). Interacting with educational chatbots: A systematic review. Education and Information Technologies, 28(1), 973-1018. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11177-3

Labadze, L., Grigolia, M., & Machaidze, L. (2023). Role of AI chatbots in education: systematic literature review. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20(1), 56. https://doi.org/10.1186/s41239-023-00426-1

Maheshwari, G. (2024). Factors influencing students' intention to adopt and use ChatGPT in higher education: A study in the Vietnamese context. Education and Information Technologies, 29(10), 12167-12195. https://doi.org/10.1007/s10639-023-12333-z

Marak, Z. R., Pahari, S., Shekhar, R., & Tiwari, A. (2025). Factors affecting chatbots in banking services: the UTAUT2 and innovation resistance theory perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14(1), 47. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00514-8

Ngo, T. T. A., Vo, T. T. A., & Phan, M. T. (2025). The psychology of AI adoption in education: University students' intentions to use Large Language Models for learning from a TAM and TPB perspective. Acta Psychologica, 261, 105789. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105789

Okonkwo, C. W., & Ade-Ibijola, A. (2021). Chatbots applications in education: A systematic review. Computers and Education: Artificial Intelligence, 2, 100033. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100033

Strzelecki, A. (2024). Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Innovative Higher Education, 49(2), 223-245. https://doi.org/10.1007/s10755-023-09686-1

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36, 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

DEVELOPING A RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES TO EXAMINE AI CHATBOT USAGE INTENTIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI

● **NGUYEN THI NGOC HUYEN[1]**
● **NGUYEN THI THUY DUNG[1]**
● **TRAN XUAN GIAO[2*]**
[1]Student, Faculty of Accounting and Finance, Electric Power University
[2]Faculty of Accounting and Finance, Electric Power University

ABSTRACT:

This study develops a conceptual research model and formulates hypotheses to examine university students' intention to use AI chatbots in Hanoi by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). Drawing on a comprehensive review of the literature and established theoretical frameworks, the study proposes a model comprising eight constructs. Usage intention is specified as the dependent variable, while the independent variables include perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, hedonic motivation, price value, habit, and facilitating conditions. Based on the proposed framework, eight hypotheses are developed to capture the relationships among these constructs. The study contributes to the theoretical understanding of AI chatbot adoption in higher education and provides a robust foundation for future empirical research on students' behavioral intentions to use AI-powered technologies.

Keywords: Chatbot AI, intentions to use, student, TAM, UTAUT2.

TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH QUẢN LÝ DỰ ÁN VÀ THỰC THI CHIẾN LƯỢC BẰNG CÔNG NGHỆ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: GIẢI PHÁP RÚT NGẮN THỜI GIAN TRIỂN KHAI TẠI CÁC TỔ CHỨC TÀI CHÍNH - CÔNG NGHỆ

● **NGUYỄN BÁ HOÀNG MINH[1,*] - NGUYỄN BÁ DIỆU LINH[2]**
[1]Ngân hàng TMCP Kỹ thương Techcombank
[2]Trường Đại học Ca'Foscari Venice, Italy
*Email: cpminhbaba10@gmail.com

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu tiếp cận công nghệ trí tuệ nhân tạo như một giải pháp góp phần rút ngắn thời gian triển khai thông qua việc tác động đến 4 yếu tố quản lý dự án gồm: chi phí, nguồn lực, tiến độ và phạm vi. Trên cơ sở tổng quan tài liệu, nghiên cứu cho thấy tác động rõ nhất của công nghệ này thể hiện ở khả năng dự báo tiến độ, hỗ trợ ước lượng chi phí, nhận diện rủi ro sớm và cải thiện điều phối nguồn lực. Từ đó, bài viết đề xuất một khung phân tích nhằm lý giải vai trò của công nghệ trí tuệ nhân tạo trong việc giảm độ trễ triển khai và nâng cao hiệu quả thực thi chiến lược tại các tổ chức tài chính - công nghệ.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, quản lý dự án, thời gian triển khai, thực thi chiến lược, tài chính - công nghệ.

1. Đặt vấn đề

Tốc độ triển khai đang trở thành một biến chiến lược quan trọng cho công nghệ tài chính trong ngành công nghệ tài chính ngày nay. Các công ty từng có thể kéo dài chu kỳ triển khai để đổi lấy sự ổn định, nhưng giờ đây các lực lượng thị trường yêu cầu các công ty phải di chuyển nhanh chóng (nhanh chóng và an toàn). Điều này càng rõ ràng hơn trong các tổ chức có dữ liệu phong phú, cạnh tranh dữ liệu trong môi trường quy định cao. Họ không chỉ chịu trách nhiệm giảm thời gian tiếp thị sản phẩm (mà họ cũng phải làm), mà còn phải duy trì an toàn hệ thống, quản lý rủi ro và tuân thủ cho toàn bộ chu kỳ hoạt động.

Tại Việt Nam, Quyết định số 127/QĐ-TTg ngày 26/1/2021 đã đưa ra hướng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo quốc gia, và Nghị định số 94/2021/NĐ-CP về hệ thống thử nghiệm kiểm soát cho các hệ thống ngân hàng thử nghiệm trong ngành ngân hàng cho thấy, môi trường chính sách đang tích cực mở rộng khả năng thử nghiệm và thử nghiệm mô hình công nghệ tài chính trong thực tiễn thuộc lĩnh

vực công nghệ tài chính như một hiện tượng dần dần (Chính phủ, 2025; Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Một cuộc thăm dò toàn cầu với hơn 5.800 người, theo PMI, cho thấy trong khi 50% dự án được coi là thành công, ít hơn một phần ba thất bại, 13% hoàn toàn thất bại và 37% đạt được kết quả một phần. Ngoài ra, 35% lãnh đạo cho rằng khoảng cách giữa lập kế hoạch và thực hiện là một trong những rào cản lớn nhất đối với chuyển đổi kinh doanh (PMI, 2025). Đây là những con số đáng báo động, vì chúng chỉ ra một vấn đề nghiêm trọng: nếu thời gian để thực hiện một điều gì đó trở nên dài, một kế hoạch được xây dựng tốt có thể trở nên vô giá trị khi được thực hiện. Khi nói đến việc thực hiện kế hoạch, công nghệ trí tuệ nhân tạo đóng vai trò can thiệp tiềm năng có thể đóng vai trò trực tiếp trong việc trì hoãn. Như nghiên cứu gần đây cho thấy, việc sử dụng công nghệ này trong quản lý dự án đang chuyển từ hỗ trợ nhiệm vụ sang hỗ trợ hoạt động và quyết định, và đã phát triển.

Trong một tổng quan về hệ thống được công bố trên tạp chí Computers, 3 ứng dụng chính có sẵn ngày nay là: - ước tính chi phí - dự báo thời gian - đánh giá rủi ro (Adamantiadou & Tsironis, 2025). Đồng thời, bài viết này trong Modelling cho thấy, cách các mô hình trí tuệ nhân tạo cải thiện độ chính xác và hiệu quả của ước tính chi phí so với các phương pháp truyền thống (Shamim et al., 2025). Điều này có nghĩa là công nghệ mới không chỉ ảnh hưởng đến các hành động cá nhân mà còn quyết định tốc độ mà bất kỳ phần nào của bất kỳ dự án nào sẽ được thực hiện.

Bài báo này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu là: Làm thế nào công nghệ trí tuệ nhân tạo có thể rút ngắn thời gian triển khai trong các công ty công nghệ tài chính thông qua việc tối ưu hóa 4 yếu tố quản lý dự án, gồm: chi phí, tài nguyên, lịch trình và phạm vi.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính theo hướng tổng quan tài liệu và tổng hợp khái niệm. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu, bởi điều cần làm trước tiên không phải là kiểm định một mô hình định lượng ngay lập tức, mà là lý giải tương đối rõ cơ chế mà công nghệ trí tuệ nhân tạo có thể giúp rút ngắn thời gian triển khai trong các tổ chức tài chính - công nghệ. Bản thân chủ đề này cũng mang tính liên ngành rõ rệt, nằm ở giao điểm giữa quản lý dự án, quản trị chiến lược và công nghệ mới, do đó một cách tiếp cận tổng hợp là hợp lý trong giai đoạn đầu.

2.2. Nguồn dữ liệu và khung phân tích

Dữ liệu nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp được thu thập từ 3 nhóm nguồn. Ví dụ, nhóm đầu tiên chứa các tài liệu từ PMI và McKinsey để xác định áp lực về tốc độ triển khai và mối liên hệ giữa triển khai dự án và thực thi chiến lược. Nhóm thứ hai chứa các bài báo học thuật được xuất bản về công nghệ trí tuệ nhân tạo trong quản lý dự án, bao gồm các nghiên cứu về ước tính chi phí và dự báo thời gian. Nhóm thứ ba chứa các bài báo chính sách và nguồn địa phương, đặc biệt là Quyết định số 127/QĐ-TTg, Nghị định số 94/2025/NĐ-CP và các bài viết về thực tiễn AI trong các ngân hàng thương mại Việt Nam (Chính phủ, 2025; Phương Linh và Toàn Trí, 2024; Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Dựa trên các tài liệu này, bài viết xây dựng một khung phân tích theo thứ tự logic: mức độ công nghệ tự động hóa ảnh hưởng đến chi phí, nguồn lực, lịch trình và phạm vi, do đó giảm thời gian triển khai và dẫn đến cải thiện hiệu quả thực thi chiến lược. Điều này giữ mọi thứ trong không gian yếu tố thời gian mặc dù nó cũng giải thích cho tổ chức tại sao việc giảm thiểu thời gian triển khai có tác động quản lý rộng hơn (Adamantiadou & Tsironis, 2025; PMI, 2025).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Tác động trực tiếp của công nghệ trí tuệ nhân tạo đến rút ngắn thời gian triển khai

Các bằng chứng định lượng hiện có cho thấy, tác động rõ nhất của công nghệ trí tuệ nhân tạo nằm ở việc rút ngắn thời gian triển khai. Nghiên cứu của McKinsey trên 40 quản lý sản phẩm cho thấy, thời gian đưa sản phẩm ra thị trường giảm khoảng 5% trên chu kỳ 6 tháng, tương đương rút ngắn khoảng 9 ngày; đồng thời, năng suất tăng khoảng 40% (McKinsey &

Company, 2024). Ở cấp tác vụ kỹ thuật, thí nghiệm của GitHub và Microsoft cho thấy nhóm sử dụng công cụ hỗ trợ bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo hoàn thành nhiệm vụ trong 71 phút, trong khi nhóm không sử dụng mất 161 phút, tức nhanh hơn 55,8%; đồng thời, tỷ lệ hoàn thành tác vụ tăng từ 70% lên 78% (Kumar, 2022; Peng et al., 2023).

Những số liệu này cho thấy, công nghệ trí tuệ nhân tạo không chỉ rút ngắn thời gian ở cấp một công việc đơn lẻ mà còn có khả năng làm ngắn chu kỳ triển khai ở cấp dự án và cấp sản phẩm. Điều này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh tài chính - công nghệ, nơi các bộ phận sản phẩm, công nghệ, pháp chế, rủi ro và vận hành thường phụ thuộc lẫn nhau với mật độ cao. Chỉ một điểm nghẽn nhỏ cũng có thể làm trượt toàn bộ chu kỳ triển khai. Vì vậy, điều đáng giá nhất của công nghệ không nằm ở việc thay thế nhà quản lý dự án, mà ở chỗ nó giúp nhà quản lý nhìn ra vấn đề sớm hơn, phản ứng nhanh hơn và điều phối tốt hơn trong những điểm nút có khả năng gây chậm toàn hệ thống.

3.2. Cơ chế tác động qua bốn yếu tố: chi phí, nguồn lực, tiến độ và phạm vi

Nếu nhìn sâu hơn vào cơ chế tác động, có thể thấy thời gian triển khai không được cải thiện nhờ một yếu tố riêng lẻ, nhờ sự cộng hưởng của 4 yếu tố quản lý dự án.

Đối với chi phí, công nghệ trí tuệ nhân tạo tạo giá trị trước hết ở việc giảm sai số trong ước lượng. Một kế hoạch chi phí sát thực tế hơn thường kéo theo ít lần điều chỉnh ngân sách hơn, từ đó làm giảm khả năng phải dừng hoặc chậm triển khai vì vướng phê duyệt và tái phân bổ nguồn lực. Dù hiện chưa có một tỷ lệ giảm chi phí chuẩn hóa cho mọi ngành, các nghiên cứu hiện có cho thấy xu hướng nhất quán là chất lượng ước lượng được cải thiện (Shamim et al., 2025).

Đối với nguồn lực, tác động chủ yếu thể hiện ở hiệu suất và điều phối. Khi công nghệ hỗ trợ xử lý thông tin, sắp xếp ưu tiên, hỗ trợ tài liệu hóa và rút ngắn thời gian chuẩn bị đầu việc, thời gian chờ giữa các nhóm chức năng giảm xuống. Đây là lý do số liệu tăng khoảng 40% năng suất quản lý sản phẩm có ý nghĩa lớn hơn một con số năng suất thông thường: phản ánh khả năng sử dụng tốt hơn nguồn lực tri thức trong môi trường phối hợp phức tạp (McKinsey & Company, 2024).

Đối với tiến độ, đây là nơi các tác động hội tụ rõ nhất. Khi dự báo thời lượng tốt hơn, khi sai lệch được phát hiện sớm hơn và khi quyết định điều chỉnh được đưa ra nhanh hơn, chu kỳ triển khai được rút ngắn một cách trực tiếp. Trong 4 yếu tố, tiến độ vì thế vừa là một biến số, vừa là nơi phản ánh tổng hợp tác động của 3 yếu tố còn lại (Adamantiadou & Tsironis, 2025; McKinsey & Company, 2024).

Đối với phạm vi, tác động của công nghệ hiện vẫn nên được nhìn theo hướng kiểm soát tốt hơn hơn là kỳ vọng vào một tỷ lệ giảm cố định. Việc làm rõ yêu cầu sớm hơn, tổng hợp nhanh hơn tác động của thay đổi và hạn chế làm lại có thể giúp dự án bớt bị kéo dài do mở rộng hoặc mơ hồ phạm vi. Dù bằng chứng định lượng ở chiều này chưa mạnh như ở tiến độ hay năng suất, đây vẫn là một mắt xích có ý nghĩa trong việc giải thích vì sao công nghệ mới có thể hỗ trợ rút ngắn thời gian triển khai (Adamantiadou & Tsironis, 2025).

3.3. Hàm ý đối với tổ chức tài chính - công nghệ

Từ các kết quả trên, có thể rút ra một hàm ý quan trọng: doanh nghiệp không nên triển khai công nghệ trí tuệ nhân tạo theo logic "có công cụ mới thì dùng", mà cần bắt đầu từ điểm nghẽn thời gian trong chuỗi triển khai của mình. Nếu tổ chức chậm ở khâu lập kế hoạch, dự báo và ước lượng cần được ưu tiên. Nếu chậm ở khâu phối hợp liên phòng ban, công cụ hỗ trợ phân tích nguồn lực, tổng hợp dữ liệu và cảnh báo sớm sẽ phù hợp hơn. Nếu chậm ở thay đổi yêu cầu và tài liệu hóa, các công cụ hỗ trợ làm rõ phạm vi và chuẩn hóa thông tin đầu vào có thể mang lại hiệu quả nhanh hơn.

Nghiên cứu của Phương Linh và Toàn Trí (2024) về các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam cho thấy những hướng ứng dụng phổ biến hiện nay gồm trợ lý hội thoại, tự động hóa quy trình bằng rô-bốt và phân tích dữ liệu khách hàng. Điểm chung của các ứng dụng này là đều có liên hệ trực tiếp tới tốc độ xử lý, khả năng phản hồi và chất lượng vận hành. Điều đó cho thấy, trong bối cảnh Việt Nam, công nghệ trí tuệ nhân tạo không còn là một xu hướng xa xôi, mà

đã trở thành một lựa chọn có thể tác động thực tế tới hiệu quả triển khai.

Độ trễ trong triển khai không chỉ làm tăng chi phí vận hành mà còn làm suy giảm hiệu quả thực thi chiến lược. Khi chỉ khoảng 50% dự án hiện nay được xem là thành công và 35% lãnh đạo xem khoảng cách giữa lập kế hoạch và thực thi là rào cản lớn nhất (PMI, 2025), thì việc rút ngắn thời gian triển khai rõ ràng không chỉ là cải thiện tiến độ, mà còn là cách làm cho chiến lược đến gần thực tế hơn. (Bảng 1)

Bảng 1. Các mốc số liệu then chốt về rút ngắn thời gian triển khai

Biến đo lường	Giá trị gốc	Giá trị sau tác động/giá trị liên quan	Chênh lệch	Cách dùng trong lập luận	Tài liệu tham chiếu
Chu kỳ phát triển sản phẩm	6 tháng	5,7 tháng	-0,3 tháng	Rút ngắn khoảng 9 ngày trên chu kỳ 6 tháng	(McKinsey & Company, 2024)
Thời gian đưa sản phẩm ra thị trường	100%	95%	-5,0%	Bằng chứng trực tiếp cho trục thời gian triển khai	
Năng suất quản lý sản phẩm	100	140	+40	Bằng chứng cho hiệu quả sử dụng nguồn lực tri thức	
Thời gian hoàn thành tác vụ kỹ thuật	161 phút	71 phút	-90 phút	Bằng chứng cấp tác vụ cho khả năng rút ngắn thời gian xử lý	(Kumar, 2022; Peng et al., 2023)
Tỷ lệ hoàn thành tác vụ kỹ thuật	70%	78%	+8 điểm %	Bổ trợ cho lập luận về hiệu quả triển khai	
Khoảng tin cậy mức tăng tốc tác vụ	21%	89%	—	Cho thấy tác động tăng tốc có độ tin cậy thống kê	
Tỷ lệ dự án thành công	50%	—	—	Cho thấy dư địa cải thiện hiệu quả triển khai còn lớn	(PMI, 2025)
Tỷ lệ dự án thất bại hoàn toàn	13%	—	—	Dùng để nhấn mạnh chi phí của độ trễ triển khai	
Tỷ lệ dự án chỉ đạt kết quả một phần	37%	—	—	Dùng để nối với hiệu quả thực thi chiến lược	
Lãnh đạo xem khoảng cách lập kế hoạch - thực thi là rào cản lớn nhất	35%	—	—	Dùng để nối thời gian triển khai với thực thi chiến lược	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Bài viết cho thấy chủ đề này cần được tiếp cận theo đúng trọng tâm: công nghệ trí tuệ nhân tạo là giải pháp rút ngắn thời gian triển khai tại các tổ chức tài chính - công nghệ. Tác động của công nghệ lên chi phí, nguồn lực và phạm vi không nên được xem là các mục tiêu tách biệt, mà cần được hiểu là những cơ chế bổ trợ giúp cải thiện tiến độ một cách bền vững. Khi thời gian triển khai được rút ngắn, chiến lược cũng có điều kiện được đưa vào thực tế sớm hơn, qua đó nâng cao hiệu quả thực thi chiến lược (Adamantiadou & Tsironis, 2025; McKinsey & Company, 2024; PMI, 2025).

4.2. Khuyến nghị

Đối với doanh nghiệp, chỉ số quan trọng khi triển khai công nghệ trí tuệ nhân tạo không nên chỉ là số lượng ứng dụng, mà là mức giảm thời gian triển khai. Doanh nghiệp nên ưu tiên các ứng dụng có thể tác động nhanh đến tiến độ như dự báo thời lượng, ước lượng chi phí, hỗ trợ ra quyết định và điều phối nguồn lực. Với giới nghiên cứu, bước tiếp theo có thể là phát triển bộ thang đo cho 4 yếu tố chi phí, nguồn lực, tiến độ và phạm vi để kiểm định định lượng mô hình này trong bối cảnh ngân hàng số, ví điện tử hoặc doanh nghiệp tài chính - công nghệ tại Việt Nam (Adamantiadou & Tsironis, 2025; Chính phủ, 2025; Phương Linh và Toàn Trí, 2024, Thủ tướng Chính phủ, 2021) ■

Lời cảm ơn:

Tác giả trân trọng cảm ơn các chuyên gia, đồng nghiệp và đơn vị công tác đã hỗ trợ trong quá trình hình thành và hoàn thiện bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Thị Phương Linh và Nguyễn Toàn Trí (2024). Thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Tạp chí Công Thương. Truy cập tại https://tapchicongthuong.vn/thuc-trang-ung-dung-tri-tue-nhan-tao--ai--cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-viet-nam-124631.htm

Chính phủ. (2025). Nghị định số 94/2025/NĐ-CP quy định về cơ chế thử nghiệm có kiểm soát trong lĩnh vực ngân hàng. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ.

Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 127/QĐ-TTg ngày 26/01/2021 ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng Trí tuệ nhân tạo đến năm 2030.

Adamantiadou, S., & Tsironis, L. (2025). Leveraging artificial intelligence in project management: A systematic review of current research and future trends. Computers, 14(2), Article 66. https://doi.org/10.3390/computers14020066

Kumar, M. (2022). Research: Quantifying GitHub Copilot's impact on developer productivity and happiness. The GitHub Blog. [Online] Availabel at https://github.blog/news-insights/research/research-quantifying-github-copilots-impact-on-developer-productivity-and-happiness/

McKinsey & Company. (2024). How generative AI could accelerate software product time to market. McKinsey & Company. [Online] Availabel at https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-generative-ai-could-accelerate-software-product-time-to-market

Peng, S., Kalliamvakou, E., Cihon, P., & Demirer, M. (2023). The impact of AI on developer productivity: Evidence from GitHub Copilot. Microsoft Research/arXiv. [Online] Availabel at https://arxiv.org/pdf/2302.06590

Project Management Institute - PMI (2025). New PMI research reveals strategy-execution gap is undermining transformation - and how to close it. Project Management Institute. [Online] Availabel at https://www.pmi.org/about/press-media/2025/new-pmi-research-reveals-strategy-execution-gap-is-undermining-transformation-and-how-to-close-it

Shamim, M. M. I., Hamid, A. B. B. A., Nyamasvisva, T. E., & Rafi, N. S. B. (2025). Advancement of artificial intelligence in cost estimation for project management success: A systematic review of machine learning, deep learning, regression, and hybrid models. Modelling, 6(2), 35. https://doi.org/10.3390/modelling6020035.

Ngày nhận bài: 4/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/4/2026

OPTIMIZING PROJECT MANAGEMENT AND STRATEGIC EXECUTION THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A FRAMEWORK FOR REDUCING DEPLOYMENT TIMEIN FINANCIAL AND TECHNOLOGY ORGANIZATIONS

● **NGUYEN BA HOANG MINH[1]**
● **NGUYEN BA DIEU LINH[2]**
[1]Vietnam Technological and Commercial Joint Stock Bank
[2]Ca'Foscari University Venice, Italy

ABSTRACT:

This study examines artificial intelligence (AI) as a strategic solution for reducing project implementation time through its influence on four core dimensions of project management: cost, resources, schedule, and scope. Drawing on a comprehensive literature review, the study demonstrates that AI delivers its most significant benefits through schedule forecasting, cost estimation support, early risk identification, and enhanced resource allocation. These capabilities enable organizations to minimize delays, improve decision-making, and optimize project performance. Based on these findings, the study proposes an analytical framework that elucidates the role of AI in accelerating project delivery and strengthening strategic execution in financial and technology organizations.

Keywords: artificial intelligence, project management, implementation timeline, strategy execution, finance - technology.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH XÂY DỰNG: TỔNG QUAN HỆ THỐNG CÁC NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM

● **TRẦN MINH NGỌC**
Trường Đại học Giao thông vận tải
Email: ngoctm@utc.edu.vn

TÓM TẮT:

Bài báo thực hiện tổng quan hệ thống tài liệu nghiên cứu về chuyển đổi số trong ngành xây dựng trên phạm vi quốc tế và Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống (Systematic Literature Review - SLR) để thu thập, lựa chọn và phân tích các công trình khoa học liên quan. Kết quả cho thấy, các nghiên cứu quốc tế tập trung nhiều vào mô hình thông tin công trình (BIM) và chuyển dịch sang các chủ đề như Construction 4.0, Digital Twin và trí tuệ nhân tạo. Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào BIM và các rào cản triển khai, trong khi các nghiên cứu mang tính hệ thống còn hạn chế.

Từ khóa: tổng quan, chuyển đổi số, xây dựng.

1. Đặt vấn đề

Ngành xây dựng giữ vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế, phát triển hạ tầng và quá trình đô thị hóa. Tuy nhiên, trong nhiều năm qua, ngành xây dựng thường được đánh giá có năng suất thấp, mức độ đổi mới còn hạn chế và tốc độ ứng dụng công nghệ chậm hơn so với nhiều lĩnh vực khác.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số trong giai đoạn gần đây đã tạo ra cả áp lực lẫn cơ hội để đổi mới ngành xây dựng. Trong điều kiện đó, khái niệm "chuyển đổi số" không còn được hiểu đơn thuần là việc sử dụng phần mềm hay số hóa tài liệu, mà được xem là quá trình thay đổi sâu rộng về cách tổ chức, quản lý, phương thức cạnh tranh và sự phối hợp giữa các chủ thể tham gia tạo ra giá trị trong ngành.

Trong các nghiên cứu quốc tế, chủ đề chuyển đổi số trong xây dựng gia tăng đáng kể từ sau năm 2015, đặc biệt ở các nội dung liên quan đến BIM, xây dựng số, mô hình song sinh số và quản lý dữ liệu theo vòng đời công trình. Tuy nhiên, phần lớn các công bố tập trung vào từng công nghệ hoặc từng khía cạnh quản lý riêng lẻ, trong khi còn thiếu những nghiên cứu tổng quan có tính so sánh giữa các quốc gia.

Tại Việt Nam, chuyển đổi số được xác định là một

định hướng quan trọng trong chương trình chuyển đổi số quốc gia. Ngành xây dựng được khuyến khích áp dụng BIM và các nền tảng số trong quản lý dự án và vận hành công trình. Tuy vậy, các nghiên cứu trong nước còn rời rạc, chủ yếu tập trung vào rào cản triển khai BIM và nhận thức của doanh nghiệp. Chưa có nhiều công trình tổng hợp một cách có hệ thống để so sánh Việt Nam với các quốc gia khác và làm rõ vị trí của nghiên cứu trong nước.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp tổng quan hệ thống (Systematic Literature Review - SLR) nhằm bảo đảm tính hệ thống, minh bạch và đầy đủ trong quá trình thu thập, chọn lọc và tổng hợp tài liệu.

3. Phân tích tổng quan

Phân tích mô tả được thực hiện nhằm phát hiện các đặc điểm chung của các tài liệu được lựa chọn, bao gồm xu hướng công bố theo thời gian, phân bố theo chủ đề nghiên cứu, phương pháp tiếp cận và cấp độ phân tích. Mục tiêu của phần này không chỉ là cung cấp cái nhìn thống kê đơn thuần mà còn làm rõ về chuyển đổi số trong ngành xây dựng, qua đó tạo nền tảng cho các phân tích chuyên sâu tiếp theo.

Kết quả cho thấy số lượng công bố quốc tế về chuyển đổi số trong ngành xây dựng tăng trưởng mạnh mẽ kể từ sau năm 2016. Trong giai đoạn 2010-2014, số lượng bài báo còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào ứng dụng BIM như một công cụ hỗ trợ thiết kế và quản lý dự án.

Từ năm 2015 đến 2018, số lượng công bố tăng đáng kể cùng với sự xuất hiện của khái niệm Construction 4.0. Giai đoạn này chứng kiến sự mở rộng phạm vi nghiên cứu từ BIM sang tích hợp Internet of Things, cảm biến, robot xây dựng và dữ liệu thời gian thực. Các nghiên cứu bắt đầu xem chuyển đổi số như một quá trình tái cấu trúc hệ thống sản xuất xây dựng, thay vì chỉ là ứng dụng phần mềm.

Từ năm 2019 đến 2024, xu hướng công bố tiếp tục gia tăng với tốc độ cao, phản ánh mức độ trưởng thành của lĩnh vực. Đáng chú ý, nội dung nghiên cứu chuyển dịch từ các công nghệ riêng lẻ sang tích hợp hệ sinh thái số. Digital Twin, trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn và nền tảng số vòng đời công trình trở thành các chủ đề nổi bật. Các nghiên cứu trong giai đoạn này không chỉ tập trung vào khía cạnh kỹ thuật mà còn phân tích tác động chiến lược, mô hình kinh doanh và cấu trúc quản trị ngành. Điều này cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt từ số hóa công cụ sang chuyển đổi mô hình vận hành toàn diện.

4. Phân tích theo các khía cạnh

4.1. Hướng nghiên cứu công nghệ: từ ứng dụng công cụ đến nền tảng dữ liệu tích hợp

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu về chuyển đổi số trong xây dựng chủ yếu xoay quanh việc áp dụng BIM. Ở thời điểm này, BIM được xem như giải pháp trung tâm để cải thiện phối hợp thiết kế, giảm xung đột và nâng cao hiệu quả quản lý dự án. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào lợi ích kỹ thuật, rào cản triển khai và mức độ chấp nhận công nghệ. Các khung lý thuyết được sử dụng phổ biến bao gồm mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết lan truyền đổi mới.

Tuy nhiên, từ sau năm 2016, nội dung nghiên cứu đã mở rộng đáng kể. BIM không còn được xem là mục tiêu cuối cùng mà trở thành một phần trong hệ thống công nghệ rộng hơn. Các nghiên cứu bắt đầu tích hợp Internet of Things, cảm biến, robot xây dựng, thực tế ảo tăng cường và gần đây là Digital Twin. Điều này cho thấy cách hiểu về chuyển đổi số đã thay đổi, từ việc số hóa tài liệu và mô hình sang xây dựng hệ thống dữ liệu kết nối xuyên suốt vòng đời công trình.

Sự thay đổi này phản ánh chuyển dịch trong cách tiếp cận lý thuyết. Công nghệ không còn được nhìn nhận đơn thuần là công cụ hỗ trợ quy trình mà là hạ tầng thông tin nền tảng của toàn bộ ngành. Các nghiên cứu gần đây tập trung vào khả năng liên thông dữ liệu, tiêu chuẩn hóa thông tin và tích hợp hệ thống, qua đó nhấn mạnh vai trò của kiến trúc dữ liệu trong việc tạo ra giá trị bền vững.

4.2. Hướng nghiên cứu tổ chức: Từ rào cản triển khai đến năng lực thích ứng chiến lược

Song song với nghiên cứu công nghệ, một hướng nghiên cứu quan trọng khác tập trung vào yếu tố tổ chức. Ở giai đoạn đầu, các công bố chủ yếu xác định những khó khăn trong triển khai BIM như thiếu kỹ

năng, chi phí đầu tư cao và tâm lý ngại thay đổi. Cách tiếp cận này mang tính mô tả và tập trung vào việc giải thích tại sao doanh nghiệp chưa áp dụng công nghệ.

Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây đã mở rộng phạm vi sang khái niệm năng lực số và năng lực thích ứng chiến lược. Dựa trên lý thuyết năng lực động, nhiều tác giả cho rằng, chuyển đổi số đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh nguồn lực, quy trình và chiến lược để thích ứng với môi trường số hóa. Điều này bao gồm khả năng nhận diện cơ hội công nghệ, triển khai hiệu quả và tái cấu trúc tổ chức.

Sự thay đổi trọng tâm này cho thấy, chuyển đổi số không chỉ là quá trình đầu tư công nghệ mà là quá trình thay đổi toàn diện về cách thức vận hành và cạnh tranh. Vai trò của lãnh đạo số, văn hóa đổi mới và quản trị tri thức được xem là yếu tố quyết định trong việc biến công nghệ thành lợi thế cạnh tranh.

Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu tổ chức vẫn chủ yếu dừng lại ở việc xác định rào cản và mức độ sẵn sàng. Các nghiên cứu về năng lực chiến lược và tái cấu trúc tổ chức còn hạn chế, cho thấy khoảng cách về chiều sâu phân tích so với quốc tế.

4.3. Hướng nghiên cứu cơ chế: Tác động của chính sách và chuẩn mực ngành

Một hướng nghiên cứu khác tập trung vào vai trò của chính sách và môi trường pháp lý trong thúc đẩy chuyển đổi số. Tại nhiều quốc gia phát triển, chính phủ đã ban hành quy định bắt buộc áp dụng BIM cho các dự án công, qua đó tạo ra động lực chuyển đổi mạnh mẽ. Các nghiên cứu thuộc hướng này thường dựa trên lý thuyết thể chế để giải thích cách áp lực pháp lý, chuẩn mực nghề nghiệp và xu hướng quốc tế ảnh hưởng đến hành vi doanh nghiệp.

Theo cách tiếp cận này, chuyển đổi số không chỉ là quyết định nội bộ của doanh nghiệp mà còn là kết quả của môi trường chính sách. Sự tồn tại của tiêu chuẩn dữ liệu quốc gia, yêu cầu minh bạch thông tin và cơ chế đấu thầu điện tử tạo ra điều kiện thuận lợi cho số hóa.

Tại Việt Nam, chính sách khuyến khích áp dụng BIM đã được triển khai, tuy nhiên mức độ bắt buộc và cơ chế giám sát còn hạn chế. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu mô tả vai trò chính sách mà chưa phân tích sâu cơ chế tác động theo hướng lý thuyết thể chế. Điều này cho thấy hướng nghiên cứu thể chế ở Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn phát triển ban đầu.

4.4. Hướng nghiên cứu chuyển đổi ở cấp độ toàn ngành Xây dựng

Giai đoạn phát triển gần đây của lĩnh vực cho thấy sự mở rộng phân tích sang cấp độ toàn ngành. Các nghiên cứu không chỉ xem xét doanh nghiệp riêng lẻ mà tập trung vào mối quan hệ giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị xây dựng, bao gồm chủ đầu tư, nhà thầu, nhà cung cấp và đơn vị vận hành. Trọng tâm nghiên cứu là cách các nền tảng số và hệ thống dữ liệu chung có thể kết nối các tác nhân này thành một mạng lưới hợp tác hiệu quả.

Cách tiếp cận này dựa trên quan điểm hệ thống xã hội - kỹ thuật, nhấn mạnh công nghệ và cấu trúc tổ chức đồng thời ảnh hưởng lẫn nhau. Digital Twin và nền tảng dữ liệu vòng đời công trình được xem là công cụ liên kết thông tin giữa các giai đoạn thiết kế, thi công và vận hành.

Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu ở cấp độ toàn ngành còn rất hạn chế. Phần lớn công bố vẫn tập trung ở phạm vi doanh nghiệp hoặc dự án cụ thể. Điều này cho thấy chuyển đổi số ở Việt Nam chưa được nghiên cứu như một quá trình tái cấu trúc toàn bộ chuỗi giá trị.

5. Ý nghĩa lý luận đối với sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu

Kết quả tổng quan hệ thống cho thấy, nghiên cứu về chuyển đổi số trong ngành xây dựng đã chuyển dịch từ cách tiếp cận mang tính công nghệ đơn lẻ sang cách tiếp cận tích hợp, đa chiều và có nền tảng lý luận rõ ràng hơn. Sự chuyển dịch này có ý nghĩa quan trọng về phương diện lý luận, bởi nó đánh dấu quá trình trưởng thành của một lĩnh vực nghiên cứu vốn trước đây chủ yếu mang tính ứng dụng kỹ thuật.

Thứ nhất, tổng quan cho thấy chuyển đổi số trong xây dựng ngày càng được nhìn nhận như một quá trình biến đổi tổ chức và tái cấu trúc ngành, thay vì chỉ là hoạt động áp dụng công nghệ mới. Việc tích hợp các khung phân tích như lý thuyết năng lực động, lý thuyết thể chế và cách tiếp cận hệ thống xã hội - kỹ

thuật đã mở rộng phạm vi giải thích, giúp làm rõ mối quan hệ giữa công nghệ, cấu trúc tổ chức và môi trường thể chế. Điều này góp phần định vị chuyển đổi số trong xây dựng như một chủ đề có chiều sâu lý luận, thay vì chỉ là một xu hướng công nghệ.

Thứ hai, các nghiên cứu quốc tế đã từng bước hình thành cách tiếp cận đa cấp độ, trong đó chuyển đổi số được phân tích đồng thời ở cấp độ doanh nghiệp, chuỗi giá trị và toàn ngành. Việc mở rộng đơn vị phân tích này có ý nghĩa lý luận quan trọng vì cho phép giải thích sự tương tác giữa các yếu tố vi mô và vĩ mô, giữa quyết định chiến lược của doanh nghiệp và định hướng chính sách quốc gia. Tuy nhiên, mặc dù đã có những tiến bộ đáng kể, sự tích hợp giữa các cấp độ phân tích vẫn còn rời rạc và chưa hình thành được một khung lý luận thống nhất có khả năng bao quát toàn bộ quá trình chuyển đổi.

Thứ ba, tổng quan cho thấy sự dịch chuyển từ các nghiên cứu định tính khám phá sang các nghiên cứu định lượng kiểm định và mô hình hóa mối quan hệ nhân quả. Sự phát triển phương pháp luận này góp phần củng cố nền tảng khoa học của lĩnh vực, đồng thời tạo điều kiện cho việc so sánh và khái quát hóa kết quả giữa các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, tính đa dạng về phương pháp vẫn chưa đi kèm với sự thống nhất về khái niệm, đặc biệt trong cách định nghĩa và đo lường "mức độ chuyển đổi số" hay "hiệu quả chuyển đổi số".

Đối với bối cảnh Việt Nam, tổng quan chỉ ra nghiên cứu hiện nay vẫn thiên về mô tả thực trạng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ, trong khi chưa khai thác sâu các nền tảng lý luận có khả năng giải thích cơ chế biến đổi tổ chức và ngành. Việc tiếp cận chuyển đổi số chủ yếu dưới góc độ công nghệ hoặc quản lý dự án làm hạn chế khả năng đóng góp vào tranh luận học thuật rộng hơn. Do đó, một trong những ý nghĩa lý luận quan trọng của nghiên cứu này là làm rõ nhu cầu tích hợp các khung phân tích quốc tế vào bối cảnh Việt Nam nhằm nâng cao chiều sâu và khả năng đối thoại học thuật.

6. Kết luận

Bài viết đã thực hiện tổng quan hệ thống các nghiên cứu về chuyển đổi số trong ngành xây dựng, tập trung so sánh các công bố quốc tế và nghiên cứu tại Việt Nam. Thông qua việc thu thập, sàng lọc và phân tích tài liệu theo quy trình chặt chẽ, nghiên cứu đã làm rõ những hướng tiếp cận chính, xu hướng phát triển và các vấn đề còn bỏ ngỏ của chủ đề này.

Từ kết quả tổng quan, có thể khẳng định chuyển đổi số trong ngành xây dựng là một quá trình dài hạn, đòi hỏi sự thay đổi đồng thời về công nghệ, tổ chức và con người. Việc đầu tư vào phần mềm hay thiết bị số chỉ là điều kiện cần; điều kiện đủ nằm ở khả năng thích ứng của doanh nghiệp, sự đồng bộ của tiêu chuẩn kỹ thuật và mức độ hỗ trợ của chính sách. Đối với Việt Nam, quá trình này cần được tiếp cận theo hướng từng bước, gắn với điều kiện thực tế của ngành xây dựng vốn có đặc điểm phân tán và chênh lệch về năng lực giữa các doanh nghiệp.

Bài viết cũng chỉ ra trong thời gian tới, nghiên cứu về chuyển đổi số trong xây dựng tại Việt Nam cần mở rộng sang các nội dung như đánh giá hiệu quả thực tế sau khi triển khai, tác động đến năng suất lao động, thay đổi cơ cấu nghề nghiệp và yêu cầu kỹ năng mới của lực lượng lao động. Bên cạnh đó, việc so sánh kinh nghiệm giữa Việt Nam và các quốc gia trong khu vực sẽ giúp xác định những yếu tố phù hợp với điều kiện trong nước, thay vì áp dụng nguyên mẫu các mô hình từ các nước phát triển.

Mặc dù đã cố gắng tổng hợp đầy đủ các công trình tiêu biểu, nghiên cứu vẫn có hạn chế nhất định. Những kinh nghiệm thực tiễn chưa được công bố chính thức có thể chưa được phản ánh đầy đủ trong bài viết. Tuy nhiên, các kết quả phân tích vẫn cung cấp một cái nhìn tổng quát và có cơ sở khoa học về tình hình nghiên cứu hiện nay.

Tóm lại, chuyển đổi số trong ngành xây dựng không nên được hiểu đơn thuần là một xu hướng công nghệ, mà là quá trình thay đổi sâu rộng về cách tổ chức và vận hành hoạt động xây dựng. Việc tiếp tục nghiên cứu theo hướng hệ thống, có so sánh quốc tế và gắn với điều kiện thực tế của Việt Nam sẽ góp phần nâng cao chất lượng công bố khoa học, đồng thời hỗ trợ quá trình hoạch định chính sách và đổi mới ngành xây dựng trong giai đoạn tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt:

Dương Nguyễn, (2025). Hướng dẫn đánh giá mức độ chuyển đổi số xây dựng (Chuẩn 2025). Nexcontech. Truy cập tại https://nexcontech.vn/danh-gia-muc-do-chuyen-doi-so-nganh-xay-dung

Huỳnh Nhật Minh, (2025). Các rào cản trong việc triển khai tích hợp BIM và GIS trong các dự án xây dựng công trình công cộng tại Việt Nam. Tạp chí Vật liệu và Xây dựng, 15(3).

Mai Bá Nhẫn, Trần Quang Phú, Lê Hoàng An, Nguyễn Minh Đức, (2025). Thực nghiệm ứng dụng BIM trong công tác thẩm định dự toán thiết kế tại các dự án dân dụng vốn đầu tư công. Tạp chí Vật liệu và Xây dựng, 15(1).

Thái Ngọc Thắng, Lê Văn Chính, Bùi Ngọc Toàn, (2023). Một số nhân tố ảnh hương khi ứng dụng BIM trong quản lý dự án xây dựng tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Thủy Lợi, số 81, năm 2023.

Tài liệu tiếng nước ngoài:

Bryde, M. Broquetas, and J. M. Volm, (2013). The project benefits of building information modelling (BIM). International Journal of Project Management, 31(7), 971-980.

Cao, H. Li, G. Wang, and X. Luo, (2017). Motivations for BIM implementation in construction projects. International Journal of Project Management, 35(4), 658-669.

Dainty, R. Leiringer, S. Fernie, and C. Harty, (2017). BIM and the small construction firm: A critical perspective. Construction Management and Economics, 35(1-2), 52-61.

L. Liao, E. A. L. Teo, and S. P. Low, (2017). Organizational readiness for BIM implementation. Construction Innovation, 17(4), 452-471.

Li et al., (2017). Big data in construction management: A review. Automation in Construction, 79, 17-29.

M. Kassem and B. Succar, (2017). Macro BIM adoption: Comparative market analysis. Automation in Construction, 81, 286-299.

M. R. Hosseini et al., BIM adoption within Australian small and medium-sized enterprises, Engineering, Construction and Architectural Management, vol. 23, no. 2, pp. 134-153, 2016.

Merschbrock and B. E. Munkvold, (2016). BIM adoption within Australian small and medium-sized enterprises. Engineering, Construction and Architectural Management, 23(2), 134-153.

R. Eadie et al., BIM implementation throughout the UK construction project lifecycle, Automation in Construction, vol. 36, pp. 145-151, 2013.

R. Love et al., (2013). BIM implementation throughout the UK construction project lifecycle. Automation in Construction, 36, 145-151.

R. Volk, J. Stengel, and F. Schultmann, (2014). Building Information Modeling (BIM) for existing buildings. Automation in Construction, 38, 109-127.

S. Azhar, (2011). Building information modeling (BIM): Trends, benefits, risks, and challenges. Leadership and Management in Engineering, 11(3), 241-252.

Shibeika and C. Harty, (2015). Diffusion of BIM in construction industry: A review. Journal of Construction Engineering and Management, 141(8).

Succar, (2009). Building information modelling framework: A research and delivery foundation for industry stakeholders. Automation in Construction, 18(3), 357-375.

T. D. Oesterreich and F. Teuteberg, (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the construction industry. Computers in Industry, 83, 121-139.

Tezel, P. Papadonikolaki, G. Yitmen, and S. H. Hossain, (2020). The digital transformation of the construction industry: A review. Automation in Construction, 114.

Wang et al., (2020). Digital twins in construction industry: A review. Automation in Construction, 113.

Y. Arayici, C. Egbu, and P. Coates, (2012). Building information modelling (BIM) implementation and remote construction projects. Automation in Construction, 20(2), 189-196.

Y. Pan, L. Zhang, and L. Wang, (2022). Digital transformation in construction projects: A systematic review. Journal of Construction Engineering and Management, 148(2).

Y. Zhou, L. Ding, and H. Luo (2017). Application of Internet of Things in construction automation. Automation in Construction, 70, 1-14.

Ngày nhận bài: 4/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY: AN OVERVIEW OF INTERNATIONAL AND VIETNAMESE STUDIES

● **TRAN MINH NGOC**
University of Transport and Communications
Email: ngoctm@utc.edu.vn

ABSTRACT:

This study presents a systematic review of the literature on digital transformation in the construction industry, encompassing both international and Vietnamese research contexts. Using the Systematic Literature Review (SLR) methodology, the study identifies, selects, and synthesizes relevant scholarly publications. The findings indicate that international research has been dominated by Building Information Modeling (BIM), while increasingly expanding toward emerging themes such as Construction 4.0, Digital Twins, and artificial intelligence. In contrast, studies conducted in Vietnam have primarily concentrated on BIM adoption and the barriers to its implementation, with comprehensive and systematic investigations into broader aspects of digital transformation remaining relatively limited.

Keywords: review, digital transformation, construction.

QUẢN LÝ XÂY DỰNG ĐƯỜNG SẮT ĐÔ THỊ VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

● **NGUYỄN PHƯƠNG VÂN**
Trường Đại học Giao thông vận tải
Email: npvan@utc.edu.vn

TÓM TẮT:

Bài báo phân tích cơ sở lý luận về quản lý xây dựng đường sắt đô thị, tập trung vào các nội dung cốt lõi gồm quản lý chi phí, tiến độ, chất lượng và rủi ro trong các dự án hạ tầng quy mô lớn. Trên cơ sở tổng hợp kinh nghiệm quốc tế từ các dự án tiêu biểu như Crossrail (Anh), hệ thống metro Nhật Bản, Singapore,… Bài báo rút ra một số bài học kinh nghiệm quan trọng đối với các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Từ khóa: đường sắt đô thị, quản lý xây dựng, kinh nghiệm quốc tế, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Đường sắt đô thị là giải pháp quan trọng nhằm giảm ùn tắc giao thông, nâng cao hiệu quả vận tải công cộng và thúc đẩy phát triển đô thị bền vững. Trong bối cảnh đô thị hóa nhanh, nhu cầu phát triển các hệ thống vận tải khối lượng lớn như metro ngày càng gia tăng.

Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy các dự án đường sắt đô thị thường gặp nhiều thách thức như vượt chi phí, chậm tiến độ và rủi ro quản lý cao, đặc trưng của các dự án hạ tầng quy mô lớn và phức tạp. Vì vậy, việc nghiên cứu cơ sở lý luận về quản lý xây dựng đường sắt đô thị và tổng hợp kinh nghiệm quốc tế là cần thiết nhằm rút ra bài học cho Việt Nam. Bài báo tập trung phân tích các nội dung quản lý cốt lõi và kinh nghiệm từ một số quốc gia tiêu biểu.

2. Cơ sở lý luận về quản lý đường sắt đô thị

2.1. Khái niệm và đặc điểm hệ thống đường sắt đô thị

Đường sắt đô thị là một bộ phận của hệ thống vận tải công cộng đô thị, có chức năng vận chuyển hành khách khối lượng lớn trong khu vực đô thị và vùng lân cận. Hệ thống này được thiết kế nhằm đảm bảo năng lực chuyên chở cao, tốc độ vận hành lớn và tính ổn định trong khai thác dài hạn.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Giao thông công cộng quốc tế (UITP), hệ thống metro là loại hình vận tải hành khách đô thị hoạt động trên làn đường riêng biệt và được tách hoàn toàn khỏi giao thông đường bộ và người đi bộ nhằm đảm bảo hiệu suất và an toàn vận hành cao.

2.2. Khái niệm và nội dung quản lý xây dựng đường sắt đô thị

2.2.1. Khái niệm quản lý xây dựng đường sắt đô thị

Quản lý xây dựng đường sắt đô thị là quá trình tổ chức, điều phối và kiểm soát toàn bộ hoạt động trong giai đoạn đầu tư xây dựng nhằm đảm bảo dự án đạt được các mục tiêu về tiến độ, chi phí, chất lượng và an toàn.

Theo PMI (Project Management Institute), quản lý dự án xây dựng bao gồm việc áp dụng kiến thức, kỹ năng, công cụ và kỹ thuật vào các hoạt động dự án nhằm đáp ứng yêu cầu của chủ đầu tư và các bên liên quan.

Trong lĩnh vực đường sắt đô thị, quản lý xây dựng mang tính chất đặc thù do quy mô lớn, công nghệ phức tạp và sự tham gia của nhiều bên quốc tế.

2.2.2. Nội dung quản lý xây dựng đường sắt đô thị

Quản lý xây dựng đường sắt đô thị thường bao gồm 4 nhóm nội dung chính:

Quản lý tiến độ

Quản lý tiến độ trong dự án đường sắt đô thị là quá trình lập kế hoạch, tổ chức và kiểm soát toàn bộ chuỗi hoạt động thi công nhằm đảm bảo dự án được hoàn thành đúng thời hạn cam kết. Do đặc thù của các dự án metro có quy mô lớn, kéo dài nhiều năm và phụ thuộc vào nhiều gói thầu độc lập, công tác quản lý tiến độ mang tính hệ thống và liên kết chặt chẽ.

Cụ thể, tiến độ không chỉ được xây dựng ở cấp độ tổng thể mà còn phải được phân thành các tiến độ chi tiết theo từng gói thầu như: xây dựng hạ tầng ngầm, kết cấu nhà ga, hệ thống cơ điện (M&E), hệ thống tín hiệu và vận hành thử. Việc điều phối giữa các gói thầu này có ý nghĩa quyết định, bởi sự chậm trễ của một gói thầu có thể gây hiệu ứng dây chuyền đến toàn bộ dự án.

Ngoài ra, trong bối cảnh thi công đô thị phức tạp, tiến độ còn chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố bên ngoài như giải phóng mặt bằng, di dời hạ tầng kỹ thuật ngầm và điều kiện giao thông đô thị. Do đó, quản lý tiến độ trong dự án đường sắt đô thị không chỉ là kiểm soát thời gian thi công, mà còn là năng lực điều phối đa bên và quản trị sự phụ thuộc giữa các hoạt động.

Quản lý chi phí

Quản lý chi phí là một trong những nội dung trọng yếu và phức tạp nhất trong các dự án đường sắt đô thị, do đặc điểm các dự án với quy mô vốn đầu tư lớn, thời gian thực hiện dài và mức độ bất định cao.

Nội dung quản lý chi phí bao gồm việc lập tổng mức đầu tư ban đầu, xây dựng dự toán chi tiết cho từng hạng mục, kiểm soát dòng tiền theo tiến độ thực hiện và đánh giá sự thay đổi chi phí trong suốt vòng đời dự án. Trong thực tế, chi phí của các dự án đường sắt đô thị thường có xu hướng vượt dự toán do các yếu tố như biến động giá nguyên vật liệu, thay đổi thiết kế trong quá trình thi công, phát sinh kỹ thuật tại hiện trường và chậm tiến độ.

Vì vậy, quản lý chi phí hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc kiểm soát ngân sách, mà còn bao gồm năng lực dự báo rủi ro chi phí, kiểm soát thay đổi thiết kế và thiết lập cơ chế phê duyệt chặt chẽ đối với các phát sinh. Đồng thời, việc áp dụng các công cụ như kiểm soát giá trị thu được ngày càng được xem là giải pháp quan trọng nhằm theo dõi đồng thời chi phí và tiến độ theo thời gian thực.

Quản lý chất lượng

Quản lý chất lượng trong dự án đường sắt đô thị là quá trình đảm bảo toàn bộ công trình, thiết bị và hệ thống kỹ thuật được xây dựng và lắp đặt đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn thiết kế, tiêu chuẩn kỹ thuật quốc tế và yêu cầu an toàn vận hành.

Do đặc thù của hệ thống đường sắt đô thị có mức độ tích hợp cao giữa nhiều phân hệ (hạ tầng, tín hiệu, điện, thông tin, đoàn tàu), chất lượng không chỉ được đánh giá ở từng hạng mục riêng lẻ mà còn ở mức độ đồng bộ của toàn hệ thống. Một sai lệch nhỏ trong một phân hệ kỹ thuật có thể ảnh hưởng đến khả năng vận hành tổng thể.

Bên cạnh đó, công tác quản lý chất lượng còn bao gồm kiểm soát chất lượng trong quá trình thi công (QA/QC), kiểm định độc lập, thử nghiệm hệ thống và vận hành thử trước khi đưa vào khai thác thương mại. Điều này đặc biệt quan trọng nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối trong vận hành hệ thống vận tải công cộng có mật độ hành khách lớn.

Quản lý rủi ro

Quản lý rủi ro trong dự án đường sắt đô thị là quá trình nhận diện, phân tích, đánh giá và kiểm soát các yếu tố có thể ảnh hưởng tiêu cực đến mục tiêu dự án về chi phí, tiến độ, chất lượng và an toàn.

Rủi ro trong các dự án này có tính đa dạng và phức tạp, bao gồm:

- Rủi ro kỹ thuật: sai sót thiết kế, điều kiện địa chất không lường trước, xung đột hệ thống kỹ thuật.
- Rủi ro tài chính: biến động tỷ giá, tăng giá vật liệu, thiếu hụt vốn.
- Rủi ro pháp lý - thể chế: thay đổi chính sách, chậm phê duyệt, thủ tục hành chính phức tạp.

• Rủi ro tổ chức: phối hợp kém giữa các bên tham gia, thiếu thống nhất trong quản lý dự án.

Do đó, quản lý rủi ro hiệu quả không chỉ mang tính phản ứng mà cần được thực hiện theo hướng chủ động, thông qua việc xây dựng hệ thống nhận diện rủi ro từ giai đoạn thiết kế, thiết lập kịch bản ứng phó và cập nhật liên tục trong suốt vòng đời dự án. Các quốc gia có kinh nghiệm cho thấy, việc tích hợp quản lý rủi ro vào hệ thống quản lý dự án tổng thể là yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu vượt chi phí và chậm tiến độ.

3. Kinh nghiệm quản lý xây dựng đường sắt đô thị trên thế giới

3.1. Kinh nghiệm từ Nhật Bản

Theo nghiên cứu kinh điển của Bent Flyvbjerg, các dự án đường sắt trên thế giới có mức đội vốn trung bình khoảng 44,7%, dựa trên phân tích 258 dự án hạ tầng giao thông tại 20 quốc gia. Đây được xem là mức chuẩn để đánh giá hiệu quả quản lý chi phí của các quốc gia.

Trong bối cảnh đó, Nhật Bản thường được xem là một trường hợp điển hình về kiểm soát chi phí hiệu quả. Mặc dù không có số liệu thống kê chính thức cho toàn bộ các dự án, nhiều nghiên cứu chỉ ra các dự án hạ tầng tại Nhật Bản có mức sai lệch chi phí thấp hơn đáng kể so với mức trung bình toàn cầu, đồng thời có độ biến động nhỏ hơn giữa các dự án. Điều này cho thấy hệ thống quản lý tại Nhật Bản có tính ổn định và dự báo cao hơn.

3.2. Kinh nghiệm từ Singapore

Singapore được xem là một trong những quốc gia có hệ thống đường sắt đô thị hiện đại và hiệu quả hàng đầu thế giới, trong đó nổi bật là hệ thống Mass Rapid Transit (MRT) do Land Transport Authority (LTA) quản lý tập trung. Mô hình quản lý này cho phép thống nhất từ khâu quy hoạch, đầu tư xây dựng đến vận hành và bảo trì, qua đó nâng cao hiệu quả kiểm soát chi phí và chất lượng dự án.

Theo báo cáo Rail Service Reliability Performance, hệ thống MRT Singapore có tỷ lệ sự cố lớn hơn 30 phút khoảng 0.13 lần trên mỗi triệu train-km và đạt mức MKBF khoảng 8,386,000 car-km.

Chỉ số MKBF được xem là một chỉ số quốc tế để đánh giá độ tin cậy của hệ thống đường sắt đô thị. Ngoài ra, hệ thống MRT Singapore được đánh giá có hiệu suất vận hành tốt và so sánh tương đương với các hệ thống metro hàng đầu như Nhật Bản và Hong Kong. Bên cạnh đó, việc công bố định kỳ các báo cáo độ tin cậy cũng góp phần nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong quản lý hệ thống.

Để đạt được kết quả này, Singapore áp dụng mô hình quản lý dự án tập trung với sự phân định rõ ràng về trách nhiệm và quyền hạn. LTA đóng vai trò là cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm toàn diện, từ lập kế hoạch, triển khai xây dựng đến giám sát vận hành. Điều này giúp giảm thiểu tình trạng chồng chéo giữa các cơ quan, đồng thời tăng cường tính minh bạch và khả năng kiểm soát rủi ro trong quá trình thực hiện dự án.

Bên cạnh đó, Singapore nổi bật trong việc ứng dụng công nghệ số vào quản lý xây dựng hạ tầng. Theo Building and Construction Authority, BIM cung cấp mô hình số tích hợp bao gồm cả thông tin hình học và phi hình học của công trình, qua đó hỗ trợ quản lý thông tin dự án. Đồng thời, BIM xác định quy trình tạo lập và chia sẻ dữ liệu giữa các bên tham gia dự án. Ngoài ra, việc phối hợp mô hình giữa các chương trình trong BIM cho phép nâng cao khả năng phối hợp và phát hiện các xung đột kỹ thuật trong quá trình thiết kế.

3.3. Kinh nghiệm từ Vương quốc Anh

Dự án Crossrail (hiện nay là tuyến Elizabeth Line) của Vương quốc Anh là một trong những dự án đường sắt đô thị quy mô lớn nhất châu Âu, với tổng mức đầu tư ban đầu khoảng 14,8 tỷ GBP, sau đó được điều chỉnh lên mức khoảng 18,8 tỷ GBP, tương đương mức tăng khoảng 28% trong suốt quá trình triển khai. Theo National Audit Office, mặc dù dự án ghi nhận sự gia tăng đáng kể về chi phí, mức biến động này đã được nhận diện và kiểm soát thông qua hệ thống quản lý tài chính và cơ chế giám sát rủi ro được thiết lập trong suốt vòng đời dự án.

Một trong những yếu tố quan trọng giúp kiểm soát chi phí của dự án Crossrail là việc áp dụng các công cụ quản lý dự án hiện đại. Cụ thể, dự án sử dụng hệ thống Earned Value Management (EVM) để theo dõi đồng thời tiến độ và chi phí thực hiện so với kế hoạch ban đầu. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý rủi ro được triển khai xuyên suốt vòng đời dự án, giúp nhận diện sớm các rủi ro về kỹ thuật, tiến độ và tài chính, từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời nhằm hạn chế vượt chi phí ngoài kiểm soát.

Ngoài ra, Crossrail còn áp dụng mô hình quản trị

dự án phức hợp với sự tham gia của nhiều bên liên quan, bao gồm chính phủ, cơ quan quản lý giao thông và các nhà thầu quốc tế. Cơ chế phân bổ trách nhiệm rõ ràng và hệ thống báo cáo định kỳ giúp tăng tính minh bạch và nâng cao hiệu quả giám sát chi phí trong toàn bộ quá trình triển khai dự án.

Từ kinh nghiệm triển khai dự án Crossrail tại Vương quốc Anh, có thể rút ra một số bài học quan trọng có giá trị tham khảo đối với các dự án đường sắt đô thị tại Việt Nam.

Trước hết, dự án Crossrail cho thấy tầm quan trọng của việc kiểm soát chi phí theo vòng đời dự án. Việc theo dõi và giám sát chi phí xuyên suốt toàn bộ quá trình thực hiện giúp kịp thời phát hiện các sai lệch so với kế hoạch ban đầu và đưa ra các biện pháp điều chỉnh phù hợp. Đối với Việt Nam, điều này gợi mở yêu cầu chuyển đổi từ cách tiếp cận kiểm soát chi phí theo từng giai đoạn sang mô hình quản lý chi phí theo vòng đời, nhằm nâng cao hiệu quả kiểm soát tổng mức đầu tư trong các dự án đường sắt đô thị.

Bên cạnh đó, việc áp dụng các công cụ quản lý tiến độ và chi phí tích hợp là một yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả quản lý dự án. Crossrail đã triển khai các hệ thống theo dõi đồng thời tiến độ và chi phí, qua đó hỗ trợ đánh giá mức độ hoàn thành thực tế so với kế hoạch và tăng cường khả năng dự báo rủi ro. Đây là cơ sở để Việt Nam nghiên cứu áp dụng các công cụ quản lý hiện đại như EVM nhằm nâng cao tính chính xác trong giám sát và kiểm soát dự án.

Ngoài ra, kinh nghiệm từ Crossrail cũng nhấn mạnh vai trò của quản lý rủi ro chủ động và liên tục trong các dự án hạ tầng quy mô lớn. Việc nhận diện sớm các rủi ro về kỹ thuật, tài chính và tiến độ cho phép chủ đầu tư có các biện pháp ứng phó kịp thời, hạn chế phát sinh chi phí ngoài kiểm soát. Đây là nội dung đặc biệt quan trọng đối với các dự án đường sắt đô thị tại Việt Nam, vốn có tính phức tạp cao và chịu ảnh hưởng lớn từ nhiều yếu tố kỹ thuật và tổ chức.

Thêm vào đó, mô hình quản trị dự án đa bên của Crossrail với sự tham gia của nhiều cơ quan và nhà thầu quốc tế cho thấy, tầm quan trọng của cơ chế phối hợp và phân định trách nhiệm rõ ràng. Điều này giúp tăng tính minh bạch, giảm chồng chéo trong quản lý và nâng cao hiệu quả ra quyết định. Việt Nam có thể tham khảo để hoàn thiện mô hình quản lý dự án metro theo hướng chuyên nghiệp hóa và tăng cường phối hợp liên ngành.

Cuối cùng, hệ thống báo cáo định kỳ và cơ chế giám sát minh bạch của dự án Crossrail góp phần quan trọng trong việc nâng cao trách nhiệm giải trình và hiệu quả kiểm soát dự án. Đây là yếu tố mà các dự án đường sắt đô thị tại Việt Nam cần đặc biệt chú trọng nhằm tăng cường tính minh bạch và hiệu quả quản lý trong bối cảnh các dự án có quy mô vốn lớn và thời gian triển khai dài.

3.4. Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Chi phí xây dựng các tuyến đường sắt đô thị tại Trung Quốc, đặc biệt tại các thành phố lớn như Bắc Kinh và Thượng Hải, có xu hướng thấp hơn so với nhiều quốc gia phát triển, với mức dao động khoảng 130-220 triệu USD/km tùy theo điều kiện địa chất, mức độ phức tạp của tuyến và tiêu chuẩn kỹ thuật áp dụng. Theo các nghiên cứu của World Bank và Asian Development Bank, sự khác biệt về chi phí này không chỉ phụ thuộc vào yếu tố công nghệ mà còn liên quan chặt chẽ đến mô hình tổ chức thực hiện dự án và năng lực công nghiệp xây dựng trong nước.

Cụ thể, một trong những yếu tố quan trọng là việc chuẩn hóa thiết kế trong hệ thống metro, bao gồm tiêu chuẩn hóa kết cấu nhà ga, hầm và các hạng mục kỹ thuật, giúp giảm chi phí thiết kế lặp lại và tối ưu hóa quá trình thi công. Bên cạnh đó, việc triển khai các dự án theo quy mô lớn và đồng bộ theo mạng lưới giúp tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô, từ đó giảm chi phí đơn vị xây dựng.

Ngoài ra, Trung Quốc còn phát triển mạnh mô hình công nghiệp hóa xây dựng, với việc tăng cường sử dụng cấu kiện đúc sẵn, cơ giới hóa thi công và phát triển chuỗi cung ứng nội địa cho ngành xây dựng hạ tầng. Những yếu tố này góp phần nâng cao năng suất thi công, rút ngắn thời gian thực hiện và kiểm soát hiệu quả chi phí đầu tư.

Tuy nhiên, mức chi phí này có sự biến động đáng kể giữa các dự án tùy thuộc vào điều kiện đô thị, mật độ xây dựng, địa chất và tiêu chuẩn kỹ thuật áp dụng, do đó không thể xem là một giá trị cố định cho toàn bộ hệ thống metro tại Trung Quốc.

4. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam trong quản lý xây dựng đường sắt đô thị

Trên cơ sở phân tích kinh nghiệm quốc tế từ Nhật Bản, Singapore, Vương quốc Anh và Trung Quốc, có

thể nhận thấy rằng hiệu quả trong quản lý xây dựng đường sắt đô thị phụ thuộc chủ yếu vào năng lực thể chế, chất lượng công tác chuẩn bị dự án, mức độ tích hợp công nghệ và khả năng kiểm soát rủi ro trong toàn bộ vòng đời dự án. Từ đó, rút ra một số bài học kinh nghiệm quan trọng đối với Việt Nam:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng giai đoạn chuẩn bị dự án

Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy, việc đầu tư đầy đủ cho giai đoạn chuẩn bị, bao gồm khảo sát địa chất chi tiết, hoàn thiện thiết kế kỹ thuật và hạn chế thay đổi trong quá trình thi công, có ý nghĩa quyết định đối với việc kiểm soát chi phí và tiến độ. Điều này cho thấy, Việt Nam cần chuyển dịch từ tư duy "điều chỉnh trong thi công" sang "chuẩn hóa ngay từ giai đoạn thiết kế", qua đó giảm thiểu sai số dự toán và hạn chế phát sinh chi phí trong quá trình thực hiện.

Thứ hai, hoàn thiện mô hình quản lý dự án tập trung và thống nhất đầu mối

Kinh nghiệm từ Singapore cho thấy, mô hình quản lý tập trung với một cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm toàn diện (từ quy hoạch, đầu tư đến vận hành) giúp nâng cao hiệu quả điều phối và giảm thiểu chồng chéo trong quản lý nhà nước. Đối với Việt Nam, việc hoàn thiện mô hình quản lý thống nhất cho các dự án đường sắt đô thị là cần thiết nhằm tăng tính minh bạch, nâng cao trách nhiệm giải trình và cải thiện hiệu quả điều hành dự án.

Thứ ba, tăng cường ứng dụng công nghệ số trong quản lý xây dựng

Các quốc gia như Singapore đã chứng minh hiệu quả của việc ứng dụng mô hình thông tin công trình (BIM) và các hệ thống quản lý dữ liệu số trong việc kiểm soát thiết kế, tiến độ và chi phí. Do đó, Việt Nam cần thúc đẩy ứng dụng BIM và chuyển đổi số trong quản lý dự án đường sắt đô thị, nhằm tăng cường khả năng phối hợp giữa các bên liên quan, đồng thời nâng cao tính minh bạch và khả năng kiểm soát theo thời gian thực.

Thứ tư, áp dụng các công cụ quản lý dự án hiện đại

Kinh nghiệm từ Vương quốc Anh với dự án Crossrail cho thấy, việc áp dụng các công cụ như Earned Value Management (EVM) và hệ thống quản lý rủi ro tích hợp có vai trò quan trọng trong kiểm soát đồng thời tiến độ và chi phí. Điều này cho thấy, Việt Nam cần từng bước áp dụng các công cụ quản lý dự án hiện đại nhằm nâng cao năng lực giám sát và dự báo trong quá trình thực hiện dự án.

Thứ năm, thúc đẩy chuẩn hóa thiết kế và công nghiệp hóa xây dựng

Kinh nghiệm từ Trung Quốc cho thấy, việc chuẩn hóa thiết kế và phát triển mô hình công nghiệp hóa xây dựng giúp giảm chi phí và rút ngắn thời gian thi công. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với Việt Nam trong bối cảnh nhu cầu phát triển hệ thống đường sắt đô thị ngày càng lớn, trong khi năng lực thi công và nguồn lực còn hạn chế.

5. Kết luận

Từ kinh nghiệm quốc tế cho thấy, việc nâng cao hiệu quả quản lý xây dựng đường sắt đô thị không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật mà còn gắn liền với năng lực thể chế, mô hình quản lý và mức độ ứng dụng công nghệ. Đây là những định hướng quan trọng giúp Việt Nam cải thiện hiệu quả đầu tư và triển khai các dự án đường sắt đô thị trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt:

Nguyễn Thị Thơm (2025). Đánh giá ưu nhược điểm của đường sắt đô thị. Truy cập tại https://www.danangbus.vn/tin-tuc/tin-tuc/danh-gia-uu-nhuoc-diem-cua-duong-sat-do-thi-5492.html

Tài liệu tiếng nước ngoài:

Bent Flyvbjerg (2007). Policy and planning for large-infrastructure projects: Problems, causes, cures. Environment and Planning B: Planning and Design.

Building and Construction Authority. (2013). Singapore BIM guide (Version 2). Singapore: Government of Singapore.

Ding, L., & Xu, J.. (2017). A review of metro construction in China: Organization, market, cost, safety and schedule. Frontiers of Engineering Management, 4(1), 4-19.

Flyvbjerg, B. (2005). Policy and planning for large infrastructure projects: Problems, causes, cures (World Bank Policy Research Working Paper No. 3781). Washington, DC: World Bank.

Flyvbjerg, B. (2014). What you should know about megaprojects and why: An overview. Project Management Journal, 45(2).

Land Transport Authority (LTA). (2025). Rail service reliability performance: September 2024–August 2025. Singapore: Government of Singapore.

National Audit Office (NAO), United Kingdom. (2021).

Crossrail: A progress update (Report HC 299 2021-22). London: National Audit Office.

Pulido, Daniel, Darido, Georges, Muñoz-Raskin, Ramón, & Moody, Joanna. (2018). The urban rail development handbook. Washington, DC: World Bank.

RailSystem.net. (n.d.). Metro / Subway Rapid Transit System. Available at https://railsystem.net/rapid-transit-subway-system/

Vuchic, V. R., (2007). Urban transit systems and technology. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

URBAN RAILWAY CONSTRUCTION MANAGEMENT AND LESSONS LEARNED FROM SOME COUNTRIES

● **NGUYEN PHUONG VAN**
University of Transport and Communications
Email: npvan@utc.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the theoretical foundations of urban railway construction management, with particular emphasis on four critical dimensions of large-scale infrastructure projects: cost management, schedule management, quality management, and risk management. Drawing on a synthesis of international experience from prominent projects such as Crossrail in the United Kingdom, the metro systems of Japan, and Singapore, the study identifies key success factors and best practices in project planning and execution. The analysis highlights the importance of integrated governance, robust risk mitigation strategies, and effective coordination among stakeholders in ensuring project efficiency and long-term sustainability. Based on these insights, the study derives important lessons and practical implications for developing countries, particularly Vietnam, in the planning and implementation of urban railway systems.

Keywords: urban railways, construction management, international experience, Vietnam.

ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) ĐẾN HIỆU QUẢ CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SAU BÁN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● **MAI THỊ BẠCH TUYẾT**
Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu
Email: tuyetmtb@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence, viết tắt là AI) đang trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp (DN) nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong hoạt động cá nhân hóa và chăm sóc sau bán. Bài viết phân tích cơ sở lý thuyết về AI trong marketing, đánh giá thực trạng ứng dụng AI tại các DN Việt Nam, từ đó làm rõ mức độ ảnh hưởng của AI đến hiệu quả cá nhân hóa trải nghiệm và chăm sóc khách hàng sau bán. Kết quả cho thấy, AI giúp nâng cao sự hài lòng, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và tối ưu chi phí vận hành. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều hạn chế về dữ liệu, công nghệ và nhân lực. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng AI trong DN Việt Nam.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, cá nhân hóa, trải nghiệm khách hàng, chăm sóc khách hàng, marketing số.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế số, trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) đã trở thành yếu tố cạnh tranh cốt lõi của DN. Theo Philip Kotler (2020), DN hiện đại không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm mà còn bằng trải nghiệm xuyên suốt hành trình khách hàng.

Đặc biệt, giai đoạn sau bán (after-sales service) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV). Tuy nhiên, việc cá nhân hóa trải nghiệm cho từng khách hàng bằng phương pháp truyền thống gặp nhiều hạn chế về chi phí và quy mô. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) đã mở ra cơ hội mới cho DN trong việc: Phân tích dữ liệu khách hàng theo thời gian thực, cá nhân hóa nội dung và dịch vụ, tự động hóa chăm sóc khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm trí tuệ nhân tạo (AI)

Theo Russell & Norvig trong tác phẩm nổi tiếng "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (Trí tuệ nhân tạo: Một cách tiếp cận hiện đại - tái bản năm 2021), Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là khoa học nghiên cứu các tác nhân thông minh (intelligent agents).

Trong marketing, AI được ứng dụng thông qua: Machine Learning (học máy), Natural Language Processing (xử lý ngôn ngữ tự nhiên), chatbot và trợ

lý ảo. Theo Russell & Norvig (2021), trí tuệ nhân tạo là hệ thống có khả năng mô phỏng trí thông minh của con người như học tập, suy luận và ra quyết định.

2.2. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

"Cá nhân hóa là việc sử dụng dữ liệu khách hàng để điều chỉnh các sản phẩm, dịch vụ và thông điệp tiếp thị phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân, nhằm tạo ra trải nghiệm có ý nghĩa và tăng cường lòng trung thành." Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021), Marketing Management (16th Edition) [Dựa trên cơ sở lý thuyết tại 1.3.4 và định nghĩa trong 1.3.2]

2.3. Chăm sóc khách hàng sau bán

Theo quan điểm của Philip Kotler (đặc biệt trong các ấn phẩm gần đây như Marketing Management, 16th Edition, 2021/2022), chăm sóc khách hàng sau bán (sau mua) là một phần cốt lõi của việc quản lý trải nghiệm và hành vi người tiêu dùng, nhằm xây dựng lòng trung thành và tối đa hóa giá trị vòng đời khách hàng CLV - Customer Lifetime Value).

Theo nghiên cứu của Lemon & Verhoef (2016), trải nghiệm sau bán có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành hơn cả trải nghiệm trước mua.

2.4. Vai trò của AI trong cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng

AI giúp: Phân tích hành vi khách hàng theo thời gian thực, tự động hóa giao tiếp (chatbot, email marketing), dự đoán nhu cầu khách hàng, tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Theo McKinsey (2023), DN ứng dụng AI có thể tăng 10-20% doanh thu nhờ cá nhân hóa hiệu quả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: Duy vật biện chứng và duy vật lịch sử

Phương pháp thu thập dữ liệu: Tổng hợp tài liệu từ sách, giáo trình, báo cáo; phân tích dữ liệu thứ cấp từ các DN Việt Nam.

Phương pháp phân tích: So sánh, tổng hợp, phân tích định tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng ứng dụng AI tại doanh nghiệp Việt Nam

4.1.1. Mức độ ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh tại Việt Nam

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành động lực then chốt, thúc đẩy sự thay đổi căn bản trong mô hình kinh doanh và vận hành của DN Việt Nam.

Tốc độ áp dụng cao: Theo Hoàng Anh (2026), "Ứng dụng AI trong các DN Việt tăng 39%", Ứng dụng AI tại Việt Nam đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng, tăng 39% so với năm trước, thuộc top các quốc gia tăng tốc công nghệ nhanh nhất khu vực. Theo khảo sát của Amazon Web Services (AWS) công bố tháng 9/2025, khoảng 18% tổng số DN (gần 170.000 DN) đã triển khai giải pháp AI, với tốc độ 5 DN mới áp dụng AI mỗi giờ. Đáng chú ý, theo báo cáo của Deloitte (2025), có tới 93% DN được khảo sát tại Việt Nam cho biết đã ứng dụng các công nghệ AI vào quy trình vận hành - mức cao nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Các lĩnh vực ứng dụng chính: Công nghệ thông tin/Phát triển phần mềm (79,1%), Marketing (60,5%), và R&D (51,2%). Trong ngành Tài chính - Ngân hàng, AI được dùng cho chatbot, phân tích dữ liệu và phòng chống gian lận. AI còn là Trụ cột mới của công nghiệp hiện đại (Bộ Khoa học và Công nghệ và Đại học Bách khoa Hà Nội - 2024).

Sự trỗi dậy của AI tạo sinh và xu hướng tương lai: Theo QA, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 2025, bài viết "Ứng dụng AI trong DN Việt Nam đang tăng tốc". Tại Việt Nam, AI tạo sinh đang bùng nổ với 88% nhân sự tri thức sử dụng trong công việc, đặc biệt là mảng Marketing và sáng tạo nội dung. Theo Statista, quy mô thị trường AI dự kiến đạt 932 triệu USD vào năm 2025 và tăng vọt lên 6,91 tỷ USD vào năm 2031. Trước làn sóng này, 62% DN có kế hoạch mở rộng đội ngũ chuyên gia AI trong ngắn hạn. Đồng thời, Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2030 sẽ hỗ trợ 500 startup và đào tạo 5.000 chuyên gia trình độ cao nhằm thúc đẩy hệ sinh thái công nghệ quốc gia.

Thách thức lớn: Rào cản lớn nhất là thiếu hụt nhân lực chất lượng cao về AI, vấn đề bảo mật dữ liệu và chi phí đầu tư ban đầu.

4.1.2. Ứng dụng AI trong cá nhân hóa trải nghiệm

Theo báo cáo Google & Temasek (2023). e-Conomy SEA Report, trí tuệ nhân tạo (AI) đang chuyển mình từ xu hướng công nghệ thành "thực tại

AI" (AI Reality), đóng vai trò then chốt trong việc cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và thúc đẩy doanh thu tại Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam.

Các điểm chính về ứng dụng AI trong cá nhân hóa trải nghiệm theo các báo cáo này:

Từ "Tăng trưởng nóng" sang "Cá nhân hóa bền vững": Tập trung vào lợi nhuận: AI thúc đẩy doanh thu: Các ứng dụng tích hợp AI đã chứng kiến doanh thu tăng trưởng ấn tượng (khoảng 78% trong 1 năm tính đến giữa 2025 tại Việt Nam), chứng minh hiệu quả của việc thấu hiểu hành vi tiêu dùng.

Cá nhân hóa trong thương mại điện tử (E-commerce) & Bán lẻ: Gợi ý sản phẩm thông minh: AI phân tích lịch sử mua sắm, hành vi tìm kiếm và sở thích để đưa ra các gợi ý sản phẩm độc đáo cho từng người, tối ưu hóa tương tác trên các nền tảng như Shopee, Lazada. Video Commerce & AI: Công nghệ AI kết hợp livestream (Shopee Live, TikTok Shop) giúp tối ưu hóa tương tác, tăng tỷ lệ chuyển đổi. Dự báo nhu cầu chính xác: AI giúp DN dự báo chính xác nhu cầu (có thể tới 95%), giảm tồn kho và tối ưu hóa marketing.

Tác động của Generative AI (AI tạo sinh): Nội dung cá nhân hóa; Trợ lý ảo 24/7: Chatbot và voicebot thông minh được ứng dụng để hỗ trợ khách hàng, giải đáp thắc mắc ngay lập tức, nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Bối cảnh đặc thù tại Việt Nam (Cập nhật 2024-2025): Việt Nam dẫn đầu về ứng dụng AI: Theo báo cáo, Việt Nam dẫn đầu Đông Nam Á về mức độ sẵn sàng và tin tưởng vào AI, với 81% người dùng tương tác với AI hàng ngày. Sẵn sàng chia sẻ dữ liệu: 96% người dùng Việt sẵn sàng chia sẻ dữ liệu để nhận được trải nghiệm cá nhân hóa tốt hơn từ các tác nhân AI.

4.1.3. Ứng dụng AI trong chăm sóc khách hàng sau bán

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2023 của Google, Temasek và Bain & Company, nền kinh tế số Đông Nam Á đang chuyển dịch mạnh mẽ từ tăng trưởng GMV (tổng giá trị giao dịch) sang chú trọng vào lợi nhuận. Trong bối cảnh đó, ứng dụng AI trong chăm sóc khách hàng (CSKH) sau bán là chìa khóa để tối ưu hóa chi phí, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm cụ thể: Chatbot và Trợ lý ảo thông minh (24/7); Cá nhân hóa trải nghiệm sau bán; Tự động hóa quy trình và Phân tích dự báo; Xu hướng nổi bật tại Việt Nam và khu vực (2024-2025).

4.2. Đánh giá ảnh hưởng của AI

Việc ứng dụng AI giúp DN thấu hiểu khách hàng sâu sắc để tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân và nâng cao sự hài lòng thông qua dịch vụ hỗ trợ liên tục 24/7. Điều này không chỉ củng cố lòng trung thành, tăng tỷ lệ giữ chân người dùng mà còn giúp tối ưu hóa chi phí vận hành và nhân sự hiệu quả. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Bernard Marr (2023), The Top 5 Strategic Technology Trends In 2023, Tạp chí Forbes / Bernard Marr Official Website, sự phụ thuộc quá mức vào chất lượng dữ liệu đầu vào và rủi ro về quyền riêng tư vẫn là những thách thức lớn. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư ban đầu cao và tình trạng khan hiếm nhân lực chuyên môn có thể cản trở tiến trình chuyển đổi số. Do đó, DN cần cân bằng giữa việc khai thác sức mạnh công nghệ và quản trị rủi ro hệ thống để phát triển bền vững. Tổng hòa lại, AI là "con dao 2 lưỡi" đòi hỏi chiến lược tiếp cận thận trọng và có lộ trình cụ thể.

4.3. Những hạn chế tại doanh nghiệp Việt Nam

Mặc dù AI mang lại tiềm năng đột phá, các DN Việt Nam hiện vẫn đang đối mặt với những "nút thắt" lớn về hạ tầng và tư duy quản trị. Đầu tiên, thiếu hụt dữ liệu chất lượng cao là rào cản gốc rễ, khi dữ liệu nội bộ thường bị phân mảnh, thiếu tính hệ thống và chưa được chuẩn hóa để phục vụ cho các thuật toán học máy. Sự thiếu hụt này càng trở nên trầm trọng hơn bởi hệ thống công nghệ chưa đồng bộ, dẫn đến tình trạng các công cụ AI mới khó có thể tích hợp mượt mà vào nền tảng vận hành truyền thống sẵn có.

Bên cạnh đó, bài toán con người vẫn chưa có lời giải thỏa đáng khi nguồn nhân lực AI chuyên sâu còn hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng, khiến việc làm chủ công nghệ trở nên xa xỉ đối với nhiều đơn vị. Đáng chú ý nhất, nhận thức về AI chưa đầy đủ ở cấp lãnh đạo thường dẫn đến tâm lý e dè hoặc đầu tư sai hướng, coi AI là một chi phí tốn kém thay vì một khoản đầu tư chiến lược. Tính cấp bách của vấn đề được minh chứng rõ nét qua số liệu thực tế: theo khảo sát của Bộ Công Thương (2024), có đến hơn 60% DN Việt Nam thừa nhận chưa sẵn sàng triển khai AI toàn

diện. Nếu không sớm cải thiện những hạn chế này, khoảng cách công nghệ giữa DN nội địa và khu vực sẽ ngày càng nới rộng, làm suy giảm năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

5. Giải pháp

5.1. Nhóm giải pháp về công nghệ

Giải pháp công nghệ được đề xuất dựa trên thực trạng DN chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng, quy trình chăm sóc còn thủ công và thiếu tính cá nhân hóa. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, việc ứng dụng AI và Big Data là cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hiệu quả marketing.

Thứ nhất, DN cần đầu tư hệ thống AI và Big Data nhằm thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn (website, Facebook, TikTok). Hệ thống này giúp nhận diện hành vi, sở thích và xu hướng tiêu dùng, làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing chính xác hơn.

Thứ hai, tích hợp AI với hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng một cách đồng bộ. AI sẽ hỗ trợ phân loại khách hàng, dự đoán nhu cầu và đề xuất các chiến dịch chăm sóc phù hợp theo từng nhóm đối tượng, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thứ ba, ứng dụng chatbot thông minh trên các nền tảng như website và mạng xã hội nhằm tự động hóa quá trình tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7. Chatbot có thể trả lời các câu hỏi thường gặp, giới thiệu sản phẩm và hỗ trợ chốt đơn nhanh chóng.

Thứ tư, đào tạo nhân sự và từng bước triển khai theo lộ trình để đảm bảo khả năng vận hành hệ thống hiệu quả, tránh lãng phí nguồn lực.

Giải pháp này giúp DN tối ưu hóa việc khai thác dữ liệu, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và giảm chi phí vận hành trong dài hạn

5.2. Giải pháp xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng, chuẩn hóa dữ liệu và đảm bảo bảo mật thông tin

Hiện nay dữ liệu khách hàng của DN còn phân tán, thiếu đồng bộ và chưa đảm bảo tính bảo mật, gây khó khăn trong việc khai thác và sử dụng cho hoạt động marketing.

Thứ nhất, DN cần xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng tập trung bằng cách thu thập dữ liệu từ các kênh như website, mạng xã hội và bán hàng trực tiếp, sau đó lưu trữ trên một nền tảng thống nhất (CRM hoặc Data Warehouse). Việc này giúp DN dễ dàng quản lý, theo dõi và phân tích hành vi khách hàng.

Thứ hai, cần chuẩn hóa dữ liệu và đảm bảo bảo mật thông tin bằng cách loại bỏ dữ liệu trùng lặp, cập nhật thông tin thường xuyên và áp dụng các biện pháp bảo mật như phân quyền truy cập, mã hóa dữ liệu.

Giải pháp này giúp nâng cao độ chính xác của dữ liệu, hỗ trợ ra quyết định hiệu quả, đồng thời tăng độ tin cậy và bảo vệ thông tin khách hàng.

5.3. Giải pháp tăng cường đào tạo nhân lực AI, hợp tác với công ty công nghệ, nâng cao nhận thức về chuyển đổi số

Hiện nay thực trạng đội ngũ nhân sự chưa có đủ kỹ năng về AI và chuyển đổi số, dẫn đến việc ứng dụng công nghệ còn hạn chế và chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ hiện đại.

Thứ nhất, DN cần đào tạo và nâng cao năng lực nhân sự thông qua các khóa học về AI, phân tích dữ liệu và Digital Marketing, đồng thời nâng cao nhận thức về chuyển đổi số cho toàn bộ nhân viên. Việc này giúp đội ngũ hiểu rõ vai trò của công nghệ và chủ động áp dụng vào công việc.

Thứ hai, DN nên hợp tác với các công ty công nghệ để được tư vấn, chuyển giao giải pháp và hỗ trợ triển khai hệ thống một cách hiệu quả, phù hợp với nguồn lực hiện có.

Giải pháp này giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng khả năng thích ứng với công nghệ mới, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của DN.

5.4. Giải pháp xây dựng chiến lược AI dài hạn, lấy khách hàng làm trung tâm, cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng

Từ thực trạng DN chưa có định hướng rõ ràng trong việc ứng dụng AI, hoạt động marketing còn dàn trải và chưa thực sự lấy khách hàng làm trung tâm, dẫn đến hiệu quả chưa cao. DN Việt Nam cần Xây dựng chiến lược AI dài hạn, lấy khách hàng làm trung tâm, Cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng.

Thứ nhất, DN cần xây dựng chiến lược AI dài hạn gắn với mục tiêu kinh doanh, trong đó xác định rõ vai

trò của AI trong từng hoạt động như marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, áp dụng tư duy lấy khách hàng làm trung tâm bằng cách phân tích dữ liệu để hiểu nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng.

Thứ hai, triển khai cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng thông qua việc sử dụng AI để đề xuất nội dung, sản phẩm và thông điệp phù hợp ở từng điểm chạm (website, mạng xã hội, email).

Giải pháp này giúp DN nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng và trung thành, từ đó cải thiện doanh thu và lợi thế cạnh tranh bền vững.

5.5. Nhóm giải pháp về chăm sóc khách hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ giữ chân

Quy trình chăm sóc khách hàng DN chưa tối ưu, còn thiếu tính tự động hóa và chưa khai thác hiệu quả dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm, dẫn đến mức độ hài lòng và tỷ lệ quay lại chưa cao.

Thứ nhất, DN cần tự động hóa chăm sóc sau bán bằng cách triển khai hệ thống gửi email, SMS hoặc chatbot nhằm cảm ơn khách hàng, hướng dẫn sử dụng sản phẩm và nhắc lịch mua lại, giúp duy trì kết nối liên tục.

Thứ hai, ứng dụng AI để phân loại khách hàng dựa trên dữ liệu về hành vi, tần suất mua và giá trị đơn hàng, từ đó xây dựng chính sách chăm sóc và ưu đãi phù hợp cho từng nhóm. Phân tích lịch sử mua hàng để nhắc thời điểm bảo trì, thay thế hoặc mua lại sản phẩm phù hợp.

Thứ ba, sử dụng AI để phân tích dữ liệu và dự đoán nhu cầu khách hàng, giúp DN chủ động đề xuất sản phẩm/dịch vụ đúng thời điểm và đúng đối tượng. Kết hợp hệ thống CRM để cá nhân hóa nội dung chăm sóc, gửi ưu đãi riêng theo từng nhóm khách hàng.

Giải pháp này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ giữ chân và giá trị vòng đời khách hàng, đồng thời tối ưu chi phí và hiệu quả chăm sóc.

6. Kết luận

AI đang trở thành công cụ quan trọng giúp DN nâng cao hiệu quả cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng sau bán. Việc ứng dụng AI không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng, mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, DN Việt Nam cần đầu tư đồng bộ về công nghệ, dữ liệu và nhân lực. Trong tương lai, AI sẽ tiếp tục đóng vai trò trung tâm trong chiến lược marketing và quản trị khách hàng của DN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Công Thương (2024). Báo cáo chuyển đổi số doanh nghiệp Việt Nam. Truy cập tại https://mst.gov.vn/bao-cao-chuyen-doi-so-quoc-gia-thuong-ky-thang-8-nam-2024-197240924110650509.htm.

Bộ Khoa học và Công nghệ và Đại học Bách khoa Hà Nội (2024). Kỷ yếu Hội thảo quốc gia lần thứ I về Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong công nghiệp: AI - Trụ cột mới của công nghiệp hiện đại. Hà Nội: NXB Khoa học và Kỹ thuật.

Kotler (2020). Quản trị Marketing. NXB Hồng Đức. Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (Dịch và hiệu đính).

Nguyễn Quốc Thịnh (2018). Giáo trình quản trị thương hiệu. NXB Thống kê, Hà Nội.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021). Marketing Management (16th Edition). Dựa trên cơ sở lý thuyết tại 1.3.4 và định nghĩa trong 1.3.2.

Hoàng Anh (2026). Ứng dụng AI trong các doanh nghiệp Việt tăng 39%. Truy cập tại https://vneconomy.vn/ung-dung-ai-trong-cac-doanh-nghiep-viet-tang-39.htm.

QA (2025). Ứng dụng AI trong doanh nghiệp Việt Nam đang tăng tốc. Truy cập link: https://vjst.vn/ung-dung-ai-trong-doanh-nghiep-viet-nam-dang-tang-toc-70664.html.

Prima.vn (2025). Thực trạng ứng dụng AI tại VN năm 2025. Truy cập tại https://prima.vn/thuc-trang-ung-dung-ai-va-tuyen-dung-it-tai-viet-nam-nam-2025/.

Trần Minh Hoàng (2024). Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của Ứng dụng AI đến Hiệu quả cá nhân hóa marketing tại các doanh nghiệp. Truy cập tại https://kinhtevadubao.vn/mo-hinh-nghien-cuu-de-xuat-anh-huong-cua-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-den-hieu-qua-ca-nhan-hoa-marketing-tai-cac-doanh-nghiep-30173.html.

Bernard Marr (2023). The Top 5 Strategic Technology Trends In 2023, tạp chí Forbes / Bernard Marr Official Website. Available at https://bernardmarr.com/.

Google & Temasek (2023). e-Conomy SEA Report. Available at https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf.

Kotler P., & Keller K. (2020). Marketing Management. Pearson, USA.

Lemon K., & Verhoef P. (2016). Customer Experience Throughout the Customer Journey. McKinsey (2023). The State of AI Report.

Russell S., & Norvig P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach.

Ngày nhận bài: 24/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 05/04/2026

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS ON THE EFFECTIVENESS OF PERSONALIZED CUSTOMER EXPERIENCE AND AFTER-SALES SERVICE IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● **MAI THI BACH TUYET**
Faculty of Management and Law,
Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

In the context of rapid digital transformation, artificial intelligence (AI) has emerged as a strategic tool for enhancing customer experience, particularly in the areas of personalization and after-sales service. This study examines the theoretical foundations of AI in marketing, evaluates the current state of AI adoption among Vietnamese enterprises, and investigates its impact on the effectiveness of personalized customer interactions and post-purchase support. The findings indicate that AI significantly improves customer satisfaction, increases retention rates, and optimizes operational costs. However, the implementation of AI continues to face substantial challenges related to data quality, technological infrastructure, and human resource capabilities. Based on these findings, the study proposes practical solutions to enhance the effective application of AI in Vietnamese businesses.

Keywords: artificial intelligence, personalization, customer experience, after-sales service, digital marketing.

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH MINH BẠCH VÀ CÔNG BẰNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG AI HỖ TRỢ HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TRƯỜNG HỢP LÒNG TIN ĐÓNG VAI TRÒ TRUNG GIAN

● **VŨ THỊ PHƯƠNG ÁNH[1] - BÙI NGUYỄN MINH KHÁNH[1] - NGUYỄN TRÍ THÔNG[1]***
[1]Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh
*Email: thongnt@huit.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tác động của tính minh bạch và tính công bằng đến ý định sử dụng AI trong học tập của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, với lòng tin đóng vai trò trung gian. Dữ liệu từ 218 sinh viên được phân tích bằng phương pháp định lượng. Kết quả cho thấy, 2 yếu tố này góp phần hình thành niềm tin, qua đó thúc đẩy ý định sử dụng AI. Nghiên cứu đồng thời tích hợp khung FATE vào mô hình chấp nhận công nghệ, khẳng định vai trò trung gian của lòng tin và cung cấp cơ sở cho phát triển AI giáo dục minh bạch, có trách nhiệm.

Từ khóa: tính minh bạch, tính công bằng, niềm tin, ý định sử dụng, AI.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI) đang làm thay đổi đáng kể giáo dục đại học thông qua các công cụ hỗ trợ học tập cá nhân hóa. Theo khảo sát của HEPI và Kortext (2025), có đến 92% sinh viên đại học đã sử dụng AI trong học tập. Tuy nhiên, việc sử dụng này vẫn mang tính tự phát khi chỉ khoảng 36% sinh viên nhận được hướng dẫn chính thức từ nhà trường (Mazaheriyan và Nourbakhsh, 2025).

Trong bối cảnh đó, việc chấp nhận AI không chỉ phụ thuộc vào tính hữu ích mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố đạo đức như tính minh bạch và tính công bằng (Karran và cộng sự, 2024). Đồng thời, niềm tin vào AI được hình thành từ sự minh bạch thuật toán và đạo đức dữ liệu được xem là yếu tố then chốt quyết định ý định sử dụng của người học (Springer Nature, 2025).

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào yếu tố công nghệ mà chưa làm rõ vai trò trung gian của lòng tin trong mối quan hệ giữa các yếu tố đạo đức và ý định sử dụng AI, đặc biệt trong bối cảnh sinh viên Việt Nam (Nature Scientific Reports, 2025). Do đó, nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của tính minh bạch và tính công bằng đến ý định sử dụng AI trong học tập của sinh viên tại

Thành phố Hồ Chí Minh, với lòng tin đóng vai trò trung gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố đạo đức này có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, qua đó thúc đẩy ý định sử dụng AI của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan các nghiên cứu về chấp nhận AI và vai trò của các yếu tố đạo đức

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, việc ứng dụng AI trong giáo dục đang gia tăng nhanh chóng và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả học tập của sinh viên. Tuy nhiên, việc sử dụng này vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro về đạo đức và mang tính tự phát (Tạ Tường Vi, 2025).

Về các khía cạnh đạo đức, Shin (2020, 2021) khẳng định Tính minh bạch, Tính công bằng và Trách nhiệm giải trình có ảnh hưởng trực tiếp đến việc hình thành niềm tin của người dùng đối với AI. Trái lại, Huynh và Aichner (2025) lại cho thấy, tác động của các yếu tố này không phải lúc nào cũng nhất quán, đặc biệt là sự mờ nhạt của Tính minh bạch trong bối cảnh AI tạo sinh.

Mặc dù vậy, đa số các nghiên cứu đều thống nhất Niềm tin đóng vai trò nền tảng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng AI, đồng thời là "mắt xích" trung gian kết nối các yếu tố đầu vào với hành vi sử dụng thực tế (Zhan và cộng sự, 2024; Emon và cộng sự, 2023).

Từ các công trình trên, có thể thấy các yếu tố đạo đức và niềm tin là chìa khóa để người dùng chấp nhận AI. Tuy nhiên, cơ chế tác động giữa các yếu tố này vẫn chưa được làm rõ một cách đầy đủ, đặc biệt là đối với sinh viên Gen Z tại Việt Nam. Để giải mã cơ chế này, các lý thuyết nền tảng như Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) và Thuyết Niềm tin (Trust Theory) sẽ cung cấp cơ sở lý luận quan trọng về mối quan hệ giữa nhận thức, niềm tin và hành vi của người dùng. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết và nghiên cứu này, tác giả tiến hành xác định các khái niệm cũng như biến nghiên cứu phù hợp với bối cảnh đề tài, được trình bày cụ thể trong phần tiếp theo.

2.2. Các khái niệm và biến nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết nền tảng và mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả xác định 7 biến nghiên cứu chính, bao gồm: (1) Tính minh bạch; (2) Tính công bằng; (3) Nhận thức về tính dễ sử dụng; (4) Nhận thức về trách nhiệm giải trình; (5) Ảnh hưởng xã hội; (6) Niềm tin vào AI; (7) Ý định sử dụng AI.

➢ *Tính minh bạch (MB)*

Tính minh bạch là mức độ hệ thống cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và cho phép người dùng hiểu được quá trình ra quyết định (Rawlins, 2008). Trong bối cảnh AI, khái niệm này còn bao gồm khả năng giải thích kết quả đầu ra một cách dễ hiểu (Floridi và cộng sự, 2018).

➢ *Tính công bằng (CB)*

Tính công bằng đề cập đến việc giảm thiểu sự thiên vị trong dữ liệu và thuật toán, đảm bảo tính khách quan và không phân biệt đối xử (Binns, 2018). Khái niệm này dựa trên Thuyết Công bằng, nhấn mạnh sự so sánh giữa đầu vào và kết quả nhận được (Adams, 1965).

➢ *Nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD)*

DSD là mức độ mà cá nhân thấy việc sử dụng hệ thống sẽ dễ học, dễ thao tác và không tốn nhiều nỗ lực (Davis, 1989). Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003).

➢ *Nhận thức về trách nhiệm giải trình (GT)*

Nhận thức về trách nhiệm giải trình là mức độ cá nhân thấy hệ thống hoặc tổ chức phát triển có trách nhiệm giải trình khi xảy ra sai sót (Tetlock, 1985; Hall và cộng sự, 2017). Điều này giúp giảm cảm nhận rủi ro khi sử dụng công nghệ.

➢ *Ảnh hưởng xã hội (XH)*

Ảnh hưởng xã hội là mức độ cá nhân chịu tác động từ những người quan trọng xung quanh trong việc sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003). Ảnh hưởng này hình thành thông qua sự tuân thủ, sự đồng nhất và sự nội tâm hóa (Kelman, 1958).

➢ *Niềm tin vào AI (NT)*

Niềm tin vào AI là sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro dựa trên kỳ vọng tích cực vào hệ thống AI sẽ hoạt động chính xác và đáng tin cậy (Mayer và cộng sự, 1995). Niềm tin phụ thuộc vào năng lực, tính chính trực và thiện chí của hệ thống (McKnight và cộng sự, 2011).

➢ *Ý định sử dụng AI (YĐ)*

Ý định sử dụng là mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi sử dụng AI trong tương lai (Ajzen, 1991). Đây là yếu tố dự báo trực tiếp nhất cho hành vi sử dụng thực tế (Davis, 1989).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng AI của sinh viên. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết TAM, UTAUT, kết hợp với thuyết niềm tin và khung đạo đức FATE. Cấu trúc mô hình bao gồm 7 biến nghiên cứu, trong đó có 5 biến độc lập là tính minh bạch (MB), tính công bằng (CB), nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD), nhận thức về trách nhiệm giải trình (GT) và ảnh hưởng xã hội (XH); 1 biến trung gian là niềm tin vào AI (NT); và 1 biến phụ thuộc là ý định sử dụng AI (YĐ).

Dữ liệu được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua Google Form từ ngày 24/02/2026 đến ngày 06/03/2026. Sau khi làm sạch, có 218 mẫu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 27.0 với các bước gồm kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích tương quan Pearson. Để kiểm định giả thuyết, nghiên cứu sử dụng hồi quy tuyến tính 2 giai đoạn thay cho SEM/CFA. Cụ thể, hồi quy bội được sử dụng để đánh giá tác động của các biến độc lập lên niềm tin vào AI, sau đó hồi quy đơn được thực hiện để kiểm định ảnh hưởng của niềm tin đến ý định sử dụng AI.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Trong 218 quan sát thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh, 60,1% là nữ giới và 39,9% là nam giới, với 100% đáp viên đều nằm trong độ tuổi từ 18 - 22 tuổi. Phân theo năm học, có 40,4% là sinh viên năm 2, 22,5% là sinh viên năm 3, trong khi sinh viên năm 1 và năm 4 chiếm tỷ lệ lần lượt là 18,8% và 18,3%. Phần lớn sinh viên thường xuyên sử dụng AI với tỷ lệ lên đến 80,7%, chỉ khoảng 17% ít sử dụng và 2,3% hiếm khi sử dụng. (Bảng 1)

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	87	39,9 %
	Nữ	131	60,1%
Độ tuổi	18 - 22 tuổi	218	100%
	22 tuổi trở lên	0	0%
Tần suất sử dụng	Ít sử dụng	37	17%
	Thường xuyên sử dụng	176	80,7%
	Hiếm khi sử dụng	5	2,3%
Năm học	Năm 1	41	18,8%
	Năm 2	88	40,4%
	Năm 3	49	22,5%
	Năm 4	40	18,3%

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của nhóm nghiên cứu

4.2. Kiểm định Cronbach' Alpha đối với các thang đo lý thuyết *(Bảng 2)*

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components kết hợp với phép xoay Varimax. Kết quả cho thấy, toàn bộ 27 biến quan sát của 5 biến

Bảng 2. Kiểm định các thang đo lý thuyết bằng Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
1	Tính minh bạch (MB)	5	0,913	0,756
2	Tính công bằng (CB)	6	0,924	0,712
3	Nhận thức dễ sử dụng (DSD)	4	0,901	0,747
4	Nhận thức về trách nhiệm giải trình (GT)	5	0,908	0,722
5	Ảnh hưởng xã hội (XH)	7	0,915	0,648
6	Niềm tin vào AI (NT)	4	0,887	0,699
7	Ý định sử dụng (YĐ)	5	0,908	0,745

Nguồn: Kết quả xử lí từ khảo sát của nhóm nghiên cứu

độc lập đều đạt yêu cầu và được giữ lại, với hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 (dao động từ 0,640 đến 0,853) và không xuất hiện hiện tượng tải chéo. (Bảng 3)

Kết quả EFA trích được 5 nhân tố với Eigenvalue > 1 (nhỏ nhất = 1,294), tổng phương sai trích đạt 72,889%, cho thấy các nhân tố giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO = 0,942 (>0,5) và kiểm

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	
XH5	.820					Ảnh hưởng xã hội (XH)
XH2	.802					
XH3	.781					
XH1	.780					
XH6	.700					
XH4	.696					
XH7	.640					
CB4		.853				Tính công bằng (CB)
CB1		.827				
CB5		.805				
CB2		.739				
CB3		.733				
CB6		.711				
GT2			.781			Nhận thức trách nhiệm giải trình (GT)
GT4			.776			
GT3			.736			
GT1			.733			
GT5			.717			
MB2				.738		Tính minh bạch (MB)
MB4				.735		
MB1				.712		
MB3				.703		
MB5				.683		
DSD4					.804	Nhận thức về tính dễ sử dụng (DSD)
DSD2					.787	
DSD3					.780	
DSD1					.751	
Eigenvalue	12,551	2,586	1,720	1,530	1,294	
Phương sai trích	18,008	34,863	48,530	61,217	72,889	

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của nhóm nghiên cứu

định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Chi-square = 4490,075; Sig. = 0,000), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố và các biến tương quan với nhau trong tổng thể. (Bảng 4)

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Các kết quả nghiên cứu chính

Nghiên cứu này phát triển và kiểm định các khái niệm gồm: Tính minh bạch, Tính công bằng, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về trách nhiệm giải trình, Ảnh hưởng xã hội, Niềm tin vào AI và Ý định sử dụng AI, trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước (Ví dụ: Shin, 2020, 2021; Huynh và Aichner, 2025). Kết quả phân tích cho thấy, cả 5 yếu tố đầu vào đều có tác động tích cực đến Niềm tin vào AI, trong đó Tính công bằng và Tính minh bạch có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, Niềm tin vào AI đóng vai trò trung gian quan

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến Trung gian và biến Phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân số	Eigenvalue	Phương sai trích	
NT2	.917	2,995	74,882	Niềm tin vào AI (NT) *(Biến trung gian)*
NT4	.862			
NT1	.853			
NT3	.827			
YĐ2	.885	3,660	73,198	Ý định sử dụng AI (YĐ) *(Biến phụ thuộc)*
YĐ3	.867			
YĐ1	.845			
YĐ5	.841			
YĐ4	.839			

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của nhóm nghiên cứu

Đối với biến trung gian (Niềm tin vào AI), kết quả EFA cho thấy, 4 biến quan sát hội tụ thành 1 nhân tố duy nhất, với hệ số tải nhân tố dao động từ 0,827 đến 0,917. Chỉ số KMO = 0,825, Bartlett's test có ý nghĩa (Sig. = 0,000), phương sai trích đạt 74,882% và Eigenvalue = 2,995, cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Tương tự, biến phụ thuộc (Ý định sử dụng AI) gồm 5 biến quan sát được trích thành 1 nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân tố từ 0,839 đến 0,885. Hệ số KMO = 0,879, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa (Sig. = 0,000), phương sai trích đạt 73,198% và Eigenvalue = 3,660, cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy và giá trị.

4.4. Đánh giá độ tin cậy (Cronbach's Alpha)

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy, các thang đo khái niệm đều có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,887 đến 0,924, cho thấy độ tin cậy cao (Hair et al 2010),

Bên cạnh đó, Hair et al (2010) cũng cho thấy, phương sai trích cần vượt ngưỡng 50% để đảm bảo khả năng giải thích của các nhân tố. Kết quả EFA cho thấy, phương sai trích của nhóm biến độc lập đạt 72,889%, biến trung gian (NT) đạt 74,882% và biến phụ thuộc (YĐ) đạt 73,198%, đều lớn hơn 50%, chứng tỏ các thang đo đạt giá trị hội tụ. (Bảng 5)

Bảng 5. Độ tin cậy và phương sai trích của các khái niệm

	Độ tin cậy (Cronbach's Alpha)	Phương sai trích (%)
MB	0,913.	72,889
CB	0,924	72,889
DSD	0,901	72,889
GT	0,908	72,889
XH	0,915	72,889
NT	0,887	74,882
YĐ	0,908	73,198

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của nhóm nghiên cứu

trọng, thúc đẩy ý định sử dụng AI trong học tập. Mặc dù các kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị, nghiên cứu vẫn còn hạn chế về phạm vi mẫu tại Thành phố Hồ Chí Minh, do đó cần có các nghiên cứu tiếp theo với phạm vi rộng hơn để kiểm chứng và khái quát hóa kết quả.

5.2. Các gợi ý nhằm nâng cao sự tin tưởng và ý định sử dụng AI trong học tập

Từ kết quả nghiên cứu, để nâng cao niềm tin và ý định sử dụng AI trong học tập, các nhà phát triển cần chú trọng thiết kế hệ thống theo hướng minh bạch, cung cấp giải thích rõ ràng về cách thức tạo ra kết quả, hiển thị nguồn thông tin và cho phép người dùng phản hồi. Đồng thời, cần đảm bảo tính công bằng thông qua việc kiểm soát và giảm thiểu thiên lệch trong dữ liệu và thuật toán. Bên cạnh đó, việc thiết kế giao diện thân thiện, dễ sử dụng và tích hợp yếu tố cộng đồng sẽ góp phần tận dụng ảnh hưởng xã hội tích cực. Về phía các cơ sở giáo dục và cơ quan quản lý, cần xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá, yêu cầu minh bạch trong sử dụng AI và ban hành các hướng dẫn đạo đức theo khung FATE nhằm định hướng việc sử dụng AI một cách an toàn, có trách nhiệm và hiệu quả ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 456/HĐ-DCT ngày 15 tháng 12 năm 2025

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.

Tạ Tường Vi (2025). Sinh viên Việt Nam với việc sử dụng Trí tuệ nhân tạo: Thực trạng, nhận thức và định hướng. Truy cập tại https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/05/27/sinh-vien-viet-nam-voi-viec-su-dung-tri-tue-nhan-tao-thuc-trang-nhan-thuc-va-dinh-huong/.

Adams J. S. (1965). Inequity in social exchange. Advances in experimental social psychology, 267-299. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60108-2.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t .

Alshammari S. H., Alrashidi M. E., Alshammari M. H., Alshammari A. E. A., & Alkhwaldi A. F. (2025). Determinants of student adoption of artificial intelligence applications in higher education. Scientific Reports, 15(1), 35921. https://doi.org/10.1038/s41598-025-19851-5

Binns R. (2017). Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy. arXiv (Cornell University), 81. https://doi.org/10.48550/arxiv.1712.03586

Brandhofer G., & Tengler K. (2025). Acceptance of AI applications among teachers and student teachers. Discover Education, 4(1). https://doi.org/10.1007/s44217-025-00637-w

Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Emon M. M. H., Hassan F., Nahid M. H. O., & Rattanawiboonsom V. (2023). Predicting Adoption Intention of Artificial Intelligence: A Study on ChatGPT. International Journal of Technology, 14(7), 1546-1556. https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i7.6744.

Floridi L., Cowls J., Beltrametti M., Chatila R., Chazerand P., Dignum V., Luetge C., Madelin R., Pagallo U., Rossi F., Schafer B., Valcke P., & Vayena E. (2018b). AI4 People An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. Minds and Machines, 28(4), 689-707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5.

Fraenkel J. R., & Wallen N. E. (2006). How to design and evaluate research in education (6th ed.). McGraw-Hill.

Gerbing D. W., & Anderson J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of Marketing Research, 25(2), 186. https://doi.org/10.2307/3172650,

Holmes W., Bialik M., & Fadel C. (2019). Artificial intelligence in Education: Promises and implications for teaching and learning. In Open Research Online (The Open University).

Huynh M. T., & Aichner T. (2025). In generative artificial intelligence we trust: unpacking determinants and outcomes for cognitive trust. Ai & Society, 40(8), 5849-5869. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02378-8.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. and Anderson R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.

Illia A., Ara A., Zainol Z., Duraisamy B., et al. (2025). Determinants of trust in AI-generated content. Issues in Information Systems. https://doi.org/10.48009/4_iis_2025_106.

Khoso A. K., Honggang W., & Darazi M. A. (2025). Trust and attitude towards AI as pathways to creativity: a TAM Model study of EFL students' digital literacy and AI acceptance. Humanities and Social Sciences Communications, 13(1). https://doi.org/10.1057/s41599-025-06362-x.

Kaiser H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36. https://doi.org/10.1007/bf02291575.

Kuzminov Y. I., Kruchinskaia E. V., Gruzdev I. A., & Naumov A. A. (2025). Falling behind and getting ahead: Student use of Generative AI in education. Vysshee Obrazovanie V Rossii = Higher Education in Russia, 34(6), 9-35. https://doi.org/10.31992/0869-3617-2025-34-6-9-35.

Karran A. J., Charland P., Martineau J., De Guinea Lopez D. a. a. O., Lesage A., Senecal S., & Leger P. (2024). Multi-stakeholder perspective on responsible artificial intelligence and acceptability in education. arXiv (Cornell University). https://doi.org/10.48550/arxiv.2402.15027.

Luckin R. (2018). Machine Learning and Human Intelligence: The Future of Education for the 21st century. In CERN Document Server (European Organization for Nuclear Research). http://cds.cern.ch/record/2698126.

Mayer R. C., Davis J. H., & Schoorman F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Mcknight D. H., Carter M., Thatcher J. B., & Clay P. F. (2011). Trust in a specific technology. ACM Transactions on Management Information Systems, 2(2), 1-25. https://doi.org/10.1145/1985347.1985353.

Masrek M. N., Baharuddin M. F., & Syam A. M. (2025). Determinants of behavioral intention to use generative AI: the role of trust, personal innovativeness, and UTAUT II factors. International Journal of Basic and Applied Sciences, 14(4), 378-390. https://doi.org/10.14419/44tk8615

Mazaheriyan A., & Nourbakhsh E. (2025). Beyond the hype: Critical analysis of student motivations and ethical boundaries in educational AI use in higher education. arXiv (Cornell University). https://doi.org/10.48550/arxiv.2511.11369.

O'brien R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. Quality & Quantity, 41(5), 673-690. https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6

Rawlins B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. ScholarsArchive (Brigham Young University), 2(2). https://scholarsarchive.byu.edu/facpub/885.

Shin D. (2020). User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System:Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64(4), 541-565. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357.

Shin D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. International Journal of Human-Computer Studies, 146. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551.

Tetlock, P. E. (1985). Accountability: a social check on the fundamental attribution error. Social Psychology Quarterly, 48(3), 227. https://doi.org/10.2307/3033683.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., & Davis F. D. (2003). User acceptance of Information Technology: toward a unified view1. MIS Quarterly, 27(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/3003654038.

Zhan X., Abdi N., Seymour W., & Such J. (2024). Healthcare Voice AI Assistants: Factors Influencing Trust and Intention to Use. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 8(CSCW1), 1-37. https://doi.org/10.1145/3637339

Zhang S., Meng Z., Chen B., Yang X., & Zhao X. (2021). Motivation, Social Emotion, and the Acceptance of Artificial Intelligence Virtual Assistants-Trust-Based Mediating Effects. Front Psychol, 12, 728495. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.728495.

Zarifis A., Kawalek P., & Azadegan A. (2020). Evaluating if trust and personal information privacy concerns are barriers to using health insurance that explicitly utilizes AI. Journal of Internet Commerce, 20(1), 66-83. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1832817.

Ngày nhận bài: 5/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/04/2026

IMPACT OF TRANSPARENCY AND FAIRNESS ON STUDENTS' INTENTION TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR LEARNING IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF TRUST

● **VU THI PHUONG ANH[1]**
● **BUI NGUYEN MINH KHANH[1]**
● **NGUYEN TRI THONG[1]***
[1]Ho Chi Minh City University of Industry and Trade
*Email: thongnt@huit.edu.vn

ABSTRACT:

This study investigates the effects of transparency and fairness on students' intention to use artificial intelligence (AI) in learning in Ho Chi Minh City, with trust serving as a mediating variable. Data collected from 218 students were analyzed using quantitative methods to examine the relationships among the proposed constructs. The findings reveal that both transparency and fairness significantly enhance students' trust in AI systems, which in turn exerts a positive influence on their intention to adopt AI for educational purposes. By integrating the FATE (Fairness, Accountability, Transparency, and Ethics) framework into the Technology Acceptance Model, the study confirms the pivotal mediating role of trust and provides robust empirical evidence supporting the design and implementation of transparent, equitable, and responsible AI systems in education.

Keywords: transparency, fairness, trust, usage intention, artificial intelligence.

ẢNH HƯỞNG CỦA eWOM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN TIKTOK SHOP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI ĐÀ NẴNG

● **ĐẶNG THỊ THANH TÚ[1]* - TRẦN THỊ PHÚC TRINH[1]**
[1]Trường Cao đẳng Thương mại
*Email: thanhtushufe@gmail.com

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) tới thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng. Dữ liệu định lượng thu thập bằng thang đo Likert 7 điểm, 796 mẫu hợp lệ (18-30 tuổi) người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng, phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4. Kết quả cho thấy, cả 3 yếu tố eWOM đều tác động tích cực tới thái độ (độ tin cậy mạnh nhất: $\beta=0.65$), và thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ($\beta=0.15$; $p<0.001$). Thái độ đồng thời trung gian mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua. Kết quả nghiên cứu gợi ý việc nâng cao tính xác thực, minh bạch và chất lượng cảm nhận của các đánh giá trực tuyến là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy thái độ tích cực của người tiêu dùng và gia tăng khả năng chuyển đổi mua hàng.

Từ khóa: truyền miệng điện tử (eWOM), thái độ, TPB, ý định mua hàng, giới trẻ.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội trong những năm gần đây đã làm thay đổi sâu sắc cách người tiêu dùng tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm và ra quyết định mua sắm. Nếu trước đây người tiêu dùng chủ yếu chịu ảnh hưởng từ quảng cáo truyền thống, thì hiện nay họ ngày càng tin tưởng hơn vào các thông tin do người dùng khác chia sẻ trên môi trường trực tuyến, như đánh giá, bình luận và phản hồi sau mua hàng. Theo Digital 2024: Global Overview Report (DataReportal, 2024), hơn 62% dân số thế giới đang sử dụng mạng xã hội, cho thấy mức độ phổ biến và sức ảnh hưởng ngày càng lớn của các nguồn thông tin trực tuyến đối với hành vi tiêu dùng.

Tại Việt Nam, xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ cùng với sự mở rộng của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, TikTok Shop và Lazada (NielsenIQ, 2022). Trong bối cảnh đó, Đà Nẵng được xem là thị trường tiềm năng nhờ đặc điểm

là đô thị trẻ, có hạ tầng số hiện đại và tỷ lệ sử dụng Internet cao (VECOM, 2024). Điều này tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, truyền miệng điện tử (eWOM) ngày càng trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò đáng kể của eWOM đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại các quốc gia phát triển, trong khi bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, đặc biệt ở khu vực miền Trung, vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Đồng thời, các thành phần của eWOM như độ tin cậy, chất lượng, số lượng và tính hữu ích của thông tin, cũng như vai trò trung gian của thái độ người tiêu dùng, vẫn cần được kiểm chứng toàn diện hơn.

Từ khoảng trống đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa eWOM, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng cơ sở học thuật và vận dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB), mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội trong thập niên gần đây đã làm thay đổi đáng kể cách người tiêu dùng tìm kiếm, chia sẻ và ra quyết định mua sắm. Người tiêu dùng hiện nay không còn phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo truyền thống mà ngày càng tin tưởng vào thông tin do người dùng khác chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến. Tại Việt Nam, xu hướng mua sắm trực tuyến phát triển mạnh mẽ cùng với sự bùng nổ của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada và đặc biệt là TikTok Shop - nền tảng mới kết hợp giữa thương mại và nội dung video ngắn. TikTok Shop đã nhanh chóng trở thành một kênh bán hàng phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ nhờ khả năng kết hợp giữa giải trí và mua sắm (shoppertainment). Theo báo cáo của TikTok for Business (2024), hơn 70% người dùng Việt Nam ở độ tuổi từ 18 đến 30 cho biết họ đã từng tìm hiểu hoặc mua sản phẩm trực tiếp qua TikTok Shop, cho thấy sức lan tỏa mạnh mẽ của hình thức mua sắm này.

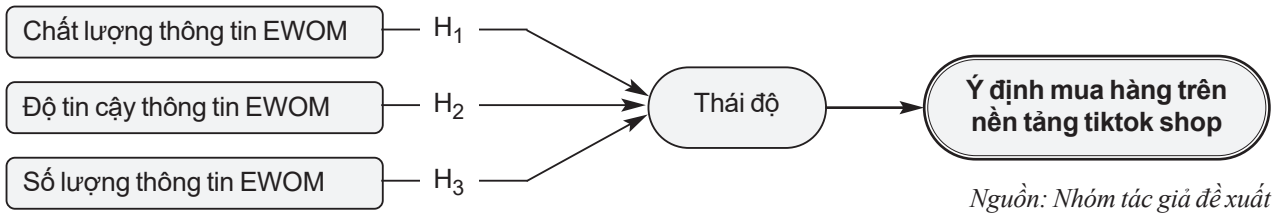
Đặc biệt, Thành phố Đà Nẵng, với lợi thế là đô thị trẻ sở hữu hạ tầng số hiện đại và tỷ lệ người dùng Internet cao, đang nổi lên như thị trường tiềm năng cho thương mại điện tử và TikTok Shop (VECOM, 2024). Người tiêu dùng trẻ tại đây có xu hướng cởi mở với các hình thức trải nghiệm mua sắm mới, dễ bị ảnh hưởng bởi các nội dung truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội, đặc biệt là từ các đánh giá, bình luận và video trải nghiệm sản phẩm.

Trong bối cảnh đó, truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Truyền miệng điện tử (eWOM) bao gồm 3 thành tố chính: (1) chất lượng thông tin, phản ánh mức độ rõ ràng, hữu ích và liên quan của nội dung; (2) độ tin cậy thông tin, thể hiện mức độ người tiêu dùng tin tưởng vào nguồn chia sẻ; và (3) số lượng thông tin, đại diện cho mức độ phong phú và tần suất của các đánh giá trực tuyến (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Filieri & McLeay, 2013). Nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh vai trò của eWOM trong việc tác động đến nhận thức và quyết định mua hàng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này được thực hiện tại các quốc gia phát triển, trong khi bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam đặc biệt là khu vực miền Trung vẫn chưa được khám phá đầy đủ.

3. Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã được phân tích ở các phần trước, Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) nhằm làm rõ mối quan hệ giữa thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) và ý định mua hàng của người tiêu dùng, thông qua yếu tố trung gian là thái độ đối với hành vi mua sắm. Cùng với đó, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng để kiểm định mức độ và hướng tác động của từng thành phần eWOM (chất lượng, số lượng và độ tin cậy

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

thông tin) đến thái độ và ý định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như TikTok Shop.

H1. Chất lượng thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H2. Độ tin cậy thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H3. Số lượng thông tin EWOM có ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trên TikTok Shop.

H4. Thái độ tích cực đối với mua sắm trên TikTok Shop có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng trên nền tảng này.

Giả thuyết trung gian (mediation):

H5a. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin EWOM và ý định mua hàng.

H5b. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa số lượng thông tin EWOM và ý định mua hàng.

H5c. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy thông tin EWOM và ý định mua hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả áp dụng đồng thời cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong bài phân tích này, trong đó phương pháp định lượng bằng PLS-SEM giữ vai trò chủ đạo. Giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được tiến hành để xây dựng khung lý thuyết và xác định các biến phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của mô hình. Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi Likert 7 điểm trên Google Form, với 796 mẫu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là những người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ tháng 5/2024 đến tháng 8/2024. Các thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, Outer Loading, VIF, AVE, CR và HTMT, đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt. Mô hình được ước lượng bằng phần mềm SMART PLS 4 với kỹ thuật bootstrap 5.000 mẫu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá độ tin cậy và khác biệt thang đo

Kết quả phân tích trong Bảng 1 cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt chuẩn. Các hệ số outer loading đều lớn hơn 0.70, chứng tỏ các biến quan sát thể hiện tốt khái niệm tiềm ẩn. Giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0.73 đến 0.87, trong khi Composite Reliability (CR) từ 0.83 đến 0.90, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0.70, khẳng định tính nhất quán nội tại. Giá trị AVE từ 0.55 đến 0.72 cao hơn mức yêu cầu 0.50, đảm bảo giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Các hệ số VIF nằm trong khoảng 1.34-2.32, đều dưới ngưỡng 3, cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85 (Henseler et al., 2015), khẳng định giá trị phân biệt được đảm bảo. Như vậy, mô hình đo lường đạt yêu cầu về tính tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

5.2. Kết quả kiểm định độ phù hợp mô hình

Kết quả trong Bảng 3 cho thấy mô hình đạt độ phù hợp và khả năng dự đoán tốt. Cụ thể, giá trị R^2 của biến Thái độ là 0.31 và Ý định mua hàng là 0.43,

Bảng 1. Kết quả của đánh giá thang đo

STT	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Outer loading	VIF	AVE	CR
Chất lượng thông tin Ewom - IQL						
1	IQL1	0.73	0.80	1.484	0.64	0.84
2	IQL2		0.84	1.495		
3	IQL3		0.76	1.364		
Độ tin cậy của nguồn Ewom - SC						
4	SC1	0.74	0.71	1.34	0.55	0.83
5	SC2		0.77	1.44		
6	SC3		0.73	1.39		
7	SC4		0.7	1.41		
Số lượng thông tin Ewom - IQT						
8	IQT1	0.78	0.81	1.54	0.69	0.87
9	IQT2		0.84	1.68		
10	IQT3		0.84	1.67		
Thái độ - ATI						
11	ATI1	0.85	0.71	1.47	0.57	0.87
12	ATI2		0.74	1.58		
13	ATI3		0.78	1.68		
14	ATI4		0.77	1.76		
15	ATI5		0.76	1.63		
Ý định mua hàng - PI						
16	PI1	0.87	0.84	2.06	0.72	0.90
17	PI2		0.85	2.11		
18	PI3		0.86	2.32		
19	PI4		0.84	2.18		

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

Bảng 2: Kiểm định sự khác biệt của thang đo HTMT

	IQL	IQT	ATI	PI	SC
IQL					
IQT	0.657				
ATI	0.591	0.595			
PI	0.637	0.701	0.773		
SC	0.732	0.798	0.57	0.659	

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

Bảng 3. Phân tích kết quả kiểm định độ giá trị: R^2, R^2 hiệu chỉnh, Q^2 dự đoán, RMSE và MAE

	R-square	R-square adjusted	Q^2 predict	RMSE	MAE
Thái độ	0.31	0.30	0.3	0.84	0.64
Ý định mua hàng	0.43	0.43	0.35	0.81	0.64

phản ánh khả năng giải thích trung bình khá của mô hình. Các giá trị Q^2 lần lượt là 0.30 và 0.35, đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có giá trị dự đoán đáng tin cậy. Đồng thời, chỉ số RMSE (0.81-0.84) và MAE (0.64) đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, thể hiện sai số dự đoán thấp. Nhìn chung, mô hình nghiên cứu đảm bảo tính hợp lệ, đáng tin cậy và phù hợp để tiếp tục phân tích PLS-SEM.

5.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM tại Bảng 4 cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0.001$, chứng minh tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, chất lượng thông tin eWOM (IQL) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng (ATI), cho thấy thông tin rõ ràng và hữu ích giúp hình thành

Bảng 4. Kết quả tác động trực tiếp và gián tiếp

Giả Thuyết		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kết quả
H1	**IQL → ATI**	0.24	0.24	0.03	6.28	0.00	Được chấp nhận (+)
H2	**SC → ATI**	0.65	0.65	0.02	23.90	0.00	Được chấp nhận (+)
H3	**IQT → ATI**	0.25	0.25	0.04	6.01	0.00	Được chấp nhận (+)
H4	**ATI → PI**	0.15	0.15	0.04	3.31	0.001	Được chấp nhận (+)
H5a	**IQL → ATI → PI**	0.16	0.16	0.02	6.11	0.00	Được chấp nhận (+)
H5b	**IQT → ATI → PI**	0.16	0.1	0.03	5.61	0.00	Được chấp nhận (+)
H5c	**SC → ATI → PI**	0.10	0.10	0.03	3.20	0.001	Được chấp nhận (+)

Nguồn: Số liệu nghiên cứu trên SMART PLS4

thái độ tích cực hơn. Số lượng thông tin eWOM (IQT) cũng tác động tích cực đến thái độ (ATI) phản ánh càng nhiều đánh giá trực tuyến, người tiêu dùng càng dễ củng cố niềm tin vào sản phẩm.

Đáng chú ý, độ tin cậy của eWOM (SC) có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ (ATI), khẳng định vai trò của tính xác thực và đáng tin trong việc định hình cảm nhận người tiêu dùng. Thái độ (ATI) cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (PI), phù hợp với Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

Kết quả kiểm định trung gian cho thấy thái độ (ATI) là cầu nối quan trọng giữa các biến eWOM và ý định mua hàng (PI), với các mối quan hệ gián tiếp đều có ý nghĩa: IQL → ATI → PI ($\beta = 0.16$), IQT → ATI → PI ($\beta = 0.16$), và SC → ATI → PI ($\beta = 0.10$).

Như vậy, thông tin eWOM chất lượng, đa dạng và đáng tin cậy đều góp phần nâng cao thái độ tích cực, từ đó gia tăng ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả này khẳng định vai trò trung gian của thái độ và phù hợp với cơ chế hành vi được giải thích bởi TPB.

6. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, cả 3 thành tố của eWOM bao gồm chất lượng, số lượng và độ tin cậy thông tin đều ảnh hưởng tích cực đến thái độ, trong đó độ tin cậy là yếu tố có tác động mạnh nhất. Thái độ người tiêu dùng tiếp tục ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và đóng vai trò trung gian giữa eWOM và hành vi mua, phù hợp với Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

Điều này cho thấy, thông tin trực tuyến đáng tin cậy, minh bạch và chất lượng cao có thể củng cố thái độ tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như TikTok Shop. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, khuyến khích phản hồi xác thực, và nâng cao uy tín thương hiệu nhằm tăng cường niềm tin, thái độ tích cực và khả năng chuyển đổi mua hàng của người tiêu dùng trẻ trong môi trường kỹ thuật số hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chevalier J. A., & Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Cheung C. M. K., & Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chu S. C., & Kim Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Kemp S. (2024). Digital 2024: Global overview report. Available at https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report,

Erkan I., & Evans C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003.

Filieri R., & McLeay F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274.

NielsenIQ (2022). Vietnam e-commerce insights 2022. Retrieved from https://nielseniq.com/global/en/insights/.

TikTok for Business (2024). Shoppertainment 2024: The future of consumer & commerce. MMA China. Available at https://mmachina.cn/wp-

content/uploads/2024/05/sea_shoppertainment_2024_the_future_of_consumer_commerce_0.pdf.

Vietnam E-commerce Association (VECOM) (2024). Vietnam e-business report 2025. Available at http://en.vecom.vn/vietnam-e-commerce-business-index-report-ebi-2024.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 2/4/2026

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON PURCHASE INTENTIONS ON TIKTOK SHOP: THE MEDIATING ROLE OF YOUNG CONSUMERS' ATTITUDES IN DA NANG

● **DANG THI THANH TU[1]***
● **TRAN THI PHUC TRINH[2]**
[1]College of Commerce
*Email: thanhtushufe@gmail.com

ABSTRACT:

This study investigates the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on online attitudes and purchase intentions among young consumers in Da Nang. Quantitative data were collected from 796 valid respondents aged 18 to 30 using a seven-point Likert scale and analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that all three dimensions of eWOM exert significant positive effects on consumers' attitudes toward online purchasing, with credibility demonstrating the strongest influence ($\beta = 0.65$). In turn, attitude has a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.15$, $p < 0.001$). Furthermore, attitude serves as a mediating variable in the relationship between eWOM and purchase intention. The results underscore the importance of enhancing the authenticity, transparency, and perceived quality of online reviews to foster favorable consumer attitudes and increase conversion rates.

Keywords: electronic Word-of-Mouth (eWOM), attitude, Theory of Planned Behavior (TPB), purchase intention, young consumers.

PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG INFOGRAPHIC VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM: SỰ TƯƠNG TÁC GIỮA NGÔN NGỮ VÀ HÌNH ẢNH

● **ĐỖ THỊ BÍCH ĐÀO**
Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT:

Bài viết tiến hành phân tích diễn ngôn đa phương thức trên 60 sản phẩm infographic về biến đổi khí hậu được đăng tải trên 3 tờ báo điện tử có lượng truy cập lớn tại Việt Nam (VnExpress, Tuổi Trẻ Online và Vietnam+) trong giai đoạn 2021-2025. Dựa trên khung lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh của Kress và Van Leeuwen (2006) kết hợp với mô hình Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday và Matthiessen (2014), nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng nhằm làm sáng tỏ cách thức các phương thức ngữ nghĩa (ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, bố cục, kiểu chữ) tương tác để kiến tạo nghĩa và định hướng tri nhận của công chúng. Kết quả cho thấy, các infographic chủ yếu sử dụng chiến lược tương tác bổ sung (complementary) giữa kênh ngôn ngữ và kênh thị giác; xu hướng nhân hóa hiện tượng khí hậu, sử dụng màu cảnh báo (đỏ, cam) và biểu tượng có giá trị văn hóa địa phương xuất hiện với tần suất cao. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp về mặt diễn ngôn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông biến đổi khí hậu tại Việt Nam.

Từ khóa: diễn ngôn đa phương thức, infographic, biến đổi khí hậu, báo điện tử, ngữ pháp hình ảnh.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên truyền thông số, các sản phẩm thông tin trên báo điện tử không còn đơn thuần là một văn bản ngôn ngữ tuyến tính, mà đã chuyển hóa thành những diễn ngôn đa phương thức (multimodal discourse) - nơi ngôn ngữ tự nhiên được tích hợp với hình ảnh tĩnh, đồ họa, biểu đồ, màu sắc, kiểu chữ và bố cục để cùng kiến tạo nghĩa (Kress, 2010; Bezemer & Kress, 2016). Sự bùng nổ của thiết bị di động và xu hướng đọc lướt (scanning reading) đã thúc đẩy các tòa soạn ngày càng ưa chuộng infographic - một thể loại tiêu biểu của diễn ngôn đa phương thức - như một công cụ trực quan hóa thông tin phức tạp, giúp công chúng tiếp nhận nhanh, ghi nhớ tốt và chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012; Smiciklas, 2012).

Trong số các chủ đề được trực quan hóa thường xuyên nhất, biến đổi khí hậu nổi lên như một vấn đề mang tính toàn cầu nhưng có biểu hiện rất khác nhau ở mỗi quốc gia. Việt Nam được Ngân hàng Thế giới (2022) xếp vào nhóm 5 quốc gia chịu tác động nặng nề nhất từ biến đổi khí hậu, với những hệ lụy về xâm

nhập mặn, sạt lở bờ sông, thiên tai cực đoan và an ninh lương thực. Trong bối cảnh đó, truyền thông đại chúng - đặc biệt là báo điện tử - giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng, kêu gọi hành động và định hình các hệ giá trị môi trường. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung khoa học chính xác mà còn phụ thuộc vào cách các phương thức ngữ nghĩa được tổ chức, kết nối và ngữ cảnh hóa trong mỗi sản phẩm cụ thể (Painter, Martin, & Unsworth, 2013).

Trong khi các nghiên cứu về diễn ngôn đa phương thức trên thế giới đã phát triển khá mạnh, ở Việt Nam, hướng tiếp cận này mới chỉ được khai thác bước đầu, chủ yếu thông qua các công trình về phân tích diễn ngôn nói chung (Nguyễn Hòa, 2018) và một số khảo sát về diễn ngôn đa phương thức trong sách giáo khoa (Trần Thị Thuỳ Dung, 2025). Mảng infographic về biến đổi khí hậu trên báo điện tử - một thể loại có sức lan tỏa lớn và mang tính ứng dụng cao - hầu như chưa được phân tích một cách hệ thống dưới góc nhìn ngôn ngữ học. Bài viết hướng tới làm rõ cơ chế kiến tạo nghĩa của infographic về biến đổi khí hậu, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và năng lực đọc hiểu đa phương thức (multiliteracy) cho công chúng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Phân tích diễn ngôn đa phương thức (Multimodal Discourse Analysis - MDA) là một hướng nghiên cứu liên ngành được phát triển mạnh từ cuối những năm 1990, lấy nền tảng từ ngôn ngữ học chức năng hệ thống của Halliday (1978). Các công trình tiên phong của Kress và van Leeuwen (1996, 2006) đã hệ thống hóa Ngữ pháp hình ảnh (Visual Grammar) - một bộ công cụ phân tích cho phép xem hình ảnh như một hệ thống tạo nghĩa song hành với ngôn ngữ, gồm 3 siêu chức năng: tái hiện (representational), tương tác (interactive) và bố cục (compositional). O'Halloran (2004, 2011) tiếp tục mở rộng MDA sang các văn bản học thuật, toán học và các trang web động. Trong những năm gần đây, sự phát triển của truyền thông số đã đặt ra yêu cầu kết hợp MDA với phân tích ngữ liệu lớn (corpus-based MDA) (Bateman, Wildfeuer, & Hiippala, 2017).

Liên quan trực tiếp đến chủ đề bài viết, một số nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra, diễn ngôn về biến đổi khí hậu thường được kiến tạo thông qua các ẩn dụ trực quan như "Trái Đất đang sốt", "băng tan - đồng hồ đếm ngược", "gấu Bắc Cực mất nhà" (Doyle, 2011; O'Neill & Smith, 2014). Hansen và Machin (2013) cảnh báo nguy cơ "thẩm mỹ hóa thảm họa" (aestheticisation of disaster) khi truyền thông sử dụng hình ảnh đẹp về thiên tai, vô tình làm giảm tính khẩn cấp của thông điệp. Trong khi đó, ở Việt Nam, hướng tiếp cận diễn ngôn đa phương thức đối với truyền thông môi trường nói chung và infographic về biến đổi khí hậu nói riêng vẫn còn là một khoảng trống đáng kể, là cơ sở và động lực để tác giả thực hiện nghiên cứu đầy đủ hơn về sự cộng hưởng giữa chữ và hình trong infographic - yếu tố quyết định hiệu quả truyền tải.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Khái niệm diễn ngôn đa phương thức

Theo Kress (2010), một phương thức (mode) là một nguồn lực ký hiệu được xã hội định hình nhằm tạo nghĩa, ví dụ như ngôn ngữ viết, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, âm thanh, cử chỉ. Diễn ngôn đa phương thức là diễn ngôn được kiến tạo bằng sự phối hợp đồng thời của nhiều hơn một phương thức, trong đó các phương thức bổ trợ, củng cố hoặc thậm chí mâu thuẫn với nhau để tạo ra một tổng thể nghĩa thống nhất (Jewitt, Bezemer, & O'Halloran, 2016). Infographic là một thể loại điển hình bởi tích hợp ngôn ngữ tự nhiên, biểu đồ, biểu tượng, hình minh họa, màu sắc, kiểu chữ và bố cục trong một không gian thị giác giới hạn.

3.2. Khung lý thuyết áp dụng

Bài viết kết hợp 3 khung lý thuyết. Thứ nhất, Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday và Matthiessen (2014) được sử dụng để phân tích phần ngôn ngữ với 3 siêu chức năng: tư tưởng (ideational), liên nhân (interpersonal) và văn bản (textual). Thứ hai, Ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen (2006) cung cấp công cụ cho phần hình ảnh, bao gồm các phạm trù như sự kiện hành động (action processes), góc máy, khoảng cách xã hội, giá trị thông tin theo trục đứng (Đã biết - Mới) và trục ngang (Lý tưởng - Thực tế), khung và sự nổi bật. Thứ ba, mô hình tương tác hình - chữ của Martinec và Salway (2005) cho phép xác định 4 quan hệ cơ bản giữa kênh ngôn ngữ và kênh thị giác: bổ sung (complementary),

tương đương (equivalent), giải thích (elaboration) và mở rộng (extension). Sự kết hợp này tạo nên một khung phân tích toàn diện, vừa chú ý đến cấu trúc bên trong từng phương thức, vừa nắm bắt được mối quan hệ liên phương thức.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Ngữ liệu của bài viết bao gồm 60 infographic về chủ đề biến đổi khí hậu được đăng tải trên 3 báo điện tử lớn của Việt Nam: VnExpress, Tuổi Trẻ Online và Vietnam+ trong giai đoạn từ tháng 1/2021 đến tháng 12/2025. Tiêu chí lựa chọn ngữ liệu gồm: (i) thuộc thể loại infographic độc lập, không phải ảnh minh họa cho bài viết; (ii) đề cập trực tiếp đến biến đổi khí hậu, nước biển dâng, thiên tai cực đoan, phát thải khí nhà kính hoặc chuyển đổi xanh; (iii) có độ phổ biến cao, đo bằng số lượt chia sẻ tối thiểu 500 lượt trên mạng xã hội. Mỗi infographic được mã hóa theo nguồn báo, năm xuất bản và chủ đề con để thuận tiện cho việc xử lý.

4.2. Phương pháp và quy trình phân tích

Bài viết áp dụng phương pháp phân tích diễn ngôn đa phương thức kết hợp định tính và định lượng. Về định tính, mỗi infographic được phân tích trên 3 bình diện: (i) bình diện ngôn ngữ (theo Halliday & Matthiessen, 2014), tập trung vào kiểu quá trình, hệ thống tình thái và mạch lạc; (ii) bình diện hình ảnh (theo Kress & van Leeuwen, 2006), tập trung vào tiến trình tái hiện, ánh nhìn, góc máy và bố cục; (iii) bình diện tương tác hình - chữ (theo Martinec & Salway, 2005). Về định lượng, các phạm trù phân tích được mã hóa theo bộ chỉ báo gồm 24 biến và xử lý bằng phần mềm SPSS 26 nhằm xác định tần suất và tương quan giữa các phương thức.

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua 4 bước: (1) thu thập và tiền xử lý ngữ liệu; (2) xây dựng bộ mã (coding scheme) dựa trên khung lý thuyết; (3) 2 mã hóa viên độc lập tiến hành mã hóa, tính chỉ số đồng thuận liên mã hóa viên Cohen's Kappa (đạt 0,82, mức rất tốt theo Landis & Koch, 1977); (4) phân tích định tính sâu các trường hợp tiêu biểu (deep case analysis) và đối chiếu với bối cảnh văn hóa - truyền thông Việt Nam.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Đặc điểm của phương thức ngôn ngữ

Kết quả phân tích cho thấy, phần ngôn ngữ trong các infographic về biến đổi khí hậu có 3 đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, kiểu quá trình vật chất (material process) chiếm tỷ lệ áp đảo (61,3%), thường gắn với các động từ như "tan chảy", "xâm nhập", "gia tăng", "đe dọa", qua đó nhấn mạnh khía cạnh hành động và biến đổi. Thứ hai, hệ thống tình thái thể hiện rõ chức năng cảnh báo qua việc sử dụng dày đặc các trạng từ chỉ mức độ chắc chắn ("chắc chắn", "không thể đảo ngược") và các con số định lượng ("tăng 1,5°C", "2,5 triệu ha"). Thứ ba, ngôn ngữ có xu hướng nhân hóa các hiện tượng tự nhiên: "Trái Đất đang nóng lên từng ngày", "sông Mê Kông đang khát", tạo ra hiệu ứng cảm xúc mạnh và tăng tính thuyết phục (Lakoff, 2010).

Cụ thể, trong tổng số 403 lượt xuất hiện, kiểu quá trình vật chất chiếm ưu thế tuyệt đối với 247 lượt (61,3%, ví dụ: "băng tan", "nước biển dâng"); tiếp đến là quá trình quan hệ với 73 lượt (18,1%, "Việt Nam là một trong năm nước…"), quá trình tinh thần 36 lượt (8,9%, "Người dân lo ngại trước…"), quá trình phát ngôn 28 lượt (6,9%, "Liên hợp quốc cảnh báo…") và quá trình tồn tại 19 lượt (4,8%, "Có 1,5 triệu hộ chịu ảnh hưởng…"). Có thể thấy nhóm quá trình vật chất gấp hơn 3 lần nhóm quá trình quan hệ - kết quả này phù hợp với chức năng "tường thuật biến đổi" của diễn ngôn khí hậu (Carvalho, 2010) và khẳng định ưu thế của tư duy hành động - nhân quả trong cách kiến tạo thông điệp môi trường.

5.2. Đặc điểm của phương thức hình ảnh

Ở phương thức hình ảnh, các infographic chủ yếu sử dụng tiến trình phân loại (classificational process, 47,8%) và tiến trình hành động (action process, 33,5%) - phù hợp với chức năng trình bày dữ liệu và mô tả hậu quả. Về tương tác, đa số infographic chọn góc máy ngang tầm mắt (eye-level) và cự ly xã hội trung gian (medium social distance), tạo cảm giác công chúng đang đối thoại trực tiếp với hiện tượng. Về bố cục, 72% infographic được khảo sát tổ chức thông tin theo trục đứng, đặt nguyên nhân ở phần "Đã biết" (trên/trái) và hậu quả ở phần "Mới" (dưới/phải), thể hiện rõ tư duy nhân - quả của diễn ngôn khoa học môi trường. Màu cảnh báo (đỏ, cam, vàng nóng) chiếm 68,1% bảng màu chủ đạo, củng cố tính khẩn cấp của thông điệp.

Cụ thể, ở bình diện tái hiện, tiến trình phân loại chiếm ưu thế (47,8%) bên cạnh tiến trình hành động

(33,5%), tiến trình phân tích (12,4%) và tiến trình biểu trưng (6,3%). Ở bình diện tương tác, ánh nhìn trực tiếp dạng "offer" (78,3%) cùng góc máy ngang tầm mắt (71,6%) và cự ly xã hội trung gian (64,2%) tạo quan hệ bình đẳng, vừa đủ đồng cảm với người xem. Về bố cục, trục đứng "Lý tưởng - Thực tế" áp đảo (72,0%), trong khi trục ngang "Đã biết - Mới" (18,5%) và mô hình trung tâm - ngoại vi (9,5%) ít phổ biến hơn. Về màu sắc, hệ màu cảnh báo (đỏ/cam/vàng) chiếm 68,1%, hệ màu trung tính (xám/trắng) 21,4%, còn hệ màu xanh (lá/lam) gắn với thông điệp "chuyển đổi xanh" chỉ chiếm 10,5%.

5.3. Tương tác giữa ngôn ngữ và hình ảnh

Phân tích quan hệ liên phương thức cho thấy, 53,4% infographic sử dụng quan hệ bổ sung (complementary) - trong đó chữ và hình mỗi bên cung cấp một phần thông tin không thể thay thế nhau; 27,2% sử dụng quan hệ giải thích (elaboration) - chữ giải thích cho biểu đồ; chỉ 11,5% sử dụng quan hệ tương đương và 7,9% sử dụng quan hệ mở rộng. Đáng chú ý, các biểu tượng có giá trị văn hóa địa phương như cây lúa nước, áo bà ba, ghe thuyền vùng đồng bằng sông Cửu Long, cồng chiêng Tây Nguyên xuất hiện ở 41% mẫu, cho thấy nỗ lực bản địa hóa diễn ngôn khí hậu vốn mang tính toàn cầu. Phát hiện này khẳng định luận điểm của Carvalho (2010) rằng diễn ngôn biến đổi khí hậu chỉ thực sự hiệu quả khi được "neo đậu" vào hệ giá trị văn hóa của cộng đồng tiếp nhận.

5.4. Một số hạn chế trong diễn ngôn hiện hành

Bên cạnh những điểm tích cực, nghiên cứu cũng phát hiện một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết là hiện tượng quá tải thông tin (information overload) ở 23% infographic, với mật độ chữ và đồ họa lớn vượt khả năng tri nhận tức thời của người đọc. Thứ hai, một bộ phận infographic (khoảng 14%) lạm dụng hình ảnh thẩm mỹ hóa thiên tai (cảnh hoàng hôn trên ruộng nứt nẻ, hình ảnh nghệ thuật của băng tan), gây nguy cơ làm "mềm hóa" tính khẩn cấp đúng như cảnh báo của Hansen và Machin (2013). Thứ ba, 18% infographic thiếu kêu gọi hành động cụ thể (call to action), khiến công chúng có cảm giác bất lực thay vì được trao quyền. Thứ tư, các thuật ngữ kỹ thuật như "khí nhà kính", "net-zero", "chuyển dịch năng lượng công bằng" thường không được chú giải, tạo rào cản tiếp nhận đối với độc giả phổ thông.

6. Một số giải pháp đề xuất

Bài viết đề xuất 4 nhóm giải pháp diễn ngôn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông biến đổi khí hậu trên báo điện tử Việt Nam.

Thứ nhất, về tổ chức nội dung, các tòa soạn cần áp dụng nguyên tắc "một thông điệp - một infographic", giới hạn không quá 5 điểm thông tin chính và tận dụng khoảng trắng thị giác để giảm tải nhận thức. Mỗi infographic nên có một câu khóa (key message) duy nhất đặt ở vị trí "Lý tưởng" (phần trên cùng) theo lý thuyết bố cục của Kress và van Leeuwen (2006).

Thứ hai, về phương thức ngôn ngữ, cần ưu tiên cấu trúc câu chủ động, ngắn gọn, kết hợp chú giải tức thời cho thuật ngữ chuyên môn và bổ sung một mục "Bạn có thể làm gì?" nhằm trao quyền hành động cho độc giả - yếu tố được chứng minh là làm tăng đáng kể ý định hành động vì môi trường (Moser, 2016).

Thứ ba, về phương thức hình ảnh, các họa sĩ - biên tập viên cần thận trọng với xu hướng thẩm mỹ hóa thảm họa; ưu tiên hình ảnh có nhân vật con người Việt Nam ở khoảng cách xã hội gần để khơi gợi đồng cảm; sử dụng hệ màu cảnh báo có chủ đích, tránh lạm dụng. Đồng thời, cần khai thác sâu hơn các biểu tượng văn hóa bản địa nhằm tăng tính "gần gũi" của diễn ngôn khí hậu.

Thứ tư, về năng lực đọc hiểu đa phương thức, các cơ sở đào tạo báo chí và sư phạm ngữ văn cần đưa nội dung phân tích diễn ngôn đa phương thức vào chương trình đại cương, giúp sinh viên những công chúng và người sản xuất nội dung tương lai - nhận diện được các chiến lược kiến tạo nghĩa và tự bảo vệ trước nguy cơ bị thao túng diễn ngôn (Cope & Kalantzis, 2009).

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý báo chí có thể xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng infographic về môi trường, trong đó bao gồm các chỉ báo về tính chính xác khoa học, tính tương tác liên phương thức và tính khả dụng văn hóa. Việc xây dựng tiêu chí này nên có sự tham gia của các nhà ngôn ngữ học, chuyên gia khí hậu và nhà thiết kế đồ họa, bảo đảm tính liên ngành - đặc trưng của bản thân hướng nghiên cứu MDA.

7. Kết luận

Bài viết đã vận dụng khung lý thuyết phân tích diễn ngôn đa phương thức để khảo sát 60 infographic về biến đổi khí hậu trên báo điện tử Việt Nam giai

đoạn 2021-2025. Kết quả cho thấy, các infographic này là những diễn ngôn có cấu trúc chặt chẽ, trong đó kênh ngôn ngữ và kênh hình ảnh tương tác chủ yếu theo quan hệ bổ sung, tạo nên hiệu ứng cảnh báo mạnh thông qua kiểu quá trình vật chất, hệ thống tình thái khẳng định, hình ảnh nhân vật ngang tầm mắt, hệ màu cảnh báo và biểu tượng văn hóa bản địa. Tuy nhiên, một số hạn chế như quá tải thông tin, thẩm mỹ hóa thảm họa, thiếu kêu gọi hành động và rào cản thuật ngữ vẫn còn tồn tại.

Những phát hiện này không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về diễn ngôn truyền thông môi trường ở Việt Nam mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc cải thiện chất lượng truyền thông biến đổi khí hậu. Nghiên cứu cũng gợi mở các hướng triển khai tiếp theo như mở rộng sang phân tích video và podcast về biến đổi khí hậu, kết hợp phương pháp eye-tracking để đo lường hiệu quả tiếp nhận, hoặc đối chiếu với diễn ngôn cùng chủ đề ở các nước Đông Nam Á khác nhằm phát hiện những khuôn mẫu khu vực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ngân hàng Thế giới. (2022). Báo cáo Quốc gia về Khí hậu và Phát triển: Việt Nam. World Bank Group.

Nguyễn Hòa. (2018). Phân tích diễn ngôn: Một số vấn đề lý luận và phương pháp. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Trần Thị Thuỳ Dung. (2025). Vận dụng lý thuyết ngữ pháp hình ảnh của G. Kress và Theo van Leeuwen vào phân tích kênh hình trong diễn ngôn đa phương thức trong sách giáo khoa Tiếng Việt ở tiểu học. Tạp chí Giáo dục, 25(đặc biệt 4), 63-68. Truy cập tại https://tcgd.tapchigiaoduc.edu.vn/index.php/tapchi/article/view/3650

Bezemer, J., & Kress, G. (2016). Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame. London, UK: Routledge

Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 1(2), 172-179. https://doi.org/10.1002/wcc.13

Doyle, J. (2011). Mediating climate change. Farnham, UK: Ashgate.

Halliday, M. A. K. (1978). Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London, UK: Edward Arnold.

Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). Halliday's introduction to functional grammar (4th ed.). London, UK: Routledge.

Hansen, A., & Machin, D. (2013). Researching visual environmental communication. Environmental Communication, 7(2), 151-168. Available at https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). Introducing multimodality. London, UK: Routledge.

Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London, UK: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. London, UK: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). London, UK: Routledge.

Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. Environmental Communication, 4(1), 70-81. Available at https://doi.org/10.1080/17524030903529749

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, 33(1), 159-174. Available at https://doi.org/10.2307/2529310

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). Infographics: The power of visual storytelling. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Visual Communication, 4(3), 337-371. Available at https://doi.org/10.1177/1470357205055928

Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). Multimodality: Foundations, research and analysis - A problem-oriented introduction. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.

Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 7(3), 345-369. Available at https://doi.org/10.1002/wcc.403

O'Halloran, K. L. (2004). Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives. London, UK: Continuum.

O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), Continuum companion to discourse analysis (pp. 120–137). London, UK: Continuum.

O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 5(1), 73-87. Available at https://doi.org/10.1002/wcc.249

Painter, C., Martin, J. R., & Unsworth, L. (2013). Reading visual narratives: Image analysis of children's picture books. London, UK: Equinox.

Smiciklas, M. (2012). The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences. Indianapolis, IN: Que Publishing.

Ngày nhận bài: 6/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

A MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF CLIMATE CHANGE INFOGRAPHICS IN VIETNAMESE ONLINE NEWSPAPERS: INTERACTIONS BETWEEN LINGUISTIC AND VISUAL MODE

● **DO THI BICH DAO**
Thuongmai University

ABSTRACT:

This study conducts a multimodal discourse analysis of 60 climate change infographics published between 2021 and 2025 in three high-traffic Vietnamese online newspapers: VnExpress, Tuoi Tre Online, and VietnamPlus. Grounded in Reading Images: The Grammar of Visual Design and the systemic functional grammar framework developed by Halliday's Introduction to Functional Grammar, the research employs a mixed-methods approach that integrates qualitative and quantitative analyses to examine how semiotic resources, including language, imagery, color, layout, and typography, interact to construct meaning and shape public perceptions of climate change. The findings indicate that these infographics predominantly rely on a complementary relationship between linguistic and visual modes. Recurring features include the personification of climate phenomena, the use of warning colors such as red and orange, and culturally resonant symbols. Based on these findings, the study proposes discourse strategies to enhance the effectiveness of climate change communication in Vietnam.

Keywords: multimodal discourse, infographics, climate change, online journalism, visual grammar.

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THÚC ĐẨY HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP XANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CAM KẾT NET ZERO

● **ĐỖ THU HIỀN**
Khoa Nhà nước và Pháp luật,
Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Email: thuhientaichinh@gmail.com

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu và các cam kết net zero khắt khe, việc chuyển dịch sang kinh tế xanh đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với mọi quốc gia. Trên cơ sở phân tích vai trò của quản lý cũng như làm rõ những ưu điểm, hạn chế trong quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero, bài viết đề xuất một số giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh mới.

Từ khóa: khởi nghiệp xanh, doanh nghiệp, chuyển đổi xanh cho SMEs.

1. Khái niệm, vai trò, nội dung quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.1. Một số khái niệm

1.1.1. Khái niệm quản lý nhà nước

Khái niệm quản lý nhà nước (QLNN) là một phạm trù đa diện, có sự biến đổi sâu sắc tùy thuộc vào góc độ tiếp cận và bối cảnh lịch sử của nền hành chính. Ở góc độ truyền thống, QLNN thường được nhìn nhận thông qua lăng kính quyền lực và tính thứ bậc của bộ máy công quyền. Theo Phan Xuân Sơn (2016), QLNN được định nghĩa là sự tác động có tổ chức và bằng pháp luật của bộ máy nhà nước lên các quá trình xã hội, hướng tới việc thiết lập, duy trì và phát triển các quan hệ xã hội theo những mục đích nhất định của giai cấp cầm quyền[1]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào tính cưỡng bách, sự tuân thủ và vai trò của Nhà nước như một thực thể đứng trên xã hội để điều tiết các hoạt động kinh tế - chính trị.

Tuy nhiên, trước những thách thức của kỷ nguyên toàn cầu hóa và sự bùng nổ của công nghệ, quan niệm về QLNN đã chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình quản trị hiện đại. Ở phương diện này, vai trò của Nhà nước không còn thuần túy là người ra lệnh, mà chuyển dần sang vai trò người điều phối và kiến tạo. Trong tác phẩm của mình, Hà Quang Ngọc (2021)

lập luận: QLNN hiện nay không chỉ dừng lại ở các mệnh lệnh hành chính đơn thuần. Thay vào đó, là quá trình điều phối các nguồn lực xã hội, ứng dụng công nghệ số để tối ưu hóa hiệu quả và tạo lập môi trường thuận lợi cho các thành phần kinh tế cùng phát triển một cách bình đẳng[2] .

QLNN được hiểu là hoạt động điều hành tổng thể của bộ máy nhà nước (trong đó hệ thống hành pháp giữ vai trò chủ đạo) thông qua hệ thống pháp luật, chiến lược và chính sách cụ thể. Mục đích cốt lõi của hoạt động này là nhằm định hướng, điều chỉnh và thúc đẩy các hành vi của cá nhân, tổ chức trong xã hội hướng tới việc thực hiện các mục tiêu chiến lược quốc gia.

1.1.2. Khái niệm QLNN về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Dưới góc độ sinh thái học, hệ sinh thái khởi nghiệp xanh được nhìn nhận như một thực thể sống có khả năng tự điều chỉnh và cộng sinh. Theo Moore (1993), hệ sinh thái kinh doanh là một cộng đồng kinh tế được hỗ trợ bởi các tổ chức và cá nhân tương tác lẫn nhau, bao gồm cả khách hàng, nhà cung cấp và các đơn vị trung gian[3]. Khi gắn kết với yếu tố "xanh", khái niệm này không chỉ dừng lại ở sự cạnh tranh để tồn tại mà còn đòi hỏi các thành tố trong đó phải vận động hướng tới sự cân bằng sinh thái.

Dưới góc độ kinh tế học hiện đại, các tổ chức quốc tế lại nhấn mạnh vào tính mạng lưới và động lực đổi mới sáng tạo. OECD (2020) định nghĩa hệ sinh thái khởi nghiệp xanh là một mạng lưới phức hợp bao gồm các tác nhân hữu hình như doanh nghiệp, nhà đầu tư, chính phủ và các yếu tố vô hình như văn hóa, tài chính, thị trường[4]. Các thành tố này phối hợp với nhau nhằm hỗ trợ việc tạo ra các giải pháp công nghệ sạch và các mô hình kinh doanh có khả năng tái tạo. Tiếp cận này cho thấy, hệ sinh thái xanh không chỉ là nơi các doanh nghiệp tồn tại, mà là một "máy gia tốc" thúc đẩy những ý tưởng bảo vệ môi trường trở thành các thực thể kinh tế có lợi nhuận.

Như vậy, hệ sinh thái khởi nghiệp xanh là một mạng lưới động, đa thành phần bao gồm Nhà nước, doanh nghiệp, nhà khoa học và các định chế tài chính. Mục tiêu cuối cùng của hệ sinh thái này là thúc đẩy các mô hình kinh doanh giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến môi trường, tối ưu hóa vòng đời sản phẩm và góp phần hiện thực hóa lộ trình trung hòa carbon toàn cầu.

Quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho SMEs là quá trình tác động có tổ chức của bộ máy nhà nước thông qua việc xác lập khung khổ pháp lý, chính sách ưu đãi và hạ tầng số nhằm kết nối các nguồn lực từ nhà đầu tư, viện nghiên cứu và thị trường. Trong bối cảnh mới, hoạt động này không chỉ dừng lại ở việc kiểm soát tuân thủ môi trường mà chuyển trọng tâm sang vai trò kiến tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, tối ưu hóa tài nguyên và giảm thiểu phát thải. Mục tiêu cốt lõi của quá trình quản lý này là hình thành một môi trường kinh doanh bền vững, giúp SMEs chuyển đổi mô hình kinh tế thành công, từ đó góp phần hiện thực hóa cam kết Net Zero và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

1.2. Vai trò của quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Thứ nhất, kiến tạo khung khổ pháp lý và xác lập các tiêu chuẩn xanh

Vai trò tiên quyết của QLNN là tạo ra "ngôn ngữ chung" cho hệ sinh thái thông qua việc ban hành các định nghĩa, tiêu chí về "Doanh nghiệp xanh" và "Dự án xanh". Thiếu hụt các tiêu chuẩn phân loại xanh chính là rào cản lớn nhất khiến các chính sách ưu đãi không thể tiếp cận đúng đối tượng[5]. Khi Nhà nước xác lập được hành lang pháp lý minh bạch, các SMEs mới có cơ sở để chứng minh tính bền vững, từ đó thụ hưởng các gói ưu đãi thuế, phí và gia tăng niềm tin với các nhà đầu tư quốc tế.

Thứ hai, khắc phục các thất bại của thị trường và giảm thiểu rủi ro tài chính

Các khởi nghiệp xanh thường đối mặt với "thung lũng chết" do chi phí đầu tư công nghệ sạch rất cao và thời gian hoàn vốn dài. Nhà nước can thiệp để sửa chữa các hạn chế này bằng các công cụ kinh tế mạnh mẽ. Theo Mazzucato (2013), vai trò của Nhà nước là cung cấp nguồn vốn mồi và các cơ chế bảo lãnh tín dụng cho những lĩnh vực mà khu vực tư nhân còn e dè[6]. Bằng cách áp dụng thuế carbon để nội hóa chi phí

ngoại ứng môi trường và trợ giá cho công nghệ phát thải thấp, Nhà nước tạo ra sự công bằng trong cạnh tranh, giúp SMEs xanh có động lực tài chính để tồn tại và phát triển.

Thứ ba, cung cấp hạ tầng thiết yếu và nền tảng dữ liệu dùng chung

Do quy mô nhỏ, SMEs không thể tự xây dựng hạ tầng kỹ thuật hay hệ thống xử lý chất thải đạt chuẩn. Nhà nước đóng vai trò đầu tư và vận hành các vườn ươm doanh nghiệp, các khu công nghiệp sinh thái và đặc biệt là các nền tảng dữ liệu số dùng chung về phát thải. Việc chia sẻ hạ tầng này giúp SMEs giảm chi phí cố định đáng kể. Trong kỷ nguyên số, QLNN còn cung cấp hạ tầng dữ liệu để doanh nghiệp thực hiện kiểm kê khí nhà kính, một điều kiện bắt buộc để đạt tới mục tiêu Net Zero vào năm 2050.

Thứ tư, điều phối và liên kết mạng lưới các bên liên quan

Nhà nước đóng vai trò "trung tâm kết nối" trong hệ sinh thái. Một hệ sinh thái khởi nghiệp xanh không thể vận hành nếu thiếu sự gắn kết giữa ba chân kiềng: Nhà khoa học (cung cấp giải pháp), Ngân hàng (cung cấp vốn) và SMEs (thực thi). QLNN hiện đại chuyển dịch từ kiểm soát sang điều phối, tạo ra các mạng lưới cộng tác để tri thức từ phòng thí nghiệm được chuyển giao nhanh chóng thành sản phẩm thương mại hóa xanh trên thị trường[7].

Thứ năm, hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế

Trong kỷ nguyên của các hàng rào kỹ thuật xanh như Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) của EU, QLNN giúp SMEs cập nhật và thích ứng với các tiêu chuẩn toàn cầu. Nếu không có sự định hướng và hỗ trợ về chứng nhận xanh từ Nhà nước, các SMEs sẽ sớm bị loại khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu. Đây là vai trò "bảo trợ" chiến lược, giúp kinh tế tư nhân trong nước không bị lạc hậu trước xu hướng tiêu dùng bền vững của thế giới.

1.3. Nội dung quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.3.1. Xây dựng và hoàn thiện thể chế, hành lang pháp lý

Nội dung cốt lõi và tiên quyết của QLNN là việc xác lập một hành lang pháp lý minh bạch, đóng vai trò tạo lập "luật chơi" công bằng cho các startup xanh. Trọng tâm của công tác này là việc ban hành Danh mục phân loại xanh, cung cấp các tiêu chuẩn kỹ thuật cụ thể để định nghĩa doanh nghiệp và dự án xanh, làm căn cứ cho các chính sách hỗ trợ đồng bộ. Bên cạnh đó, Nhà nước cần triển khai các Cơ chế thử nghiệm chính sách, cho phép các SMEs vận hành các mô hình kinh doanh mới như sàn giao dịch tín chỉ carbon hay năng lượng tái tạo trong một khung khổ có kiểm soát trước khi luật hóa chính thức. Việc tích hợp các tiêu chí môi trường, đặc biệt là kinh tế tuần hoàn và trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất vào Luật Hỗ trợ SMEs, sẽ tạo ra sự ràng buộc pháp lý gắn liền với quyền lợi, giúp doanh nghiệp tự tin chuyển đổi.

1.3.2. Kiến tạo hệ thống đòn bẩy kinh tế và tài chính xanh

Để giải quyết "điểm nghẽn" lớn nhất là nguồn vốn, QLNN tập trung kiến tạo các công cụ tài chính đặc thù nhằm khắc phục các thất bại của thị trường. Nhà nước đóng vai trò điều tiết để dòng vốn tín dụng và trái phiếu xanh chảy vào các dự án phát thải thấp thông qua cơ chế hỗ trợ lãi suất và bảo lãnh tín dụng không cần tài sản thế chấp truyền thống. Đồng thời, hệ thống chính sách thuế đóng vai trò vừa là "lực kéo" vừa là "lực đẩy": ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp cho các startup công nghệ môi trường giúp nuôi dưỡng nguồn thu, trong khi lộ trình áp dụng thuế carbon tạo ra áp lực đào thải các mô hình sản xuất lạc hậu. Đặc biệt, việc cung cấp vốn mồi từ các quỹ ngân sách cho giai đoạn nghiên cứu và phát triển là bệ đỡ quan trọng giúp SMEs vượt qua giai đoạn rủi ro cao mà các quỹ đầu tư tư nhân thường e ngại.

1.3.3. Phát triển hạ tầng số và hỗ trợ chiến lược chuyển đổi kép

Trong thời kỳ mới, QLNN không tách rời yếu tố "Xanh" và "Số", mà sử dụng công nghệ số làm hạ tầng để quản trị tài nguyên hiệu quả. Việc xây dựng Hệ thống dữ liệu quốc gia về phát thải giúp SMEs giảm thiểu chi phí và thời gian trong việc kiểm kê khí nhà kính, tạo điều kiện để doanh nghiệp sở hữu

"hộ chiếu xanh" khi tham gia xuất khẩu. Cùng với đó, Nhà nước chú trọng đầu tư vào các hạ tầng vật lý mang tính chia sẻ như vườn ươm doanh nghiệp xanh và các khu công nghiệp sinh thái. Tại đây, các SMEs có thể dùng chung hệ thống phòng thí nghiệm, máy móc và hạ tầng xử lý chất thải hiện đại, giúp tối ưu hóa chi phí vận hành và hình thành nên các cụm liên kết sản xuất sạch ngay từ giai đoạn khởi sự.

1.3.4. Đào tạo nguồn nhân lực và kết nối mạng lưới hệ sinh thái

QLNN đóng vai trò là "người kết nối" để đảm bảo các nguồn lực trong hệ sinh thái không bị rời rạc. Nhà nước chủ động tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng xanh, giúp chủ doanh nghiệp và nhân sự SMEs tiếp cận với quản trị ESG và các tiêu chuẩn sản xuất bền vững. Thông qua việc xây dựng mạng lưới cố vấn, Nhà nước thúc đẩy quá trình chuyển giao công nghệ từ các viện nghiên cứu sang doanh nghiệp khởi nghiệp, giúp tri thức xanh nhanh chóng được thương mại hóa. Ngoài ra, vai trò xúc tiến thương mại của Nhà nước trong việc hỗ trợ SMEs tham gia các triển lãm công nghệ bền vững quốc tế là yếu tố then chốt, giúp doanh nghiệp nhỏ tìm kiếm đối tác toàn cầu và tích hợp sâu vào chuỗi giá trị của các tập đoàn đa quốc gia.

1.3.5. Kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm

Trong quản lý nhà nước về hệ sinh thái khởi nghiệp xanh, công tác kiểm tra và giám sát không chỉ nhằm xử phạt mà còn để định hướng và điều chỉnh các hành vi của doanh nghiệp đi đúng lộ trình bền vững. Nhà nước thiết lập hệ thống giám sát đa tầng, kết hợp giữa kiểm tra định kỳ và giám sát dựa trên dữ liệu số thời gian thực.

Xử lý vi phạm trong lĩnh vực khởi nghiệp xanh đòi hỏi sự linh hoạt nhưng kiên quyết. Đối với các sai sót khách quan do thiếu năng lực kỹ thuật, cơ quan quản lý hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện các biện pháp cải thiện quy trình sản xuất sạch hơn. Sự minh bạch trong công tác kiểm tra, giám sát sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ các startup xanh thực thụ và củng cố niềm tin của các nhà đầu tư vào tính bền vững của toàn bộ hệ sinh thái.

2. Thực trạng quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero

2.1. Ưu điểm trong quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero

Thứ nhất, về xây dựng và hoàn thiện thể chế, hành lang pháp lý, ưu điểm nổi bật nhất là việc bảo đảm tính đồng bộ giữa mục tiêu quốc gia và lộ trình phát triển kinh tế xanh. Việc ban hành Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030 đã tạo ra một "phễu" chính sách mang tính định hướng, giúp tập trung và thống nhất các nguồn lực quản lý. Trên cơ sở đó, hệ thống pháp luật liên quan đã được rà soát, sửa đổi và bổ sung theo hướng lồng ghép các tiêu chí kinh tế tuần hoàn và trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất. Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2025), tính đến hết năm 2024 đã có hơn 50 văn bản quy phạm pháp luật cấp Nghị định và Thông tư được ban hành hoặc điều chỉnh theo định hướng này[8]. Điều này không chỉ giúp SMEs xác định rõ các tiêu chuẩn "xanh" cần tuân thủ mà còn góp phần giảm thiểu rủi ro pháp lý khi đầu tư vào công nghệ và mô hình kinh doanh mới.

Thứ hai, việc kiến tạo các đòn bẩy kinh tế và tài chính xanh đã trở thành một điểm sáng trong quản lý nhà nước. Nhà nước đã thúc đẩy hiệu quả sự tham gia của hệ thống tài chính vào quá trình "xanh hóa" dòng vốn, qua đó cải thiện khả năng tiếp cận nguồn lực cho SMEs. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2024), dư nợ tín dụng xanh trong giai đoạn 2021 - 2023 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân trên 20%/năm. Đáng chú ý, các chương trình tín dụng ưu đãi có sự bảo lãnh của Nhà nước từ các quỹ quốc tế đã giúp doanh nghiệp tiếp cận vốn với lãi suất thấp hơn thị trường từ 1,5% đến 2,5%[9]. Nhờ đó, SMEs có thể tiết kiệm chi phí tài chính đáng kể khi đầu tư vào các giải pháp như hệ thống năng lượng mặt trời áp mái hoặc công nghệ tiết kiệm nước, từ đó nâng cao tính khả thi của các dự án khởi nghiệp xanh.

Thứ ba, việc phát triển hạ tầng số và thúc đẩy chuyển đổi kép (số hóa và xanh hóa) đã góp phần

giảm đáng kể chi phí tuân thủ cho doanh nghiệp. Thông qua việc đẩy mạnh cung cấp dịch vụ công trực tuyến và tích hợp các nền tảng quản lý môi trường, thời gian thực hiện các thủ tục hành chính liên quan đến môi trường đã giảm từ 30-40% so với giai đoạn trước năm 2021. Theo Tổng cục Thống kê (2025), tỷ lệ SMEs ứng dụng công nghệ số trong quản lý tài nguyên và báo cáo phát thải đã đạt khoảng 25% vào năm 2024[10]. Kết quả này phản ánh hiệu quả của các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số do Bộ Thông tin và Truyền thông triển khai, đồng thời cho thấy vai trò của Nhà nước trong việc giảm rào cản kỹ thuật và hành chính đối với doanh nghiệp nhỏ.

Trên cơ sở các điều kiện thể chế, tài chính và công nghệ, công tác phát triển nguồn nhân lực và kết nối hệ sinh thái tiếp tục khẳng định vai trò kiến tạo của Nhà nước. Thông qua các sự kiện như Techfest và các chương trình hợp tác quốc tế (điển hình với UNDP), tri thức và kỹ năng về quản trị ESG, kiểm kê carbon đã được phổ biến rộng rãi tới cộng đồng SMEs. Trong 2 năm gần đây, đã có hơn 1.500 lượt doanh nghiệp được đào tạo chuyên sâu trong lĩnh vực này. Đồng thời, việc hình thành mạng lưới hơn 20 vườn ươm doanh nghiệp xanh tại các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng đã góp phần thu hút khoảng 300 triệu USD vốn đầu tư mạo hiểm xanh vào năm 2024. Điều này tạo ra một môi trường cộng sinh, nơi các startup có thể tiếp cận đồng thời tri thức, vốn và mạng lưới đối tác.

Thứ tư, về công tác kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm, phương thức quản lý đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ "trừng phạt" sang "hướng dẫn tuân thủ", dựa trên nền tảng dữ liệu và công nghệ hiện đại. Việc triển khai các hệ thống quan trắc tự động kết nối trực tiếp với cơ quan quản lý môi trường đã cho phép phát hiện và cảnh báo sớm các nguy cơ vi phạm. Thực tế cho thấy, đã có hơn 200 doanh nghiệp được cảnh báo kịp thời về nguy cơ vượt ngưỡng phát thải trước khi xảy ra hậu quả nghiêm trọng. Nhờ đó, tỷ lệ SMEs vi phạm nghiêm trọng quy định môi trường tại các khu công nghiệp sinh thái đã giảm khoảng 15%. Điều này cho thấy hiệu quả của mô hình quản lý dựa trên giám sát thông minh kết hợp với hỗ trợ kỹ thuật, góp phần nâng cao tính tuân thủ một cách bền vững.

2.2. Hạn chế trong quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero

Thứ nhất, sự chậm trễ và thiếu đồng bộ trong hoàn thiện hành lang pháp lý đang là "điểm nghẽn thể chế" mang tính nền tảng. Mặc dù các luật khung và chiến lược đã được ban hành tương đối đầy đủ, nhưng việc thiếu các hướng dẫn kỹ thuật chi tiết đã làm suy giảm đáng kể hiệu lực thực thi. Điển hình là việc chậm ban hành Danh mục phân loại xanh quốc gia, khiến cả cơ quan quản lý và doanh nghiệp lúng túng trong việc xác định thế nào là "dự án xanh" đủ điều kiện hưởng ưu đãi. Hệ quả là chính sách không đi vào cuộc sống một cách thực chất. Theo Báo cáo số 15/BC- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2026), hơn 40% startup có yếu tố bền vững gặp khó khăn trong việc tiếp cận các chứng nhận môi trường cần thiết, từ đó bị hạn chế khả năng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu[11]. Bên cạnh đó, việc triển khai các cơ chế thử nghiệm chính sách cho các mô hình mới như thị trường carbon còn mang tính thận trọng quá mức, làm giảm động lực đổi mới sáng tạo. Như vậy, hạn chế này không chỉ là vấn đề "thiếu văn bản", mà sâu xa hơn là thiếu tính kịp thời và khả năng chuyển hóa từ định hướng chiến lược sang công cụ vận hành cụ thể.

Thứ hai, trên nền tảng thể chế còn chưa hoàn thiện đó, năng lực khơi thông dòng vốn tài chính xanh cho SMEs vẫn bộc lộ nhiều bất cập. Dù dư nợ tín dụng xanh có tăng trưởng, nhưng cấu trúc phân bổ vốn lại chưa hợp lý. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2025), tín dụng xanh chỉ chiếm khoảng 4,8% tổng dư nợ toàn nền kinh tế, trong đó hơn 80% tập trung vào các doanh nghiệp lớn, đặc biệt trong lĩnh vực năng lượng tái tạo[12]. Điều này phản ánh sự thiếu thống nhất giữa mục tiêu chính sách và đối tượng thụ hưởng thực tế. SMEs là lực lượng chính của hệ sinh thái khởi nghiệp lại gặp khó khăn do không đáp ứng được các tiêu chí tín dụng truyền thống như tài sản thế chấp. Các ngân hàng thương mại hiện vẫn thiếu các mô hình thẩm định dựa trên giá trị môi trường, tiềm năng giảm phát thải hoặc dòng tiền tương lai từ mô hình kinh doanh xanh. Hệ

quả là dòng vốn dù "được gắn nhãn xanh" nhưng chưa thực sự mang tính bao trùm, làm suy giảm hiệu quả lan tỏa của chính sách.

Thứ ba, hạ tầng số và hỗ trợ chuyển đổi kép vẫn chưa theo kịp nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp. Một trong những rào cản lớn là việc thiếu một hệ thống dữ liệu quốc gia đồng bộ về phát thải và tài nguyên môi trường, khiến SMEs gặp khó khăn trong việc đo lường, báo cáo và xác minh, yếu tố bắt buộc khi tham gia các thị trường xuất khẩu "xanh". Theo Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2025, có tới 72% SMEs không đủ nguồn lực tài chính và kỹ thuật để thực hiện kiểm kê khí nhà kính. Điều này cho thấy khoảng cách lớn giữa yêu cầu chính sách và năng lực đáp ứng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số và các vườn ươm xanh vẫn phân bổ không đồng đều, chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn. Điều này làm gia tăng bất bình đẳng trong tiếp cận chính sách, đặc biệt đối với các SMEs hoạt động tại các vùng nguyên liệu hoặc khu vực nông thôn, nơi lại có tiềm năng lớn cho phát triển kinh tế xanh.

Không chỉ dừng ở yếu tố hạ tầng, khoảng cách về nguồn nhân lực và mức độ kết nối hệ sinh thái cũng là một hạn chế mang tính cấu trúc. Hiện nay, QLNN chưa thực sự đóng vai trò "cầu nối hiệu quả" giữa khu vực nghiên cứu và khu vực doanh nghiệp. Tỷ lệ thương mại hóa các đề tài nghiên cứu về công nghệ xanh từ viện, trường sang SMEs vẫn ở mức rất thấp (dưới 10%), cho thấy sự đứt gãy trong chuỗi giá trị tri thức. Đồng thời, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý tại địa phương chưa theo kịp yêu cầu của các chính sách mới. Thiếu chuyên gia và cán bộ có khả năng thẩm định dự án xanh đã dẫn đến tình trạng triển khai chính sách chậm trễ, thậm chí sai lệch đối tượng. Như vậy, hạn chế này không chỉ nằm ở "thiếu người", mà còn ở "thiếu đúng người, đúng năng lực" trong các khâu then chốt của hệ sinh thái.

Thứ tư, hiệu quả của công tác kiểm tra, giám sát vẫn còn mang nặng tính hành chính, chưa thực sự hỗ trợ doanh nghiệp tuân thủ. Mặc dù đã có những nỗ lực chuyển đổi phương thức quản lý, nhưng trên thực tế, hoạt động kiểm tra vẫn thiên về phát hiện và xử phạt vi phạm hơn là hướng dẫn và đồng hành cùng doanh nghiệp. Theo Báo cáo PCI 2023 của VCCI, khoảng 55% SMEs cho thấy hệ thống tiêu chuẩn và quy trình kiểm tra môi trường còn phức tạp và chồng chéo giữa nhiều cơ quan quản lý khác nhau. Hệ quả là thay vì tạo động lực tuân thủ tự nguyện, cơ chế giám sát hiện tại đôi khi lại trở thành rào cản, làm giảm tính hấp dẫn của môi trường đầu tư xanh.

3. Một số giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và cam kết net zero

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế theo hướng "từ luật khung đến công cụ vận hành cụ thể" thực chất là quá trình kỹ thuật hóa chính sách, tức chuyển các định hướng vĩ mô thành tiêu chí, quy trình rõ ràng để doanh nghiệp và cơ quan quản lý có thể áp dụng trực tiếp. Trọng tâm là sớm ban hành Danh mục phân loại xanh với tiêu chí định lượng, có khả năng đối sánh quốc tế và linh hoạt theo ngành, qua đó tạo "ngôn ngữ chung" giúp SMEs xác định rõ dự án xanh, giảm rủi ro và chi phí tuân thủ.

Đồng thời, cần xây dựng bộ tiêu chuẩn thống nhất về "dự án xanh" và "doanh nghiệp xanh" theo hướng liên thông với các chính sách tài chính, công nghiệp và thương mại, tránh tình trạng chồng chéo tiêu chuẩn. Bên cạnh đó, cơ chế thử nghiệm chính sách có kiểm soát cần được thiết kế thực chất hơn, với phạm vi thử nghiệm rõ ràng, kiểm soát rủi ro và cơ chế tổng kết để hoàn thiện chính sách.

Giải pháp này cần được triển khai theo chu trình "chuẩn hóa - tích hợp - thử nghiệm - điều chỉnh", trong đó Danh mục phân loại xanh là nền tảng, tiêu chuẩn kỹ thuật là công cụ và cơ chế thử nghiệm chính sách có kiểm soát là cơ chế linh hoạt, nhằm thu hẹp khoảng cách giữa chính sách và thực tiễn.

Thứ hai, tái cấu trúc chính sách tài chính xanh theo hướng bao trùm cần tập trung vào việc chuyển từ cơ chế tín dụng dựa trên tài sản thế chấp sang đánh giá dựa trên dòng tiền và giá trị môi trường của dự án. Điều này đặc biệt quan trọng đối với SMEs, vốn hạn chế về tài sản nhưng có tiềm năng đổi mới sáng tạo và đóng góp vào mục tiêu giảm phát thải. Trong bối cảnh đó, Nhà nước cần đóng vai trò chia

sẻ rủi ro thông qua các công cụ như bảo lãnh tín dụng xanh và xây dựng bộ tiêu chí thẩm định tích hợp yếu tố ESG[13], qua đó tạo điều kiện để các ngân hàng mạnh dạn mở rộng cho vay.

Bên cạnh đó, việc phát triển các kênh tài chính xanh ngoài ngân hàng như trái phiếu xanh hay quỹ đầu tư mạo hiểm có vốn mồi từ Nhà nước sẽ giúp đa dạng hóa nguồn vốn và tăng khả năng tiếp cận cho SMEs. Đặc biệt, cơ chế ưu đãi lãi suất gắn với kết quả giảm phát thải cần được đẩy mạnh nhằm tạo động lực thực chất cho doanh nghiệp. Qua đó, mở rộng quy mô tín dụng xanh và tái định hướng dòng vốn theo hướng công bằng, hiệu quả và phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ ba, phát triển hạ tầng số và dữ liệu xanh quốc gia cần được xác định là nền tảng cốt lõi cho quá trình chuyển đổi kép của doanh nghiệp. Trọng tâm của giải pháp này là xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia tích hợp về phát thải, tài nguyên và hiệu suất môi trường, được kết nối đồng bộ với các nền tảng dịch vụ công. Thông qua đó, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể dễ dàng thực hiện kiểm kê khí nhà kính theo chuẩn quốc tế, tiếp cận các công cụ số hóa với chi phí hợp lý để quản lý tài nguyên, đồng thời tham gia trực tiếp vào các thị trường carbon và chuỗi cung ứng xanh toàn cầu. Bên cạnh đó, việc triển khai các nền tảng số dùng chung như phần mềm kế toán carbon hay hệ thống truy xuất nguồn gốc xanh sẽ góp phần giảm đáng kể chi phí tuân thủ và thu hẹp khoảng cách công nghệ giữa các nhóm doanh nghiệp. Đặc biệt, cần ưu tiên mở rộng hạ tầng này tới các địa phương ngoài đô thị lớn nhằm bảo đảm tính bao trùm và khai thác hiệu quả tiềm năng kinh tế xanh trên phạm vi toàn quốc.

Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực xanh và tăng cường liên kết hệ sinh thái đổi mới sáng tạo cần được triển khai theo hướng không chỉ dừng lại ở đào tạo mà còn gắn chặt với nhu cầu thị trường. Trọng tâm là thiết lập cơ chế đặt hàng nghiên cứu từ phía Nhà nước dựa trên nhu cầu thực tiễn của SMEs, kèm theo yêu cầu thương mại hóa kết quả nghiên cứu nhằm khắc phục tình trạng đứt gãy giữa viện, trường và doanh nghiệp. Đồng thời, cần xây dựng mạng lưới chuyên gia tư vấn xanh ở cả cấp quốc gia và địa phương để hỗ trợ doanh nghiệp trong lập dự án, kiểm kê carbon và tiếp cận nguồn vốn, cũng như chuẩn hóa và nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước trong các lĩnh vực mới như ESG, thị trường carbon và tài chính xanh. Bên cạnh đó, việc phát triển các trung tâm đổi mới sáng tạo xanh theo vùng, thay vì tập trung tại một số đô thị lớn, sẽ góp phần khắc phục sự mất cân đối về không gian trong hệ sinh thái và nâng cao khả năng lan tỏa chính sách tới các khu vực có tiềm năng phát triển kinh tế xanh.

Thứ năm, đổi mới phương thức kiểm tra, giám sát theo hướng quản lý thông minh và hỗ trợ tuân thủ cần được thực hiện thông qua việc chuyển từ mô hình quản lý hành chính truyền thống sang quản lý dựa trên dữ liệu và phân tích rủi ro. Theo đó, Nhà nước cần tích hợp hệ thống quan trắc tự động với cơ sở dữ liệu quốc gia để thực hiện giám sát theo thời gian thực, đồng thời áp dụng cơ chế phân loại rủi ro nhằm giảm tần suất kiểm tra đối với các doanh nghiệp có mức độ tuân thủ cao. Cùng với đó, các quy trình kiểm tra cần được chuẩn hóa, đơn giản hóa và loại bỏ sự chồng chéo giữa các cơ quan quản lý. Đặc biệt, cần thiết lập cơ chế "hỗ trợ tuân thủ trước - xử phạt sau", trong đó doanh nghiệp được tư vấn, cảnh báo sớm và có thời gian khắc phục vi phạm, qua đó vừa giảm chi phí tuân thủ vừa nâng cao tính tự nguyện trong thực hiện các tiêu chuẩn môi trường.

Quản lý nhà nước đóng vai trò kiến tạo then chốt trong việc hình thành và thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp xanh cho các SMEs trước những thách thức của chuyển đổi số và lộ trình Net Zero. Mặc dù đã đạt được những kết quả khả quan về xây dựng thể chế và khơi thông nguồn vốn mồi, song hệ thống quản lý vẫn cần khắc phục các rào cản về sự thiếu đồng bộ của tiêu chuẩn xanh và hạ tầng dữ liệu dùng chung. Việc hoàn thiện bộ công cụ chính sách từ đòn bẩy tài chính đến cơ chế giám sát thông minh sẽ là động lực quyết định để SMEs chuyển đổi mô hình thành công. Đây không chỉ là giải pháp thực hiện cam kết môi trường mà còn là chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho nền kinh tế Việt Nam trong kỷ nguyên mới ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

[1] Phan Xuân Sơn (2016). Giáo trình Quản lý nhà nước. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, tr.25

[2] Hà Quang Ngọc (2021). Quản lý công trong bối cảnh chuyển đổi số. NXB Khoa học Xã hội, tr.84

[3] Moore J.F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review, tr.75

[4] OECD (2020). Sustainable Manufacturing and Eco-innovation. OECD Publishing, tr.42

[5] Nguyễn Đình Đáp (2022). Kinh tế xanh và sự phát triển bền vững ở Việt Nam. NXB Khoa học Xã hội, tr.145

[6] Mazzucato M. (2013). The Entrepreneurial State, Anthem Press, tr.192

[7] Hà Quang Ngọc (2021). Quản lý công trong bối cảnh chuyển đổi số. NXB Khoa học Xã hội, tr.112,

[8] Bộ Tài chính (2025). Báo cáo số 102/BC-BKHĐT ngày 15/01/2025 về Báo cáo tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP và tình hình kinh tế - xã hội năm 2024; Phương hướng, nhiệm vụ năm 2025

[9] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2024). Báo cáo thường niên về tín dụng xanh, tr.42

[10] Cục Thống kê (2025). Báo cáo kết quả Điều tra doanh nghiệp năm 2024: Thực trạng ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi xanh. NXB Thống kê, Hà Nội.

[11] Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2026). Báo cáo số 15/BC-BTNMT ngày 08/01/2026 về Tổng kết công tác môi trường năm 2025

[12] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2025). Báo cáo thường niên về tín dụng xanh 2024, NXB Tài chính, tr.58

[13] Yếu tố ESG là viết tắt của 3 trụ cột đánh giá tính bền vững của một doanh nghiệp, bao gồm:

E (Environmental - Môi trường): phản ánh mức độ tác động của doanh nghiệp đến môi trường, như phát thải khí nhà kính, sử dụng năng lượng, quản lý chất thải, tài nguyên nước, hay áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn.

S (Social - Xã hội): liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bao gồm điều kiện lao động, quyền lợi người lao động, bình đẳng giới, an toàn sản phẩm, và đóng góp cho cộng đồng.

G (Governance - Quản trị): thể hiện chất lượng quản trị doanh nghiệp, như minh bạch thông tin, cấu trúc quản trị, kiểm soát nội bộ, đạo đức kinh doanh và phòng chống tham nhũng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Tài chính (2025). Báo cáo số 102/BC-BKHĐT ngày 15/01/2025 về tình hình kinh tế - xã hội năm 2024 và phương hướng nhiệm vụ năm 2025.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022).Thông tư số 06/2022/TT-BKHĐT hướng dẫn một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2026). Báo cáo số 15/BC-BTNMT ngày 08/01/2026 về Tổng kết công tác ngành tài nguyên và môi trường năm 2025 và triển khai nhiệm vụ năm 2026.

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2022). Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường.

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050.

Nguyễn Đình Đáp (2022). Kinh tế xanh và sự phát triển bền vững ở Việt Nam. NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.

Hà Quang Ngọc (2021). Quản lý công trong bối cảnh chuyển đổi số. NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2025). Báo cáo thường niên về tín dụng xanh 2024. NXB Tài chính, Hà Nội.

Phan Xuân Sơn (2016). Giáo trình Quản lý nhà nước. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật. Hà Nội.

Cục Thống kê (2025). Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2025. NXB Thống kê. Hà Nội.

Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI (2024). Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) 2023: Thúc đẩy hệ sinh thái kinh doanh bền vững. Hà Nội.

Mazzucato M. (2013). The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths. Anthem Press.

Moore J.F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review, 71(3), 75-86.

OECD (2020). Sustainable Manufacturing and Eco-innovation. OECD Publishing, Paris.

Ngày nhận bài: 5/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/04/2026

STATE MANAGEMENT IN PROMOTING A GREEN STARTUP ECOSYSTEM FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND NET-ZERO COMMITMENTS

● **DO THU HIEN**
Faculty of State and Law
Academy of Journalism and Communication

ABSTRACT:

In the context of accelerating climate change and increasingly stringent net-zero commitments, the transition to a green economy has become an essential strategic priority for countries worldwide. This study examines the role of state management in fostering a green startup ecosystem for small and medium-sized enterprises (SMEs), with particular attention to the opportunities and challenges arising from digital transformation and decarbonization commitments. By analyzing both the strengths and limitations of current governance mechanisms, the study highlights the institutional conditions necessary to support environmentally sustainable entrepreneurship and innovation. The findings contribute to a deeper understanding of how public policy and regulatory frameworks can facilitate the development of green startups among SMEs and strengthen their capacity to contribute to sustainable economic growth and climate resilience.

Keywords: green startups, businesses, green transformation for SMEs.

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN QUẢN TRỊ MARKETING NGÀNH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2026 - 2030

● **NGÔ THÚY LÂN**
Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

TÓM TẮT:

Thành phố Hồ Chí Minh đã đẩy mạnh quảng bá du lịch trên nền tảng số, phát triển du lịch thông minh, tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch quy mô lớn và mở rộng liên kết vùng. Tuy nhiên, hoạt động quản trị marketing vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như thương hiệu điểm đến chưa thật sự nổi bật, hoạt động quảng bá chưa đồng bộ, thiếu nhân lực marketing số chất lượng cao và mức độ ứng dụng công nghệ chưa toàn diện. Bài viết phân tích thực trạng quản trị marketing du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, nêu rõ những kết quả đạt được và những hạn chế còn tại tại. Từ đó, bài viết nêu định hướng phát triển quản trị marketing ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030.

Từ khóa: quản trị marketing, du lịch, du lịch thông minh, văn hóa du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ, ngành du lịch đang trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, đồng thời là cửa ngõ giao thương quốc tế với hệ thống hạ tầng, dịch vụ và văn hóa đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch.

Những năm gần đây, ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều bước phát triển tích cực với sự gia tăng về số lượng khách du lịch, doanh thu và các sản phẩm du lịch mới. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trong khu vực Đông Nam Á như Bangkok, Singapore hay Kuala Lumpur, hoạt động quản trị marketing du lịch của thành phố vẫn còn nhiều hạn chế như chiến lược quảng bá chưa đồng bộ, khả năng xây dựng thương hiệu điểm đến chưa thật sự nổi bật và mức độ ứng dụng công nghệ số còn chưa toàn diện.

Do đó, việc nghiên cứu phát triển quản trị marketing ngành du lịch trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030 có ý nghĩa quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút khách du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong thời kỳ mới.

2. Cơ sở lý luận về quản trị marketing du lịch

2.1. Khái niệm quản trị marketing du lịch

Quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát các hoạt động marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đạt được mục tiêu của tổ chức. Trong lĩnh vực du lịch, quản trị marketing không chỉ tập trung vào hoạt động quảng bá mà còn bao gồm nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu điểm đến, phát triển sản phẩm du lịch và quản lý trải nghiệm khách hàng.

2.2. Đặc điểm marketing trong ngành Du lịch

Marketing du lịch có những đặc điểm riêng biệt do sản phẩm du lịch mang tính vô hình, phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm của khách hàng và chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường văn hóa, xã hội và công nghệ. Một số đặc điểm nổi bật gồm:

Thứ nhất, sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp: Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều yếu tố như lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan và giải trí.

Thứ hai, nhu cầu khách du lịch thay đổi nhanh: Xu hướng du lịch hiện đại hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa, du lịch xanh và du lịch thông minh.

Thứ ba, tính cạnh tranh cao giữa các điểm đến: Các địa phương và quốc gia đều đẩy mạnh quảng bá để thu hút khách du lịch quốc tế.

2.3. Vai trò của quản trị marketing trong phát triển du lịch

Quản trị marketing đóng vai trò quan trọng trong việc: Xây dựng hình ảnh và thương hiệu điểm đến; Thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Tăng doanh thu và khả năng cạnh tranh; Phát triển sản phẩm du lịch mới; Thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Trong thời đại công nghệ số, marketing du lịch hiện đại còn gắn liền với việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), mạng xã hội và nền tảng số nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và trải nghiệm khách hàng.

3. Thực trạng quản trị marketing du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

3.1. Kết quả đạt được

Theo Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2023 thành phố đón khoảng 5 triệu lượt khách quốc tế, tăng 44,3% so với năm 2022; khách du lịch nội địa đạt khoảng 35 triệu lượt. Tổng thu du lịch năm 2023 ước đạt hơn 160.000 tỷ đồng. Đến năm 2024, ngành du lịch Thành phố tiếp tục tăng trưởng tích cực với khoảng 45 triệu lượt khách du lịch, trong đó có khoảng 6 triệu lượt khách quốc tế và hơn 38 triệu lượt khách nội địa. Tổng doanh thu du lịch ước đạt khoảng 190.000 tỷ đồng, tăng gần 18,8% so với năm 2023.

Riêng trong quý I/2024, Thành phố Hồ Chí Minh đã đón gần 1,4 triệu lượt khách quốc tế, tăng 32,4% so với cùng kỳ năm trước; tổng doanh thu du lịch đạt hơn 44.700 tỷ đồng.

Bên cạnh sự tăng trưởng về lượng khách và doanh thu, thành phố còn đẩy mạnh nhiều hoạt động marketing du lịch hiện đại như: Quảng bá du lịch trên nền tảng số; Tổ chức Lễ hội Áo dài, Lễ hội Sông nước, Hội chợ Du lịch Quốc tế ITE Thành phố Hồ Chí Minh; Phát triển du lịch MICE, du lịch đường sông và du lịch đêm; Liên kết phát triển du lịch với các tỉnh Đông Nam bộ và Đồng bằng sông Cửu Long.

Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh còn được vinh danh là: "Điểm đến du lịch MICE hàng đầu châu Á"; "Điểm đến lễ hội và sự kiện hàng đầu châu Á".

Xu hướng marketing số, TikTok và AI trong ngành Du lịch: Trong bối cảnh chuyển đổi số phát triển mạnh mẽ, marketing số đang trở thành công cụ quan trọng giúp ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao khả năng cạnh tranh và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Theo Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, hơn 80% khách du lịch hiện nay tìm kiếm thông tin du lịch thông qua internet, đặc biệt là các nền tảng video ngắn, livestream và đánh giá trải nghiệm thực tế trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ. Trong đó, TikTok đang trở thành nền tảng quảng bá du lịch có tốc độ phát triển nhanh nhờ khả năng lan truyền nội dung mạnh mẽ và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ. Theo thống kê năm 2024, TikTok có hơn 1,5 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu, trở thành một trong những nền tảng truyền thông xã hội phát triển nhanh nhất hiện nay.

Bên cạnh TikTok, trí tuệ nhân tạo (AI) cũng đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong hoạt động quản trị marketing du lịch. Nhiều doanh nghiệp lữ hành và khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh đã sử dụng AI để: Phân tích hành vi khách hàng; Cá nhân hóa quảng cáo; Tự động tư vấn dịch vụ; Chatbot chăm sóc khách hàng; Dự báo xu hướng du lịch.

Theo báo cáo về kinh tế số Đông Nam Á của Google, Temasek và Bain & Company (2024), Thành phố là một trong những địa phương có mức độ quan tâm và ứng dụng AI cao nhất tại Việt Nam. Ngoài ra, năm 2025 Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức chương trình chuyên đề về "Ứng dụng AI, TikTok và quản trị số trong ngành du lịch lữ hành", thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia nhằm thúc đẩy chuyển đổi số.

3.2. Những hạn chế còn tồn tại

Hoạt động quản trị marketing ngành du lịch Thành phố vẫn còn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, thương hiệu du lịch thành phố chưa tạo được sự khác biệt nổi bật so với các trung tâm du lịch lớn trong khu vực như Bangkok hay Singapore.

Thứ hai, hoạt động quảng bá du lịch còn phân tán, chưa đồng bộ giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.

Thứ ba, tỷ lệ doanh nghiệp du lịch ứng dụng chuyển đổi số toàn diện còn chưa cao, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Thứ tư, nguồn nhân lực marketing du lịch chất lượng cao còn thiếu, đặc biệt là nhân lực có khả năng sử dụng công nghệ số, phân tích dữ liệu khách hàng và truyền thông quốc tế.

Ngoài ra, áp lực cạnh tranh du lịch trong khu vực ngày càng lớn. Theo thống kê năm 2024, Việt Nam đón khoảng 17,5 triệu lượt khách quốc tế, đứng sau Thái Lan và Malaysia trong khu vực Đông Nam Á.

Ứng dụng marketing số trong ngành du lịch vẫn còn một số hạn chế như: Thiếu nhân lực marketing số chất lượng cao; Nội dung quảng bá chưa đồng bộ; Phụ thuộc nhiều vào xu hướng mạng xã hội; Rủi ro về thông tin thiếu chính xác trên nền tảng TikTok và mạng xã hội.

4. Định hướng phát triển quản trị marketing du lịch giai đoạn 2026 - 2030

4.1. Định hướng phát triển marketing du lịch số và chuyển đổi số toàn diện

Trong thời đại kinh tế số, marketing du lịch truyền thống đang dần được thay thế bằng mô hình marketing số (Digital Tourism Marketing). Đây được xem là định hướng chiến lược quan trọng nhất của Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2026 - 2030.

Hiện nay, hành vi khách du lịch đã thay đổi mạnh mẽ. Khách hàng không còn phụ thuộc vào các công ty lữ hành truyền thống mà chủ yếu tìm kiếm thông tin trên: TikTok; Facebook; YouTube; Instagram; Google Travel; Booking và Agoda. Điều này buộc hoạt động marketing du lịch phải chuyển từ "quảng bá đại trà" sang "marketing cá nhân hóa" dựa trên dữ liệu khách hàng.

Trong giai đoạn mới, Thành phố định hướng xây dựng hệ sinh thái du lịch số thông minh, kết nối: Điểm đến; Khách sạn; Nhà hàng; Giao thông; Thanh toán điện tử; Bản đồ du lịch; Phản hồi khách hàng.

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) sẽ giúp: Phân tích xu hướng tiêu dùng du lịch; Dự báo thị trường khách quốc tế; Cá nhân hóa nội dung quảng bá; Tự động hóa chăm sóc khách hàng; Nâng cao trải nghiệm du lịch.

Ngoài ra, TikTok và video marketing sẽ trở thành công cụ quảng bá trọng tâm. Xu hướng "du lịch trải nghiệm thực tế" thông qua video ngắn đang có sức lan tỏa mạnh, đặc biệt với thế hệ Gen Z. Thành phố cần đẩy mạnh quảng bá bằng video ngắn; Hợp tác với KOLs và travel bloggers; Tăng cường livestream du lịch; Xây dựng chiến dịch hashtag du lịch toàn cầu; Phát triển nội dung đa ngôn ngữ. Đây là xu hướng marketing hiện đại giúp tăng khả năng lan truyền thương hiệu với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

4.2. Định hướng tái định vị thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

Một trong những hạn chế lớn hiện nay là thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh chưa tạo được bản sắc rõ ràng so với Bangkok, Singapore hay

Seoul. Vì vậy, giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung tái định vị thương hiệu điểm đến theo hướng hiện đại, khác biệt và có tính nhận diện quốc tế cao. Thành phố cần xây dựng hình ảnh: "Đô thị du lịch thông minh"; "Trung tâm sự kiện và giải trí hàng đầu Việt Nam"; "Điểm đến văn hóa - ẩm thực - sáng tạo của Đông Nam Á".

Khác với Hà Nội thiên về chiều sâu lịch sử hay Đà Nẵng mạnh về nghỉ dưỡng biển, Thành phố Hồ Chí Minh có lợi thế nổi bật về: Sự năng động; Nhịp sống hiện đại; Văn hóa đa dạng; Ẩm thực đường phố; Kinh tế ban đêm; Hoạt động giải trí liên tục. Do đó, chiến lược marketing cần nhấn mạnh vào "trải nghiệm đô thị sống động 24/7".

Ngoài ra, thành phố cần đẩy mạnh xây dựng các biểu tượng du lịch đặc trưng như: Phố đi bộ Nguyễn Huệ; Chợ Bến Thành; Bến Bạch Đằng; Du lịch sông Sài Gòn; Không gian văn hóa Sài Gòn xưa; Các lễ hội ánh sáng và âm nhạc quốc tế. Việc định vị thương hiệu rõ ràng sẽ giúp tăng khả năng nhận diện điểm đến trên thị trường quốc tế và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

4.3. Định hướng phát triển sản phẩm du lịch theo chiều sâu và cá nhân hóa trải nghiệm

Xu hướng du lịch hiện đại đang chuyển mạnh từ "tham quan" sang "trải nghiệm cá nhân hóa". Vì vậy, quản trị marketing du lịch giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung phát triển các sản phẩm có giá trị trải nghiệm cao thay vì chỉ quảng bá điểm đến đơn thuần. Theo định hướng phát triển đến năm 2030, Thành phố Hồ Chí Minh sẽ tập trung đa dạng hóa sản phẩm: Du lịch MICE; Du lịch đường sông; Du lịch đêm; Du lịch xanh; Du lịch văn hóa; Du lịch ẩm thực; Du lịch chăm sóc sức khỏe; Du lịch nông nghiệp.

Trong đó, du lịch đường sông được xem là sản phẩm chiến lược vì thành phố có hệ thống sông ngòi và cảnh quan ven sông lớn. Thành phố có thể phát triển: Tour du thuyền sông Sài Gòn; Chợ đêm ven sông; Ẩm thực đường thủy; Kết nối tour liên vùng với miền Tây Nam bộ.

Bên cạnh đó, marketing du lịch cần hướng đến cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua dữ liệu số. Các doanh nghiệp có thể thiết kế tour riêng theo: Độ tuổi; Thu nhập; Quốc tịch; Sở thích; Thời gian lưu trú; Hành vi tiêu dùng. Đây là xu hướng giúp nâng cao tỷ lệ quay lại của khách du lịch và gia tăng mức chi tiêu bình quân.

4.4. Định hướng phát triển nguồn nhân lực marketing du lịch chất lượng cao

Trong thời đại công nghệ số, nhân lực marketing du lịch không chỉ cần kỹ năng truyền thông mà còn phải có khả năng: Phân tích dữ liệu; Quản trị thương hiệu số; Ứng dụng AI; Sản xuất nội dung số; Quản lý truyền thông đa nền tảng.

Tuy nhiên, hiện nay nguồn nhân lực marketing du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn hạn chế về: Ngoại ngữ; Digital Marketing; Kỹ năng công nghệ; Marketing quốc tế; Phân tích dữ liệu khách hàng.

Do đó, giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung: Đào tạo marketing số chuyên sâu; Phát triển kỹ năng AI và Big Data; Nâng cao kỹ năng ngoại ngữ; Tăng cường hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp; Đào tạo nhân lực du lịch thông minh. Ngoài ra, thành phố cần xây dựng hệ sinh thái startup du lịch công nghệ (Travel Tech) nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong marketing và quản trị dịch vụ du lịch.

4.5. Định hướng tăng cường liên kết vùng và mở rộng thị trường quốc tế

Liên kết vùng là xu hướng tất yếu trong phát triển du lịch hiện đại. Thành phố Hồ Chí Minh cần đóng vai trò trung tâm kết nối du lịch giữa: Đông Nam Bộ; Tây Nam Bộ; Tây Nguyên.

Theo định hướng liên kết du lịch giai đoạn 2026 - 2030, Thành phố Hồ Chí Minh tập trung xây dựng hệ sinh thái du lịch vùng theo hướng: Đồng bộ sản phẩm; Đồng bộ truyền thông; Kết nối giao thông; Chia sẻ dữ liệu du lịch; Liên kết tour tuyến.

Bên cạnh đó, thành phố cần mở rộng thị trường quốc tế trọng điểm như: Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Đông, Ấn Độ.

Hoạt động marketing quốc tế cần tập trung: Tổ

chức roadshow du lịch; Tham gia hội chợ quốc tế; Liên kết hãng hàng không; Hợp tác nền tảng du lịch toàn cầu; Tăng quảng bá trên nền tảng số quốc tế. Đây là định hướng quan trọng giúp Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao khả năng cạnh tranh trong khu vực Đông Nam Á.

4.6. Định hướng phát triển marketing du lịch bền vững và du lịch xanh

Xu hướng du lịch toàn cầu hiện nay đang chuyển mạnh sang du lịch xanh và phát triển bền vững. Khách du lịch quốc tế ngày càng quan tâm đến: Bảo vệ môi trường; Giảm phát thải; Văn hóa bản địa; Trách nhiệm xã hội. Do đó, hoạt động marketing du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh cần chuyển từ "quảng bá số lượng" sang "quảng bá giá trị bền vững".

Trong giai đoạn 2026 - 2030, Thành phố định hướng: Phát triển du lịch xanh; Giảm rác thải nhựa trong du lịch; Xây dựng điểm đến thân thiện môi trường; Bảo tồn văn hóa và di sản đô thị; Khuyến khích doanh nghiệp du lịch xanh.

Hoạt động marketing cần nhấn mạnh: Hình ảnh thành phố xanh; Trải nghiệm du lịch có trách nhiệm; Văn hóa địa phương; Du lịch cộng đồng; Tiêu dùng bền vững.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch toàn cầu ngày càng gay gắt, phát triển quản trị marketing ngành du lịch là yêu cầu cấp thiết đối với Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số, xây dựng thương hiệu điểm đến đặc trưng, phát triển nguồn nhân lực marketing chất lượng cao và tăng cường hợp tác quốc tế sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Thành phố. Quản trị marketing du lịch cần được xem là công cụ chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, nâng cao hình ảnh điểm đến và tạo động lực tăng trưởng kinh tế trong thời kỳ hội nhập quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hữu Long (2025). Du lịch TP. Hồ Chí Minh đón "làn gió mới" từ AI, TikTok và quản trị số. Truy cập tại https://tcdulichtphcm.vn/chuyen-hay/du-lich-tphcm-don-lan-gio-moi-tu-ai-tiktok-va-quan-tri-so-c17a96917.html

Hữu Long (2026). TP. Hồ Chí Minh kiến tạo "Không gian du lịch số" để định vị tầm vóc đô thị du lịch thông minh. Truy cập tại http://vietnamtourism.gov.vn/printer/66739?type=1&utm_source.

Nguyễn Hoàng (2025) TP. Hồ Chí Minh đẩy mạnh phát triển dịch vụ và du lịch theo chiến lược tổng thể đến năm 2030. Truy cập tại https://doanhnhansaigon.vn/tp-hcm-day-manh-phat-trien-dich-vu-va-du-lich-theo-chien-luoc-tong-the-den-nam-2030-316400.html

Nguyễn Hoàng Phúc (2025). Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại https://tckh.dvtdt.edu.vn/index.php/tckh/article/view/286

Nguyễn Thị Hồng Nhung (2022). Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, số 12, tr. 120-126.

Nguyễn Văn Mạnh (2023). Marketing du lịch trong thời đại số. Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 5, tr. 45-52.

Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2025). Đề án phát triển du lịch thông minh TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020-2025, tầm nhìn đến năm 2030. UBND Thành phố Hồ Chí Minh.

Thu Trinh (2026). TP. Hồ Chí Minh sẽ thu 330.000 tỷ đồng từ du lịch bằng cách nào?. Truy cập tại https://plo.vn/tphcm-se-thu-330000-ti-dong-tu-du-lich-bang-cach-nao-post890262.html

Trần Như Hải Ngân (2025). TP. Hồ Chí Minh tăng tốc liên kết du lịch vùng, đón đầu giai đoạn 2026 - 2030. Truy cập tại http:// vntravel.org.vn/tp-ho-chi-minh-tang-toc-lien-ket-du-lich-vung-don-dau-giai-doan-2026 - 2030-a7115.html.

Xuân Tựu, Thăng Long (2025). TP. Hồ Chí Minh đặt mục tiêu đón 61 triệu lượt khách trong năm 2026. Truy cập tại https://vtv.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-dat-muc-tieu-don-61-trieu-luot-khach-trong-nam-2026-10025120212083750 9.htm.

Ngày nhận bài: 24/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

DEVELOPMENT DIRECTIONS FOR TOURISM MARKETING MANAGEMENT IN HO CHI MINH CITY FOR THE 2026 - 2030 PERIOD

● **NGO THUY LAN**
Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

Ho Chi Minh City has intensified its tourism promotion efforts through digital platforms, smart tourism initiatives, large-scale cultural and tourism events, and expanded regional cooperation. Despite these achievements, tourism marketing management continues to face several challenges, including the absence of a distinctive destination brand, fragmented promotional activities, a shortage of highly skilled digital marketing professionals, and the incomplete integration of advanced technologies. This study examines the current state of tourism marketing management in Ho Chi Minh City by assessing both its accomplishments and persistent limitations. Based on this analysis, the study proposes strategic directions for enhancing tourism marketing management during the 2026-2030 period, with the aim of strengthening the city's competitiveness and positioning it as a leading tourism destination in the region.

Keywords: marketing management, tourism, smart tourism, tourism culture, Ho Chi Minh City.

TÁC ĐỘNG CỦA HỌC TẬP DỰA TRÊNVẤN ĐỀ (PBL) ĐỐI VỚI VIỆC TIẾP THU KIẾN THỨC VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN NGÀNH DƯỢC VỚI HỌC PHẦN ĐỘC CHẤT HỌC

● **VŨ THỊ HỒNG PHƯỢNG**
Khoa Du lịch và Sức khỏe,
Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm đánh giá tác động đối với việc tiếp thu kiến thức chuyên môn và mức độ phản hồi tích cực của sinh viên ngành Dược khi tiếp cận môn Độc chất học qua mô hình Học tập dựa trên vấn đề (PBL). Nghiên cứu cho thấy phương pháp PBL mang lại hiệu quả vượt trội so với dạy học truyền thống trên cả 3 phương diện. Cụ thể, nhóm thực nghiệm đạt kết quả cao hơn có ý nghĩa thống kê về kiến thức (83.93 so với 80.73, t=7.69), sự tự tin (65.80 so với 59.27, t=2.895). Đặc biệt về mặt thái độ, nhóm PBL cho kết quả người học đạt mức "Rất tích cực" với điểm trung bình 130.07(t=3.14). Kết quả khẳng định PBL là mô hình tối ưu giúp nâng cao năng lực chuyên môn, đồng thời cải thiện về mặt thái độ và niềm tin cho người học.

Từ khóa: độc chất học, PBL, kiến thức, thái độ, sự tự tin, phương pháp học, giáo dục.

1. Đặt vấn đề

Việc trang bị năng lực phân tích các tình huống ngộ độc thực tế là yêu cầu cốt lõi của học phần Độc chất học trong chương trình đào tạo Dược sĩ. Học phần là sự giao thoa giữa khoa học cơ bản và lâm sàng, buộc sinh viên phải làm chủ lượng kiến thức lớn và rèn luyện kỹ năng xử lý vấn đề dựa trên các bằng chứng thực tiễn. Tuy nhiên, lối giảng dạy truyền thống dựa trên diễn giảng một chiều thường khiến sinh viên rơi vào trạng thái thụ động, gây khó khăn trong việc vận dụng kiến thức vào các ca lâm sàng cụ thể. Chính vì lý do này, việc áp dụng mô hình Học tập dựa trên vấn đề (PBL) - một phương thức giáo dục lấy người học làm trung tâm, nơi kiến thức được xây dựng từ việc giải quyết kịch bản thực tế - đang trở thành giải pháp ưu việt [1,2].

Hiệu quả của PBL đã được minh chứng rõ rệt trong việc cải thiện khả năng ghi nhớ kiến thức dài hạn cũng như thúc đẩy tinh thần tự học của sinh viên[3]. Đặc biệt trong lĩnh vực khoa học dược và dược lý, phương pháp này giúp người học kết nối các nền tảng lý thuyết một cách có hệ thống và chặt chẽ

hơn [4]. Không chỉ dừng lại ở kết quả học tập, sự hài lòng và trải nghiệm của sinh viên cũng là những chỉ số quan trọng để đánh giá một mô hình giáo dục [5]. Việc tham gia vào các nhóm thảo luận sôi nổi và tương tác trực tiếp với giảng viên trong mô hình PBL thường tạo ra tâm thế học tập tích cực [6]. Nhiều dữ liệu phân tích dài hạn cho thấy, sinh viên được đào tạo qua PBL có năng lực phản biện và giải quyết vấn đề vượt trội ngay cả sau khi đã tốt nghiệp [7].

Tại Việt Nam, trước áp lực hội nhập quốc tế, việc đổi mới phương pháp luận giảng dạy ngành Dược đã trở thành yêu cầu tất yếu. Với mong muốn tìm kiếm một hướng đi hiệu quả cho môn học đặc thù, nghiên cứu "Tác động của học tập dựa trên vấn đề (PBL) đối với việc tiếp thu kiến thức và sự hài lòng của sinh viên ngành Dược với học phần Độc chất học" đã được tiến hành. Kết quả từ nghiên cứu này sẽ cung cấp những bằng chứng thực nghiệm, làm tiền đề để cải tiến quy trình dạy học và nâng cao năng lực thực hành cho đội ngũ dược sĩ tương lai.

2. Thực nghiệm

2.1. Đối tượng và nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên 30 sinh viên hệ chính quy ngành Dược đang theo học học phần Độc chất học. Để kiểm soát biến số nhiễu về năng lực tư duy logic và kỹ năng thực hành thí nghiệm, nghiên cứu sử dụng phương pháp ghép cặp (Paired Sample T-test) dựa trên biến số nền tảng là điểm tổng kết của 2 môn học Hóa phân tích và Hóa hữu cơ. Cụ thể, 30 sinh viên được chia thành 15 cặp tương đồng (mỗi cặp có sự chênh lệch điểm số giữa 2 môn tiền đề không quá 1.0 điểm). Trong mỗi cặp, sinh viên được phân ngẫu nhiên vào một trong 2 nhóm: nhóm can thiệp (15 sinh viên) học tập theo mô hình PBL và nhóm đối chứng (15 sinh viên) học tập theo phương pháp diễn giảng truyền thống.

2.2. Bố trí thí nghiệm và đánh giá kết quả

Tiến trình nghiên cứu được triển khai song song cho 2 nhóm trong suốt học phần Độc chất học. Trong khi nhóm đối chứng học tập theo phương pháp diễn giảng truyền thống, nhóm can thiệp sử dụng phương pháp PBL để giải quyết 5 vấn đề thực tế (Problem-based) trọng tâm, bao gồm: (1) Ngộ độc cấp tính Cyanua; (2) Ngộ độc rượu chứa Methanol; (3) Ngộ độc Thuốc lá điện tử; (4) Ngộ độc vi sinh thực phẩm quy mô lớn; (5) Ngộ độc chất diệt cỏ. Mỗi tình huống buộc sinh viên phải tự hệ thống hóa kiến thức từ cơ chế gây độc đến kỹ năng xử trí lâm sàng dựa trên bằng chứng thực tế.

2.3. Công cụ nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu được định lượng hóa qua 3 đại lượng sau:

Kiến thức: Được đánh giá qua điểm số của 5 vấn đề tương ứng 100 câu trắc nghiệm, mỗi câu trắc nghiệm ứng với 4 sự lựa chọn, mỗi câu lựa chọn đúng ứng với 1 điểm. Tổng điểm cho 5 vấn đề tương đương 100 điểm tương ứng với các mức dưới 50 điểm: chưa đạt yêu cầu; 50-65 điểm: đạt ở mức trung bình; 65-80 điểm: đạt mức tốt; 80-90 điểm: đạt mức giỏi: 90-100: đạt mức xuất sắc.

Thái độ: Được đánh giá gồm 20 câu hỏi đánh giá theo thang điểm Likert 7 điểm (từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý)). Tổng điểm dao động từ 20-140 điểm được chia thành 3 mức: 51-80: thái độ thấp; 81-100: thái độ tích cực; 110-140: thái độ rất tích cực. Điểm càng cao cho thấy thái độ tích cực hơn đối với PBL.

Sự tự tin: Được đánh giá gồm 15 câu hỏi chấm theo thang điểm Likert 5 điểm với các mức: 31-45 điểm: Đang nghi ngờ bản thân; 46-60 điểm: tự tin; 61-75 điểm: rất tự tin.

Toàn bộ dữ liệu được tổng hợp và phân tích thông qua kiểm định thống kê ghép cặp để làm rõ ưu thế của mô hình PBL so với phương pháp dạy học truyền thống.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá về kiến thức

Khảo sát 15 cặp giữa nhóm đối chứng và nhóm PBL nhận thấy các giá trị trung bình dTB ; trung bình sai lệch ($\underline{d}$); độ lệch chuẩn sai lệch (S_d); sai số chuẩn SE($\underline{d}$); giá trị kiểm định (t) cho Bảng 1.

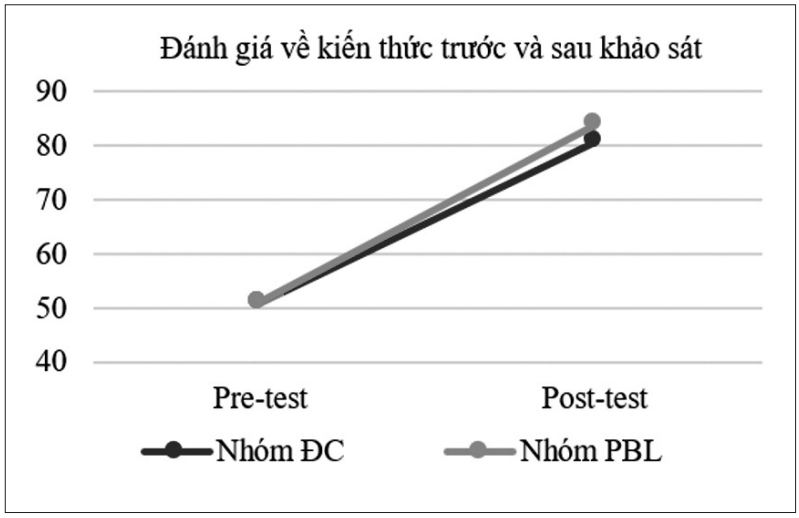
Nhận xét: Trước khi khảo sát kiến thức nền tảng của 2 nhóm tương đương nhau, sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê, điểm này đảm bảo tính khách quan cho thực nghiệm. Sau khi can thiệp cả 2 nhóm đều tiến bộ, nhóm áp dụng phương pháp PBL đạt kết quả

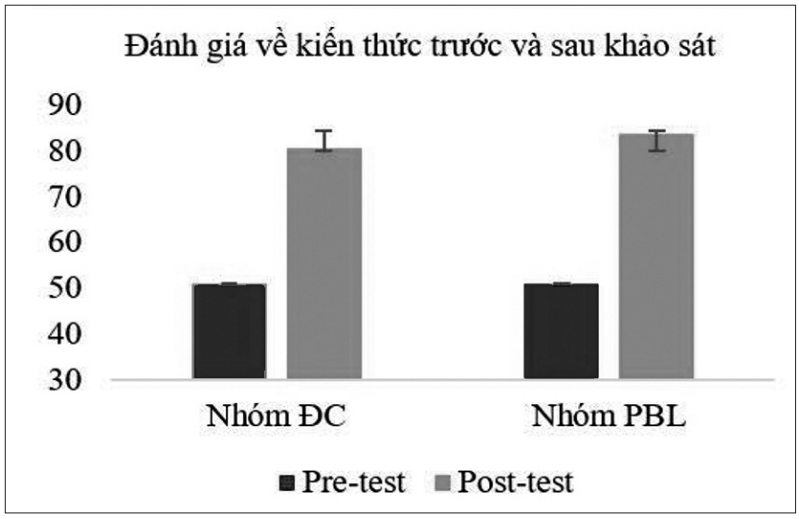
Bảng 1. Đánh giá ghép cặp trên kiến thức trước và sau khảo sát

	d_{TB} ĐC	d_{TB} PBL	$\bar{d}$	S_d	SE($\bar{d}$)	t
Pre-test	51.00	51.13	0.53	1.51	0.39	1.37
Post-test	80.73	83.93	3.20	1.61	0.42	7.69

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Hình 1: Đánh giá về kiến thức giữa trước và sau khảo sát





Nguồn: Tác giả thực hiện

cao hơn ($\underline{d}$ =3.20), giá trị kiểm định t = 7.89 (so với t(14,0.025) = 2.145) khá cao, vậy có sự khác biệt giữa 2 phương pháp truyền thống và PBL. Độ dốc trên Hình 1 dễ dàng thấy áp dụng phương pháp PBL cao hơn so với phương pháp truyền thống.

3.2. Đánh giá về thái độ

Trước khảo sát (Pre-test): Thái độ của 2 nhóm ĐC (106.87) và nhóm PBL (107.80) ở mức tương đương nhau, chênh lệch không đáng kể (0.93). Tuy nhiên, sau khảo sát (Post-test): Cả 2 nhóm đều có sự chuyển biến tích cực về thái độ, nhưng nhóm PBL (130.07) đạt mức điểm cao hơn hẳn so với nhóm ĐC (121.13). Sự khác nhau của độ lệch trung bình (từ 0.93 lên 8.93) cùng giá trị kiểm định t = 3.14 (so với t(14,0.025) = 2.145) (Bảng 2) cho thấy, phương pháp PBL có tác động tích cực và hiệu quả vượt trội trong việc cải thiện thái độ của người học so với phương pháp truyền thống.

Cả 2 nhóm đều có tỷ lệ thái độ thấp (ĐC: 20%; PBL: 26,7%). Nhóm Đối chứng (ĐC) có thái độ tích cực và rất tích cực chiếm 80%, trong khi nhóm PBL là 73,3%. Mặc dù cả 2 nhóm đều đạt ngưỡng thái độ Rất tích cực sau khảo sát, nhưng nhóm PBL (130.07) tiệm cận sát mức tối đa (140 điểm) hơn so với nhóm Đối chứng. Điều này minh chứng phương pháp PBL giúp người học có thái độ tích cực hơn trong học tập.(Hình 2)

3.3. Đánh giá về sự tin

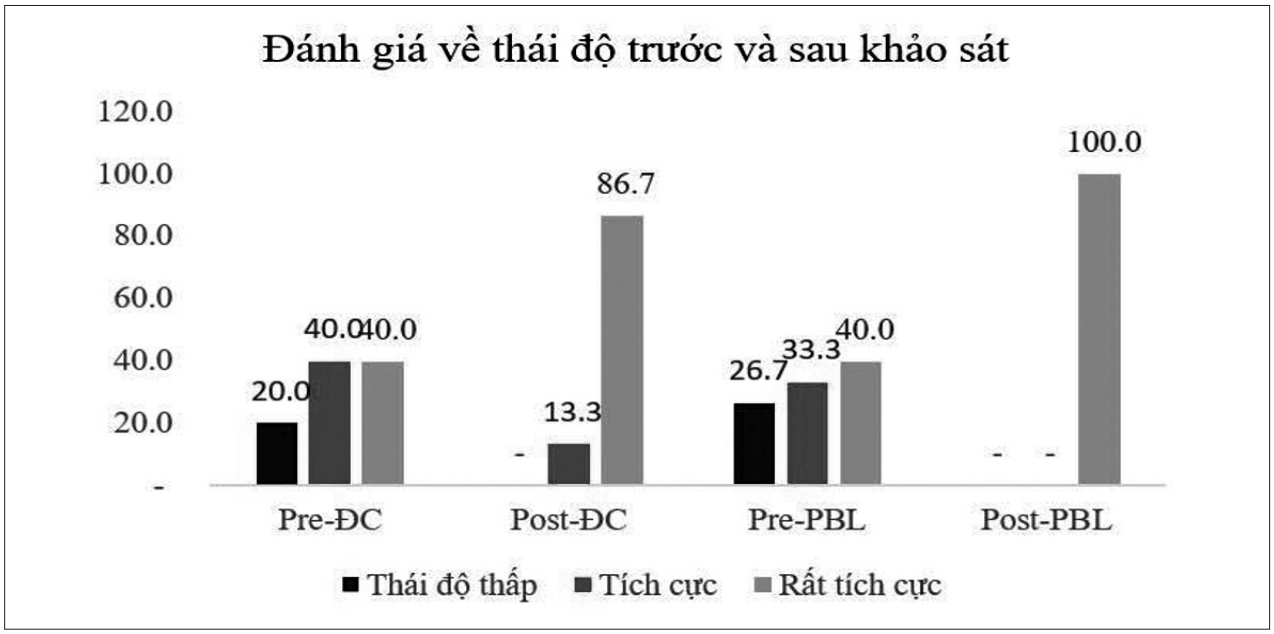
Trước khi khảo sát mức độ tự tin của 2 nhóm tương đương nhau (42.93 so với 43.33). Giá trị kiểm định t = 1.065 cho thấy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa 2 nhóm. Sau khảo sát mức độ tự tin của cả 2 nhóm đều tăng lên rõ rệt. Tuy nhiên, nhóm PBL đạt giá trị trung bình 65.80 cao hơn so với nhóm đối chứng 59.27 (Bảng 3). Như vậy, phương pháp PBL có hiệu quả

Bảng 2. Đánh giá ghép cặp trên thái độ trước và sau khảo sát

	d_{TB} ĐC	d_{TB} PBL	$\bar{d}$	S_d	SE($\bar{d}$)	t
Pre-test	106.87	107.80	0.93	1.75	0.45	2.06
Post-test	121.13	130.07	8.93	11.02	2.84	3.14

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Hình 2: Đánh giá về thái độ trước và sau khảo sát



Nguồn: Tác giả thực hiện

Bảng 3. Đánh giá ghép cặp trên sự tự tin trước và sau khảo sát

	d_{TB} ĐC	d_{TB} PBL	$\bar{d}$	S_d	SE($\bar{d}$)	t
Pre-test	42.93	43.33	0.40	1.45	0.38	1.07
Post-test	59.27	65.80	6.53	8.74	2.26	2.89

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

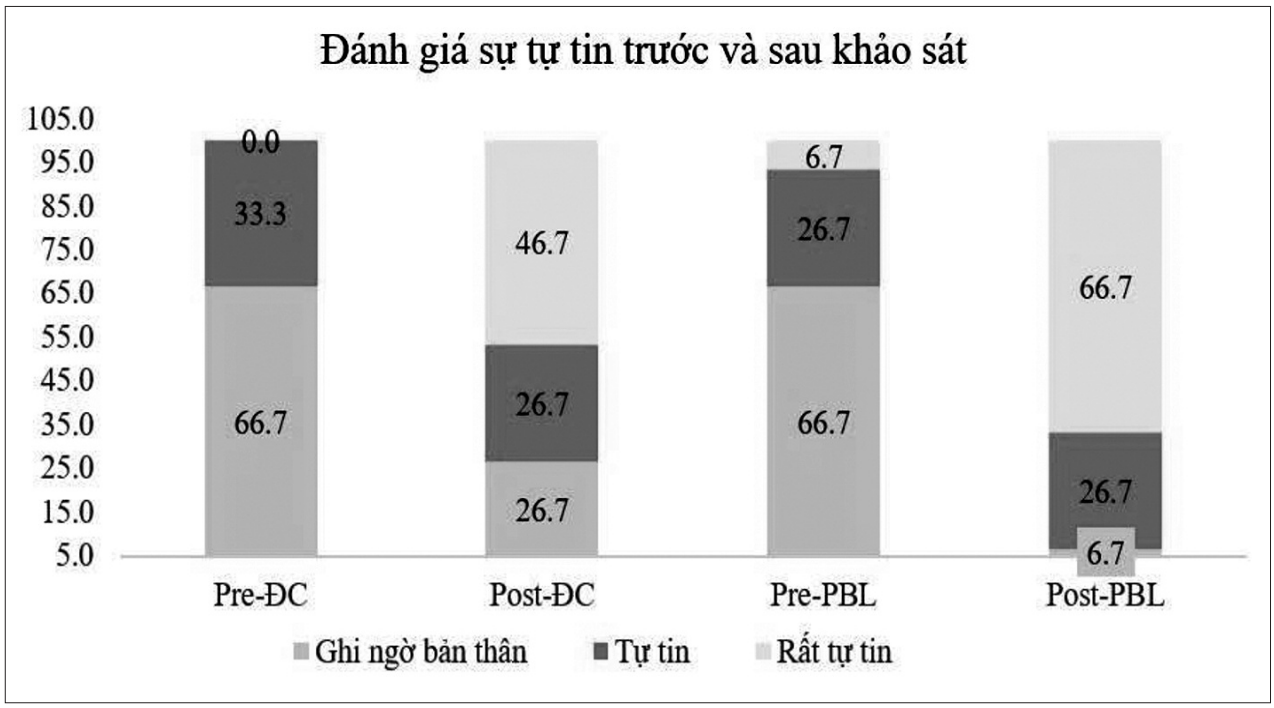
trong việc thúc đẩy sự tự tin cho người học so với phương pháp dạy truyền thống.

Ngoài ra, nhóm ĐC có sự cải thiện rõ rệt. Tỷ lệ "Nghi ngờ bản thân" giảm mạnh (từ 66,7% xuống 26,7%), trong khi tỷ lệ "Rất tự tin" tăng từ 0% lên 46,7%. Trong khi đó nhóm PBL có sự thay đổi tích cực hơn hẳn. Tỷ lệ "Rất tự tin" tăng vọt (từ 6,7% lên 66,7%) và tỷ lệ "Nghi ngờ bản thân" gần như được xóa bỏ (chỉ còn 6,7%).(Hình 3)

4. Kết luận

Nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận tính ưu việt của mô hình học tập dựa trên giải quyết vấn đề (PBL) thông qua sự cải thiện đồng bộ trên cả 3 yếu tố cốt lõi. Về năng lực nhận thức: Phương pháp PBL chứng minh khả năng tối ưu hóa việc tiếp thu kiến thức. Sau thực nghiệm, nhóm PBL đạt điểm trung bình 83.93, cao hơn so với nhóm ĐC (80.73), giá trị kiểm định t = 7,69 có mức ý nghĩa cao, kết quả này

Hình 3: Đánh giá về sự tự tin trước và sau khảo sát



Nguồn: Tác giả thực hiện

khẳng định sự chuyển biến về kiến thức không phải do ngẫu nhiên mà đến từ tác động tích cực của phương pháp này.

Đánh giá về thái độ: Một trong những thành công lớn nhất của PBL là khả năng lan tỏa thái độ học tập tích cực. Khảo sát ghi nhận 100% người học trong nhóm thực nghiệm đạt ngưỡng "Rất tích cực" (điểm trung bình 130.07 với giá trị kiểm định t = 3.14). Điều này cho thấy PBL có khả năng khơi gợi hứng thú và cam kết học tập mạnh mẽ. Về tâm lý tự tin: Sự chủ động trong mô hình PBL đã trực tiếp củng cố niềm tin vào năng lực bản thân của người học. Điểm tự tin của nhóm thực nghiệm (65.80) cao hơn so với nhóm ĐC (59.27) với giá trị t = 2.895. Đây cũng là kết quả cho thấy phương pháp PBL giúp người học bản lĩnh hơn khi đối mặt với các thách thức học thuật ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

1. Zhang W., Wei J., et al. (2024). Comparing the effects of team-based and problem-based learning in medical education: A systematic review and meta-analysis. BMC Medical Education, 24(1), 656.

2. Nguyễn Hồng Hải và cộng sự (2021). Hiệu quả của mô hình "Học theo dự án" trong việc phát triển kỹ năng cho sinh viên chương trình chất lượng cao Trường Đại học Bách khoa - Đại học Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 19(8).

3. Li J, Li QL, Cui J, et al. (2021). The effectiveness of problem-based learning compared with lecture-based learning in surgical education: a systematic review and meta-analysis. Journal of Dental Education, 85(7),1303-1315.

4. Cui H., Yao Y., Zhang J., Sun, L., & Huang, X. (2024). Evaluation of problem-based learning for pharmacology education in undergraduate students: A systematic review and meta-analysis. Medicine, 103(41).

5. Ngô Thị Mộng Tuyền, Nguyễn Thị Anh Phương (2022). Đánh giá hiệu quả và khả năng ứng dụng Ubiquitous-based learning trong khóa học về chăm sóc người bệnh sa sút trí tuệ cho sinh viên điều dưỡng. Tạp chí Y Dược học - Trường Đại học Y Dược Huế, số 6, tập 12.

6. Trullàs JC, Blay C, Sarri E, Limon E. (2022). Effectiveness of problem-based learning methodology in undergraduate medical education: a systematic review. BMC Medical Education, 22(1):104.

7. Alreshidi A, Alreshidi H. (2025). The effectiveness of problem-based learning (PBL) in enhancing critical thinking skills in medical education: a systematic review and meta-analysis. Front Education, 10, 1565556.

Ngày nhận bài: 16/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 01/04/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/04/2026

THE IMPACT OF PROBLEM-BASED LEARNING ON PHARMACY STUDENTS' KNOWLEDGE ACQUISITION AND SATISFACTION IN A TOXICOLOGY COURSE

● **VU THI HONG PHUONG**
Faculty of Tourism - Health,
Ba Ria -Vung Tau University

ABSTRACT:

This study evaluates the impact of problem-based learning (PBL) on pharmacy students' acquisition of professional knowledge and their affective responses to the Toxicology course. The findings demonstrate that PBL yields significantly superior outcomes compared with traditional instructional methods across three key dimensions: knowledge, confidence, and attitude. Specifically, students in the experimental group achieved significantly higher knowledge scores than those in the control group (83.93 vs. 80.73; t = 7.69) and reported greater confidence in applying course concepts (65.80 vs. 59.27; t = 2.895). In terms of attitude, the PBL group attained a mean score of 130.07 (t = 3.14), corresponding to a "Very Positive" rating. These results confirm that PBL is a highly effective pedagogical approach for strengthening professional competence while fostering more positive attitudes and greater confidence among pharmacy students.

Keywords: toxicology, PBL, knowledge, attitude, self-confidence, learning methods, education.

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ GẮN KẾT TÌNH CẢM VÀ SỰ ĐỒNG NHẤT VỚI TỔ CHỨC TRONG SỰ TÁC ĐỘNG CỦA PHONG CÁCH LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI ĐẾN HÀNH VI CÔNG DÂN TỔ CHỨC CỦA NHÂN VIÊN

● **TÔ PHÚC VĨNH NGHI**
Trường Cao đẳng Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
Email: nghitpv@kthcm.edu.vn

TÓM TẮT:

Dựa vào lý thuyết trao đổi xã hội và các nghiên cứu hiện tại, bài viết nghiên cứu sự tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức) của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến hành vi công dân tổ chức của người lao động trong lĩnh vực giáo dục trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích một mẫu N = 509 bằng phần mềm SmartPLS 4.0 cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Điều này góp phần khẳng định vai trò quan trọng của một phong cách lãnh đạo thích hợp trong việc truyền cảm hứng cho những hành vi tích cực của người lao động trong tổ chức.

Từ khóa: phong cách lãnh đạo chuyển đổi, hành vi công dân tổ chức, sự gắn kết tình cảm, sự đồng nhất với tổ chức.

1. Đặt vấn đề

Đối với các tổ chức/doanh nghiệp đang hoạt động trong môi trường kinh doanh năng động và thay đổi nhanh chóng ngày nay, hành vi ngoài nhiệm vụ (extra-role behavior) của nhân viên là điều không thể thiếu (Neves et al., 2024). Việc các nhà lãnh đạo khéo léo điều chỉnh hành vi và thái độ của nhân viên là rất quan trọng đối với sự phát triển của tổ chức (Kim et al., 2025). Về vấn đề này, các nhà nghiên cứu đã chú ý đến hành vi công dân tổ chức (OCB) của người lao động, một khái niệm đa chiều bao gồm nhiều khía cạnh của hành vi tự nguyện, tức là vượt ra ngoài yêu cầu của công việc (Henderson et al., 2019).

"Lãnh đạo" được định nghĩa là khả năng ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân tại nơi làm việc (Khalili, 2017). Một nhà lãnh đạo hiệu quả sẽ mang lại nhiều lợi ích cho nơi làm việc hơn bất kỳ yếu tố con người nào khác (Hoch et al., 2018). Người lãnh đạo giỏi là người có khả năng truyền cảm hứng cho nhân viên tham gia vào các hành vi mang lại kết quả tích cực cho tổ chức (Khalili, 2017). Do đó, việc xác định và hiểu rõ vai trò của các phong cách lãnh đạo khác nhau trong việc khuyến khích hành vi công dân tổ chức là rất quan trọng.

Gerpott et al. (2019) cho rằng, hành vi này sẽ được truyền cảm hứng bởi các phong cách lãnh đạo mang màu sắc đạo đức (moral-based leadership). Trong đó, rất nhiều học giả đã xem xét vai trò của phong cách lãnh đạo chuyển đổi (Khalili, 2017; Kim et al., 2025; Lee et al., 2018; Sharma & Kaur, 2024). Theo đó, Kim et al. (2025) và Sharma & Kaur (2024) cho thấy, cơ chế tác động trung gian của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ và còn nhiều khoảng trống cần được lấp đầy. Vì

vậy, dựa vào lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được 2 mục tiêu sau:

(1) Kiểm tra sự tác động trực tiếp của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB nhằm khẳng định lại sự tác động này trong bối cảnh giáo dục, một bối cảnh vốn không được quan tâm nhiều trong hướng nghiên cứu này (Sharma & Kaur, 2024), vì phần lớn các nghiên cứu về sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB được thực hiện trong bối cảnh các doanh nghiệp nói chung (Kim et al., 2025).

(2) Xem xét vai trò trung gian của sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức. Trong các nghiên cứu về sự gắn kết của một cá nhân, sự gắn kết tình cảm được xem là cầu nối quan trọng nhất góp phần định hình và thúc đẩy các hành vi tự nguyện của người lao động (Lee et al., 2018). Bên cạnh đó, các phong cách lãnh đạo tích cực ngoài tạo ra sự gắn kết tình cảm; còn tạo ra tâm lý xem tổ chức như một phần trong cuộc sống của mình (Walumbwa et al., 2011), cơ chế tâm lý này góp phần tạo ra suy nghĩ và hành vi tích cực của người lao động. Vì vậy, nghiên cứu hiện tại xem xét đồng thời 2 cơ chế tâm lý (sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất của tổ chức) trong sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory)

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) được phát triển bởi Homans (1958) và tiếp tục được mở rộng bởi Blau (1964). Theo lý thuyết này, các mối quan hệ xã hội được hình thành và duy trì dựa trên nguyên tắc trao đổi lợi ích và chuẩn mực có đi có lại (norm of reciprocity); trong đó, cá nhân có xu hướng đáp lại những lợi ích, sự hỗ trợ hoặc đối xử tích cực mà họ nhận được từ người khác hoặc từ tổ chức (Paillé & Meija-Morelos, 2019).

SET được sử dụng rộng rãi để giải thích các hành vi tự nguyện của nhân viên, đặc biệt là OCB. Theo quan điểm của lý thuyết này, khi nhà lãnh đạo cung cấp cho nhân viên sự hỗ trợ, niềm tin, sự tôn trọng và động lực để phát triển, nhân viên sẽ đáp lại bằng các hành vi vượt ngoài yêu cầu công việc chính thức nhằm hỗ trợ tổ chức và đồng nghiệp như OCB (Paillé & Meija-Morelos, 2019). Vì vậy, SET được áp dụng để giải thích sự tác động trực tiếp và gián tiếp của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB

Phong cách lãnh đạo chuyển đổi (transformational leadership) được định nghĩa là phong cách lãnh đạo mà trong đó nhà lãnh đạo truyền cảm hứng, xây dựng tầm nhìn, hỗ trợ và phát triển nhân viên nhằm thúc đẩy họ vượt qua lợi ích cá nhân để hướng đến mục tiêu chung của tổ chức (Carless et al., 2000).

Theo Henderson et al. (2019), hành vi công dân tổ chức (Organizational citizenship behavior - OCB) được định nghĩa là những hành vi mang tính tự nguyện của nhân viên nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của tổ chức. OCB là biến bậc hai bao gồm hai cấu trúc bậc một là: hành vi công dân hướng đến tổ chức (OCB toward the organization, OCB-O) và hành vi công dân hướng đến cá nhân (OCB toward the individual, OCB-I). Trong đó, OCB-O là các hành vi tự nguyện hướng đến việc hỗ trợ và bảo vệ tổ chức nói chung, chẳng hạn như tuân thủ quy định, bảo vệ tài sản tổ chức và duy trì kỷ luật làm việc; còn OCB-I đề cập đến các hành vi tự nguyện hỗ trợ, giúp đỡ đồng nghiệp hoặc các cá nhân khác trong tổ chức (Henderson et al., 2019).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định, phong cách lãnh đạo chuyển đổi thúc đẩy OCB thông qua cơ chế trao đổi xã hội, bởi các nhà lãnh đạo chuyển đổi thường tạo ra sự quan tâm cá nhân, truyền cảm hứng và xây dựng mối quan hệ chất lượng cao với nhân viên. Để đáp lại sự hỗ trợ, truyền cảm hứng và quan tâm đó, nhân viên sẽ thực hiện các hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức (OCB-O) và hướng đến cá nhân (OCB-I) (Khalili, 2017; Kim et al., 2025).

Vì vậy, các giả thuyết sau được đặt ra:

H1a: Phong cách lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến OCB-O.

H1b: Phong cách lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến OCB-I.

2.2.2. Vai trò trung gian của sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức

Allen & Meyer (1990) đề xuất, có 3 loại gắn kết của một cá nhân đối với tổ chức. Gắn kết chuẩn mực (Normative commitment) là cảm giác nghĩa vụ hoặc trách nhiệm đạo đức khiến nhân viên cảm thấy nên tiếp tục gắn bó với tổ chức. Gắn kết duy trì (Continuance commitment) phản ánh nhận thức của nhân viên về các chi phí hoặc tổn thất khi rời khỏi tổ chức. Cuối cùng và quan trọng nhất là gắn kết tình cảm (Affective commitment), là mức độ gắn bó về mặt cảm xúc, sự đồng nhất và sự tham gia của nhân viên đối với tổ chức. Những nhân viên có cam kết cảm xúc cao thường có cảm giác thuộc về tổ chức,

sẵn sàng theo đuổi mục tiêu của tổ chức và mong muốn tiếp tục gắn bó lâu dài với tổ chức (Rhoades et al., 2001).

Sự đồng nhất với tổ chức (Organizational identification) là mức độ mà nhân viên cảm nhận bản thân thuộc về tổ chức và xem các giá trị, mục tiêu và niềm tin của tổ chức như một phần của mình (Lee et al., 2017) Những nhân viên có mức độ đồng nhất cao thường có xu hướng thực hiện các hành vi hỗ trợ mục tiêu của tổ chức.

Lý thuyết trao đổi xã hội nhấn mạnh, các mối quan hệ trao đổi tích cực sẽ hình thành các trạng thái tâm lý tích cực ở người lao động như sự gắn kết tình cảm (Kim et al., 2025) và sự đồng nhất với tổ chức (Walumbwa et al., 2011). Khi nhân viên cảm nhận nhà lãnh đạo chuyển đổi quan tâm đến nhu cầu và lợi ích của họ, họ có xu hướng "đáp lại lợi ích nhận được bằng hành vi tích cực" (Kim et al., 2025). Nhân viên sẽ hình thành sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức, từ đó khuyến khích OCB-O và OCB-I.

Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Sự gắn kết tình cảm đóng vai trò trung gian trong sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB-O.

H2b: Sự gắn kết tình cảm đóng vai trò trung gian trong sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB-I.

H3a: Sự đồng nhất với tổ chức đóng vai trò trung gian trong sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB-O.

H3b: Sự đồng nhất với tổ chức đóng vai trò trung gian trong sự tác động của phong cách lãnh đạo chuyển đổi đến OCB-I.

Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng với dữ liệu được thu thập bằng đường link khảo sát thông qua google form với đối tượng là các cá nhân (giảng viên, chuyên viên) đang làm việc tại các trường đại học, cao đẳng tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ tháng 11/2025 đến tháng 12/2025 và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Tác giả hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước sau đó hình thành bảng câu hỏi chính thức. Theo đó, thang đo phong cách lãnh đạo chuyển đổi - TL (07 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Carless et al. (2000), thang đo sự gắn kết tình cảm - AC (6 biến quan sát) được kế thừa từ Rhoades et al. (2001), thang đo sự đồng nhất với tổ chức - SI (06 biến quan sát) được kế thừa từ Lee et al. (2017); thang đo OCB (6 biến quan sát, 3 biến cho OCB-O và 3 biến cho OCB-I) được kế thừa từ Henderson et al. (2019). Tất cả các thang đo được đánh giá bằng thang đo Likert 7 mức độ.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Các bước kiểm định trong nghiên cứu được thực hiện theo gợi ý của Hair et al. (2019).

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích trong Bảng 1 cho thấy, biến quan sát SI4 và SI6 bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu do outer loading < 0.7, tất cả các biến quan sát còn lại đều > 0.7 nên đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha, CR, AVE cũng đều > 0.7, các chỉ số trong bảng HTMT đều < 0.95 (các chỉ số HTMT dao động từ 0.458 đến 0.916) nên tất cả các thang đo đều thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy và độ giá trị. (Bảng 1)

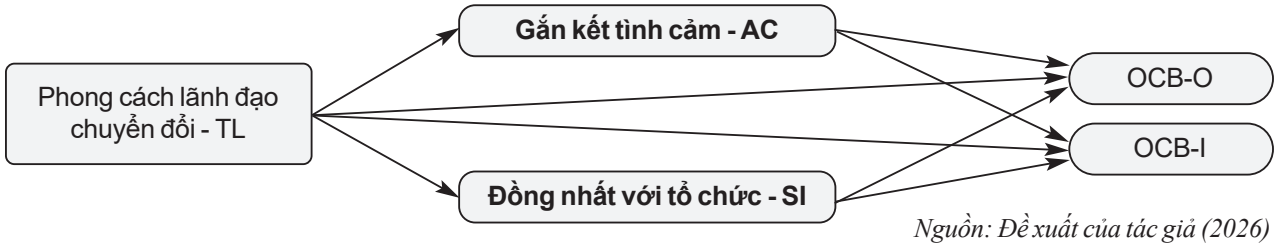
4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự (2019), chỉ số VIF được sử dụng để đánh giá mức độ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số này đều < 3 (các chỉ số VIF dao động từ 1.000 - 2.134); vì vậy, hiện tượng đa cộng tuyến không đáng lo ngại trong nghiên cứu này.

Để đánh giá chất lượng của mô hình, chỉ số R^2 (khả năng giải thích) và Q^2 (khả năng dự báo) được sử dụng. Theo đó, các chỉ số R^2 (dao động từ 0.215 - 0.439) và Q^2 (dao động từ 0.164 - 0.436) đều lớn hơn 0; do đó, 2 chỉ số này đều đạt yêu cầu.

Hệ số f^2 được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến trong mô hình. Các chỉ số f^2 dao động từ 0.006 - 0.787 cho thấy, các biến trong mô

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả (2026)

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến	Mã hóa và biến quan sát	Hệ số tải nhân tố (outer loading)	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Phong cách lãnh đạo chuyển đổi	TL1, TL2, TL3, TL4, TL5, TL6, TL7	0.909, 0.899, 0.901, 0.879, 0.885, 0.912, 0.885	0.959	0.966	0.802
Sự gắn kết tình cảm	AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, AC6	0.869, 0.899, 0.870, 0.899, 0.902, 0.871	0.945	0.956	0.784
Sự đồng nhất với tổ chức	SI1, SI2, SI3, SI4, SI5, SI6	0.910, 0.901, 0.878, 0.511*, 0.788, 0.596*	0.892	0.926	0.758
OCB-O	OCBO1, OCBO2, OCBO3	0.789, 0.859, 0.826	0.767	0.865	0.865
OCB-I	OCBI1, OCBI2, OCBI3	0.804, 0.849, 0.904	0.814	0.889	0.729

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

hình đều có ảnh hưởng với nhau; đủ điều kiện xem xét giả thuyết.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ (P value < 0.05). Theo đó phong cách lãnh đạo chuyển đổi có tác động tích cực đến OCB-O và OCB-I. Đồng thời, sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức cũng đóng vai trò trung gian trong sự tác động này. (Bảng 3)

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội và đồng nhất với các nghiên cứu trước khi cho rằng các nhà lãnh đạo chuyển đổi thông qua việc truyền cảm hứng, quan tâm cá nhân và hỗ trợ

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Original sample (O)	P values	Kết luận
H1a	TL → OCBO	0.415	0.000	Ủng hộ
H1b	TL → OCBI	0.457	0.000	Ủng hộ
H2a	TL → AC → OCBO	0.177	0.000	Ủng hộ
H2b	TL → AC → OCBI	0.136	0.002	Ủng hộ
H3a	TL → SI → OCBO	0.149	0.000	Ủng hộ
H3b	TL → SI → OCBI	0.197	0.007	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

nhân viên sẽ thúc đẩy nhân viên thực hiện các hành vi vượt ngoài yêu cầu công việc nhằm hỗ trợ tổ chức và đồng nghiệp (Kim & Yoon, 2025).

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian của sự gắn kết tình cảm và cảm giác thuộc về tổ chức trong mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo chuyển đổi và OCB. Điều này cho thấy, khi người lao động cảm nhận được sự quan tâm và hỗ trợ từ nhà lãnh đạo, họ sẽ hình thành sự gắn bó cảm xúc mạnh mẽ với tổ chức, từ đó gia tăng các hành vi tự nguyện nhằm đóng góp cho tổ chức và hỗ trợ đồng nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các tổ chức cần chú trọng phát triển phong cách lãnh đạo chuyển đổi nhằm khuyến khích các hành vi tích cực của nhân viên trong đó có OCB. Nhà quản trị nên tăng cường truyền cảm hứng, hỗ trợ nhân viên, khuyến khích đổi mới và quan tâm đến nhu cầu cá nhân của người lao động để xây dựng mối quan hệ tích cực trong tổ chức. Đồng thời, doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc giúp nhân viên phát triển sự gắn kết tình cảm và sự đồng nhất với tổ chức thông qua việc xây dựng văn hóa tổ chức tích cực, tăng cường truyền thông nội bộ và tạo cơ hội để nhân viên tham gia vào các hoạt động chung của tổ chức. Khi nhân viên cảm thấy gắn bó và xem mình là một phần của tổ chức, họ sẽ có xu hướng chủ động thực hiện các hành vi hỗ trợ tổ chức và đồng nghiệp nhiều hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

Birtch, T. A., & Chiang, F. F. T. (2014). The Influence of Business School's Ethical Climate on Students' Unethical Behavior. Journal of Business Ethics, 123(2), 283-294.

Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. Sociological Inquiry, 34(2), 193-206.

Carless, S. A., Wearing, A. J., & Mann, L. (2000). A short measure of transformational leadership. Journal of Business and Psychology, 14(3), 389-405.

Gerpott, F. H., Van Quaquebeke, N., Schlamp, S., & Voelpel, S. C. (2019). An Identity Perspective on Ethical Leadership to Explain Organizational Citizenship Behavior: The Interplay of Follower Moral Identity and Leader Group Prototypicality. Journal of Business Ethics, 156(4), 1063-1078.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24.

Henderson, A. A., Foster, G. C., Matthews, R. A., & Zickar, M. J. (2019). A Psychometric Assessment of OCB: Clarifying the Distinction Between OCB and CWB and Developing a Revised OCB Measure. Journal of Business and Psychology, 35(6), 697-712.

J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. Journal of Management, 44(2), 501-529.

Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. American Journal of Sociology, 63(6), 597-606.

Khalili, A. (2017). Transformational leadership and organizational citizenship behaviorThe moderating role of emotional intelligence. Leadership & Organization Development Journal, 38(7), 1004-1015.

Kim, J., Choi, W., & Yoon, J. (2025). How transformational and ethical leadership promote organizational citizenship behavior: the roles of change-related self-efficacy and leader-member exchange. Leadership & Organization Development Journal, 46(3), 449-464.

Kuenzi, M., Mayer, D. M., & Greenbaum, R. L. (2020). Creating an ethical organizational environment: The relationship between ethical leadership, ethical organizational climate, and unethical behavior. Personnel Psychology, 73(1), 43-71.

Lee, E., Reynolds, K. J., Subasic, E., Bromhead, D., Lin, H., Marinov, V., & Smithson, M. (2017). Development of a dual school climate and school identification measure-student (SCASIM-St). Contemporary Educational Psychology, 49, 91-106.

Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2018). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. International Journal of Sports Science and Coaching, 13(3), 373-382.

Neves, P. C., Palma-Moreira, A., Andrade, C., & Au-Yong-Oliveira, M. (2024). Organizational citizenship behavior: adaptation and validation of the OCB scale CCOE-R. Frontiers in Psychology, 15, 1475011.

Paillé, P., & Meija-Morelos, J. H. (2019). Organisational support is not always enough to encourage employee environmental performance. The moderating role of exchange ideology. Journal of Cleaner Production, 220, 1061-1070.

Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 86(5), 825-836.

Sharma, R. K., & Kaur, S. (2024). Analysing the mediating role of organisational citizenship behaviour between transformational leadership and education 4.0 using PLS-SEM approach. International Journal of Educational Management, 38(2), 391-412.

Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 115(2), 204-213.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2026

THE MEDIATING ROLES OF AFFECTIVE COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

● **TO PHUC VINH NGHI**
Ho Chi Minh City College of Economics
Email: nghitpv@kthcm.edu.vn

ABSTRACT:

Drawing on social exchange theory, this study examines both the direct and indirect effects of transformational leadership on organizational citizenship behavior among employees in the education sector in Ho Chi Minh City, with affective commitment and organizational identification serving as mediating variables. Data collected from 509 respondents were analyzed using SmartPLS 4.0, and the results provide support for all proposed hypotheses. The findings reveal that transformational leadership exerts a significant positive influence on organizational citizenship behavior, both directly and indirectly through enhanced affective commitment and stronger organizational identification. These results underscore the critical role of effective leadership in fostering positive employee attitudes and promoting discretionary behaviors that contribute to organizational effectiveness.

Keywords: transformational leadership, organizational citizenship behavior, affective commitment, organizational identification.

VAI TRÒ CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG VIỆC KHUYẾN KHÍCH HÀNH VI VÌ MÔI TRƯỜNG CỦA KHÁCH HÀNG

● **PHẠM THỊ NGỌC THÚY**
Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
Email: thuyptn@kthcm.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét sự ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua nhận thức) của nội dung chân thực từ người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của định danh bản thân vì môi trường. Dữ liệu thu thập từ 405 khách hàng và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả phân tích cho thấy, nội dung chân thực của influencer có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi vì môi trường. Ngoài ra, định danh bản thân vì môi trường được xác nhận chỉ có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa nội dung chân thực và nhận thức của khách hàng. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết TPB và TRA trong bối cảnh influencer Marketing và hành vi tiêu dùng xanh.

Từ khóa: nội dung chân thực, người ảnh hưởng, hành vi vì môi trường, nhận thức trách nhiệm, bảo vệ môi trường.

1. Đặt vấn đề

Các hoạt động tiêu dùng chiếm hơn 1/3 trong các nguyên nhân gây ra các vấn đề về môi trường (Li, 2025); vì vậy, hành vi vì môi trường (pro-environmental behavior) đã và đang trở thành trọng tâm trong các hoạt động thực tiễn và các nghiên cứu học thuật (Van der Werff et al., 2013). Theo đó, ngành công nghiệp khách sạn đang đặt ra những thách thức đáng kể về môi trường do việc sử dụng rộng rãi các nguồn tài nguyên như điện, nước và đồ dùng một lần (Mansoor et al., 2025); vì vậy, việc nghiên cứu hành vi vì môi trường của người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn đóng vai trò vô cùng quan trọng (Han et al., 2020).

Theo Dekoninck & Schmuck (2022), hành vi bảo vệ môi trường của khách hàng sẽ được truyền cảm hứng và tác động mạnh bởi người ảnh hưởng (influencer), những người mà họ xem là hình mẫu lý tưởng. Các nghiên cứu về sự tác động này phần lớn tập trung vào (1) địa vị xã hội, vai trò trong xã hội (Dekoninck & Schmuck, 2022); (2) sự nhất quán giữa thông điệp truyền tải và hình ảnh (Boerman et al., 2022) và (3) kỹ năng (Sousa et al., 2025) của người ảnh hưởng, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu xem xét sự chân thực trong thông điệp của influencer đến hành vi của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn cũng như cơ chế trung gian của sự ảnh hưởng này. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét sự ảnh

hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường) nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường vì theo Han et al. (2020), cảm nhận trách nhiệm cá nhân đối với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến các hành vi tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng khẳng định những cá nhân có định danh bản thân vì môi trường cao thường có xu hướng hành động nhất quán với các giá trị môi trường mà họ theo đuổi (Van der Werff et al., 2013; Whitmarsh & O'Neill, 2010). Tuy nhiên, vai trò điều tiết của biến này trong mối quan hệ giữa nội dung từ influencer và hành vi xanh vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này bổ sung định danh bản thân vì môi trường như một biến điều tiết nhằm làm rõ sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trước các nội dung xanh từ influencer.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Nội dung chân thực của người ảnh hưởng (Genuine influencer content) được định nghĩa là nội dung do người ảnh hưởng tạo ra dựa trên tính chân thực, sự minh bạch và sự phù hợp với các giá trị bền vững. Nội dung này phản ánh các trải nghiệm thực tế, thể hiện cam kết thật sự đối với các thực hành du lịch bền vững và cung cấp thông tin đáng tin cậy nhằm thúc đẩy nhận thức cũng như hành vi thân thiện với môi trường của người theo dõi (Rajput & Gandhi, 2025).

Theo Mansoor et al., (2025), hành vi vì môi trường (Pro-environmental behavior) phản ánh các hành vi của cá nhân nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua những hành động như tiết kiệm năng lượng, giảm sử dụng vật dụng dùng một lần, bảo tồn tài nguyên và ưu tiên lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.

Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường (Perceived environmental responsibility) là mức độ mà cá nhân cảm thấy bản thân có trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường thông qua việc ý thức và cân nhắc các quyết định tiêu dùng hằng ngày (Mansoor et al., 2025).

Định danh bản thân vì môi trường (Pro-environmental self-identity) được hiểu là mức độ mà một cá nhân nhìn nhận bản thân mình là người quan tâm và có lối sống thân thiện với môi trường. Khái niệm này phản ánh cách cá nhân tự mô tả chính mình thông qua các giá trị, niềm tin và hành vi bảo vệ môi trường, từ đó ảnh hưởng đến sự nhất quán trong các hành động của họ (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi, trong đó ý định chịu ảnh hưởng từ thái độ và chuẩn mực chủ quan (Madden et al., 1992). Kế thừa TRA, lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen (1991) phát triển bằng cách bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nhằm giải thích tốt hơn các hành vi mang tính tự nguyện nhưng vẫn chịu ảnh hưởng bởi điều kiện cá nhân và môi trường (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực hành vi vì môi trường, TPB và TRA được sử dụng rộng rãi để giải thích cách thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức cá nhân nhằm thúc đẩy các hành vi tiêu dùng xanh bền vững (Han et al., 2020).

Dựa trên nền tảng của TRA và TPB, nghiên cứu hiện tại cho rằng nội dung chân thực của người ảnh hưởng có thể tác động đến hành vi vì môi trường thông qua việc nâng cao nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Đồng thời, định danh bản thân vì môi trường được kỳ vọng sẽ làm gia tăng mức độ phản ứng của người tiêu dùng đối với các nội dung xanh từ influencer. Theo Van der Werff et al. (2013), những cá nhân có định danh bản thân vì môi trường cao thường có xu hướng hành động phù hợp với các giá trị môi trường mà họ theo đuổi. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình kết hợp giữa ảnh hưởng truyền thông từ influencer và các yếu tố tâm lý cá nhân để giải thích hành vi bền vững của người tiêu dùng. Các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nội dung chân thực của người ảnh hưởng tác động tích cực đến hành vi vì môi trường.

H2: Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường đóng vai trò trung gian trong sự tác động của nội

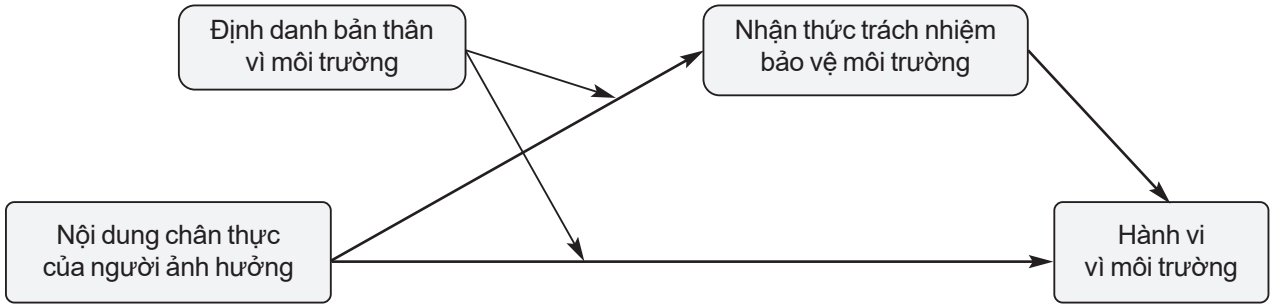
dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường.

H3: Định danh bản thân vì môi trường điều tiết sự tác động của nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường.

H4: Định danh bản thân vì môi trường điều tiết sự tác động của nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả (2026)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại được thực hiện theo phương pháp định lượng với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn nói chung. Dữ liệu được thu thập thông qua việc phát bảng câu hỏi trực tiếp và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Mẫu cho nghiên cứu này là N = 405. Thang Likert 7 mức độ được áp dụng để đo lường khái niệm: (1) nội dung chân thực của người ảnh hưởng (4 biến quan sát); (2) hành vi vì môi trường (7 biến quan sát) và nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường (7 biến quan sát); và (3) định danh bản thân vì môi trường (4 biến quan sát) được kế thừa lần lượt từ nghiên cứu của Rajput & Gandhi (2025), Mansoor et al., (2025) và Whitmarsh & O'Neill (2010).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Theo gợi ý của Hair et al. (2020), nghiên cứu được trình bày theo thứ tự đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả nghiên cứu trong Bảng 1 cho thấy, mặc dù hệ số tải nhân tố của một vài biến quan sát < 0.7 nhưng không có biến nào < 0.6; hơn nữa, các giá trị CR đều > 07 và AVE đều > 0.5 nên tác giả quyết định vẫn giữ lại các biến quan sát có hệ số tải thấp hơn 0.7. Bên cạnh đó, các chỉ số HTMT đều < 0.95 nên thang đo đạt giá trị phân biệt. Mô hình đo lường đạt yêu cầu.

Bảng 1. Kết quả kiểm định

Biến	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE	R^2	Q^2
Nội dung chân thực của người ảnh hưởng - GIC	0.600 - 0.865	0.741	0.830	0.555		
Hành vi vì môi trường - PR	0.891 - 0.942	0.970	0.975	0.849	0.787	0.778
Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường - PE	0.640 - 0.819	0.860	0.877	0.507	0.559	0.545
Định danh bản thân vì môi trường - SI	0.930 - 0.960	0.960	0.971	0.893		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Bảng 1 và 2, các chỉ số VIF đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Các chỉ số R^2 và Q^2 đều > 0.5 cho thấy, mô hình có khả năng giải thích tốt và kết quả có khả năng dự báo cao. Hệ số tác động f^2 >0 cho thấy, các biến có mối quan hệ với nhau nên đạt yêu cầu.

Đối với kết quả kiểm định giả thuyết, chỉ có 3 trong 4 giả thuyết đưa ra được ủng hộ (Bảng 3). Theo đó, nội dung chân thực của người ảnh hưởng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng và tác động gián tiếp thông qua nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, không như mong đợi, định danh bản thân vì môi trường chỉ điều tiết sự tác động của influencer đến nhận thức mà không điều tiết sự ảnh hưởng của influencer đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy H1, H2 được chấp nhận; điều này hàm ý các nội dung mang tính chân thực, đáng tin cậy và gần gũi từ người ảnh hưởng có thể thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện các hành vi xanh nhiều hơn. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB và TRA khi cả hai lý thuyết này cho rằng nhận thức và đánh giá cá nhân là cơ sở hình thành hành vi (Ajzen, 1991). Đồng thời, nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết bằng cách bổ sung nhận thức trách nhiệm môi trường như một cơ chế tâm lý giải thích tác động của influencer đến hành vi xanh.

Đối với H4, kết quả xác nhận định danh bản thân vì môi trường điều tiết mối quan hệ giữa nội dung chân thực của influencer và nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy, những cá nhân có định danh bản thân vì môi trường cao sẽ dễ hình thành cảm giác trách nhiệm với môi trường hơn khi tiếp cận các nội dung xanh chân thực. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Van der Werff et al. (2013), những cá nhân có sự tự nhận thức cao thường phản ứng mạnh hơn với các giá trị và thông điệp liên quan đến môi trường. Tuy nhiên, H3 không được ủng hộ, cho thấy định danh bản thân vì môi trường chưa làm thay đổi đáng kể tác động trực tiếp của nội dung chân thực đến hành vi vì môi trường. Điều này hàm ý rằng mặc dù định danh bản thân vì môi trường có thể thúc đẩy nhận thức trách nhiệm, nhưng chưa có cơ sở để khẳng định yếu tố này sẽ thay đổi hành vi của khách hàng trong nền công nghiệp khách sạn.

Bảng 2. Chỉ số VIF và f^2

	VIF	f^2
GIC → PE	1.794	0.472
GIC → PR	2.641	0.037
PE → PR	2.282	0.009
SI → PE	2.093	0.068
SI → PR	2.237	1.113

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

5. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính chân thực của nội dung từ influencer có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi vì môi trường. Do đó, các doanh nghiệp cần ưu tiên lựa chọn những influencer có hình ảnh đáng tin cậy, minh bạch và thực sự theo đuổi lối sống bền vững thay vì chỉ tập trung vào mức

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Original sample (O)	P values	Kết luận
H1	GIC → PR	0.529	0.000	Ủng hộ
H2	GIC → PE	0.726	0.000	Ủng hộ
H3	SI x GIC → PR	-0.021	0.482	Không ủng hộ
H4	SI x GIC → PE	0.080	0.015	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

độ nổi tiếng của họ. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng nhạy cảm với các nội dung mang tính quảng bá quá mức hoặc thiếu chân thực trong các chiến dịch bền vững. Vì vậy, influencer nên chia sẻ các trải nghiệm thực tế, hành vi xanh trong đời sống hằng ngày và các hoạt động bảo vệ môi trường một cách tự nhiên để gia tăng tính thuyết phục của thông điệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung truyền thông theo hướng nâng cao nhận thức trách nhiệm cá nhân đối với môi trường thay vì chỉ nhấn mạnh lợi ích sản phẩm. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy định danh bản thân vì môi trường làm gia tăng tác động của nội dung chân thực đến nhận thức của khách hàng. Điều này hàm ý doanh nghiệp nên tập trung xây dựng cộng đồng người tiêu dùng có cùng giá trị môi trường thông qua các chiến dịch như chia sẻ thói quen và các hoạt động vì môi trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. Environmental Communication, 16(7), 920-941.

Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. Environmental Communication, 16(4), 458-472.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101-110.

Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2020). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurantsA mixed-method approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(4), 1581-1603.

Li, F. (2025). Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(2), 403-421.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin, 18(1), 3-9.

Mansoor, M., Jam, F. A., & Khan, T. I. (2025). Fostering eco-friendly behaviors in hospitality: engaging customers through green practices, social influence, and personal dynamics. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37(5), 1804-1826.

Rajput, A., & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. Discover Sustainability 2025 6:1, 6(1), 1121.

Sousa, R., Nogueira, M., & Gomes, S. (2025). How influential can a sustainable digital influencer be? An exploratory study on the relationship between influencing skills and followers' environmental concerns, awareness and pro-environmental behaviour. International Journal of Innovation Science, 17(4), 1110-1131.

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. Journal of Environmental Psychology, 34, 55-63.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. Journal of Environmental Psychology, 30(3), 305-314.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2026

THE ROLE OF INFLUENCERS IN PROMOTING ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR

● **PHAM THI NGOC THUY**
Ho Chi Minh City College of Economics
Email: thuyptn@kthcm.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the direct and indirect effects of authentic influencer content on environmentally conscious consumer behavior in the hospitality sector, with customer perception serving as a mediating variable. In addition, the study investigates the moderating role of green self-identity in shaping the relationship between authentic influencer content and customer perception. Data collected from 405 customers were analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that authentic influencer content exerts both direct and indirect influences on environmentally conscious behavior through its positive effect on customer perception. Furthermore, green self-identity significantly moderates the relationship between authentic content and customer perception, while no moderating effect is observed in other structural relationships. By integrating concepts from the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Theory of Reasoned Action (TRA), this study extends the application of these theoretical frameworks to the domains of influencer marketing and sustainable consumer behavior in the hospitality industry.

Keywords: influencer, environmentally conscious behavior, responsible awareness, environmental protection.

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC GẦN GŨI TRÊN CHATBOT NEO ĐẾN TRẢI NGHIỆM VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG VIETNAM AIRLINES

● **NGUYỄN HOÀNG LONG**
Trường Du lịch - Đại học Huế

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng của Vietnam Airlines. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 270 khách hàng đã sử dụng Chatbot NEO trên website Vietnam Airlines trong giai đoạn từ tháng 01/2025 đến tháng 04/2025. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO, bao gồm: Tính hữu ích; Cảm nhận dễ sử dụng; Khả năng tương tác cảm xúc; Cá nhân hóa; Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Chatbot NEO, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với Vietnam Airlines.

Từ khóa: Chatbot NEO, khả năng tương tác gần gũi, trải nghiệm khách hàng, ý định sử dụng, Vietnam Airlines.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot đang trở thành một trong những công cụ hỗ trợ khách hàng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Chatbot là một chương trình máy tính được thiết kế để mô phỏng cuộc trò chuyện với con người thông qua văn bản hoặc giọng nói bằng việc ứng dụng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên và trí tuệ nhân tạo (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Theo Colace và cộng sự (2018), chatbot được xem là một trợ lý ảo có khả năng tương tác, giải đáp các câu hỏi và hỗ trợ người dùng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Sự phát triển của chatbot không chỉ giúp doanh

nghiệp giảm chi phí vận hành mà còn góp phần nâng cao khả năng phản hồi nhanh chóng, cá nhân hóa dịch vụ và cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực hàng không, nơi trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh, chatbot được xem là giải pháp công nghệ hiệu quả nhằm hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin, đặt vé và giải đáp các vấn đề liên quan đến hành trình bay. Theo Hagberg và cộng sự (2016), các công nghệ dịch vụ số hiện đại giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các tương tác thời gian thực và khả năng hỗ trợ liên tục 24/7.

Tại Việt Nam, Vietnam Airlines đã triển khai Chatbot NEO trên nền tảng website nhằm hỗ trợ hành khách trong việc tra cứu thông tin chuyến bay, hành lý, lịch trình và các dịch vụ liên quan. Chatbot NEO hoạt động như một trợ lý ảo có khả năng phản hồi tự động, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và nâng cao tính thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích đạt được, khả năng tương tác gần gũi của chatbot với khách hàng vẫn là vấn đề cần được quan tâm, bởi mức độ tự nhiên, thân thiện và cảm xúc trong giao tiếp có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và hành vi sử dụng của khách hàng (Candello và cộng sự, 2017).

Nhiều nghiên cứu cho thấy, khả năng tương tác cảm xúc, tính cá nhân hóa, tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng chatbot (Richard và cộng sự, 2019; Tueanrat và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, yếu tố nhận thức rủi ro về quyền riêng tư cũng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng và hành vi sử dụng công nghệ của khách hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng Vietnam Airlines là cần thiết, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả ứng dụng chatbot, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng duy trì lòng trung thành của khách hàng trong môi trường số hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo đã làm thay đổi đáng kể phương thức tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh đó, chatbot được xem là một công cụ hỗ trợ khách hàng hiện đại, có khả năng giao tiếp tự động với người dùng thông qua ngôn ngữ tự nhiên nhằm cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các dịch vụ trực tuyến (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Chatbot không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí vận hành mà còn nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng thông qua khả năng phản hồi nhanh chóng, hoạt động liên tục 24/7 và cá nhân hóa dịch vụ (Colace và cộng sự, 2018).

Trong lĩnh vực hàng không, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi đây là ngành dịch vụ có mức độ cạnh tranh cao và yêu cầu tương tác thường xuyên giữa doanh nghiệp với khách hàng. Theo Verhoef và cộng sự (2009), trải nghiệm khách hàng là phản ứng tổng thể của khách hàng đối với doanh nghiệp dựa trên các tương tác trực tiếp và gián tiếp trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Việc ứng dụng chatbot trong ngành hàng không giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường khả năng hỗ trợ khách hàng và cải thiện mức độ hài lòng của hành khách.

Vietnam Airlines đã triển khai Chatbot NEO như một trợ lý ảo hỗ trợ khách hàng trong việc tra cứu thông tin chuyến bay, đặt vé, hành lý và các dịch vụ liên quan. Tuy nhiên, hiệu quả của chatbot không chỉ phụ thuộc vào khả năng cung cấp thông tin mà còn phụ thuộc vào mức độ tương tác gần gũi với khách hàng. Theo Candello và cộng sự (2017), khả năng tương tác gần gũi của chatbot được thể hiện thông qua sự tự nhiên trong giao tiếp, khả năng phản hồi linh hoạt, mức độ đồng cảm và tính cá nhân hóa trong quá trình tương tác với người dùng. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và hành vi sử dụng của khách hàng. Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi khách

hàng khi sử dụng Chatbot NEO trong nghiên cứu này được đề cập như sau:

Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness)

Theo mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989), tính hữu ích cảm nhận là mức độ mà người dùng tin rằng, việc sử dụng một hệ thống công nghệ sẽ giúp cải thiện hiệu quả công việc hoặc mang lại lợi ích cho họ. Trong bối cảnh chatbot, tính hữu ích được thể hiện qua khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng, hỗ trợ giải quyết vấn đề và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cho thấy, tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm và ý định sử dụng chatbot của khách hàng (Pillai & Sivathanu, 2020). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1 (+): Tính hữu ích cảm nhận có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)

Cảm nhận dễ sử dụng là mức độ mà người dùng tin, việc sử dụng chatbot không đòi hỏi nhiều nỗ lực trong quá trình thao tác và tương tác (Davis, 1989). Một chatbot có giao diện thân thiện, thao tác đơn giản và dễ hiểu sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Theo nghiên cứu của Chung và cộng sự (2020), cảm nhận dễ sử dụng có tác động tích cực đến mức độ hài lòng và trải nghiệm khách hàng khi sử dụng chatbot trong dịch vụ trực tuyến. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2 (+): Cảm nhận dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Khả năng tương tác cảm xúc (Emotional Interaction Capability)

Khả năng tương tác cảm xúc của chatbot thể hiện ở mức độ chatbot có thể giao tiếp tự nhiên, thân thiện và tạo cảm giác gần gũi với khách hàng. Theo nghiên cứu của Go và Sundar (2019), chatbot có khả năng phản hồi mang tính cảm xúc sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ gắn kết với doanh nghiệp. Trong môi trường dịch vụ hàng không, yếu tố cảm xúc trong giao tiếp có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3 (+): Khả năng tương tác cảm xúc có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Cá nhân hóa (Personalization)

Cá nhân hóa là khả năng chatbot cung cấp thông tin và phản hồi phù hợp với nhu cầu, sở thích hoặc hành vi của từng khách hàng. Theo Xu và cộng sự (2022), mức độ cá nhân hóa càng cao thì khách hàng càng có xu hướng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm sử dụng chatbot. Chatbot có khả năng ghi nhớ thông tin khách hàng và đưa ra các đề xuất phù hợp sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4 (+): Cá nhân hóa có tác động cùng chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư (Perceived Privacy Risk)

Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư là mức độ khách hàng lo ngại thông tin cá nhân của họ có thể bị thu thập, sử dụng hoặc tiết lộ không phù hợp trong quá trình sử dụng chatbot. Theo Featherman và Pavlou (2003), rủi ro về quyền riêng tư có ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin và hành vi sử dụng công nghệ của khách hàng. Trong bối cảnh chatbot xử lý nhiều dữ liệu cá nhân của người dùng, yếu tố này càng trở nên quan trọng đối với trải nghiệm khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5 (-): Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư có tác động ngược chiều đến trải nghiệm khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng

Trải nghiệm khách hàng được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo Lemon và Verhoef (2016), trải nghiệm tích cực sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách

hàng đối với doanh nghiệp. Trong môi trường dịch vụ số, trải nghiệm tốt khi sử dụng chatbot có thể thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho người khác. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6 (+): Trải nghiệm khách hàng có tác động cùng chiều đến hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp khám phá, nghiên cứu định tính, định lượng. Sử dụng các kỹ thuật phân tích: thống kê mô tả, phân tích khám phá EFA, mô hình hồi quy. Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc được thiết kế dựa theo các nghiên cứu trước đó, được thiết kế đánh giá theo Likert 5.

Mẫu nghiên cứu: Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các khách hàng đã từng sử dụng Chatbot NEO trên website của Vietnam Airlines để tra cứu thông tin chuyến bay, đặt vé hoặc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến. Số bảng khảo sát phát ra là 270, thu về 259. Sau khi lọc, làm sạch còn 247 bảng khảo sát đưa vào phân tích chính thức, kích thước mẫu phù hợp với công thức quy mô mẫu của Tabachnick và Fidell (2007).

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của khả năng tương tác gần gũi trên Chatbot NEO đến trải nghiệm và hành vi khách hàng của Vietnam Airlines gồm 6 biến như sau:

$$\mathbf{Y = X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + X_4\beta_4 + X_5\beta_5 + X_6\beta_6 + \varepsilon}$$

Trong đó:

X_1: Tính hữu ích cảm nhận (Perceived Usefulness);

X_2: Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use);

X_3: Khả năng tương tác cảm xúc (Emotional Interaction Capability);

X_4: Cá nhân hóa (Personalization);

X_5: Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư (Perceived Privacy Risk);

X_6: Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience);

Y: Hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines;

ε: Hệ số nhiễu.

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi kiểm định độ tin cậy các thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc. Tác giả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính như sau:

Bảng 1 cho thấy, giá trị hệ số $R^2 = 0,642 > 0.5$, do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Ngoài ra, giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,631, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng giải thích được 63,1% sự biến thiên của hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines.

Bảng 1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,801[a]	0,642	0,631	0,28145

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát, 2026.

Kết quả hồi quy trong bảng 2 như sau:

Căn cứ vào Bảng 2, phương trình hồi quy tuyến tính bội của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines với các hệ số chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0,298X_1 + 0,251X_2 + 0,327X_3 + 0,276X_4 + 0,157X_5 + 0,364X_6$$

Kết luận: Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến trải nghiệm và hành vi khách hàng khi sử dụng Chatbot NEO của Vietnam Airlines. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng với mức độ tác động theo thứ tự

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.
	B	Sai số chuẩn	B		
Hằng số	1,145	0,173		6,618	0,000
Tính hữu ích cảm nhận	0,214	0,037	0,298	5,784	0,000
Cảm nhận dễ sử dụng	0,176	0,034	0,251	5,118	0,000
Khả năng tương tác cảm xúc	0,241	0,041	0,327	5,902	0,000
Cá nhân hóa	0,198	0,038	0,276	5,211	0,000
Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư	-0,109	0,029	-0,157	-3,756	0,001
Trải nghiệm khách hàng	0,286	0,045	0,364	6,371	0,000

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát, 2026.

từ mạnh đến yếu như sau: nhân tố Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta = 0,364; tiếp theo là Khả năng tương tác cảm xúc với Beta = 0,327; Tính hữu ích cảm nhận với Beta = 0,298; Cá nhân hóa với Beta = 0,276; Cảm nhận dễ sử dụng với Beta = 0,251. Riêng nhân tố Nhận thức rủi ro về quyền riêng tư có tác động ngược chiều đến hành vi khách hàng với hệ số Beta = -0,157.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khả năng tương tác gần gũi, thân thiện và cá nhân hóa của Chatbot NEO có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với Vietnam Airlines.

4. Kiến nghị

Đối với Vietnam Airlines, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng tương tác của Chatbot NEO nhằm cải thiện trải nghiệm và hành vi khách hàng trong môi trường số. Trước hết, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) để nâng cao khả năng phản hồi nhanh chóng, chính xác và tự nhiên của chatbot. Việc cải thiện khả năng giao tiếp thân thiện, gần gũi và mang tính cảm xúc sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, Vietnam Airlines cần tăng cường khả năng cá nhân hóa của Chatbot NEO thông qua việc ghi nhớ lịch sử tương tác, nhu cầu và hành vi của khách hàng nhằm đưa ra các phản hồi và đề xuất phù hợp. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng chatbot trong tương lai. Đồng thời, doanh nghiệp cần thiết kế giao diện chatbot đơn giản, dễ sử dụng và thuận tiện trên nhiều nền tảng khác nhau nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, Vietnam Airlines cần chú trọng đến vấn đề bảo mật và quyền riêng tư của khách hàng trong quá trình sử dụng Chatbot NEO. Doanh nghiệp cần xây dựng các chính sách bảo mật thông tin rõ ràng, minh bạch và đảm bảo dữ liệu cá nhân của khách hàng được lưu trữ và sử dụng an toàn. Điều này sẽ giúp giảm bớt lo ngại của khách hàng về rủi ro quyền riêng tư và gia tăng niềm tin đối với dịch vụ chatbot.

Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên tổ chức đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ quản lý công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng và quản trị dữ liệu nhằm đảm bảo quá trình vận hành chatbot đạt hiệu quả cao. Đồng thời, Vietnam Airlines nên thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng để

đánh giá chất lượng hoạt động của Chatbot NEO và kịp thời cải tiến các chức năng chưa phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Cuối cùng, Vietnam Airlines cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số gắn liền với việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, trong đó chatbot đóng vai trò là công cụ hỗ trợ thông minh nhằm tăng cường sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Việc phát triển Chatbot NEO theo hướng thân thiện, cá nhân hóa và an toàn sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với Vietnam Airlines ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In Artificial Intelligence Applications and Innovations (pp. 373-383). Cham, Switzerland: Springer.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. Academy of Management Journal, 43(4), 717-736.

Bouma, J. J., & Correljé, A. (2003). Environmental management accounting for cleaner production. Dordrecht, Netherlands: Springer.

Brammer, S., & Pavelin, S. (2008). Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. Business Strategy and the Environment, 17(2), 120-136.

Candello, H., Pinhanez, C., & Figueiredo, F. (2017). Typefaces and the perception of humanness in natural language chatbots. In Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 3476-3483). New York, NY: ACM.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research, 117, 587-595.

Colace, F., De Santo, M., Lombardi, M., Pascale, F., & Pietrosanto, A. (2018). Chatbot for e-learning: A case of study. International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research, 7(5), 528-533.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.

Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. Computers in Human Behavior, 97, 304-316.

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7), 694-712.

Jalaludin, D., Sulaiman, M., & Ahmad, N. N. N. (2011). Understanding environmental management accounting adoption: A new institutional sociology perspective. Social Responsibility Journal, 7(4), 540-557.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3199-3226.

Richard, D., Vivier, L., & Manenq, P. (2019). Conversational agents and customer experience: The impact of chatbot interactions on customer satisfaction. Journal of Service Management Research, 3(2), 45-57.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. Journal of Business Research, 125, 336-353.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.

Xu, X., Liu, C., & Zhao, S. (2022). Personalized chatbot services and customer satisfaction in digital service environments. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103042.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2026

THE IMPACT OF THE NEO CHATBOT'S INTERACTIVE CAPABILITIES ON VIETNAM AIRLINES' CUSTOMERS EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTIONS

● **NGUYEN HOANG LONG**
School of Tourism, Hue University

ABSTRACT:

This study investigates the effects of the NEO chatbot's interactive capabilities on customer experience and behavioral intentions toward Vietnam Airlines. Data were collected from 270 customers who used the NEO chatbot on the airline's website between January and April 2025. A mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative techniques, was employed to identify and assess the key determinants of customer experience and behavior. The findings reveal that five factors significantly influence customers' perceptions and behavioral responses: perceived usefulness, perceived ease of use, emotional interaction, personalization, and perceived privacy risk. Overall, the results highlight the pivotal role of chatbot design and functionality in shaping customer experience and strengthening intentions to continue using the airline's services. These findings provide valuable managerial insights for optimizing the effectiveness of the NEO chatbot and enhancing customer engagement with Vietnam Airlines.

Keywords: NEO Chatbot, close interaction capability, customer experience, intention to use, Vietnam Airlines.

TẠO ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC CHO NHÂN VIÊN CÔNG TY CỔ PHẦN LUYỆN KIM TÂN NGUYÊN HẢI DƯƠNG VIỆT NAM: GÓC NHÌN TỪ THÁP NHU CẦU CỦA MASLOW

● **TRẦN THỊ MAI ANH[1]* - HÀ SƠN TÙNG[1]****
[1]Đại học Kinh tế Quốc dân
* Email: anhtm@neu.edu.vn
**Email: tunghs@neu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cạnh tranh, yêu cầu về hiệu quả lao động không ngừng nâng cao, việc tạo động lực ngày càng được doanh nghiệp quan tâm, chú trọng. Có nhiều góc nhìn trong tạo động lực, trong đó tháp nhu cầu của Maslow là một góc nhìn thú vị và có tính thực tiễn cao. Theo đó, việc đánh giá công tác tạo động lực tại công ty Cổ phần luyện kim Tân nguyên Hải Dương Việt Nam theo các cấp độ nhu cầu của Maslow là việc cần làm cho sự phát triển bền vững của công ty. Việc đánh giá được thực hiện thông qua thống kê mô tả, đánh giá mức độ thỏa mãn nhu cầu của nhân viên tại công ty theo 5 cấp độ: sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và tự hoàn thiện. Kết quả cho thấy công ty đã có nhiều chính sách đáp ứng nhu cầu cơ bản, tuy nhiên còn hạn chế ở các nhu cầu bậc cao như ghi nhận, phát triển nghề nghiệp và môi trường làm việc. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác tạo động lực của công ty như xây dựng và hoàn thiện phương pháp xác định nhu cầu nhân viên; xây dựng và hoàn thiện tiêu chuẩn thực hiện công việc và đánh giá công việc; đổi mới và hoàn thiện về cơ chế tiền lương, thực hiện tiền lương đi đôi với hiệu quả công việc; hoàn thiện công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân sự.

Từ khóa: Maslow, động lực làm việc, doanh nghiệp sản xuất, luyện kim

1. Đặt vấn đề

Trong số các học thuyết về động lực, học thuyết nhu cầu của Abraham Maslow được xem là một trong những nền tảng lý luận kinh điển, có giá trị ứng dụng rộng rãi trong quản trị nhân sự. Theo Maslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo một hệ thống thứ bậc từ thấp đến cao, và việc thỏa mãn các nhu cầu này theo trình tự hợp lý sẽ tạo ra động lực thúc đẩy hành vi và hiệu suất làm việc (Robbins & Judge, 2023; Mathis & cộng sự, 2020). Học thuyết này chỉ ra rằng, để tạo động lực và thúc đẩy sự phát triển của cá nhân trong tổ chức, nhà quản lý cần thấu hiểu và đáp ứng thỏa đáng các nhu cầu này theo trình tự ưu tiên, bởi sự thỏa mãn các nhu cầu cơ bản là tiền đề để con người hướng tới những mục tiêu cao hơn (Hoàng Văn Hải, 2021; Trần Văn Hoàng, 2020). Do đó, việc vận

dụng học thuyết Maslow vào thực tiễn quản trị giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn nhu cầu của nhân viên, từ đó xây dựng các chính sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tạo động lực trong tổ chức (Nguyễn Thị Mai Hương, 2019).

Công ty Cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hợp kim sắt, với các sản phẩm chủ lực như Ferro Mangan và Silicon Mangan công suất lên tới 120.000 tấn mỗi năm phục vụ chủ yếu cho thị trường xuất khẩu với tỷ trọng lớn. Bên cạnh đó, đặc thù ngành nghề với môi trường làm việc có cường độ cao, tiềm ẩn nhiều rủi ro về an toàn và sức khỏe đòi hỏi đội ngũ nhân viên không chỉ có trình độ chuyên môn mà còn cần tính kỷ luật, sự tập trung và tinh thần trách nhiệm cao để đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe của đối tác quốc tế. Trong bối cảnh đó, việc duy trì và nâng cao động lực làm việc cho nhân viên trở thành yêu cầu cấp thiết, có ý nghĩa trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng như khả năng giữ chân nhân sự, khơi dậy sự gắn bó và tinh thần cống hiến cho công ty.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy các yếu tố tạo động lực truyền thống như tiền lương và thưởng chưa đủ để đáp ứng toàn diện nhu cầu của nhân viên, đặc biệt trong điều kiện làm việc đặc thù của ngành luyện kim. Do đó, công ty cần có cách tiếp cận toàn diện hơn, chú trọng đến các nhu cầu ở nhiều cấp độ khác nhau như an toàn lao động, môi trường làm việc, sự ghi nhận, cơ hội phát triển và khẳng định bản thân. Đây cũng chính là những nội dung cốt lõi mà học thuyết Maslow đề cập, cho thấy tính phù hợp và khả năng ứng dụng cao của học thuyết này trong thực tiễn tại doanh nghiệp.

Đối tượng nghiên cứu của bài viết tập trung vào nhóm lao động gián tiếp là nhân viên khối văn phòng tại Công ty Cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam, bao gồm các bộ phận như kinh doanh, kỹ thuật thiết bị, hành chính nhân sự và tài chính kế toán, vận hành sản xuất. Đây là lực lượng giữ vai trò quan trọng trong công tác quản trị, điều phối hoạt động sản xuất, phát triển thị trường, kiểm soát tài chính và hỗ trợ vận hành doanh nghiệp. So với lao động trực tiếp sản xuất, nhóm lao động gián tiếp có đặc điểm công việc gắn với áp lực về tiến độ, chất lượng tham mưu, khả năng phối hợp và yêu cầu chuyên môn cao. Bên cạnh nhu cầu về thu nhập và sự ổn định công việc, nhóm nhân sự này còn có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến môi trường làm việc, cơ hội phát triển nghề nghiệp, sự ghi nhận và khả năng khẳng định giá trị bản thân trong tổ chức. Vì vậy, việc nghiên cứu tạo động lực cho lao động gián tiếp dưới góc nhìn học thuyết Maslow không chỉ có ý nghĩa trong nâng cao hiệu quả làm việc mà còn góp phần giúp doanh nghiệp duy trì đội ngũ nhân sự chất lượng cao và phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát nhân viên bằng bảng hỏi Likert 5 mức, đánh giá mức độ thỏa mãn nhu cầu theo Maslow (Lê Thị Phương Thảo, 2021). Dữ liệu thứ cấp được thu thập qua báo cáo nhân sự, chính sách lương thưởng, tài liệu nội bộ doanh nghiệp. Phương pháp phân tích sử dụng là thống kê mô tả, so sánh, tổng hợp.

Dựa trên thang đo trong mô hình của Maslow, tác giả tiến hành phỏng vấn các lãnh đạo của công ty, lãnh đạo các phòng ban để điều chỉnh, bổ sung các thang đo cho phù hợp thực tiễn của Công ty trên các khía cạnh dựa trên 5 nhóm nhu cầu: Nhu cầu sinh lý; Nhu cầu an toàn; Nhu cầu xã hội; Nhu cầu được tôn trọng; Nhu cầu tự hoàn thiện.

Sau đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát diện rộng đối với nhân viên trong công ty. Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 3 phần: Phần mở đầu: Giới thiệu mục đích nghiên cứu và cam kết bảo mật thông tin của cuộc khảo sát; phần 1: Thông tin cá nhân gồm các câu hỏi về thông tin người được hỏi: Giới tính, độ tuổi, trình độ và bộ phận làm việc. Phần 2: Thông tin đánh giá của khách hàng theo các biến quan sát. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert với 5 mức từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý.

3. Kết quả nghiên cứu

Tác giả tiến hành khảo sát với 70 nhân viên văn phòng tại công ty, có 70 phiếu đạt yêu cầu. Kết quả thống kê mô tả thể hiện tại Bảng 1.

Đa phần nhân viên tại công ty có thời gian làm việc từ trên 3 năm, cho thấy khả năng gắn kết với công ty lớn. Số lượng dưới 1 năm và từ 1 đến 3 năm đa phần là nhân viên kinh doanh – tức là số lượng

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thâm niên công tác	Dưới 1 năm	11	15,7%
	1-3 năm	29	41,4%
	3-5 năm	20	28,6%
	Trên 5 năm	10	14,3%
Vị trí công tác	Nhân viên kỹ thuật – thiết bị	39	55,7%
	Nhân viên kinh doanh	9	12,9%
	Nhân viên hành chính nhân sự và tài chính kế toán	8	11,4%
	Nhân viên vận hành – sản xuất	14	20,0%

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

phục vụ khá nhỏ. Bản chất của công ty liên quan đến kĩ thuật nên nhân viên kỹ thuật tương đối lớn (55,7%).

Kết quả khảo sát tại Bảng 2 cho thấy mức độ thỏa mãn nhu cầu sinh lý của đội ngũ lao động gián tiếp tại Công ty đạt mức khá, tuy nhiên có sự phân hóa rõ rệt giữa các tiêu chí thành phần với điểm trung bình dao động từ 3,57 đến 4,29. Trong đó, tiêu chí "thời gian làm việc và nghỉ ngơi hợp lý" đạt mức đánh giá cao nhất (4,29 điểm), phản ánh sự thành công của doanh nghiệp trong việc thiết lập khung giờ làm việc phù hợp cho khối văn phòng và kỹ thuật. Ngược lại, mức độ hài lòng về các khoản phụ cấp (ăn ca, đi lại...) chỉ đạt 3,57 điểm - mức thấp nhất trong nhóm nhu cầu này. Đây là một tín hiệu quản trị quan trọng, cho thấy trong bối cảnh giá cả thị trường biến động, các khoản hỗ trợ ngoài lương chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng tái tạo sức lao động của nhóm nhân sự có trình độ học vấn cao.

Phân tích chi tiết về tiêu chí thời gian làm việc và nghỉ ngơi, với điểm trung bình đạt 4,29, kết quả này cho thấy sự đồng thuận của nhân viên đối với tính hợp lý trong phân bổ thời gian công tác. Việc đảm bảo quỹ thời gian nghỉ ngơi khoa học chính là nền tảng để duy trì hiệu suất làm việc bền vững cho đội ngũ tham mưu.

Đối với tiêu chí mức lương đảm bảo nhu cầu chi tiêu cơ bản, điểm trung bình đạt 3,97 điểm phản ánh trạng thái thỏa mãn ở mức trung bình khá. Đáng lưu ý nhất là tiêu chí về các khoản phụ cấp chỉ đạt 3,57 điểm, với 25 phiếu khảo sát (chiếm 35,7%) ở mức điểm 2 và 3. Đây là mức điểm thấp nhất, phản ánh sự chưa hài lòng rõ rệt của khối gián tiếp đối với chính sách hỗ trợ ăn ca và đi lại hiện hành. Nguyên nhân cốt lõi có thể lý giải từ việc các định mức phụ cấp vốn được xây dựng cố định, chưa có cơ chế điều chỉnh linh hoạt theo biến động của giá cả xăng xe và thực phẩm trên thị trường. Sự chênh lệch đáng kể giữa tiêu

Bảng 2. Kết quả khảo sát nhân viên về nhóm nhu cầu sinh lý

NHÓM NHU CẦU SINH LÝ						
Câu hỏi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Điểm trung bình**
Mức lương hiện tại đảm bảo được các nhu cầu chi tiêu cơ bản của gia đình tôi.	0	5	6	45	14	3,97
Các khoản phụ cấp (ăn ca, đi lại...) được công ty thực hiện đầy đủ, kịp thời.	0	7	18	43	2	3,57
Thời gian làm việc và nghỉ ngơi được bố trí hợp lý, giúp tôi tái tạo sức lao động.	0	2	6	32	30	4,29

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

chí thời gian nghỉ ngơi (4,29) và phụ cấp (3,57) chỉ ra rằng: dù nhân viên có đủ điều kiện về thời gian, nhưng nguồn lực vật chất trực tiếp hỗ trợ cho quá trình tái tạo thể lực và di chuyển vẫn chưa đạt được sự thỏa mãn tương xứng, tạo ra "điểm nghẽn" trong hệ thống động lực sinh lý của doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu an toàn (Bảng 3) của nhân viên được đáp ứng ở mức tương đối tốt, đặc biệt ở các tiêu chí liên quan đến bảo hiểm. Cụ thể, tiêu chí về việc thực hiện các chế độ bảo hiểm (xã hội, y tế, thất nghiệp) ghi nhận mức điểm cao nhất là 4,10. Với đa số phiếu đánh giá tập trung ở mức 4 và 5, số liệu này minh chứng cho tính nghiêm túc của doanh nghiệp trong việc tuân thủ các quy định của pháp luật lao động hiện hành. Đối với khối gián tiếp, vốn là nhóm lao động có trình độ học vấn cao (trên 90% đạt trình độ Đại học và Sau đại học), sự đảm bảo về quyền lợi an sinh xã hội không chỉ giúp họ giảm bớt lo âu về các rủi ro sức khỏe mà còn khẳng định uy tín của công ty, tạo dựng niềm tin nền tảng để họ yên tâm đóng góp năng lực trí tuệ.

Chính sách bảo hiểm sức khỏe nâng cao đã mở rộng đối tượng thụ hưởng từ chỉ dành cho cấp quản lý (năm 2023) đến nhân viên có thâm niên trên 5 năm (năm 2024) và tiếp tục mở rộng cho nhân viên có thâm niên trên 3 năm (năm 2025). Điều này không chỉ tăng cường đảm bảo an toàn sức khỏe mà còn là công cụ giữ chân nhân tài hiệu quả. Bên cạnh đó, chế độ khám sức khỏe định kỳ cũng được nâng cao đối với cấp quản lý từ 1 lần/năm lên 2 lần/năm vào năm

Bảng 3. Kết quả khảo sát nhân viên về nhóm nhu cầu an toàn

NHÓM NHU CẦU AN TOÀN						
Câu hỏi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Điểm trung bình**
Môi trường làm việc của tôi đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh lao động.	0	2	11	56	1	3,80
Các chế độ bảo hiểm (xã hội, y tế, thất nghiệp) được thực hiện đúng quy định.	0	0	5	53	12	4,10
Tôi cảm thấy yên tâm về sự ổn định công việc lâu dài tại công ty.	0	5	9	45	11	3,89

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

Bảng 4. Chính sách đảm bảo an toàn lao động cho đội ngũ nhân viên

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Kinh phí đầu tư sức khỏe cho đội ngũ vận hành sản xuất và kỹ thuật	115 triệu đồng	125 triệu đồng	140 triệu đồng
Số lớp tập huấn kỹ năng bán hàng và giao tiếp cho đội ngũ kinh doanh	1 lớp/năm	1 lớp/năm	2 lớp/năm
Trang bị đồng phục và phụ kiện làm việc	1 bộ/người/năm	1 bộ/người/năm	2 bộ/người/năm
Kiểm tra sức khỏe định kỳ	1 lần/năm	1 lần/năm	1 lần/năm
Bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên	600.000 đ/người	800.000 đ/người	1.000.000 đ/người
Hỗ trợ phương tiện di chuyển	75% chi phí xăng	80% chi phí xăng	85% chi phí xăng
Trang bị thiết bị hỗ trợ công việc	Máy tính, điện thoại	Máy tính, điện thoại	Laptop/ Máy tính, điện thoại

Nguồn Công ty Cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam, 2025

2025. Quỹ phúc lợi của Công ty ghi nhận mức tăng trưởng rõ rệt qua các năm, từ 5% lên 10% lợi nhuận, giúp đội ngũ cán bộ công nhân viên yên tâm công tác và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, đặc biệt trong những giai đoạn sản xuất có cường độ cao.

Đáng lưu ý, tiêu chí "Môi trường làm việc đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh lao động" có mức điểm thấp nhất trong nhóm nhu cầu này, đạt 3,80. Đối với khối lao động gián tiếp làm việc tại khu vực nhà máy, dù không trực tiếp đứng máy tại lò luyện, họ vẫn phải đối mặt với các rủi ro về bụi mịn và tiếng ồn đặc thù của ngành luyện kim. Điểm số này phản ánh thực trạng rằng các tiêu chuẩn vệ sinh văn phòng và môi trường làm việc gián tiếp đôi khi chưa nhận được sự quan tâm tương xứng so với hiện trường sản xuất. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu hóa không gian làm việc chuyên nghiệp, giúp người lao động không chỉ an toàn về thân thể mà còn cảm thấy thoải mái về tinh thần để duy trì hiệu suất công tác cao nhất.

Đối với tiêu chí "Sự yên tâm về ổn định công việc lâu dài tại công ty", điểm trung bình đạt 3,89. Đây là mức điểm khá, phản ánh sự tin tưởng nhất định của đội ngũ tham mưu vào sự hưng thịnh của doanh nghiệp, đặc biệt khi lợi nhuận trước thuế của đơn vị có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn 2024 - 2025. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các ý kiến đánh giá ở mức trung bình và thấp chỉ ra rằng một bộ phận nhân sự vẫn cảm thấy áp lực trước sự cạnh tranh của thị trường và các yêu cầu ngày càng cao trong việc cập nhật công nghệ quản trị mới.

Công ty đã đầu tư mạnh vào phát triển nghề nghiệp cho đội ngũ nhân viên, với kinh phí đào tạo đội kỹ thuật vận hành tăng từ 100 triệu đồng năm 2023 lên 150 triệu đồng năm 2025. Số khóa đào tạo chuyên môn bán hàng và số lượt nhân viên được đào tạo cũng tăng đáng kể, lần lượt đạt 5 khóa và 85 lượt vào năm 2025, tập trung vào việc nâng cao tay nghề và kiến thức sản phẩm. Tỷ lệ nhân viên được thăng chức tăng từ 5,5% lên 9,3%, phản ánh hiệu quả của chính sách trọng dụng nhân tài và tạo cơ hội tiến thân cho người lao động.

Trong môi trường quản trị công nghiệp, nhu cầu được giao lưu và xác lập các mối quan hệ đồng nghiệp đóng vai trò như một "bộ giảm chấn" tâm lý, giúp giải tỏa áp lực từ các chỉ tiêu doanh số và báo cáo kỹ thuật. Kết quả khảo sát tại Bảng 6 phản ánh thực trạng ở mức khá tại Công ty cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam với điểm trung bình dao động từ 3,94 đến 4,06. Mặc dù các điểm số đều đạt ngưỡng tích cực, song so với khối lao động trực tiếp, mức độ thỏa mãn nhu cầu xã hội của khối gián tiếp có phần thấp hơn, cho thấy các kênh giao tiếp nội bộ chưa hoàn toàn khỏa lấp được kỳ vọng về một môi trường làm việc có tính gắn kết sâu sắc.

Tiêu chí ghi nhận kết quả khả quan nhất là sự quan tâm, thấu hiểu của cấp lãnh đạo với điểm trung bình đạt 4,06. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các đồng nghiệp trong cùng bộ phận chỉ đạt 4,03 điểm - một chỉ số phản ánh sự phân hóa trong tính chất công việc của khối gián tiếp. Đáng lưu ý, tiêu chí về các hoạt động tập thể (nghỉ mát, văn nghệ) có mức điểm thấp nhất,

Bảng 5. Chính sách phát triển nghề nghiệp cho đội ngũ nhân viên

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Kinh phí đào tạo đội kỹ thuật – kế hoạch (Nhóm gián tiếp)	100 triệu đồng	120 triệu đồng	150 triệu đồng
Số khóa đào tạo chuyên môn bán hàng	2 khóa	3 khóa	5 khóa
Số lượt nhân viên được đào tạo	75 lượt	80 lượt	85 lượt
Tỷ lệ nhân viên được thăng chức	5.5%	6.8%	9.3%
Chính sách hỗ trợ học tập nâng cao			
- Hỗ trợ học phí chứng chỉ quản trị, tin học, …	30%	50%	60%
- Thời gian nghỉ học tập có lương	3 ngày/năm	5 ngày/năm	7 ngày/năm
Tỷ lệ nhân viên có kế hoạch phát triển cá nhân	40%	60%	80%

Nguồn Công ty Cổ phần Luyện kim Tân Nguyên Hải Dương Việt Nam, 2025

Bảng 6. Kết quả khảo sát nhân viên về nhóm nhu cầu xã hội

NHÓM NHU CẦU XÃ HỘI						
Câu hỏi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Điểm trung bình**
Mối quan hệ giữa các đồng nghiệp trong bộ phận của tôi rất hòa đồng và gắn kết.	0	3	6	47	14	4,03
Lãnh đạo luôn quan tâm, chia sẻ và hỗ trợ khi tôi gặp khó khăn cá nhân.	0	2	4	52	12	4,06
Các hoạt động tập thể (nghỉ mát, văn nghệ...) giúp tôi thấy gắn bó hơn với tổ chức.	0	5	11	37	17	3,94

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

chỉ dừng lại ở con số 3,94. Đối với khối gián tiếp, các hoạt động mang tính hình thức hoặc áp đặt lịch trình đôi khi trở thành gánh nặng về thời gian thay vì là cơ hội tái tạo năng lượng. Điểm số dưới ngưỡng 4,0 là tín hiệu cho thấy nhân viên đang kỳ vọng vào những cơ chế giao lưu thực chất, có chiều sâu chuyên môn và sự linh hoạt cao hơn để thực sự cảm thấy mình là một phần không thể tách rời của tổ chức.

Chỉ số đạt kết quả cao nhất là tiêu chí "Tôi nhận được sự tôn trọng từ đồng nghiệp và các cấp quản lý khi làm việc" với điểm trung bình ấn tượng là 4,23. Với 63 phiếu đánh giá ở mức điểm 4 và 5, số liệu này minh chứng cho việc xây dựng thành công văn hóa ứng xử chuyên nghiệp và bình đẳng trong khối văn phòng, kỹ thuật và kinh doanh. Khác với khối sản xuất trực tiếp, lao động gián tiếp có trình độ học vấn cao thường đề cao sự tôn trọng trong giao tiếp và phối hợp nghiệp vụ. Sự hài lòng này đóng vai trò là chất xúc tác tâm lý quan trọng, giúp đội ngũ nhân sự tự tin đóng góp ý tưởng và duy trì sự gắn kết bền vững với tổ chức.

Ngược lại, các tiêu chí mang tính định chế lại ghi nhận mức điểm khiêm tốn hơn, đặc biệt là việc cấp trên ghi nhận và đánh giá công việc công bằng chỉ đạt 3,73 điểm. . Đối với nhóm lao động trí thức, khi đầu ra của công việc thường khó lượng hóa hơn so với sản lượng thép, một hệ thống đánh giá thiếu hoàn thiện dễ dẫn đến tâm lý hoài nghi về sự công tâm của cấp quản lý, làm rào cản cho động lực tự hoàn thiện của cá nhân.

Tương tự, tiêu chí về các danh hiệu thi đua và hình thức khen thưởng ghi nhận mức điểm thấp nhất là 3,81. Điều này chỉ ra rằng các phong trào thi đua hiện nay có phần mang tính hình thức hoặc chưa gắn liền với những giá trị thực chất mà lao động gián tiếp kỳ vọng. Sự thiếu hụt các hình thức khen thưởng đột xuất hoặc cơ hội phát triển nghề nghiệp gắn liền với thành tích là nguyên nhân khiến các danh hiệu chưa

Bảng 7. Kết quả khảo sát nhân viên về nhóm nhu cầu được tôn trọng

NHÓM NHU CẦU ĐƯỢC TÔN TRỌNG						
Câu hỏi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Điểm trung bình**
Công việc của tôi luôn được cấp trên ghi nhận và đánh giá một cách công bằng.	0	6	12	47	5	3,73
Tôi nhận được sự tôn trọng từ đồng nghiệp và các cấp quản lý khi làm việc.	0	2	5	38	25	4,23
Các danh hiệu thi đua và hình thức khen thưởng có tác dụng khích lệ tôi làm việc tốt hơn.	0	5	11	46	8	3,81

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

tạo được lực đẩy tâm lý đủ mạnh để nhân viên nỗ lực vượt qua các mục tiêu chiến lược của đơn vị.

Bức tranh tổng thể cho thấy tại Công ty, nhu cầu được tôn trọng đang vận hành tốt ở phương diện tương tác xã hội trực tiếp (điểm 4,23) nhưng lại bộc lộ hạn chế ở khía cạnh văn bản và công cụ quản trị (điểm < 3,9). Nhu cầu của nhân viên khối gián tiếp đang chuyển dần từ sự hòa đồng đơn thuần sang mong muốn về một hệ thống quản trị chuyên nghiệp, nơi mọi đóng góp trí tuệ đều được ghi nhận bằng các tiêu chí công bằng, minh bạch và có sức nặng về mặt đãi ngộ tương xứng.

có sự khuyến khích về chủ trương, nhưng cơ chế khen thưởng hoặc quy trình xét duyệt sáng kiến có thể vẫn chưa tạo được lực đẩy đủ mạnh để nhân sự gián tiếp thực sự coi việc cải tiến là nhu cầu tự thân hàng ngày.

Đáng chú ý, tiêu chí "Lộ trình thăng tiến tại công ty rất rõ ràng và công bằng" ghi nhận điểm số thấp nhất là 3,74. Việc có tới 19 phiếu đánh giá ở mức điểm 2 và 3 là một tín hiệu cho thấy sự thiếu hụt niềm tin vào cơ hội phát triển vị thế cá nhân lâu dài. Dù tỷ lệ nhân viên được thăng chức đã có sự cải thiện lên mức 9,3% vào năm 2025, nhưng điểm khảo sát khiêm

Bảng 8. Kết quả khảo sát nhân viên về nhóm nhu cầu tự hoàn thiện

NHÓM NHU CẦU TỰ HOÀN THIỆN						
Câu hỏi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Điểm trung bình**
Công ty tạo điều kiện cho tôi tham gia các khóa đào tạo nâng cao trình độ.	0	5	7	35	23	4,09
Tôi luôn được khuyến khích đưa ra các sáng kiến, cải tiến trong công việc.	0	3	12	43	12	3,91
Lộ trình thăng tiến tại công ty rất rõ ràng và công bằng cho mọi nhân viên.	0	6	13	44	7	3,74

Nguồn: Kết quả tổng hợp của các tác giả, 2025

Phân tích về công tác phát triển nguồn nhân lực, tiêu chí "Công ty tạo điều kiện cho tôi tham gia các khóa đào tạo nâng cao trình độ" đạt mức điểm cao nhất là 4,09. Với 58 phiếu đánh giá ở mức 4 và 5, số liệu này minh chứng cho tính hiệu quả của chiến lược đầu tư vào chất lượng chất xám mà Ban lãnh đạo đang triển khai. Việc kinh phí đào tạo cho đội ngũ kỹ thuật – kế hoạch tăng mạnh lên 150 triệu đồng và số khóa đào tạo chuyên môn bán hàng đạt 5 khóa vào năm 2025 là những minh chứng thực tế cho nỗ lực này. Điều này giúp nhân viên khối gián tiếp cảm nhận được sự tiếp cận tương đối bình đẳng đối với các cơ hội nâng cao nghiệp vụ chuyên sâu.

Đối với tiêu chí khuyến khích sáng kiến và cải tiến trong công việc, điểm trung bình đạt 3,91. Kết quả này phản ánh sự tồn tại của tinh thần đổi mới sáng tạo trong nội tại doanh nghiệp, nơi các thách thức kỹ thuật phát sinh từ dây chuyền sản xuất luôn đòi hỏi sự tư duy cải tiến từ khối kỹ thuật và kế hoạch. Tuy nhiên, mức điểm vẫn dưới ngưỡng 4,0 chỉ ra rằng dù tốn này cho thấy quy trình bổ nhiệm hoặc các tiêu chuẩn thăng tiến có thể chưa được công khai minh bạch cho từng nhóm đối tượng. Điều này tạo ra rào cản tâm lý, khiến nhân viên cảm thấy lộ trình tiến thân còn mang tính cảm tính, chưa thực sự dựa trên năng lực thực chất.

Từ các phân tích trên, có thể thấy Công ty mới đang dừng lại ở việc đáp ứng các điều kiện "cần" thông qua đào tạo nhưng chưa hoàn thiện được điều kiện "đủ" về lộ trình thăng tiến minh bạch. Đội ngũ lao động gián tiếp tại đơn vị đang kỳ vọng nhiều hơn vào một cơ chế quản trị hiện đại, nơi họ không chỉ được đào tạo giỏi mà còn được trao cơ hội để trở thành những chuyên gia có lộ trình phát triển sự nghiệp rõ nét và công bằng.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, Công ty đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong công tác tạo động lực cho nhân viên, đặc biệt ở việc đảm bảo các nhu cầu cơ bản và duy trì môi trường làm việc ổn định.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế, như: (1) xác định nhu cầu của nhân viên chưa tốt; (2) chưa hoàn thiện tiêu chuẩn thực hiện công việc và đánh giá công việc; (3) cơ chế tiền lương chưa phù hợp; (4) công tác đào tạo chưa tốt. Việc xác định nhu cầu nhân viên chưa thực sự toàn diện, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công việc còn thiếu rõ ràng, chính sách tiền lương chưa thực sự tạo động lực theo hiệu quả lao động và cơ hội phát triển nghề nghiệp giữa các nhóm nhân sự chưa đồng đều. Nguyên nhân của những hạn chế này xuất phát từ đặc thù ngành luyện kim với môi trường lao động áp lực cao, biến động thị trường lớn, đồng thời công ty chưa xây dựng được hệ thống quản trị nhân sự theo hướng hiện đại và cá nhân hóa nhu cầu người lao động. Đây cũng là cơ sở để doanh nghiệp cần tiếp tục hoàn thiện các chính sách tạo động lực trong thời gian tới nhằm nâng cao sự gắn kết và hiệu quả làm việc và sự phát triển bền vững của đội ngũ nhân viên.

Để hoàn thiện công tác tạo động lực, Công ty cần tập trung:

Thứ nhất, Xây dựng và hoàn thiện phương pháp xác định nhu cầu nhân viên: Bộ phận nhân sự phối hợp cùng quản đốc các phân xưởng thiết lập Phiếu khảo sát nhu cầu lao động đặc thù ngành luyện kim, tập trung vào việc đo lường mức độ thỏa mãn của nhân viên đối với các chính sách hiện hành. Các chỉ tiêu khảo sát được cấu trúc theo 5 tầng bậc nhu cầu, từ các yếu tố bảo đảm sinh lý và an toàn tại hiện trường lò luyện đến các nhu cầu về sự tôn trọng và cơ hội tự hoàn thiện chuyên môn.

Thứ hai, Xây dựng và hoàn thiện tiêu chuẩn thực hiện công việc và đánh giá công việc: Giải pháp này gồm các đầu việc (1) Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn thực hiện công việc; (2) Hoàn thiện quy trình đánh giá công việc.

Thứ ba, Đổi mới và hoàn thiện về cơ chế tiền lương: Nội dung thực hiện bao gồm việc xây dựng quy chế trả lương dựa trên phương pháp 3P (Vị trí - Năng lực - Hiệu quả). Đối với phân xưởng sản xuất trực tiếp, tiền lương được cấu trúc dựa trên đơn giá sản phẩm kết hợp các chỉ số kỹ thuật như tỷ lệ thu hồi phôi và mức tiết kiệm điện năng. Để đảm bảo tính chính xác, công ty cần thiết lập hệ thống kiểm soát sản lượng tự động, minh bạch hóa số liệu giúp nhân viên tự đối chiếu thu nhập. Đặc biệt, cơ chế thưởng phạt sẽ gắn liền với hiệu suất kinh doanh, nơi những cá nhân có sáng kiến tối ưu hóa quy trình luyện kim sẽ được hưởng mức đơn giá ưu đãi, tạo ra sự phân hóa thu nhập cần thiết.

Thứ tư, Hoàn thiện công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân sự: đòi hỏi sự cam kết về ngân sách đào tạo định kỳ và sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận nhân sự với các phòng kỹ thuật sản xuất. Công ty cần có cơ chế giải phóng thời gian hợp lý để nhân viên có thể tham gia các khóa học mà vẫn đảm bảo thu nhập. Đồng thời, doanh nghiệp phải xây dựng được văn hóa học tập tự nguyện, nơi mà mỗi cá nhân đều nhận thức được rằng việc nâng cao năng lực không chỉ là yêu cầu của tổ chức mà còn là cơ hội để nâng cao giá trị bản thân và khẳng định vị thế nghề nghiệp tại đơn vị.

Trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng cạnh tranh và yêu cầu về chất lượng quản trị ngày càng cao, việc hoàn thiện các chính sách tạo động lực cho đội ngũ nhân viên sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận, gia tăng mức độ gắn kết và xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng cao, đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững của Công ty ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Thị Mai Hương. (2019). Tạo động lực làm việc cho nhân viên dựa trên học thuyết Maslow tại Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Tân Á. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 21(3), tr.112-120.

Trần Văn Hoàng. (2020). Vận dụng học thuyết Maslow trong quản trị nhân sự tại Ngân hàng TMCP Á Châu. Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh, số 16, tr.78-89.

Lê Thị Phương Thảo. (2021). Ứng dụng học thuyết Maslow trong chính sách đãi ngộ tại Công ty Cổ phần FPT. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 15, tr.45-52.

Hoàng Văn Hải. (2021). Mô hình tạo động lực lao động trong doanh nghiệp dựa trên thuyết nhu cầu của Maslow. Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. (2020). Human Resource Management (16th ed.). Cengage Learning.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). Organizational Behavior (18th ed.). Pearson Education Limited.

Ngày nhận bài: 5/02/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/02/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/3/2026

CREATING EMPLOYEE MOTIVATION AT TAN NGUYEN HAI DUONG VIETNAM METALLURGICAL JOINT STOCK COMPANY: AN ANALYSIS BASED ON MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

● **TRAN THI MAI ANH[1]***
● **HA SON TUNG[1]****
[1]National Economics University
*E-mail: anhtm@neu.edu.vn
**E-mail: tunghs@neu.edu.vn

ABSTRACT:

In an increasingly competitive business environment, improving labor productivity has intensified organizational interest in employee motivation as a key driver of sustainable performance. Drawing on Abraham Maslow's Hierarchy of Needs, this study evaluates motivational practices at Tan Nguyen Hai Duong Vietnam Metallurgical Joint Stock Company. Using descriptive statistical analysis, the research assesses employees' levels of satisfaction across five categories of needs: physiological, safety, social belonging, esteem, and self-actualization. The findings indicate that the company has implemented a range of policies that effectively address employees' basic needs; however, significant limitations remain in meeting higher-order needs related to recognition, career advancement, and the quality of the work environment. Based on these results, the study proposes strategic measures to strengthen employee motivation, including the development of more systematic approaches to identifying employee needs, the refinement of performance standards and evaluation systems, the redesign of compensation mechanisms to align pay with job performance, and enhanced investment in training and human resource development.

Keywords: Maslow, work motivation, manufacturing enterprise, metallurgy.

TÁC ĐỘNG CỦA KHẢ NĂNG TỰ CHỦ ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● **NGÔ THỊ LAN[1]* - LÊ THỊ THANH TÂM[1] - LÊ THỊ YẾN NHI[1]**
[1]Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
*Email tác giả liên hệ: ntlan@sgu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích tác động của khả năng tự chủ đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự bốc đồng trên mạng xã hội và thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu. Kết quả cho thấy, khả năng tự chủ thấp tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời, mối quan hệ này còn chịu tác động gián tiếp mạnh mẽ thông qua thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu và sự bốc đồng trên mạng xã hội. Trong đó, thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu đóng vai trò trung gian quan trọng nhất.

Từ khóa: hành vi mua hàng ngẫu hứng, khả năng tự chủ, mạng xã hội, quảng cáo nhắm mục tiêu, sự bốc đồng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu, dẫn đến sự gia tăng đột biến của hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội. Tại TP. Hồ Chí Minh, nơi có mật độ người dùng kỹ thuật số cao, các thuật toán quảng cáo cá nhân hóa đang tạo môi trường thuận lợi kích hoạt các cảm xúc bốc đồng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay thường tập trung vào các yếu tố kích thích bên ngoài (như giao diện, khuyến mãi), mà chưa khai thác sâu hệ thống yếu tố nội tại như khả năng tự chủ, hoặc chưa làm rõ các cơ chế trung gian phức tạp giải thích quá trình này.

Nghiên cứu nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách vận dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để xem xét sự thiếu hụt tự chủ, kết hợp với Thuyết chuẩn mực chủ quan để lý giải cách thức áp lực xã hội hình thành nên sự bốc đồng (SMI) và Thuyết thái độ để giải thích tác động của quảng cáo cá nhân hóa (PATA). Thông qua việc làm sáng tỏ vai trò trung gian kép của SMI và PATA, nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị một cách có trách nhiệm mà

còn giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức kiểm soát bản thân trước các kích thích kỹ thuật số.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), trong đó nhận thức kiểm soát hành vi được tiếp cận dưới dạng sự thiếu hụt tự chủ. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng Thuyết thái độ để giải thích phản ứng với quảng cáo nhắm mục tiêu. Đặc biệt, Thuyết chuẩn mực chủ quan được áp dụng để lý giải sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI); theo đó, các áp lực và kỳ vọng từ mạng lưới xã hội trực tuyến hình thành nên các "chuẩn mực hành vi" mang tính tức thời, thúc đẩy cá nhân thực hiện các phản ứng bộc phát để hòa nhập hoặc đáp ứng xu hướng cộng đồng.

2.2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Hành vi mua hàng ngẫu hứng (SMIB) được hiểu là hành động mua hàng xuất phát từ một mong muốn đột ngột, mạnh mẽ và khó cưỡng lại để sở hữu sản phẩm ngay lập tức mà không có kế hoạch trước hay cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả (Rook, 1987; Nyrhinen et al., 2024). Đây thường là kết quả của sự chi phối bởi cảm xúc nhất thời hoặc chịu tác động trực tiếp từ các yếu tố kích thích bên ngoài như các chương trình khuyến mãi, trưng bày sản phẩm hay quảng cáo hấp dẫn (Nyrhinen et al., 2024). Trong khi đó, khả năng tự chủ thấp (LSC) phản ánh sự bất lực trong việc quản lý các nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi để kiềm chế các xung động tự phát của một cá nhân (Nyrhinen et al., 2024). Những người có khả năng tự chủ thấp thường có xu hướng tìm kiếm sự hài lòng tức thì, thiếu kiên nhẫn và không cân nhắc đến các hậu quả lâu dài của hành vi khi đối mặt với sự cám dỗ hoặc các phần thưởng ngắn hạn (Gottfredson & Hirschi, 1990). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định, sự thiếu hụt khả năng tự chủ chính là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến việc cá nhân không thể chế ngự được các cám dỗ nhất thời, từ đó dẫn đến phản ứng mua hàng ngay lập tức mà thiếu sự cân nhắc hợp lý (Vohs & Faber, 2007; Nyrhinen et al., 2024).

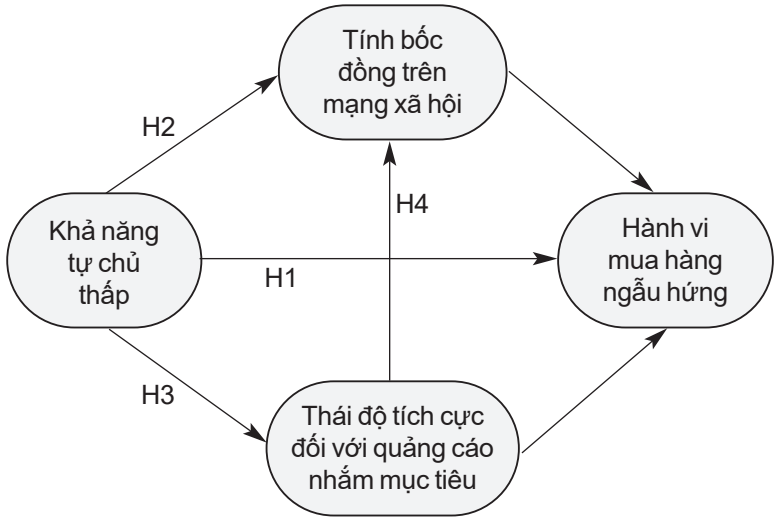
Sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI) là xu hướng người dùng thực hiện các hành động tức thời, bị chi phối bởi cảm xúc như mua hàng, chia sẻ hoặc bình luận mà không suy nghĩ kỹ lưỡng (Xiang et al., 2016; Zhang et al., 2014). Dưới góc độ Thuyết chuẩn mực chủ quan, môi trường mạng xã hội tạo ra các "áp lực xã hội ảo" thông qua lượt tương tác, xu hướng và hành vi của nhóm tham chiếu. Các tương tác xã hội trực tuyến này góp phần hình thành nên các chuẩn mực hành vi, ảnh hưởng lớn đến lựa chọn của người tiêu dùng thông qua các kết nối có ý nghĩa (Nyrhinen et al., 2024). Những áp lực này thúc đẩy cá nhân phải phản ứng nhanh chóng để không bị bỏ lại phía sau (FOMO), từ đó biến các áp lực xã hội thành trạng thái tâm lý bốc đồng và làm giảm khả năng cân nhắc lý trí trước khi ra quyết định (Nyrhinen et al., 2024).

Thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu (PATA) được hiểu là sự đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với các nội dung quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên sở thích, hành vi hoặc dữ liệu cá nhân của họ (Boerman et al., 2017; Nyrhinen et al., 2024). Yếu tố này đóng vai trò là tác nhân kích thích mạnh mẽ trạng thái tâm lý bốc đồng; khi người tiêu dùng đánh giá cao tính hữu ích, sự phù hợp cũng như các giá trị về giải trí và thông tin của quảng cáo, họ thường nảy sinh cảm giác tin tưởng, hứng thú và cảm thấy bản thân được hệ thống mạng xã hội "thấu hiểu" (Feng et al., 2023; Legros et al., 2024). Theo Thuyết thái độ, những phản ứng tâm lý tích cực này sẽ trực tiếp dẫn đến ý định và hành vi mua hàng thực tế (Nyrhinen et al., 2024). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh thái độ tích cực với quảng cáo không chỉ tạo ra sự đồng điệu với nhu cầu cá nhân, mà còn làm giảm khả năng kiểm soát hành vi, khiến người tiêu dùng dễ dàng thực hiện các phản ứng mua sắm tức thời như nhấn "mua ngay" mà không cân nhắc kỹ lưỡng về hậu quả (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2013; Legros et al., 2024).

Dựa trên các lý thuyết nền, tác động của đặc điểm cá nhân đến hành vi tiêu dùng được giải thích qua nhiều cơ chế khác nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các yếu tố kích thích bên ngoài mà chưa khai thác một cách hệ

thống yếu tố nội tại như khả năng tự chủ, hoặc chỉ xem xét tác động trực tiếp mà chưa đi sâu vào các cơ chế trung gian giải thích quá trình này. Đặc biệt, việc tích hợp đồng thời vai trò trung gian của cả sự bốc đồng trên mạng xã hội và thái độ tích cực đối với quảng cáo nhắm mục tiêu vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu đề xuất mô hình xem xét vai trò trung gian kép của 2 yếu tố này trong mối quan hệ giữa khả năng tự chủ thấp và hành vi mua hàng ngẫu hứng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms với thang đo Likert 5 mức độ. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại TP. Hồ Chí Minh. Sau khi sàng lọc, thu được 295 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM (phần mềm SmartPLS 3.0) để đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc. Việc sử dụng các thang đo đã được kiểm chứng từ các tác giả như Tangney (2004) cho biến nội tại (khả năng tự chủ) và Rook & Fisher (1995) cho biến hành vi (mua hàng ngẫu hứng). Bên cạnh đó, nguồn gốc thang đo cho 2 biến trung gian quan trọng là Thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu và Sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Nyrhinen et al. (2024), giúp đảm bảo các khái niệm nghiên cứu được đo lường một cách chính xác. Các biến quan sát được dịch thuật và điều chỉnh ngôn ngữ để đảm bảo người khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh có thể hiểu đúng ý nghĩa trong môi trường kỹ thuật số hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, trong quá trình sàng lọc, các biến quan sát không đạt yêu cầu như LSC2, LSC7, SMIB2 và SMIB9 đã được loại bỏ. Sau khi hiệu chỉnh, tất cả các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài > 0,7, dao động từ 0,763 đến 0,908. Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, với Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7; đồng thời chỉ số AVE của các nhân tố dao động từ 0,640 đến 0,777, đều vượt ngưỡng 0,5. Những kết quả này khẳng định thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair et al. (2017).

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy, giá trị căn bậc hai AVE của từng biến (nằm trên đường chéo) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Cụ thể, căn bậc hai AVE của LSC (0,848), PATA (0,877), SMI (0,881) và SMIB (0,800) đều cao hơn các hệ số tương quan tương ứng. Điều này chứng tỏ mỗi khái niệm tiềm ẩn đều có khả năng phân biệt tốt với các khái niệm khác, qua đó đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt của mô hình đo lường theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981).

Theo Bảng 3, kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy, tất cả các giá trị trong mô hình đều dao động từ 1,000 đến 2,919, tức là nhỏ hơn ngưỡng 3. Theo tiêu chuẩn của Hair et al. (2019), các giá trị VIF < 3 khẳng định mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này chứng tỏ các biến độc lập

Bảng 1. Đánh giá thang đo

Cấu trúc khái niệm	Mã hóa thang đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình (AVE)
Khả năng tự chủ (LSC)	LSC1	0,827	0,922	0,939	0,719
	LSC3	0,841			
	LSC4	0,877			
	LSC5	0,871			
	LSC6	0,847			
	LSC8	0,822			
Thái độ với quảng cáo (PATA)	PATA1	0,851	0,849	0,909	0,768
	PATA2	0,908			
	PATA3	0,869			
Sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI)	SMI1	0,903	0,857	0,913	0,777
	SMI2	0,837			
	SMI3	0,903			
Hành vi mua ngẫu hứng (SMIB)	SMIB1	0,820	0,906	0,926	0,640
	SMIB3	0,795			
	SMIB4	0,771			
	SMIB5	0,857			
	SMIB6	0,793			
	SMIB7	0,797			
	SMIB8	0,763			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả.

Bảng 2. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	LSC	PATA	SMI	SMIB
LSC	0,848			
PATA	0,779	0,877		
SMI	0,688	0,700	0,881	
SMIB	0,747	0,775	0,635	0,800

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Đánh giá đa cộng tuyến

	PATA	SMI	SMIB
LSC	1,000	1,000	2,829
PATA			2,919
SMI			2,184

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

không có sự tương quan tuyến tính cao với nhau, đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác trong việc ước lượng các hệ số hồi quy của mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng Bootstrap ở Bảng 4 cho thấy, tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê khi p-values < 0,05 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đều mang giá trị dương.

Điều này cho thấy LSC tác động tích cực đến PATA, SMI và SMIB; đồng thời PATA và SMI cũng ảnh hưởng tích cực đến SMIB, do đó các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Cụ thể, khả năng tự chủ thấp ảnh hưởng mạnh nhất đến PATA với hệ số 0,779, tiếp theo là SMI với 0,688 và SMIB với 0,333. Đáng chú ý, PATA có tác động đến SMIB (0,453) mạnh hơn rõ rệt so với SMI (0,089). Mô hình nghiên cứu này giải thích được 65,6% sự biến thiên của hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội tại TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả tại Bảng 5 xác nhận cả SMI và PATA đều là các biến trung gian có ý nghĩa. Cụ thể, PATA là kênh dẫn truyền mạnh nhất với hệ số tác động gián tiếp 0,353, cao hơn cả tác động trực tiếp (0,333), cho thấy người thiếu tự chủ đặc biệt nhạy cảm và dễ tin tưởng vào quảng cáo cá nhân hóa. Trong khi đó, SMI đóng vai trò trung gian bổ sung với hệ số 0,061, minh chứng sự thiếu tự chủ còn kích hoạt các phản ứng bộc phát trên không gian mạng để thúc đẩy mua sắm. Với tổng tác động gián tiếp đạt 0,414, 2 biến này đã đưa tổng tác động của LSC lên SMIB lên mức rất cao là 0,747, khẳng định cơ chế trung gian kép giải thích mạnh mẽ hành vi mua hàng ngẫu hứng.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Nghiên cứu này đã mang lại những đóng góp đáng kể về cả phương diện lý luận lẫn thực tiễn trong lĩnh vực tiếp thị số tại thị trường TP. Hồ Chí Minh khi khẳng định mức độ tự chủ thấp (LSC) không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ngẫu hứng

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết thông qua Bootstrap

Mối quan hệ	Original Sample (O)	T Statistics	F Square	P Values	Kết luận
H1: LSC -> PATA	0,779	25,178	1,540	0,000	Chấp nhận
H2: LSC -> SMI	0,688	16,904	0,900	0,000	Chấp nhận
H3: LSC -> SMIB	0,333	5,708	0,114	0,000	Chấp nhận
H4: PATA -> SMIB	0,453	6,712	0,205	0,000	Chấp nhận
H5: SMI -> SMIB	0,089	1,976	0,011	0,048	Chấp nhận

Bảng 5. Kết quả kiểm định biến trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Mức ảnh hưởng (O)	P Value	Kết luận
H6	LSC -> PATA -> SMIB	0,353	0,000	Chấp nhận
H7	LSC -> SMI -> SMIB	0,061	0,048	Chấp nhận

(SMIB) mà còn bị khuếch đại mạnh mẽ thông qua thái độ tích cực với quảng cáo (PATA) và sự bốc đồng trên mạng xã hội (SMI). Kết quả thực nghiệm cho thấy thái độ tích cực với quảng cáo nhắm mục tiêu giữ vai trò là kênh dẫn truyền quan trọng nhất, minh chứng người thiếu tự chủ đặc biệt nhạy cảm và dễ tin tưởng vào các nội dung cá nhân hóa, từ đó thúc đẩy các phản ứng mua sắm bộc phát mạnh mẽ hơn. Điều này giải thích sâu sắc cơ chế tâm lý nơi môi trường kỹ thuật số tác động vào lỗ hổng trong kiểm soát hành vi của cá nhân để biến các xung động tức thời thành hành động mua hàng thực tế.

Về phương diện ứng dụng, nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa hiệu quả kinh tế và đạo đức kinh doanh, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp cần chuyển dịch sang chiến lược tiếp thị có trách nhiệm, tập trung vào việc cung cấp giá trị thông tin và tính phù hợp của quảng cáo để xây dựng niềm tin bền vững thay vì chỉ tập trung khai thác sự thiếu hụt tự chủ của khách hàng. Việc sử dụng các hình thức nội dung giàu cảm xúc như video ngắn hay livestream cần đi kèm với sự minh bạch và vai trò tư vấn của các KOC để giúp người dùng ra quyết định dựa trên hiểu biết, giảm thiểu tình trạng hối tiếc sau khi mua sắm. Đồng thời, để thực hiện mục tiêu giúp người tiêu dùng tự bảo vệ mình, nghiên cứu khuyến nghị cá nhân nên chủ động áp dụng các công cụ tự trợ giúp như cài đặt giới hạn thời gian sử dụng mạng xã hội hoặc thực hiện "quy tắc trì hoãn" để khôi phục nguồn lực nhận thức trước các kích thích quảng cáo.

Cuối cùng, môi trường tiêu dùng số lành mạnh cần sự chung tay từ các cơ quan quản lý và các nền tảng mạng xã hội thông qua việc xây dựng khung pháp lý minh bạch về sử dụng dữ liệu quảng cáo và tích hợp các tính năng cảnh báo khi người dùng có dấu hiệu mua sắm bộc phát quá mức. Những nỗ lực này không chỉ giúp bảo vệ nhóm đối tượng dễ bị tổn thương, mà còn góp phần tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi cho doanh nghiệp một cách bền vững, đúng với định hướng phát triển của nền kinh tế số hiện nay ■

Lời cảm ơn:

Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu mã số SVB2025-062 được tài trợ bởi Trường Đại học Sài Gòn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Zuiderveen Borgesius, S. J. et al., (2017), Exploring tools for online consumer self-help: The effects of disclosures and professional tools on privacy-related attitudes and behaviors.

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M. et al. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. Humanit Soc Sci Commun 10, 728. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. Journal of Marketing Research, 18, 382-388. http://dx.doi.org/10.2307/3150980

Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). A general theory of crime. Stanford University Press.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31, 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Legros, E., Dupont, J., Bernard, F. et al., (2024). The impact of online behavioral advertising on consumer attitudes and impulse buying behavior: The mediating role of personalization and trust. Journal of Interactive Advertising, 26(3), 201-212.

Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B. et al., (2013), The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge, Journal of Economic Psychology, 34(1), 1-8.

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T. et al., (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. Computers in Human Behavior, 153, 108129.

Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., Boone, A. L. et al., (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Journal of Personality, 72(2), 271-324.

Vohs, K. D., Faber, R. J., (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Depletion and Impulsive Buying, Journal of Consumer Research, 33(4), 537-547.

Xiang, Li & Zheng, Xiabing & Lee, Matthew & Zhao, Dingtao. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. International Journal of Information Management, 36, 333-347.

Zhang, Wanqing & Chintagunta, Pradeep & Kalwani, Manohar. (2021). EXPRESS: Social-Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. Journal of Marketing, 85, 002224292098578.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

THE IMPACT OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● **NGO THI LAN**[1]
● **LE THI THANH TAM**[1]
● **LE THI YEN NHI**[1]
[1]Saigon University, Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

The study analyzes the impact of self-control on the impulse buying behavior of consumers on social media in Ho Chi Minh City, while examining the mediating roles of social media impulsiveness and positive attitudes toward targeted advertising. The results show that low self-control has a direct and positive effect on impulse buying behavior. Additionally, this relationship is strongly influenced indirectly through positive attitudes toward targeted advertising and social media impulsiveness, with the attitude toward targeted ads playing the most significant mediating role.

Keywords: impulse buying behavior; self-control; social media; targeted advertising; impulsiveness.

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG KPI CHO BỘ PHẬN TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KHÓA VIỆT - TIỆP THEO THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG

● **ĐẶNG THỊ LIÊN[1] - NGUYỄN TÙNG DƯƠNG[1] - TRẦN XUÂN GIAO[2*]**
[1]Lớp D19KT&KS2, Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Điện lực
[2*]Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Điện lực

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu thực trạng đánh giá hiệu quả công việc và xây dựng hệ thống KPI cho bộ phận tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp theo thẻ điểm cân bằng (BSC). Trong bài viết này, các tác giả thực hiện nghiên cứu tình huống, phân tích thực trạng đánh giá hiệu quả công việc tại bộ phận tiêu thụ sản phẩm. Kết quả cho thấy, hệ thống hiện tại tuy đã lượng hóa một số chỉ tiêu cơ bản nhưng vẫn chủ yếu tập trung vào kết quả ngắn hạn. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hệ thống KPI gồm 14 chỉ tiêu, được phân bổ theo 4 khía cạnh của BSC: Tài chính; Khách hàng; Quy trình nội bộ; Học hỏi và phát triển. Kết quả nghiên cứu này góp phần hoàn thiện công tác đánh giá hiệu quả công việc tại bộ phận tiêu thụ sản phẩm và cung cấp cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp sản xuất trong quá trình xây dựng hệ thống KPI theo định hướng chiến lược.

Từ khóa: KPI, thẻ điểm cân bằng (BSC), hiệu quả công việc, bộ phận tiêu thụ sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, yêu cầu nâng cao hiệu quả quản trị và sử dụng nguồn lực hợp lý đã trở thành vấn đề trọng yếu đối với các doanh nghiệp sản xuất. Đối với doanh nghiệp có hệ thống phân phối rộng, bộ phận tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò trực tiếp trong việc tổ chức đầu ra, duy trì quan hệ khách hàng và hiện thực hóa các mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận hay thị phần. Chính vì lẽ đó, việc xây dựng một hệ thống đánh giá hiệu quả công việc phù hợp, có khả năng lượng hóa rõ ràng và gắn với định hướng phát triển của doanh nghiệp là yêu cầu cần thiết trong quản trị công tác doanh nghiệp. Theo Kaplan & Norton (1992, 1996), hệ thống đo lường hiệu quả không nên chỉ giới hạn ở các chỉ số tài chính truyền thống mà cần phản ánh cả những yếu tố tạo giá trị trong dài hạn.

Trên thực tế, quá trình đánh giá hiệu quả công việc của bộ phận tiêu thụ sản phẩm tại nhiều doanh nghiệp vẫn chủ yếu dựa trên các chỉ tiêu như doanh số, sản lượng tiêu thụ hoặc mức độ hoàn thành kế hoạch bán hàng. Cách tiếp cận này tuy đơn giản và dễ áp dụng nhưng còn nhiều hạn chế, bởi phương pháp này chủ yếu phản ánh kết quả cuối cùng mà chưa làm rõ quá trình để đạt được kết quả đó như mức độ hài lòng của khách hàng, hiệu quả xử lý đơn

hàng, khả năng phối hợp nội bộ hay năng lực phát triển của đội ngũ. Theo Parmenter (2019), KPI chỉ thực sự có ý nghĩa khi gắn với các nhân tố thành công cốt lõi và hỗ trợ quản trị hiệu suất một cách thực chất. Trong bối cảnh đó, BSC là cách tiếp cận phù hợp để thiết kế hệ thống KPI cho bộ phận tiêu thụ sản phẩm. BSC cho phép doanh nghiệp chuyển hóa chiến lược dài hạn thành các mục tiêu ngắn hạn và đưa ra thước đo cụ thể dựa trên 4 khía cạnh: Tài chính; Khách hàng; Quy trình nội bộ; Học hỏi và phát triển (Kaplan & Norton, 1996). Chính vì vậy, hệ thống KPI không chỉ giúp theo dõi kết quả tiêu thụ sản phẩm mà còn hỗ trợ kiểm soát các yếu tố tạo nên hiệu quả trong trung và dài hạn.

Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp là doanh nghiệp có lịch sử lâu năm trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm khóa và kim khí tiêu dùng tại Việt Nam. Bộ phận tiêu thụ sản phẩm là bộ phận chịu trách nhiệm chính trong việc bán các loại sản phẩm này. Việc lựa chọn bộ phận này làm đối tượng nghiên cứu là phù hợp với cơ cấu quản trị tại Công ty. Từ đó, bài viết tập trung làm rõ cơ sở lý luận về KPI và BSC, phân tích thực trạng đánh giá hiệu quả công việc tại bộ phận tiêu thụ sản phẩm, đồng thời đề xuất hệ thống KPI dựa trên phương pháp BSC nhằm tăng cường sự gắn kết giữa mục tiêu ngắn hạn và chiến lược dài hạn của Công ty.

2. Tổng quan nghiên cứu

KPI (Key Performance Indicators - Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) là các chỉ số đo lường mức độ thực hiện những mục tiêu trọng yếu của tổ chức, bộ phận hoặc cá nhân. Trong quản trị hiện đại, KPI không chỉ được sử dụng để theo dõi kết quả công việc mà còn là công cụ hỗ trợ kiểm soát tiến độ thực hiện mục tiêu, đánh giá mức độ hoàn thành công việc và làm căn cứ cho các quyết định quản trị doanh nghiệp. Theo Parmenter (2019), KPI chỉ thực sự có ý nghĩa khi gắn với các nhân tố thành công cốt lõi và phản ánh những nội dung có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của tổ chức. Đồng thời, Neely et al. (2005) cho rằng, hệ thống đo lường hiệu quả công việc cần được thiết kế có cấu trúc nhằm phản ánh cả hiệu suất và hiệu quả, từ đó giúp doanh nghiệp lựa chọn được các chỉ tiêu then chốt, tránh tình trạng sử dụng quá nhiều thước đo rời rạc nhưng kém giá trị quản trị.

Thẻ điểm cân bằng (Balanced Scorecard - BSC) từ lâu đã được xem là công cụ quản trị chiến lược do Kaplan & Norton (1992) đề xuất nhằm khắc phục hạn chế của hệ thống đo lường chỉ dựa trên các chỉ tiêu tài chính truyền thống. BSC cho phép doanh nghiệp đánh giá hiệu quả hoạt động dựa trên 4 khía cạnh, bao gồm: Tài chính; Khách hàng; Quy trình nội bộ; Học hỏi và phát triển. Từ đó, cung cấp những cách nhìn toàn diện hơn cho nhà quản lý về hiệu quả hoạt động của tổ chức. Theo Kaplan & Norton (1996), giá trị cốt lõi của BSC không chỉ nằm ở việc bổ sung các chỉ tiêu phi tài chính mà còn ở khả năng biến đổi tầm nhìn và chiến lược trong dài hạn của doanh nghiệp thành các mục tiêu cụ thể trong ngắn hạn. Chính vì vậy, BSC được các nhà quản trị hiện đại xem như một công cụ quản trị tiên tiến, liên kết chiến lược và mục tiêu của tổ chức, cùng với đó, BSC cũng là căn cứ để doanh nghiệp xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc phù hợp ở các cấp độ khác nhau.

BSC và KPI có mối quan hệ vô cùng chặt chẽ với nhau. Trong đó, BSC đóng vai trò là khung quản trị chiến lược, còn KPI là công cụ đo lường cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu theo từng khía cạnh của BSC. Nói cách khác, BSC giúp doanh nghiệp xác định cần tập trung vào những phương diện nào để thực hiện chiến lược, còn KPI giúp lượng hóa mức độ hoàn thành các mục tiêu đó bằng các tiêu chí cụ thể. Cùng với đó, KPI có thể giúp các nhà quản lý theo dõi và đánh giá thường xuyên quá trình thực hiện các mục tiêu của người lao động. Việc xây dựng KPI trên nền tảng BSC giúp bộ tiêu chí trở nên cân bằng hơn giữa các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính, giữa mục tiêu ngắn hạn và chiến lược phát triển dài hạn, đồng thời bảo đảm sự gắn kết giữa mục tiêu của bộ phận với mục tiêu chiến lược chung của tổ chức.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu cứu tình huống tại Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp nhằm xây dựng hệ thống KPI cho bộ phận tiêu thụ sản phẩm theo phương pháp BSC. Cách tiếp

cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là đề xuất một hệ thống chỉ tiêu cụ thể gắn với đặc điểm tổ chức, chức năng nhiệm vụ và định hướng quản trị của Công ty, thay vì kiểm định mô hình bằng dữ liệu định lượng trên diện rộng.

Dữ liệu mà các tác giả sử dụng để phục vụ nghiên cứu được thu thập từ cả nguồn thứ cấp và nguồn sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các tài liệu về KPI, BSC, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các bộ phận, báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh, tài liệu giới thiệu Công ty và các quy định nội bộ liên quan đến công tác đánh giá hiệu quả công việc. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua trao đổi và phỏng vấn với các cá nhân có liên quan nhằm làm rõ thực trạng đánh giá hiệu quả công việc tại bộ phận tiêu thụ sản phẩm, các yêu cầu quản trị trong tình hình mới, cũng như tính khả thi của bộ tiêu chí được các tác giả đề xuất.

Dựa trên cơ sở dữ liệu thu thập được, các tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh và đối chiếu nhằm xác định những nhược điểm của hệ thống đánh giá hiệu quả công việc hiện tại. Cùng với đó, các tác giả xây dựng các mục tiêu trọng yếu của bộ phận tiêu thụ sản phẩm dựa trên 4 khía cạnh của BSC, bao gồm: Tài chính; Khách hàng; Quy trình nội bộ; Học hỏi và phát triển. Từ các mục tiêu này, các tác giả tiếp tục xây dựng hệ thống KPI theo hướng bảo đảm tính minh bạch, ưu tiên sự lượng hóa, tính phù hợp với chức năng của bộ phận tiêu thụ sản phẩm và khả năng áp dụng trong thực tế tại Công ty.

4. Thực trạng đánh giá hiệu quả công việc tại Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp

Qua quá trình tìm hiểu và xem xét hệ thống đánh giá hiệu quả công việc đang được áp dụng, các tác giả nhận thấy, hoạt động đánh giá đối với bộ phận tiêu thụ sản phẩm hiện nay được thực hiện theo chu kỳ tháng, dựa trên cơ sở lượng hóa kết quả bằng các tiêu chí có trọng số và thang điểm cụ thể. Hệ thống này tập trung vào 3 nhóm mục tiêu chính, bao gồm: mục tiêu gắn với kết quả chung của Công ty, nhiệm vụ chuyên môn của đơn vị và các công việc phát sinh theo yêu cầu của lãnh đạo. Các chỉ tiêu được sử dụng chủ yếu xoay quanh doanh thu bán sản phẩm, doanh số thu tiền, sản lượng tiêu thụ, tiến độ xử lý đơn hàng, chất lượng báo cáo, mức độ tuân thủ quy định và khả năng hoàn thành nhiệm vụ đột xuất. Cách tiếp cận này cho thấy, doanh nghiệp đã bước đầu hình thành cơ chế quản trị theo mục tiêu và có nỗ lực lượng hóa mức độ hoàn thành công việc của bộ phận tiêu thụ sản phẩm. Chi tiết bộ tiêu chí về mục tiêu công việc và thước đo hoàn thành mục tiêu công việc được trình bày trong Bảng 1.

Tuy nhiên, xét dưới góc độ quản trị hiệu quả hoạt động, hệ thống đánh giá hiện tại vẫn bộc lộ một số hạn chế. Trước hết, các chỉ tiêu đang sử dụng tập trung nhiều vào kết quả đầu ra ngắn hạn như doanh thu, sản lượng tiêu thụ và thu hồi công nợ, trong khi những yếu tố phản ánh chất lượng phát triển thị trường chưa được thể hiện đầy đủ. Việc đánh giá vì vậy mới chủ yếu phản ánh kết quả bán sản phẩm mà chưa thật sự phản ánh toàn diện các yếu tố nền tảng tạo ra kết quả, như khả năng duy trì khách hàng, mở rộng mạng lưới phân phối, chất lượng xử lý phản hồi hay hiệu quả phối hợp với các bộ phận liên quan. Bên cạnh đó, nhóm chỉ tiêu liên quan đến học hỏi và phát triển như đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ, ứng dụng công cụ quản trị và đề xuất cải tiến chưa được lượng hóa tương xứng. Điều này dẫn đến việc đánh giá mục tiêu công việc chưa bao quát đầy đủ các điều kiện bảo đảm hiệu quả hoạt động trong quá trình hoạt động của Công ty.

Một hạn chế khác là các chỉ tiêu hiện hành chưa được tổ chức trong một khung logic thống nhất gắn với mục tiêu chiến lược của toàn Công ty. Trên thực tế, các tiêu chí đang sử dụng chủ yếu phục vụ yêu cầu kiểm soát công việc và điều hành tác nghiệp hàng tháng. Tuy vậy, chúng chưa phân tách rõ theo các khía cạnh quản trị. Điều này làm giảm khả năng sử dụng kết quả đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu công việc như một công cụ hỗ trợ quản trị chiến lược. Do đó, việc hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả công việc hiện tại không chỉ dừng ở việc bổ sung thêm tiêu chí, mà cần được thực hiện theo hướng tái cấu trúc trên nền tảng một khung quản trị phù hợp hơn, trong đó BSC là cách tiếp cận có tính khả thi và giá trị ứng dụng rõ rệt.

Bảng 1. Mục tiêu công việc và thước đo hoàn thành mục tiêu công việc hiện tại

Đơn vị: Bộ phận Tiêu thụ sản phẩm — **Tháng ..... năm .....**

TT	Tiêu chí	Mục tiêu (bằng số)	Đơn vị tính	Trọng số Dự kiến	Trọng số TGD duyệt	Thang điểm					Ghi chú	Kết quả thực hiện	Điểm chấm	Điểm nhân trọng số = 14*6
						Không đạt (0 điểm)	Cần cố gắng (1 điểm)	Đạt (2 điểm)	Vượt (3 điểm)	Vượt trội (4 điểm)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I	**Mục tiêu công ty**													
1	Doanh thu bán sản phẩm	100	%	1	1	<80	80-<95	95-<100	100-105	>105	Theo kế hoạch tháng được giao			
2	Doanh số thu tiền	100	%	1	1	<80	80-<95	95-<100	100-105	>105	Theo kế hoạch tháng được giao			
3	Sản lượng/sản phẩm quy đổi tiêu thụ	100	%	2	2	<85	85-<95	95-<100	100-105	>105	Theo kế hoạch tháng được giao			
II	**Mục tiêu của đơn vị**													
4	**Công tác các chức năng chuyên môn**													
4.1	Giải quyết đơn hàng, đề nghị giao hàng, báo cáo tiêu thụ đạt yêu cầu	≤1	Ngày chậm	3	3	>3	3	2	≤1		Gồm đơn hàng, đề nghị xuất hàng, báo cáo giao hàng chậm			
4.2	Tiến độ hoàn thành kế hoạch thăm thị trường, chăm sóc khách hàng, phát triển điểm bán	0	Ngày chậm	3	3	>2	2	1	0		Theo kế hoạch tháng/quý được giao			
5	Số lần than phiền của khách hàng/đơn vị phối hợp về công tác phục vụ	0	Lần	3	3	>3	3	2	≤1		Phản ánh về giao hàng, xử lý đơn, chăm sóc khách hàng			
6	Tính chính xác của báo cáo doanh số, công nợ, đơn hàng, tồn kho	0	Lỗi	1	1	>3	3	2	1	0	Trưởng đơn vị đánh giá			
7	Thực hiện nội quy, quy chế, quy định, quy trình; số lần vi phạm	0	Lỗi	1	1	>2	2	1	0		Bao gồm chậm báo cáo, sai quy trình, vi phạm nội quy			
III	**Nhiệm vụ khác do DV/Lãnh đạo công ty giao**													
8	Thực hiện nhiệm vụ đột xuất: xử lý công nợ trọng điểm, triển khai chương trình bán hàng, mở điểm bán/đại lý, xử lý khiếu nại lớn	0	Ngày chậm	3	3	Quá hạn >3 ngày/ không HT	3 ngày	1-2 ngày	Đúng hạn	Trước hạn/ vượt yêu cầu	Theo thời hạn được giao			
IV	**Đề xuất cải tiến, thay đổi**													
9	Đề xuất cải tiến quy trình bán hàng, thu hồi công nợ, quản lý khách hàng, phối hợp giao	0	Sáng kiến	0	0						Khuyến khích sáng kiến; có thể thưởng riêng			
	Cộng													
	Điểm xếp loại = Σ cột (15) / Σ cột (6)		**Điểm**											
	Xếp loại		Không đạt		Cần cố gắng		Đạt yêu cầu		Vượt yêu cầu			**Kết luận**		
	Điểm		<1,8		1,8 - ≤2,8		>2,8 - ≤3,3		>3,3 - ≤4,0			Điểm		
	Kết quả											X.Loại		
	Hệ số hoàn thành mục tiêu công việc (k)											k		

Nguồn: Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp

5. Đề xuất KPI theo BSC tại Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp

Trên cơ sở những hạn chế của hệ thống đánh giá hiện tại, nghiên cứu đề xuất xây dựng hệ thống KPI cho Bộ phận tiêu thụ sản phẩm theo phương pháp BSC nhằm bảo đảm tính toàn diện, tính định hướng chiến lược và khả năng lượng hóa trong đánh giá hiệu quả công việc. Hệ thống được thiết kế gồm 14 chỉ tiêu, phân bổ theo 4 khía cạnh cơ bản của BSC, bao gồm: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học hỏi - phát triển. Trong đó, khía cạnh tài chính được phân bổ trọng số cao nhất, phản ánh vai trò trung tâm của mục tiêu doanh thu, thu tiền và kiểm soát công nợ; các khía cạnh khách hàng và quy trình nội bộ có trọng số trung bình; khía cạnh học hỏi - phát triển có trọng số thấp hơn nhưng giữ vai trò nền tảng cho hiệu quả dài hạn. Cơ cấu này thể hiện quan điểm, hiệu quả của Bộ phận tiêu thụ sản phẩm không chỉ được đo bằng kết quả tiêu thụ tức thời, mà còn phải được xem xét trong mối liên hệ với chất lượng thị trường, hiệu quả vận hành và năng lực phát triển đội ngũ.

Về khía cạnh tài chính, hệ thống KPI tập trung vào các chỉ tiêu phản ánh trực tiếp kết quả đầu ra của hoạt động tiêu thụ, gồm doanh thu bán sản phẩm, doanh số thu tiền, doanh thu của nhóm sản phẩm trọng tâm hoặc sản phẩm chiến lược và tỷ lệ thu hồi công nợ đúng hạn. Đây là nhóm chỉ tiêu có ý nghĩa đặc biệt

Bảng 2. Bộ tiêu chí đánh giá và đo lường mức độ hoàn thành công việc

BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VÀ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC (KPI)

Đơn vị: Bộ phận Tiêu thụ sản phẩm — Tháng ..... năm .....

STT	Tiêu chí	Mục tiêu (bảng số)	Đơn vị tính	Trọng số	Không đạt (0 điểm)	Cần cố gắng (1 điểm)	Cần cố gắng (2 điểm)	Đạt yêu cầu (3 điểm)	Vượt yêu cầu (4 điểm)	Ghi chú
Khía cạnh Tài chính										
1	Doanh thu bán sản phẩm	100	%	2	< 80	80 –< 95	95 –< 100	100 –< 105	> 105	
2	Doanh số thu tiền	100	%	2	< 80	80 –< 95	95 –< 100	100 –< 105	> 105	
3	Doanh thu sản phẩm trọng tâm / sản phẩm chiến lược	100	%	2	< 85	85 –< 95	95 –< 100	100 –< 105	> 105	
4	Tỷ lệ công nợ thu hồi đúng hạn	95	%	1	< 85	85 –< 90	90 –< 95	95 –< 98	> 98	
Khía cạnh Khách hàng										
5	Phát triển khách hàng/đại lý/điểm bán mới có phát sinh doanh số	100	% KH	2	< 60	60 –< 80	80 –< 100	100	> 100	
6	Tỷ lệ khách hàng/đại lý tái mua, duy trì hoạt động	90	%	1	< 75	75 –< 85	85 –< 90	90 –< 95	> 95	
7	Tỷ lệ xử lý khiếu nại, phản hồi khách hàng đúng hạn	95	%	1	< 80	80 –< 90	90 –< 95	95 –< 98	> 98	
Khía cạnh Quy trình nội bộ										
8	Tỷ lệ báo giá/đơn hàng/hợp đồng xử lý đúng thời hạn	95	%	1	< 80	80 –< 90	90 –< 95	95 –< 98	> 98	
9	Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch viếng thăm/chăm sóc khách hàng	100	%	1	< 80	80 –< 90	90 –< 100	100	> 100	
10	Tỷ lệ nộp báo cáo bán hàng, báo cáo thị trường	100	%	1	< 80	80 –< 90	90 –< 100	100	> 100	
11	Thực hiện nhiệm vụ đột xuất/chương trình bán hàng được giao	0	Ngày chậm	1	> 3	3	2	1	0	
Khía cạnh Học hỏi và phát triển										
12	Hoàn thành đào tạo sản phẩm, chính sách bán hàng, kỹ năng bán hàng	100	%	1	< 80	80 –< 95	95 –< 100	100	> 100	
13	Tỷ lệ sử dụng phần mềm/báo cáo số đúng quy định	100	%	1	< 80	80 –< 90	90 –< 100	100	> 100	
14	Đề xuất cải tiến bán hàng, thông tin thị trường, sáng kiến hỗ trợ hoạt động kinh doanh	0	Sáng kiến	1	Không có	Có đề xuất nhưng chưa áp dụng	Có đề xuất khả thi	Có áp dụng hiệu quả	Có áp dụng hiệu quả nổi bật	

Nguồn: Các tác giả đề xuất

quan trọng vì không chỉ phản ánh khả năng hoàn thành kế hoạch kinh doanh mà còn cho thấy mức độ đóng góp thực tế của bộ phận vào mục tiêu tăng trưởng doanh thu, cải thiện lợi nhuận và bảo đảm dòng tiền cho Công ty.

Về khía cạnh khách hàng, hệ thống KPI được thiết kế theo hướng nhấn mạnh chất lượng phát triển thị trường và sự duy trì ổn định của đầu ra. Các chỉ tiêu được đề xuất bao gồm: Số lượng khách hàng, đại lý hoặc điểm bán mới có phát sinh doanh số; Tỷ lệ khách hàng hoặc đại lý tái mua và duy trì hoạt động; Tỷ lệ xử lý khiếu nại, phản hồi khách hàng đúng hạn. Nhóm chỉ tiêu này cho phép đánh giá hiệu quả của bộ phận tiêu thụ sản phẩm không chỉ ở khả năng tiêu thụ mà còn ở năng lực mở rộng mạng lưới phân phối, duy trì khách hàng hiện hữu và nâng cao chất lượng phục vụ.

Về khía cạnh quy trình nội bộ, hệ thống KPI hướng tới việc đo lường hiệu quả tổ chức và thực hiện công việc trong bộ phận. Các chỉ tiêu chủ yếu gồm: Tỷ lệ báo giá, đơn hàng và hợp đồng được xử lý đúng thời hạn; Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch viếng thăm, chăm sóc khách hàng; Tỷ lệ nộp báo cáo bán hàng và báo cáo thị trường đúng quy định; Mức độ hoàn thành các nhiệm vụ đột xuất hoặc chương trình bán hàng được giao. Nhóm chỉ tiêu này không chỉ phản ánh trực tiếp chất lượng vận hành của bộ phận tiêu thụ sản phẩm mà còn cho thấy mức độ chuẩna hóa, kỷ luật và khả năng phối hợp trong quá trình thực hiện nhiệm vụ.

Về khía cạnh học hỏi và phát triển, hệ thống KPI tập trung vào 3 nội dung cơ bản, gồm mức độ hoàn thành các chương trình đào tạo về sản phẩm, chính sách bán hàng và kỹ năng bán hàng; tỷ lệ sử dụng phần mềm hoặc báo cáo số đúng quy định; số lượng và chất lượng các đề xuất cải tiến liên quan đến bán hàng, thông tin thị trường hoặc tổ chức thực hiện công việc. Đây là nhóm chỉ tiêu có ý nghĩa nền tảng, bởi hiệu quả tiêu thụ sản phẩm trong dài hạn phụ thuộc không chỉ vào nhu cầu thị trường mà còn vào năng lực chuyên môn, khả năng thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và tinh thần cải tiến của đội ngũ nhân sự.

Về kỹ thuật đánh giá, mỗi KPI được gắn với mục tiêu cụ thể, đơn vị đo lường, trọng số và ngưỡng chấm điểm theo thang điểm từ 0 đến 4. Cách thiết kế này tạo thuận lợi cho việc tổng hợp kết quả, tính điểm đánh giá và xếp loại mức độ hoàn thành công việc của bộ phận. Quan trọng hơn, hệ thống KPI được đề xuất không thay thế hoàn toàn cơ chế đánh giá hiện hành, mà kế thừa các tiêu chí đã quen thuộc với doanh nghiệp như doanh thu, thu tiền, tiến độ xử lý công việc và chất lượng báo cáo, đồng thời tái cấu trúc và bổ sung chúng theo phương pháp BSC. Nhờ đó, hệ thống mới vừa bảo đảm tính khả thi trong áp dụng thực tiễn, vừa nâng cao giá trị của công tác đánh giá theo hướng chiến lược, toàn diện và phù hợp hơn với đặc điểm hoạt động của bộ phận tiêu thụ sản phẩm tại Công ty.

6. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung phân tích và đề xuất hệ thống KPI cho bộ phận tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp theo phương pháp BSC. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ thống đánh giá hiện tại của doanh nghiệp đã bước đầu lượng hóa được mức độ hoàn thành công việc thông qua các chỉ tiêu về doanh thu, thu tiền, tiến độ xử lý công việc và tuân thủ quy định. Tuy nhiên, hệ thống này vẫn chủ yếu tập trung vào kết quả ngắn hạn, chưa phản ánh đầy đủ các phương diện quan trọng khác. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất bộ tiêu chí KPI theo 4 khía cạnh của BSC, gồm: Tài chính; Khách hàng; Quy trình nội bộ; Học hỏi và phát triển. Hệ thống này góp phần hoàn thiện hơn nữa công tác đánh giá hiệu quả công việc theo hướng toàn diện hơn, tăng cường sự gắn kết giữa mục tiêu ngắn hạn của bộ phận tiêu thụ sản phẩm với chiến lược dài hạn của Công ty.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu được sử dụng làm cơ sở tham khảo để Công ty Cổ phần Khóa Việt - Tiệp hoàn thiện hệ thống đánh giá hiệu quả công việc đối với bộ phận tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, do nghiên cứu mới dừng ở mức đề xuất và rất cần có thêm quá trình kiểm chứng các đề xuất này trong thực tiễn để đảm bảo sự mức độ phù hợp của hệ thống KPI ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. Harvard Business Review, 71-79.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action. Harvard Business Review.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. International Journal of Operations & Production Management, 25, 1228-1263. https://doi.org/10.1108/01443570510633639

Parmenter, D. (2019). Front Matter. In Key Performance Indicators (pp. i-xlix). https://doi.org/10.1002/9781119620785.fmatter

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2026

DEVELOPING A BALANCED SCORECARD-BASED KEY PERFORMANCE INDICATOR SYSTEM FOR THE SALES DEPARTMENT OF VIET-TIEP LOCK JOINT STOCK COMPANY

● **DANG THI LIEN[1]**
● **NGUYEN TUNG DUONG[1]**
● **TRAN XUAN GIAO[2]**
[1]Student, Faculty of Accounting - Finance, Electric Power University
[2]Faculty of Accounting - Finance, Electric Power University

ABSTRACT:

This study examines the existing performance evaluation practices and develops a Key Performance Indicator (KPI) system for the Sales Department of Viet-Tiep Lock Joint Stock Company based on the Balanced Scorecard (BSC) framework. Employing a case study approach, the research analyzes the department's current performance assessment system and identifies several limitations. Although the existing framework quantifies a number of fundamental indicators, it remains largely focused on short-term outcomes and does not adequately reflect strategic objectives. In response, the study proposes a comprehensive KPI system comprising 14 indicators distributed across the four BSC perspectives: Financial, Customer, Internal Processes, and Learning and Growth. The proposed framework is intended to enhance the effectiveness of performance evaluation in the Sales Department and serves as a practical reference for manufacturing enterprises seeking to design strategically aligned KPI systems.

Keywords: KPIs, Balanced Scorecard (BSC), job performance, product sales department.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SÁCH VÀ VĂN PHÒNG PHẨM TRỰC TUYẾN

● **BÙI THANH TRÁNG[1] - DƯƠNG HOÀNG VĨNH THIỆN[2]**
[1]Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
[2]Công ty Cổ phần Văn hóa Nhân văn

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến thông qua khảo sát 225 phiếu. Kết quả phân tích chỉ ra có 5 yếu tố tác động thuận chiều đến ý định mua sắm trực tuyến, bao gồm: Sự thuận tiện, Chất lượng dịch vụ, Nhóm tham khảo, Sở thích cá nhân và Giá sản phẩm. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực nhằm giúp các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh sách và văn phòng phẩm cải tiến quy trình mua bán, tối ưu hóa tiện ích, đa dạng chính sách giá và hoàn thiện chăm sóc khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: ý định mua trực tuyến, sách và văn phòng phẩm, thương mại điện tử, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, đặc biệt là internet, mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân. Tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng internet đạt khoảng 77-78% dân số vào năm 2024, trong khi tỷ lệ người dùng điện thoại thông minh tiếp tục gia tăng nhanh chóng (DataReportal, 2024). Sự phổ cập của hạ tầng số đã tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của thương mại điện tử và các hình thức mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2023), tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử Việt Nam duy trì ở mức từ 20-25%/năm, với quy mô thị trường ước đạt trên 20 tỷ USD và tiếp tục mở rộng mạnh mẽ trong các năm tiếp theo.

Song song với sự phát triển của công nghệ, hành vi tiêu dùng cũng có sự chuyển dịch đáng kể theo hướng ưu tiên tính tiện lợi, nhanh chóng và cá nhân hóa. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm và thực hiện giao dịch thông qua các nền tảng trực tuyến như sàn thương mại điện tử và mạng xã hội. Báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company (2023) cho thấy, Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng và mức chi tiêu trung bình trên mỗi người dùng liên tục tăng.

Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã đóng vai trò như một chất xúc tác thúc đẩy quá trình chuyển đổi hành vi tiêu dùng sang môi trường trực tuyến. Trong giai

đoạn giãn cách xã hội, người tiêu dùng buộc phải hạn chế tiếp xúc trực tiếp và chuyển sang mua sắm trực tuyến như một giải pháp thay thế thiết yếu. Theo khảo sát của Nielsen (2021), hơn 60% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ đã tăng tần suất mua sắm trực tuyến sau đại dịch, và một tỷ lệ lớn trong số đó tiếp tục duy trì thói quen này trong giai đoạn hậu COVID-19. Điều này cho thấy, sự thay đổi hành vi không chỉ mang tính tạm thời mà đã trở thành xu hướng tiêu dùng dài hạn.

Trong bối cảnh đó, nhu cầu đối với các sản phẩm phục vụ học tập và làm việc như sách và văn phòng phẩm cũng ghi nhận sự gia tăng đáng kể trên các kênh trực tuyến. Sự phổ biến của học tập trực tuyến, làm việc từ xa và xu hướng tự học đã góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm này. Đồng thời, các nền tảng thương mại điện tử và nhà bán lẻ trực tuyến đã tích cực triển khai các chương trình khuyến mãi, cải thiện dịch vụ giao hàng và tối ưu trải nghiệm người dùng nhằm thu hút khách hàng. Theo báo cáo của Statista (2024), nhóm sản phẩm sách, văn phòng phẩm và đồ dùng học tập thuộc nhóm hàng hóa có tốc độ tăng trưởng ổn định trong thương mại điện tử tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trong đó Việt Nam là một thị trường tiềm năng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của hạ tầng logistics và thanh toán điện tử đã góp phần nâng cao niềm tin và trải nghiệm của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Các dịch vụ giao hàng nhanh, thanh toán không dùng tiền mặt và chính sách đổi trả linh hoạt đã giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận khi mua hàng online. Ngoài ra, việc ứng dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) trong đề xuất sản phẩm, chatbot chăm sóc khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm cũng đang ngày càng phổ biến, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và ý định mua của người tiêu dùng (Davenport et al., 2020).

Tuy nhiên, mặc dù thị trường mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ, ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của người tiêu dùng vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố thuận tiện, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo, giá sản phẩm và các yếu tố sở thích cá nhân. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng thương mại điện tử và nhà bán lẻ, việc hiểu rõ các yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng trở nên đặc biệt quan trọng.

Xuất phát từ bối cảnh trên, nghiên cứu này được thực hiện với 2 mục tiêu chính. Thứ nhất, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn mang lại giá trị thực tiễn trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế số. Thứ hai, nghiên cứu thực hiện đo lường mức độ tác động của từng yếu tố đã được xác định đối với ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi

Hành vi người tiêu dùng nói chung và ý định mua sắm trực tuyến nói riêng là một quá trình tâm lý và nhận thức phức tạp, chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau. Để làm rõ cơ chế hình thành ý định mua sách và văn phòng phẩm trên môi trường trực tuyến, nghiên cứu này dựa trên ba nền tảng lý thuyết cốt lõi đã được kiểm chứng rộng rãi trong các nghiên cứu học thuật, bao gồm: Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được xây dựng và phát triển bởi Ajzen & Fishbein (1975), đóng vai trò là một trong những lý thuyết nền tảng quan trọng nhất để dự đoán hành vi của con người. Mô hình TRA chỉ ra ý định hành vi là yếu tố dự báo tốt nhất cho hành vi thực sự của người tiêu dùng. Ý định này được hình thành dựa trên 2 nhân tố cơ bản: thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Thái độ được đo lường bằng những nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi người tiêu dùng tin việc mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích, họ sẽ có thái độ tích cực. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội và mức độ ảnh hưởng từ những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) đối với quyết định của cá nhân.

Để khắc phục hạn chế của TRA, Ajzen (1991) đã phát triển Thuyết hành vi dự định (TPB) bằng cách bổ sung thêm một biến số mới là nhận thức kiểm soát

hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh đánh giá của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể, phụ thuộc vào các nguồn lực sẵn có như thời gian, tiền bạc, kỹ năng sử dụng internet và thiết bị công nghệ. Trong bối cảnh thương mại điện tử, ngay cả khi người tiêu dùng có thái độ tích cực và được sự ủng hộ từ nhóm tham khảo, họ vẫn có thể không hình thành ý định mua sắm nếu họ cảm thấy quy trình thanh toán quá phức tạp hoặc họ không có thẻ ngân hàng.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Ngoài các lý thuyết nền tảng trong tâm lý học hành vi, mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis (1985, 1989) đề xuất đã trở thành một trong những khung lý thuyết quan trọng và được sử dụng rộng rãi nhằm giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng. Khác với Theory of Reasoned Action (TRA) vốn tập trung vào việc giải thích hành vi nói chung dựa trên thái độ và chuẩn mực chủ quan (Ajzen & Fishbein, 1975), TAM được phát triển với mục tiêu chuyên biệt là phân tích hành vi sử dụng các hệ thống thông tin và công nghệ mới.

Theo TAM, niềm tin của người dùng đối với công nghệ được cấu thành từ 2 yếu tố cốt lõi: cảm nhận sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) và cảm nhận tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU). Cảm nhận sự hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc hoặc hoạt động của họ (Davis, 1989). Trong bối cảnh thương mại điện tử, điều này có thể được hiểu là khả năng nền tảng trực tuyến giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời nâng cao trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, cảm nhận tính dễ sử dụng phản ánh mức độ mà người dùng tin việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực về thể chất hoặc tinh thần (Davis, 1989).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định cả hai yếu tố này đều có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen et al., 2003). Đặc biệt, trong bối cảnh thương mại điện tử, khi người tiêu dùng không thể trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm, các yếu tố liên quan đến nhận thức về lợi ích và tính dễ sử dụng của nền tảng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định mua hàng trực tuyến.

2.3. Các khái niệm và giả thiết nghiên cứu

Trên cơ sở các lý thuyết nền tảng, kết hợp với lược khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi mua sắm trực tuyến, nghiên cứu tiến hành phân tích và đề xuất 5 yếu tố tác động đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến như sau:

2.3.1. Mối tương quan giữa sự thuận tiện và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, sự thuận tiện được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Theo quan điểm lý thuyết hành vi người tiêu dùng, sự thuận tiện giúp giảm thiểu chi phí phi tiền tệ, bao gồm thời gian, công sức và rủi ro nhận thức trong quá trình mua sắm (Berry et al., 2002). Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường trực tuyến, nơi người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các giải pháp mua sắm nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, sự thuận tiện được thể hiện thông qua nhiều khía cạnh khác nhau. Jiang et al. (2013) cho rằng sự thuận tiện bao gồm khả năng truy cập và mua sắm mọi lúc, mọi nơi, sự dễ dàng trong việc tìm kiếm và so sánh thông tin sản phẩm, cũng như sự đơn giản và nhanh chóng trong quá trình thanh toán. Những yếu tố này giúp người tiêu dùng giảm thiểu đáng kể các rào cản trong quá trình ra quyết định, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, Childers et al. (2001) và Rohm & Swaminathan (2004) cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn kênh mua sắm trực tuyến khi họ nhận thấy sự tiện lợi vượt trội so với kênh truyền thống. Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm - vốn mang tính tiêu chuẩn hóa cao và không đòi hỏi trải nghiệm trực tiếp - yếu tố thuận tiện càng trở nên quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ những lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng sự thuận tiện sẽ có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.2. Mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Trong môi trường thương mại điện tử, nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua, chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành niềm tin và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến. Theo SERVQUAL model do Parasuraman et al. (1988) phát triển, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua các khía cạnh như độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Trong bối cảnh trực tuyến, các yếu tố này được chuyển hóa thành độ chính xác của thông tin sản phẩm, tốc độ phản hồi, độ tin cậy của hệ thống, và chất lượng dịch vụ giao hàng.

Chất lượng dịch vụ được xem là một yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp thương mại điện tử duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Khi khách hàng tham gia giao dịch trực tuyến, họ thường đối mặt với rủi ro cảm nhận cao hơn so với mua sắm truyền thống, do đó họ có xu hướng dựa vào chất lượng dịch vụ để đánh giá độ tin cậy của nhà cung cấp (Zeithaml et al., 2002). Stephens (2016) cũng cho rằng, khi khách hàng đã bỏ chi phí để sử dụng dịch vụ, họ sẽ hình thành kỳ vọng cao về năng lực phục vụ và mức độ đảm bảo của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực sách và văn phòng phẩm, chất lượng dịch vụ càng trở nên quan trọng do đặc thù sản phẩm yêu cầu tính chính xác và độ tin cậy cao. Người tiêu dùng kỳ vọng nhà bán lẻ cung cấp sản phẩm chính hãng, không bị lỗi in ấn, không phải hàng giả hoặc hàng kém chất lượng. Đồng thời, các yếu tố như giao hàng đúng thời gian, đóng gói cẩn thận và chính sách đổi trả minh bạch cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Parasuraman et al., 2005; Blut, 2016).

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng khi người tiêu dùng nhận thức chất lượng dịch vụ của nền tảng trực tuyến ở mức cao, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.3. Mối tương quan giữa nhóm tham khảo và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nhóm tham khảo, hay còn gọi là chuẩn chủ quan, là một yếu tố quan trọng phản ánh mức độ ảnh hưởng của môi trường xã hội đến quyết định của cá nhân. Theo Theory of Planned Behavior, chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân mà còn bị chi phối bởi ý kiến và kỳ vọng của những người xung quanh.

Nhóm tham khảo bao gồm các cá nhân hoặc tập thể có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các cộng đồng xã hội (Bearden & Etzel, 1982). Đối với các sản phẩm mang tính trải nghiệm như sách, nơi giá trị tiêu dùng gắn liền với nội dung và cảm nhận cá nhân, thông tin truyền miệng (word-of-mouth) từ những người đã trải nghiệm trước đó đóng vai trò như một nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp người tiêu dùng giảm thiểu sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh thương mại điện tử và kỷ nguyên số, phạm vi của nhóm tham khảo đã được mở rộng đáng kể sang các cộng đồng trực tuyến. Người tiêu dùng ngày nay thường xuyên tham khảo các đánh giá, nhận xét và nội dung do người dùng tạo trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Theo Chevalier & Mayzlin (2006), các đánh giá trực tuyến có tác động đáng kể đến doanh số bán hàng,

trong khi Hennig-Thurau et al. (2004) nhấn mạnh vai trò của truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth - eWOM) trong việc định hình thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng.

Đặc biệt, trong môi trường trực tuyến, nơi rủi ro cảm nhận thường cao hơn do thiếu sự tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, sự xác nhận xã hội từ nhóm tham khảo có vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và giảm thiểu sự không chắc chắn (Park, Lee & Han, 2007). Những đánh giá tích cực từ cộng đồng và những người có ảnh hưởng sẽ góp phần nâng cao nhận thức về giá trị sản phẩm và thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng ảnh hưởng của nhóm tham khảo sẽ tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.4. Mối tương quan giữa sở thích cá nhân và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hành vi mua sắm không chỉ được thúc đẩy bởi các động cơ mang tính chức năng mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố cảm xúc và sở thích cá nhân. Sở thích cá nhân phản ánh mức độ yêu thích, hứng thú và giá trị trải nghiệm mà người tiêu dùng cảm nhận được trong quá trình tương tác với môi trường mua sắm trực tuyến. Theo Childers et al. (2001), các động cơ mang tính giải trí và trải nghiệm có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh môi trường số ngày càng giàu tính tương tác.

Trong môi trường thương mại điện tử, sở thích cá nhân được thể hiện thông qua sự hấp dẫn của giao diện, khả năng cá nhân hóa nội dung và mức độ phù hợp của sản phẩm với thị hiếu của người tiêu dùng. Theo Chen et al. (2010), một môi trường trực tuyến được thiết kế lôi cuốn, cung cấp thông tin phong phú và phù hợp với sở thích cá nhân sẽ làm gia tăng mức độ tham gia và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy hứng thú trong quá trình tìm kiếm và khám phá sản phẩm, họ có xu hướng dành nhiều thời gian hơn trên nền tảng và dễ dàng phát sinh ý định mua hàng.

Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm, yếu tố sở thích cá nhân càng trở nên nổi bật do đặc tính gắn liền với trải nghiệm cá nhân và giá trị cảm xúc. Người tiêu dùng có thể coi việc khám phá các đầu sách mới, tìm kiếm các sản phẩm văn phòng phẩm độc đáo hoặc mang tính thẩm mỹ cao là một hình thức giải trí. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra trải nghiệm mua sắm mang tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua việc gia tăng cảm xúc tích cực và sự hài lòng của người tiêu dùng (Eroglu et al., 2003; Koufaris, 2002).

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng khi sở thích cá nhân của người tiêu dùng được thỏa mãn trong môi trường mua sắm trực tuyến, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Sở thích cá nhân có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

2.3.5. Mối tương quan giữa giá sản phẩm và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Giá sản phẩm từ lâu đã được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt trong các thị trường nhạy cảm về giá như Việt Nam. Trong môi trường thương mại điện tử, vai trò của giá càng trở nên nổi bật do tính minh bạch cao và khả năng so sánh giá dễ dàng giữa các nhà cung cấp. Người tiêu dùng có thể nhanh chóng tìm kiếm, đối chiếu và lựa chọn mức giá phù hợp nhất chỉ với vài thao tác, từ đó làm gia tăng mức độ cạnh tranh về giá trên các nền tảng trực tuyến.

Theo lý thuyết giá trị cảm nhận, người tiêu dùng thường đưa ra quyết định mua dựa trên sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi giá sản phẩm được đánh giá là hợp lý hoặc mang lại giá trị cao hơn so với chi phí, người tiêu dùng sẽ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, giá

không chỉ phản ánh chi phí mà còn là tín hiệu quan trọng giúp người tiêu dùng đánh giá giá trị và tính cạnh tranh của sản phẩm.

Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy, người tiêu dùng trực tuyến thường có mức độ nhạy cảm cao với giá và có xu hướng tìm kiếm các ưu đãi tốt hơn so với kênh mua sắm truyền thống (Arnold & Reynolds, 2003). Bên cạnh đó, khả năng so sánh giá giữa nhiều nhà bán lẻ khác nhau giúp người tiêu dùng tối ưu hóa quyết định mua, đồng thời gia tăng kỳ vọng về mức giá cạnh tranh hơn nhờ việc cắt giảm chi phí trung gian như mặt bằng bán lẻ. Nghiên cứu của Kim et al. (2012) cũng chỉ ra, giá cả và nhận thức về giá trị có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến, đặc biệt trong các ngành hàng tiêu chuẩn hóa như sách và văn phòng phẩm.

Đối với các sản phẩm như sách và văn phòng phẩm, vốn có tính đồng nhất cao và dễ so sánh giữa các nhà cung cấp, yếu tố giá càng trở nên quyết định trong việc lựa chọn kênh mua sắm. Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các nền tảng cung cấp mức giá hợp lý, nhiều chương trình khuyến mãi hoặc chiết khấu hấp dẫn, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến.

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, có thể kỳ vọng nhận thức tích cực về giá sản phẩm sẽ làm gia tăng ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Giá sản phẩm có tác động cùng chiều đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến.

Từ nền tảng lý thuyết vững chắc bao gồm: Thuyết hành động hợp lý, Thuyết hành vi dự định, Mô hình chấp nhận công nghệ, kết hợp với các công trình nghiên cứu thực nghiệm đã được kiểm chứng, nghiên cứu tiến hành xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện để áp dụng vào bối cảnh cụ thể của ngành hàng sách và văn phòng phẩm trực tuyến. Mô hình nghiên cứu đề xuất được cấu thành từ 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc.

3. Phương pháp nghiên cứu

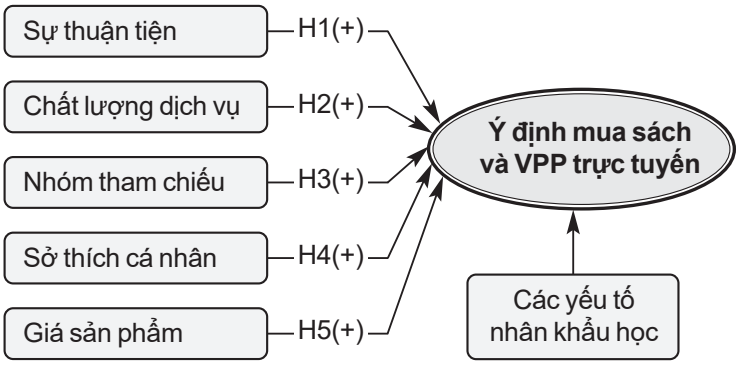
Để hiện thực hóa các mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu áp dụng quy trình thực hiện khoa học, kết hợp chặt chẽ giữa 2 phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp tiếp cận hỗn hợp này giúp hệ thống hóa các khái niệm lý thuyết đồng thời kiểm chứng thực nghiệm mô hình một cách khách quan nhất.

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Đối tượng tham gia thảo luận bao gồm 2 nhóm chính: nhóm thứ nhất gồm 6 chuyên gia là các nhà quản trị cấp cao đang làm việc tại các công ty chuyên phân phối sách và văn phòng phẩm trực tuyến; nhóm thứ hai bao gồm 8 khách hàng có thói quen và ý định mua sách, văn phòng phẩm qua mạng. Mục đích cốt lõi của bước nghiên cứu định tính là khám phá, bổ sung và điều chỉnh ngôn từ của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Dựa trên những phản hồi thực tế từ các chuyên gia và người tiêu dùng, tác giả đã tiến hành sàng lọc các yếu tố không phù hợp, đồng thời hiệu chỉnh bảng câu hỏi nháp sao cho sát với bối cảnh kinh doanh hiện nay.

Giai đoạn hai là nghiên cứu định lượng, được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp trên diện rộng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Thông qua các kỹ thuật phân tích thống kê, nghiên cứu định lượng sẽ kiểm định các giả thuyết đã được thiết lập trong mô hình lý thuyết.

Thang đo khái niệm: Hệ thống thang đo trong

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



nghiên cứu này được xây dựng dựa trên việc kế thừa và chắt lọc từ các công trình nghiên cứu khoa học uy tín trước đây, bao gồm 5 biến độc lập (được đo lường bằng 21 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (được đo lường bằng 3 biến quan sát). Nguồn gốc của các thang đo được xác định cụ thể như sau:

Thứ nhất, thang đo "Sự thuận tiện" được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu về e-service và online convenience (Berry et al. (2002); Jiang et al., 2013; Ahmad et al., 2024), phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận việc mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, công sức và dễ dàng trong quá trình giao dịch.

Thứ hai, thang đo "Chất lượng dịch vụ" được phát triển kế thừa từ mô hình E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) và các nghiên cứu mở rộng gần đây (Kim & Yum, 2024; Blut, 2016) phản ánh chất lượng dịch vụ trong môi trường thương mại điện tử.

Thứ ba, thang đo "Nhóm tham khảo" được kế thừa từ lý thuyết TPB của Ajzen (1991) và các nghiên cứu eWOM hiện đại (Park et al., 2007; Al-Gahtani & King, 2022).

Thứ tư, thang đo "Sở thích cá nhân" phản ánh động cơ hưởng thụ trong quá trình mua sắm trực tuyến. Các nghiên cứu gần đây cho thấy yếu tố trải nghiệm và cảm xúc có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua được kế thừa từ các nghiên cứu về động cơ hưởng thụ trong môi trường số (Childers et al., 2001; Koufaris, 2002; Wen et al., 2024).

Thứ năm, Thang đo "Giá sản phẩm" được kế thừa từ lý thuyết giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988) và các nghiên cứu mở rộng liên quan đến nhận thức về giá (price perception) trong thương mại điện tử (Kim et al., 2012; Paramita & Yuniarto, 2025; Yuliastuti, 2025).

Thứ sáu, Ý định mua là biến phụ thuộc, các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò của ý định mua như là tiền đề trực tiếp của hành vi mua thực tế. Thang đo được kế thừa từ TAM và các nghiên cứu thương mại điện tử hiện đại (Davis, 1989; Gefen et al., 2003; Christiarini et al., 2024).

Dựa trên kết quả của quá trình nghiên cứu định tính, tất cả các thang đo gốc đều đã được hiệu chỉnh cẩn thận về mặt ngữ nghĩa. Các từ ngữ mang tính chung chung về "mua sắm trực tuyến" đã được cụ thể hóa thành "mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến" nhằm đảm bảo đáp viên hiểu chính xác nội dung câu hỏi gắn liền với đặc thù sản phẩm kinh doanh. Toàn bộ 24 biến quan sát trong mô hình chính thức đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, tương ứng từ mức 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" đến mức 5 là "Hoàn toàn đồng ý", giúp định lượng hóa một cách chính xác thái độ và nhận thức của khách hàng.

Mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo nguyên tắc lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận nhanh chóng các đối tượng khảo sát sẵn có, đặc biệt phù hợp trong điều kiện bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách thực hiện. Đối tượng khảo sát mục tiêu được xác định là những khách hàng đang có ý định mua sách và văn phòng phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

Quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp được tiến hành thông qua hình thức phát bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp tới khách hàng của công ty. Dựa trên nguyên tắc xác định kích thước mẫu tối thiểu (tỷ lệ 5 quan sát cho 1 biến đo lường), nghiên cứu cần ít nhất 115 phiếu. Tuy nhiên, để tối ưu hóa độ tin cậy và tính đại diện của dữ liệu, tác giả đã phát ra tổng cộng 225 phiếu khảo sát. Sau quá trình thu hồi, kiểm tra tính đầy đủ và logic của thông tin, các phiếu không hợp lệ hoặc thiếu trung thực đã bị loại bỏ. Kết quả cuối cùng thu được 204 phiếu khảo sát hoàn toàn hợp lệ, đạt tỷ lệ sử dụng là 91% so với tổng số phiếu phát ra. Toàn bộ dữ liệu từ 204 mẫu hợp lệ này sau đó được mã hóa, làm sạch và xử lý thông qua phần mềm thống kê chuyên dụng SPSS phiên bản 26.0. Dữ liệu được sử dụng để chạy các phân tích như đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội nhằm đưa ra kết luận cuối cùng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng trong khu vực TP. Hồ Chí Minh có ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến. Tổng số phiếu phát ra là 225 phiếu, sau khi thu về và làm sạch dữ liệu, số lượng phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích là 204 phiếu, đạt tỷ lệ sử dụng 91%. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được thống kê chi tiết trong Bảng 1.

Dữ liệu mẫu phân bổ khá đồng đều về giới tính. Độ tuổi tập trung đông nhất vào nhóm 35 - 45 tuổi (39%), nhóm khách hàng có trình độ từ đại học trở lên chiếm đa số và mức thu nhập phổ biến nhất nằm trong khoảng từ 10 đến 20 triệu đồng (43%). Đây là nhóm đối tượng có nhu cầu và khả năng tài chính phù hợp với việc tiêu dùng sách và thiết bị văn phòng phẩm.

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Nội dung	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	112	54,9
	Nữ	92	45,1
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	28	14,0
	Từ 25 - 35 tuổi	53	26,0
	Từ 35 - 45 tuổi	79	39,0
	Trên 45 tuổi	44	22,0
Trình độ học vấn	Trung cấp	11	5,0
	Cao đẳng	31	15,0
	Đại học	113	55,0
	Trên Đại học	49	24,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	13	6,0
	5 - 10 triệu đồng	63	31,0
	10 - 20 triệu đồng	87	43,0
	Trên 20 triệu đồng	41	20,0

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được kiểm định thông qua hệ số tin cậy. Ở lần phân tích thứ nhất đối với thang đo "Sự thuận tiện", biến quan sát STT4 có hệ số tương quan biến tổng là 0,241 (nhỏ hơn mức tiêu chuẩn 0,4) nên đã bị loại bỏ khỏi mô hình. Sau khi loại bỏ biến STT4 và phân tích lại, các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu thống kê.

Tất cả các thang đo chính thức đưa vào mô hình đều có hệ số tin cậy lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,4. Thang đo đo lường "Giá sản phẩm" có độ tin cậy nội tại cao nhất (0,896). Tập dữ liệu đảm bảo tính nhất quán nội tại để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện riêng biệt cho 2 khối: khối các biến độc lập và khối biến phụ thuộc nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của dữ liệu cho thấy, hệ số KMO và kiểm định Bartlett đều đạt yêu cầu khắt khe trong thống kê phân tích nhân tố. Khối

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nội dung biến quan sát	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy
Sự thuận tiện (Đã loại biến STT4)	STT	3	0,726
Chất lượng dịch vụ	CLDV	4	0,824
Nhóm tham khảo	NTK	4	0,758
Sở thích cá nhân	SCN	4	0,773
Giá sản phẩm	GSP	5	0,896
Ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến	YDM	3	0,777

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Chỉ tiêu thống kê	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Yêu cầu
Hệ số KMO	0,826	0,688	≥ 0,5
Mức ý nghĩa (Sig.) của kiểm định Bartlett	0,000	0,000	≤ 0,05
Tổng phương sai trích	66,031%	69,857%	≥ 50%
Hệ số Eigenvalues	1,224	2,096	> 1
Số lượng nhân tố trích được	5	1	-

các biến độc lập được trích xuất thành công thành 5 nhóm nhân tố, giải thích được 66,031% sự biến thiên của dữ liệu. Khối biến phụ thuộc trích xuất thành 1 nhân tố duy nhất, giải thích 69,857% sự biến thiên. Các biến quan sát trong ma trận xoay đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, không có hiện tượng tải chồng chéo, khẳng định tính hội tụ và phân biệt rất tốt.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được đánh giá thông qua phân tích tương quan Pearson trước khi chạy mô hình hồi quy.

Kết quả ma trận chỉ ra, 5 biến độc lập (STT, CLDV, NTK, SCN, GSP) đều có mối tương quan tuyến tính thuận chiều với biến YDM ở độ tin cậy 99% (Sig. = 0,000). Các hệ số tương quan dao động ở mức khá mạnh, cho thấy việc đưa 5 yếu tố này vào phân tích hồi quy tuyến tính bội là hoàn toàn phù hợp.

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy được áp dụng để kiểm định giả thuyết mô hình, đo lường mức độ tác động của từng nhân tố độc lập lên biến phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến. Độ phù hợp tổng thể của mô hình được kiểm định qua giá trị F và hệ số R bình phương hiệu chỉnh.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,840, nghĩa là 84% sự thay đổi trong ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến của khách hàng được giải thích bởi 5 yếu tố trong mô hình. Giá trị kiểm định F = 213,444 với Sig. = 0,000 khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính rất phù hợp với dữ liệu mẫu. Các hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, khẳng định không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến gây sai lệch.

Tất cả 5 nhân tố đều có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 và có hệ số Beta mang dấu dương, khẳng định sự tác động thuận chiều đến ý định mua. Dựa vào hệ số chuẩn hóa Beta, có thể sắp xếp mức độ tác động từ

Bảng 4. Ma trận tương quan Pearson

	YDM	GSP	NTK	CLDV	SCN	STT
YDM	1					
GSP	0,564	1				
NTK	0,674	0,333	1			
CLDV	0,658	0,420	0,420	1		
SCN	0,655	0,389	0,390	0,389	1	
STT	0,761	0,469	0,494	0,497	0,381	1

(Tất cả các hệ số tương quan đều đạt mức ý nghĩa Sig. = 0,000)

Bảng 5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 Hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Change SSCNistics				
					R^2	Giá trị F	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Hệ số Sig. Của F
1	,918[a]	,844	,840	,31271	,844	213,444	5	198	,000
Biến độc lập: Predictors: (Constant), STT, CLDV, NTK, SCN và GSP									
Biến phụ thuộc: YDM									

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến (VIF)	Kết quả kiểm định
Hằng số	-0,876		-6,710	0,000		
STT	0,358	0,357	9,842	0,000	1,661	Chấp nhận
NTK	0,282	0,251	7,362	0,000	1,466	Chấp nhận
CLDV	0,221	0,228	6,740	0,000	1,451	Chấp nhận
SCN	0,236	0,217	6,365	0,000	1,476	Chấp nhận
GSP	0,188	0,196	6,164	0,000	1,284	Chấp nhận

mạnh nhất đến yếu nhất lần lượt là: Sự thuận tiện (0,357), Nhóm tham khảo (0,251), Chất lượng dịch vụ (0,228), Sở thích cá nhân (0,217) và Giá sản phẩm (0,196). Do đó, tất cả 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

YDM = -0,876 + 0,358*STT + 0,221*CLDV + 0,188*GSP + 0,282*NTK + 0,236*SCN

4.6. Kiểm định sự khác biệt (ANOVA/T-test)

Kết quả kiểm định Levene của 4 tiêu chí phân loại đều cho giá trị Sig. > 0,05, điều này chứng tỏ phương sai giữa các nhóm là đồng nhất và dữ liệu đủ điều kiện để sử dụng phân tích phương sai.

Bảng 7. Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định mua theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm phân loại	Kiểm định Levene (Sig.)	Giá trị kiểm định (F / t)	Mức ý nghĩa (Sig.) của kiểm định	Kết ;uận
Giới tính	0,255	0,914	0,340	Không có sự khác biệt
Độ tuổi	0,516	1,288	0,280	Không có sự khác biệt
Trình độ học vấn	0,824	1,512	0,213	Không có sự khác biệt
Thu nhập	0,317	0,058	0,944	Không có sự khác biệt

Tiếp tục xem xét các kết quả phân tích T-test và ANOVA, tất cả các hệ số Sig. thu được đều lớn hơn mức tiêu chuẩn 0,05. Phát hiện thống kê này cho phép kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến giữa các nhóm khách hàng bất kể họ có sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, trình độ chuyên môn hay mức thu nhập hàng tháng. Tất cả người tiêu dùng đều có xu hướng đánh giá các giá trị lợi ích của việc mua sắm qua mạng khá đồng nhất. Dựa vào đây, các nhà quản trị doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược kinh doanh và tiếp thị hướng đến toàn bộ thị trường chung thay vì phải chia nhỏ ngân sách để cá nhân hóa cho từng phân khúc nhân khẩu học riêng biệt.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã tiến hành hệ thống hóa các khái niệm, lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến ý định mua sách, văn phòng phẩm trực tuyến. Kết quả phân tích định lượng đã khẳng định mô hình nghiên cứu đề xuất là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế khảo sát. Cụ thể, nghiên cứu đã chứng minh có 5 yếu tố tác động tích cực, thuận chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Dựa trên trọng số chuẩn hóa thu được, các yếu tố này được sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất bao gồm: Sự thuận tiện, Nhóm tham khảo, Chất lượng dịch vụ, Sở thích cá nhân và Giá sản phẩm.

Đáng chú ý nhất, yếu tố Sự thuận tiện đóng vai trò mang tính quyết định hàng đầu đối với hành vi ra quyết định của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện nay đề cao tối đa việc tiết kiệm thời gian, tính linh hoạt trong việc tra cứu sản phẩm đa dạng và sự đơn giản hóa trong toàn bộ khâu thanh toán. Các kết quả đo lường này cung cấp một cơ sở khoa học định lượng vững chắc, giúp các nhà quản trị doanh nghiệp nhận diện rõ những điểm nghẽn cũng như cơ hội trong việc hoàn thiện nền tảng thương mại điện tử, từ đó hoạch định chiến lược kinh doanh để thu hút và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả nhất.

5.2. Hàm ý quản trị

Để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu trên kênh bán hàng trực tuyến, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên nền tảng trực tuyến cần triển khai đồng bộ các giải pháp quản trị chuyên sâu. Dưới đây là các định hướng chiến lược cụ thể được xây dựng bám sát vào từng yếu tố cấu thành trong mô hình nghiên cứu:

Gia tăng Sự thuận tiện: Do Sự thuận tiện là yếu tố giữ vai trò chủ đạo chi phối ý định mua sắm của khách hàng, việc phân bổ nguồn lực để tối ưu hóa nền tảng công nghệ thông tin phải là ưu tiên cấp thiết. Giao diện trang thông tin điện tử cần được tái thiết kế theo hướng tinh gọn, trực quan và đặc biệt phải tối ưu hóa hiển thị tương thích hoàn toàn trên các thiết bị di động, bởi đây là công cụ truy cập phổ biến nhất hiện nay của người tiêu dùng. Thanh công cụ tìm kiếm cần được tích hợp hệ thống bộ lọc thông minh nhiều tầng (lọc theo tên tác giả, thể loại, mức giá, nhà xuất bản) nhằm giúp khách hàng tra cứu chính xác sản phẩm trong thời gian ngắn nhất. Quy trình đặt hàng phải được rút gọn tối đa số lượng thao tác, loại bỏ các bước đăng ký tài khoản phức tạp, rườm rà. Đặc biệt trong khâu thanh toán, việc chỉ phụ thuộc vào hình thức thu tiền mặt khi nhận hàng (COD) mang lại nhiều rủi ro hoàn đơn. Doanh nghiệp cần nhanh chóng tích hợp đa dạng các cổng thanh toán kỹ thuật số hiện đại như ví điện tử, thanh toán qua mã QR, hay thẻ tín dụng. Việc này không chỉ tăng tính tiện lợi cho thao tác của khách hàng mà còn đẩy nhanh vòng quay dòng tiền của công ty.

Tận dụng nhóm tham khảo: Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm tham khảo có mức độ ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến, phản ánh vai trò quan trọng của tác động xã hội trong hành vi tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng và triển khai các chiến lược quản trị phù hợp nhằm tận dụng hiệu quả ảnh hưởng của yếu tố này trong môi trường số.

Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển hình ảnh thương hiệu theo hướng uy tín, đáng tin cậy và có giá trị xã hội, từ đó tạo nền tảng cho việc lan tỏa thông tin tích cực trong cộng đồng. Các hoạt

động truyền thông nên được thiết kế theo hướng khuyến khích chia sẻ và tương tác, lồng ghép các thông điệp mang tính nhân văn, đặc biệt là thúc đẩy văn hóa đọc, nhằm gia tăng sự đồng cảm và kết nối với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động quản trị truyền miệng điện tử (eWOM) như một công cụ chiến lược. Cụ thể, cần thiết lập các cơ chế khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá và trải nghiệm tích cực trên các nền tảng trực tuyến, qua đó nâng cao độ tin cậy và ảnh hưởng xã hội đối với các khách hàng tiềm năng. Đồng thời, việc xây dựng và duy trì các cộng đồng trực tuyến (như fanpage, group, diễn đàn) sẽ giúp tăng cường tương tác giữa người tiêu dùng, từ đó khuếch đại hiệu ứng lan truyền của thông tin.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tận dụng sức ảnh hưởng của các KOLs/KOCs trong việc truyền tải thông tin và định hướng nhận thức của khách hàng. Việc hợp tác với những cá nhân có uy tín và phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu sẽ góp phần gia tăng độ tin cậy và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, cần lựa chọn đối tác một cách có chọn lọc để đảm bảo tính phù hợp với hình ảnh thương hiệu.

Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp, đặc biệt đối với các đánh giá tiêu cực, nhằm giảm thiểu rủi ro về hình ảnh và duy trì niềm tin của người tiêu dùng. Cuối cùng, việc nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng vẫn là yếu tố cốt lõi, bởi đây chính là nền tảng để tạo ra truyền miệng tích cực một cách bền vững, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng trong môi trường trực tuyến.

Nâng cao Chất lượng dịch vụ: Trong môi trường giao dịch trực tuyến, chất lượng dịch vụ chính là yếu tố then chốt để xây dựng và duy trì niềm tin. Về mặt hạ tầng kỹ thuật, tốc độ tải trang phải được duy trì ở mức nhanh và ổn định cao nhất, không được phép xảy ra tình trạng gián đoạn, tắc nghẽn ngay cả trong những đợt cao điểm khuyến mãi lớn. Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân và dữ liệu thanh toán của người dùng cần được cam kết an toàn tuyệt đối bằng việc nâng cấp, áp dụng các tiêu chuẩn an ninh mạng tiên tiến nhất. Về khía cạnh dịch vụ hậu mãi, một chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng, minh bạch và bảo vệ tối đa quyền lợi người tiêu dùng sẽ xóa bỏ hoàn toàn rào cản tâm lý e ngại hàng giả, hàng kém chất lượng. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo nghiệp vụ chuyên nghiệp, hoạt động xuyên suốt qua hệ thống đa kênh bao gồm đường dây nóng (hotline) và các nền tảng mạng xã hội. Mọi thắc mắc và khiếu nại của khách hàng phải được tiếp nhận, phản hồi và xử lý nhanh chóng, triệt để.

Kích thích Sở thích cá nhân: Khách hàng không chỉ mua sắm vì nhu cầu thiết yếu mà còn xem việc lướt web tìm kiếm sản phẩm là một hình thức trải nghiệm, giải trí mới mẻ. Để kích thích sự hứng thú này, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật và đa dạng hóa danh mục sản phẩm, không chỉ bán sách mà còn cung cấp các mẫu văn phòng phẩm độc đáo, thiết bị giáo dục sáng tạo. Giao diện website nên ứng dụng các thuật toán để gợi ý cá nhân hóa dựa trên lịch sử duyệt web của từng tài khoản. Bên cạnh đó, việc tổ chức định kỳ các chương trình "giờ vàng giảm giá", hay các đợt bán hàng chớp nhoáng với số lượng giới hạn sẽ tạo ra cảm giác khan hiếm. Chiến lược này kích thích sự tò mò, mang lại trải nghiệm mua sắm hấp dẫn, thôi thúc khách hàng truy cập hệ thống thường xuyên hơn và đẩy nhanh tốc độ chốt đơn.

Chính sách Giá sản phẩm: Dù không xếp hạng cao nhất về cường độ tác động, giá cả vẫn luôn là một công cụ cạnh tranh nhạy cảm và không thể thiếu. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phân khúc chính sách giá rõ ràng, phù hợp với khả năng chi trả của từng tệp khách hàng. Mức giá bán trực tuyến phải đảm bảo được tính cạnh tranh khi khách hàng thực hiện so sánh với các đối thủ trên cùng phân khúc thị trường. Thay vì lạm dụng việc giảm giá niêm yết làm suy giảm định vị thương hiệu, chiến lược khôn ngoan hơn là thường xuyên phát hành các loại phiếu giảm giá (voucher), mã miễn phí vận chuyển đi kèm các điều kiện mua hàng cụ thể. Đặc biệt, các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng và hoàn thiện chương trình khách hàng thân

thiết, hệ thống tích lũy điểm thưởng linh hoạt. Các đặc quyền ưu đãi dành riêng cho nhóm khách hàng trung thành sẽ giúp gắn kết người tiêu dùng, tăng tỷ lệ quay lại mua hàng và nâng cao vòng đời giá trị của khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù hành vi mua sắm trực tuyến đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều bối cảnh khác nhau, vẫn tồn tại những khoảng trống học thuật đáng kể cần được tiếp tục làm rõ, đặc biệt trong các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các ngành hàng phổ biến như thời trang, điện tử hoặc dịch vụ, trong khi các nghiên cứu về nhóm sản phẩm có tính tiêu chuẩn hóa cao nhưng mang giá trị trải nghiệm như sách và văn phòng phẩm vẫn còn hạn chế. Đặc điểm này khiến cơ chế ra quyết định của người tiêu dùng có thể khác biệt so với các ngành hàng khác, do mức độ rủi ro thấp nhưng chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố cảm xúc và xã hội.

Thứ hai, các nghiên cứu hiện tại thường tiếp cận hành vi mua sắm trực tuyến theo từng nhóm yếu tố riêng lẻ, chẳng hạn như yếu tố công nghệ (TAM), yếu tố hành vi (TPB) hoặc yếu tố giá trị cảm nhận. Mặc dù đã tích hợp năm yếu tố quan trọng, nghiên cứu vẫn chưa xem xét một số biến số có ý nghĩa trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại như niềm tin, rủi ro cảm nhận, chất lượng hệ thống hay yếu tố công nghệ như trí tuệ nhân tạo và cá nhân hóa. Việc thiếu vắng các biến này có thể làm giảm khả năng giải thích toàn diện hành vi của người tiêu dùng trong môi trường số.

Thứ ba, mặc dù ảnh hưởng của nhóm tham khảo đã được thừa nhận rộng rãi trong lý thuyết, vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc khuếch đại ảnh hưởng xã hội trong bối cảnh Việt Nam vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Trong khi đó, sự phát triển của mạng xã hội và nội dung do người dùng tạo đang làm thay đổi sâu sắc cách thức người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu, nhiều nghiên cứu tại Việt Nam vẫn chủ yếu sử dụng các phương pháp phân tích truyền thống với phạm vi mẫu hạn chế, chưa làm rõ được mức độ tác động tương đối giữa các yếu tố trong cùng một mô hình tích hợp.

Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp nhằm phân tích đồng thời các yếu tố chức năng, xã hội, cảm xúc và kinh tế ảnh hưởng đến ý định mua sách và văn phòng phẩm trực tuyến tại Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần mở rộng nền tảng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị trong bối cảnh thị trường đang phát triển nhanh chóng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ahmad, N. S., et al. (2024). Online shopper satisfaction: Exploring the impact of e-service quality. International Journal of Management and Business Research.

Al-Gahtani, S. S., & King, M. (2022). Social influence and adoption of online technologies: Extending TPB in digital environments. Journal of Enterprise Information Management.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77-95.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. Journal of Marketing, 66(3), 1-17.

Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. Journal of Retailing, 92(4), 500-517.

Chen, Y., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2010). The effects of information overload on consumers' subjective state. Electronic Commerce Research and Applications, 9(1), 48-58.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping. Journal of Retailing, 77(4), 511-535.

Christiarini, R., et al. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce flash sale. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(12).

DataReportal. (2024). Digital 2024: Vietnam. [Online] Available at https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42.

Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology. http://hdl.handle.net/1721.1/15192

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Online store atmospherics. Psychology & Marketing, 20(2), 139-150.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023. [Online] Available at https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service Management, 24(2), 191-214.

Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 241-252.

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce platforms. Applied Sciences, 14(17), 7617.

Koufaris, M. (2002). Applying TAM and flow theory. Information Systems Research, 13(2), 205-223.

Nielsen (2021). Survey of shopping and consumer behavior in Vietnam. JP: Nielsen.

Paramita, N. A., & Yuniarto, G. (2025). The influence of price perception, online customer reviews, and product quality on purchasing decisions. Untag Business and Accounting Review, 4(2), 61-73.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers. Journal of Business Research, 57(7), 748-757.

Statista. (2024). E-commerce market in Asia-Pacific. [Online] Available at https://www.emarketer.com/content/asia-pacific-ecommerce-forecast-2024

Stephens, D. (2016). The retail revival. Wiley.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Extension of TAM. Management Science, 46(2), 186-204.

Vietnam E-commerce Association - VECOM. (2023). Vietnam e-commerce report 2023. [Online] Available at https://drive.google.com/file/d/1SUTXkB4nR_7i9zc3yu1QGnmks6_UUchO/view

Wen, B., et al. (2024). Determinants affecting online shopping satisfaction and repurchase intention. Investment Management and Financial Innovations, 20(1).

Yuliastuti, H. (2025). Effect of price perception, brand trust, and product quality on consumer buying behavior. Journal of Management and Business.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO BUY BOOKS AND STATIONERY ONLINE

● **BUI THANH TRANG[1]**
● **DUONG HOANG VINH THIEN[2]**
[1]Faculty of International Business - Marketing, University of Economics Ho Chi Minh City
[2]Humanities and Culture Joint Stock Company

ABSTRACT:

This study investigates the key determinants influencing consumers' intention to purchase books and stationery products online through a survey of 225 customers. The empirical findings indicate that five factors, including: convenience, service quality, reference groups, personal interest, and price, exert significant positive effects on online purchase intention. Drawing on these results, the study offers practical managerial implications for businesses operating in the online book and stationery market, particularly in optimizing transaction processes, enhancing user convenience, diversifying pricing strategies, and improving customer service quality. Collectively, these measures may contribute to strengthening business performance and competitiveness within the rapidly evolving digital marketplace.

Keywords: online purchase intention, books and stationery, e-commerce, consumers.

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG DỊCH VỤ MUA SẮM MỸ PHẨM XANH TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GEN Z: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● **TRỊNH HOÀI SƠN[1] - NGUYỄN THỊ DIỆU UYÊN[1] - TRẦN THANH HẢI[1] - ĐẶNG THANH DŨNG[1]**

[1]Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của thế hệ Z đối với dịch vụ mua sắm mỹ phẩm xanh trực tuyến tại thị trường Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến hoặc tham gia thương mại điện tử. Nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của phân khúc khách hàng trẻ - một nhóm đối tượng có đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng khác biệt với các thế hệ trước. Kết quả không chỉ có giá trị ứng dụng cao đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến mà còn đóng góp vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng của nhóm thế hệ Z trong lĩnh vực dịch vụ kinh doanh trực tuyến.

Từ khóa: Gen Z, sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, SERVQUAL, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử và xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng phát triển, thế hệ Gen Z nổi lên như nhóm khách hàng chủ đạo trong mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với các sản phẩm mỹ phẩm xanh. Tuy nhiên, việc mua sắm các sản phẩm này trên nền tảng trực tuyến vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro liên quan đến chất lượng, độ tin cậy thông tin và trải nghiệm dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng trong thương mại điện tử và tiêu dùng xanh, nhưng các nghiên cứu kết hợp 2 yếu tố này trong bối cảnh Gen Z tại địa phương như thành phố Đà Nẵng vẫn còn hạn chế, đặt ra yêu cầu cần thiết phải xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thuộc thế hệ Gen Z khi mua sắm mỹ phẩm xanh trên nền tảng trực tuyến tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng, đồng thời xem xét sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng theo các đặc điểm cá nhân. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để

đề xuất các hàm ý quản trị và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm mua sắm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Khái niệm mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là hoạt động trong đó người tiêu dùng thực hiện giao dịch mua hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua nền tảng internet, không có sự tham gia trực tiếp của các trung gian truyền thống. Hình thức này cho phép người mua tiến hành tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm và thanh toán trực tuyến hoặc khi nhận hàng.

Khái niệm này cũng được nhiều nghiên cứu trước đây tiếp cận theo hướng toàn diện hơn. Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng tìm kiếm, so sánh và mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các nhà bán lẻ thông qua internet và các nền tảng thương mại điện tử, trong đó các giao dịch được thực hiện trên môi trường kỹ thuật số (Monsuwe et al., 2004; Haubl & Trifts, 2000). Hoạt động này không chỉ bao gồm hành vi mua mà còn bao gồm quá trình xử lý thông tin hỗ trợ ra quyết định (Kim & Kim, 2004), đồng thời phản ánh sự đánh đổi giữa thời gian, công sức và chi phí của người tiêu dùng (Chiu et al., 2009).

2.2. Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến

Dịch vụ là các hoạt động vô hình, không dẫn đến quyền sỡ hữu và diễn ra thông qua sự tương tác giữ khách hàng và nhà cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Kotler & Keller, 2016; Grönroos, 1990). Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự so sánh giữa kỳ vọng và nhận thức của khách hàng (Parasuraman et al., 1988).

Trong bối cảnh trực tuyến, chất lượng dịch vụ (e-Service Quality) là mức độ mà nền tảng thương mại điện tử hỗ trợ hiệu quả quá trình tìm kiếm, mua sắm và giao nhận sản phẩm (Parasuraman et al., 2005). Khái niệm này bao gồm toàn bộ hành trình khách hàng, từ tiếp cận thông tin đến sau bán hàng, với các thành phần chính như hiệu quả hệ thống, tính sẵn có, bảo mật và thực hiện đơn hàng.

So với dịch vụ truyền thống, chất lượng dịch vụ trực tuyến thay thế tương tác trực tiếp bằng tương tác công nghệ, làm nổi bật vai trò của tính tiện ích và độ tin cậy hệ thống. Nhiều nghiên cứu cho thấy, yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường số.

2.3. Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng khi so sánh kết quả nhận được với kỳ vọng ban đầu (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016). Khác với chất lượng dịch vụ mang tính đánh giá nhận thức dài hạn, sự hài lòng là phản ứng ngắn hạn gắn với trải nghiệm cụ thể (Cronin & Taylor, 1992).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự hài lòng được hình thành từ quá trình đánh giá đa chiều các yếu tố như hiệu quả hệ thống, thực hiện đơn hàng và bảo mật thông tin (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), trong đó độ chính xác sản phẩm và tốc độ giao hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng (Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Theo Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT), sự hài lòng xuất hiện khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng hoặc vượt qua (Bhattacherjee, 2001), từ đó thúc đẩy ý định mua lặp lại và lòng trung thành (Kim, Ferrin & Rao, 2009). Vì vậy, sự hài lòng không chỉ là kết quả mà còn là biến trung gian quan trọng liên kết chất lượng dịch vụ với giá trị dài hạn của doanh nghiệp.

2.4. Mô hình lý thuyết và những nghiên cứu liên quan

**Mô hình lý thuyết*

Trong nghiên cứu về sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến, 4 mô hình lý thuyết nền được sử dụng phổ biến. Thứ nhất, lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT) cho rằng sự hài lòng hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại (Bhattacherjee, 2001). Thứ hai, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nhấn mạnh vai trò của cảm nhận tính hữu ích và dễ sử dụng trong việc hình thành thái độ và sự hài lòng của người dùng (Davis, 1989). Thứ ba, mô hình E - S - QUAL xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử như hiệu quả, thực thi, sẵn có và bảo mật là tiền tố trực tiếp của sự hài lòng (Parasuraman et al., 2005). Thứ tư, mô hình thành công hệ thống thông tin của DeLone & McLean cho thấy, sự hài lòng phụ thuộc vào chất

lượng hệ thống, thông tin và dịch vụ trong môi trường thương mại điện tử.

** Những nghiên cứu liên quan*

Nghiên cứu của Rai & Kadariya (2024): Sử dụng phương pháp mô tả định lượng với bảng câu hỏi khảo sát. Dữ liệu được thu thập từ 499 người tham gia tại Nepal, trong đó 415 người đã từng mua sắm trực tuyến và 84 người chưa từng mua sắm. Phân tích chỉ sử dụng dữ liệu từ 415 khách hàng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy, các yếu tố đều tác động tích cực đến sự hài lòng, trong đó giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu của Kumari (2024) dựa trên mô hình tích hợp của Lee và Joshi (2006), khảo sát 242 sinh viên tại Dubai. Kết quả chỉ ra 3 nhóm yếu tố gồm thuộc tính kênh bán hàng (chi phí, thời gian giao dịch, sự thuận tiện); thuộc tính trang web (giao diện, thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hỗ trợ khách hàng); đặc điểm khách hàng (trình độ sử dụng internet, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, thói quen tiêu dùng) đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong thương mại điện tử.

Nghiên cứu của Thu Hương (2020) tại Hà Nội xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: chất lượng thông tin, chất lượng website, bảo mật, tin cậy, dịch vụ khách hàng và giá cả. Trong đó, chất lượng thông tin và độ tin cậy là quan trọng nhất.

Nghiên cứu của Thúy Quỳnh (2022) cũng cho kết quả tương tự với 6 yếu tố tác động, trong đó chất lượng thông tin và sự tin cậy tiếp tục là 2 yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất.

Nghiên cứu của Hoàng Giang (2018) sử dụng phương pháp hỗn hợp và xác nhận 6 nhân tố chính tương tự, với chất lượng thông tin và sự tin cậy là 2 yếu tố có tác động nổi bật nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

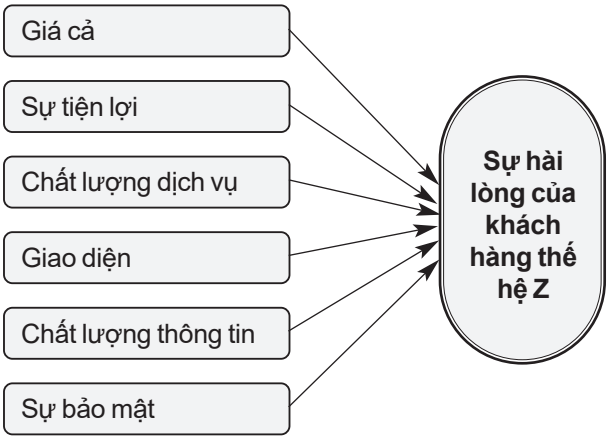
Dựa trên mô hình lý thuyết, các nghiên cứu trong nước và khảo sát sơ bộ với nhóm khách hàng thế hệ trẻ, mô hình nghiên cứu được đề xuất: (Hình 1)

Giả thuyết nghiên cứu:

● **H1:** Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

● **H2:** Sự tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



● **H3:** Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

● **H4:** Giao diện có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

● **H5:** Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

● **H6:** Sự bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu

Tổng số 360 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 360 bảng hợp lệ (tỷ lệ phản hồi 100%). Trong số đó, khách hàng nữ chiếm 66,9% (241 mẫu), nam chiếm 33,1% (119 mẫu). Điều này phản ánh sự quan tâm của nữ giới đến dịch vụ mua sắm trực tuyến cao hơn nam.

3.2. Kết quả phân tích tần số thuộc tính nguồn mua hàng

Phân tích tần số thuộc tính nguồn mua hàng cho thấy, trong số các nguồn mua hàng trực tuyến mà khách hàng thường mua về mỹ phẩm thì nguồn sàn thương mại điện tử chiếm đa số với 250 lượt chọn (54,1%). Điều này cho thấy, xu hướng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử được ưa chuộng và phổ biến. Mạng xã hội cũng là 1 trong những nguồn đáng kể với 162 lượt (35,1%). Trong khi đó, trang web truyền thống ít được sử dụng hơn với 50 lựa chọn (10,8%).

3.3. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả Bảng 1 cho thấy, thông qua quá trình phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cần loại bỏ biến "Sự tiện lợi", "Giao diện" và "Sự bảo mật" vì không đạt điều kiện để tiếp tục chạy EFA.

Bảng 1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá cả: α = 0,974				
GC1	11,89	5,788	,934	,965
GC2	11,90	5,782	,928	,967
GC3	11,92	5,714	,934	,965
GC4	11,91	5,775	,939	,964
Sự tiện lợi: α = 0,576				
TL1	16,72	3,566	,112	,624
TL2	16,78	2,740	,427	,466
TL3	16,75	2,953	,333	,521
TL4	16,24	2,746	,407	,477
TL5	16,19	2,720	,393	,485
Chất lượng dịch vụ: α = 0,968				
CL1	11,86	5,825	,916	,960
CL2	11,88	5,849	,932	,955
CL3	11,83	5,872	,924	,957
CL4	11,88	5,926	,911	,961
Giao diện: α = 0,129				
GD1	18,46	1,686	,032	,134
GD2	18,48	1,593	,053	,110
GD3	18,44	1,701	,113	,049
GD4	18,43	1,772	,065	,098
GD5	18,46	1,676	,027	,141
Chất lượng thông tin: α = 0,977				
TT1	15,74	10,778	,938	,971
TT2	15,75	10,755	,933	,972
TT3	15,73	10,642	,931	,972
TT4	15,75	10,706	,928	,972
TT5	15,75	10,585	,934	,972
Sự bảo mật: α = 0,553				
BM1	12,04	1,834	,414	,410
BM2	12,01	1,668	,456	,365
BM3	11,85	2,741	,293	,526
BM4	11,80	2,617	,229	,559

3.4. Phân tích phân tích nhân tố khám phá - EFA

3.4.1. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố độc lập

Sau khi chạy phân tích Cronbach'Alpha, tác giả đã loại bỏ nhân tố Sự bảo mật (BM), Giao diện (GD), Sự tiện lợi (TL), gồm 3 biến quan sát và tiếp tục chạy nhân tố khám phá EFA cho 17 biến quan sát với 3 nhân tố độc lập, lần lượt là: Chất lượng thông tin (TT), Chất lượng dịch vụ (CL), Giá cả (GC).

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy hệ số 0,5 <KMO = 0.897 < 1, có nghĩa kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig=0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê, các biến quan sát có độ tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố phụ thuộc

Sau khi phân tích EFA cho nhân tố độc lập, tác giả tiến hành phân tích cho 5 biến quan sát thuộc nhân tố biến phụ thuộc và đưa về kết quả như sau: (Bảng 3)

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, hệ số 0,5 < KMO = 0,887 < 1, có nghĩa kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig=0,000 < 0,05, thể hiện kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê, các biến quan sát trong biến phụ thuộc có độ tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Bảng 2. Kiểm định KMO các biến độc lập

Hệ số KMO		,897
Kiểm định Bartlett's Test	6584,072	3804,77
	78	78
	,000	,000

Bảng 3. Kiểm định KMO biến phụ thuộc

Hệ số KMO		,887
Kiểm định Bartlett's Test	2156,056	624,204
	6	6
	,000	,000

3.5. Phân tích tương quan Pearson *(Bảng 4)*

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy Sig kiểm định tương quan Pearson giữa 3 biến độc lập FGC, FTT, FCL với biến phụ thuộc FHL đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc.

3.6. Phân tích hồi quy tuyến tính *(Bảng 5)*

Bảng Model Summary cho kết quả R^2 và R^2 hiệu chỉnh để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 4. Phân tích tương quan Pearson

		F_HL	F_CL	F_GC	F_TT
F_HL	Pearson Correlation	1	,447**	,435**	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	360	360	360	360
F_TT	Pearson Correlation	,447**	1	,016	,052
	Sig. (2-tailed)	,000		,762	,328
	N	360	360	360	360
F_GC	Pearson Correlation	,435**	,016	1	,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,762		,806
	N	360	360	360	360
F_CL	Pearson Correlation	,535**	,052	,013	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,328	,806	
	N	360	360	360	360

Bảng 5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,800[a]	,640	,637	,37262	2,000

nghiên cứu. Kết quả cho thấy, hệ số xác định R^2 = 0.640 và hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.637, tức là các độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 63,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 36,3% là do các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Do đó, kết quả của dữ liệu thu thập được là hoàn toàn hợp lý.

Kết quả tại Bảng 6 phân tích phương sai Anova cho thấy, giá trị kiểm định F = 211,071; giá trị Sig = 0.000 <0.05, vì vậy có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và mô hình hồi quy này sử dụng được.

Từ kết quả tại Bảng 7 trên, giá trị Sig của 3 biến TT, GC và CL đều = .000 (Sig < 0.05), điều này cho thấy 3 biến độc lập này là có ý nghĩa trong mô hình chọn biến.

- Nhân tố Chất lượng thông tin có hệ số beta = 0.414 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.414 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Nhân tố Giá cả có hệ số beta = 0.422 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.422 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Nhân tố Chất lượng dịch vụ có hệ số beta = 0.508 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.508 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Vậy mô hình hoàn toàn phù hợp. Như vậy, tác giả rút ra được mô hình hồi quy như sau:

HL = 0.508*CL + 0.422*GC + 0.414*TT + ε

4. Hàm ý quản trị và đề xuất giải pháp

Giải pháp 1: Chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng bằng cách cải thiện chatbot theo hướng học máy để xử lý linh hoạt hơn và giảm tải cho nhân viên. Đồng thời, cần tối ưu phân bổ nhân sự và đào tạo kỹ năng phản hồi nhanh nhằm rút ngắn thời gian chờ. Bên cạnh đó,

Bảng 6. Phân tích ANOVA

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,917	3	29,306	211,071	,000[b]
	Residual	49,428	356	,139		
	Total	137,346	359			
a. Dependent Variable: F_QD						
b. Predictors: (Constant), F_TD, F_SL, F_CM, F_TC						

Bảng 7. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	-,153	,164		-,935	,351
	F_TT	,314	,024	,414	12,992	,000
	F_GC	,327	,025	,422	13,258	,000
	F_CL	,391	,025	,508	15,964	,000

chính sách đổi trả cần minh bạch, đơn giản và hỗ trợ chi phí vận chuyển để tăng sự an tâm. Doanh nghiệp cũng nên cá nhân hóa dịch vụ thông qua hệ thống CRM nhằm nâng cao trải nghiệm. Cuối cùng, cần triển khai khảo sát định kỳ sau mỗi đơn hàng để kịp thời cải thiện chất lượng dịch vụ.

Giải pháp 2: Giá cả. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược giá linh hoạt, đảm bảo cạnh tranh và phù hợp với giá trị sản phẩm. Đồng thời, tăng cường các chương trình khuyến mãi theo từng nhóm khách hàng và truyền thông rõ ràng để nâng cao hiệu quả. Ngoài ra, có thể gia tăng giá trị cảm nhận thông qua dịch vụ tốt hơn thay vì chỉ giảm giá. Việc mở rộng chính sách giao hàng miễn phí có điều kiện và minh bạch hóa toàn bộ chi phí cũng giúp nâng cao sự hài lòng và niềm tin của khách hàng.

Giải pháp 3: Chất lượng thông tin. Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống thông tin sản phẩm chuẩn hóa, đảm bảo đầy đủ và nhất quán trên mọi nền tảng. Đồng thời, thiết lập quy trình kiểm duyệt chặt chẽ để đảm bảo tính chính xác và cập nhật kịp thời. Ngoài ra, nên sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, có giải thích rõ ràng đối với các thuật ngữ chuyên môn để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

Giải pháp 4: Biện pháp tăng cường. Doanh nghiệp cần nâng cao bảo mật bằng các công nghệ như SSL, 2FA và minh bạch chính sách dữ liệu để tạo niềm tin cho khách hàng. Đồng thời, mở rộng kênh hỗ trợ và đảm bảo phục vụ 24/7 nhằm tăng khả năng phản hồi. Bên cạnh đó, cần cải thiện dịch vụ giao hàng nhanh, đúng hẹn thông qua hợp tác với đơn vị vận chuyển uy tín. Cuối cùng, tối ưu giao diện website theo hướng thân thiện, dễ sử dụng và tương thích đa thiết bị để nâng cao trải nghiệm và tỷ lệ chuyển đổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Lưu Hoàng Giang (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Lương Thu Hương (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Hà Nội khi mua sắm trên mạng thương mại điện tử. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.

Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến: khảo sát khách hàng tại TP. HCM. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.

Anol Bhattacherjee (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

Archana Kumari (2024). The Study on Customer Satisfaction Towards Online Shopping. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 6(1), 1-46.

Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. and Fang, Y.-H. (2009) Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. Online Information Review, 33,761-784. http://dx.doi.org/10.1108/14684520910985710

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The Journal of Marketing, 56, 55-68. http://www.jstor.org/stable/1252296, https://doi.org/10.2307/1252296

Fred D. Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington.

Haubl, G. and Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. Marketing Science, 19, 4-21.

Kim, Eun Young & Kim, Youn-Kyung (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. European Journal of Marketing, 38(7), 883-897.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009) Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. Information Systems Research, 20, 237-257. https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

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, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7, 213-233. http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156

Perea Y. Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management, 15(1), 102-121. https://doi.org/10.1108/09564230410523358

Rai, P., & Kadariya, M. (2024). A Study on Customer Satisfaction towards Online Shopping in Nepal. Journal of Science and Technology, 4(1), 7–13. https://doi.org/10.3126/jost.v4i1.74557

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. Journal of Retailing, 79, 183-198.

Ngày nhận bài: 15/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

FACTORS INFLUENCING GEN Z'S SATISFACTION WITH ONLINE GREEN COSMETICS SHOPPING SERVICES: A CASE STUDY OF DA NANG

● **TRINH HOAI SON**[1]
● **NGUYEN THI DIEU UYEN**[1]
● **TRAN THANH HAI**[1]
● **DANG THANH DUNG**[1]
[1]Duy Tan University

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing Gen Z's satisfaction with online green cosmetics shopping services in Da Nang. The research seeks to identify the key determinants of customer satisfaction among young consumers, a cohort characterized by distinct psychological traits and consumption behaviors compared with previous generations. By examining these factors, the study provides a deeper understanding of the preferences and expectations that shape Gen Z's evaluations of online shopping experiences for environmentally friendly cosmetic products. The findings offer practical insights for online retailers and e-commerce businesses seeking to enhance service quality and strengthen customer satisfaction. In addition, the study contributes to the literature on Gen Z consumer behavior and expands the theoretical understanding of customer satisfaction in the context of online retail services.

Keywords: Gen Z, customer satisfaction, service quality, SERVQUAL, service competence, responsiveness, online cosmetics shopping.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

● **NGUYỄN THU HÀ**
Trường Đại học Mỏ - Địa chất

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm tổng hợp và hệ thống hóa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước, bài viết tiếp cận ý định mua như một dạng hành vi tiêu dùng theo trải nghiệm, chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm yếu tố khác nhau. Cụ thể, các yếu tố được phân thành 4 nhóm chính gồm: (i) yếu tố tâm lý - hành vi dựa trên Lý thuyết Hành vi dự định, (ii) giá trị cảm nhận và thuộc tính sản phẩm, (iii) yếu tố xã hội - văn hóa và bền vững, và (iv) các yếu tố đặc thù của bối cảnh tiêu dùng trong du lịch. Kết quả tổng hợp cho thấy, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch không chỉ phụ thuộc vào thái độ và nhận thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh từ trải nghiệm điểm đến, giá trị biểu trưng của sản phẩm và các điều kiện tình huống như tính sẵn có và khả năng vận chuyển. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của việc tích hợp tiêu thụ nông sản vào thiết kế trải nghiệm du lịch nhằm gia tăng giá trị cho điểm đến. Từ đó, bài viết đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy tiêu dùng nông sản địa phương gắn với phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Ý định mua, nông sản địa phương, hành vi khách du lịch.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, nông sản địa phương ngày càng được xem là nguồn lực quan trọng góp phần thúc đẩy kinh tế, bảo tồn văn hóa và duy trì sinh kế cộng đồng (Prayana & Yuliarmi, 2020). Việc tiêu thụ nông sản không chỉ tạo thu nhập và việc làm cho người dân mà còn mang lại lợi ích môi trường thông qua rút ngắn chuỗi cung ứng, giảm phát thải và đóng vai trò như một phương tiện thể hiện bản sắc văn hóa và tính xác thực của điểm đến (Frisvoll, 2016).

Hành vi mua nông sản của khách du lịch là một phần của trải nghiệm du lịch, không chỉ phục vụ tiêu dùng mà còn mang giá trị cảm xúc và biểu trưng, góp phần kéo dài ký ức về điểm đến (Costello & Fairhurst, 2002). Các nghiên cứu cho thấy, giá trị cảm nhận, sự mới lạ và mức độ gắn kết với ẩm thực ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua (Choe & Kim, 2018; Levyta và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu hiện nay tập trung vào người tiêu dùng địa phương và vận dụng TPB, trong khi khách du lịch là nhóm tiêu dùng đặc thù chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh

hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch là cần thiết nhằm bổ sung cơ sở khoa học và đề xuất hàm ý quản trị cho phát triển du lịch bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Các khái niệm cơ bản

Khái niệm nông sản địa phương

Các nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng linh hoạt trong việc diễn giải khái niệm "nông sản địa phương", tùy thuộc vào bối cảnh sinh sống và khả năng tiếp cận sản phẩm (Roper và cộng sự, 2015). Thông thường, nông sản địa phương được hiểu là sản phẩm được sản xuất trong khu vực lân cận, cùng thành phố, tỉnh hoặc trong một phạm vi địa lý nhất định, hoặc dựa trên khoảng cách và thời gian vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng (Printezis và cộng sự, 2019). Tại các quốc gia đang phát triển, khái niệm này được hiểu ở phạm vi hẹp hơn, chủ yếu gắn với cấp làng/xã, huyện hoặc tỉnh, thay vì cấp quốc gia (Arsil và cộng sự, 2014). Bên cạnh yếu tố địa lý, một số nghiên cứu nhấn mạnh, tính "địa phương" còn liên quan đến cấu trúc phân phối, mối quan hệ xã hội và sự gắn kết văn hóa giữa sản phẩm và cộng đồng sản xuất (Trivette, 2015).

Nhìn chung, nông sản địa phương là một khái niệm đa chiều, được xác định không chỉ bởi khoảng cách không gian mà còn bởi các yếu tố xã hội, văn hóa và bối cảnh tiêu dùng, đặc biệt trong nghiên cứu du lịch.

Ý định mua nông sản địa phương trong du lịch

Ý định mua được hiểu là mức độ sẵn sàng và khuynh hướng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua trong tương lai. Theo Lý thuyết Hành vi dự định, ý định là tiền đề trực tiếp của hành vi, phản ánh động lực thúc đẩy cá nhân hành động khi có điều kiện thuận lợi (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Do hành vi mua thực tế khó quan sát và chịu nhiều yếu tố tình huống, ý định mua thường được sử dụng như một biến thay thế đáng tin cậy trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Trong bối cảnh nông sản địa phương, ý định mua thể hiện mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng hoặc khách du lịch trong việc lựa chọn và ưu tiên sản phẩm có nguồn gốc địa phương. Ý định này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thái độ, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận và các giá trị liên quan đến chất lượng, sức khỏe, môi trường và lợi ích cộng đồng. Vì vậy, ý định mua được xem là chỉ báo phù hợp để phân tích hành vi tiêu dùng nông sản địa phương trong các nghiên cứu thực nghiệm.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản của khách du lich.

2.2.1. Các yếu tố theo Lý thuyết Hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết Hành vi dự định do Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất và được Ajzen (1991, 2015) hoàn thiện là một trong những khung lý thuyết phổ biến để giải thích ý định và hành vi mua. Theo TPB, hành vi của cá nhân được dẫn dắt trực tiếp bởi ý định, trong đó ý định chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố cốt lõi: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Thái độ phản ánh mức độ đánh giá của cá nhân dựa trên các niềm tin về lợi ích, sức khỏe, chất lượng và ý nghĩa xã hội của sản phẩm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, thái độ có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh hơn so với các yếu tố còn lại trong việc hình thành ý định mua (Shin, 2016). Chuẩn mực chủ quan phản ánh nhận thức về áp lực xã hội hoặc kỳ vọng từ những người quan trọng. Nghiên cứu của Rainbolt và cộng sự (2012) ghi nhận tác động tích cực, đặc biệt khi hành vi gắn với trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, vai trò của chuẩn mực xã hội có thể giảm do bối cảnh tiêu dùng ngắn hạn và mang tính cá nhân hóa cao (Shin, 2016). Kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy có đủ khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi mua. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trong du lịch, khi quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện tình huống như giá cả, tính sẵn có, sự thuận tiện và khả năng vận chuyển. Nhiều nghiên cứu cho thấy, kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, đặc biệt khi sản phẩm khó tiếp cận hoặc có giá cao (Vermeir & Verbeke, 2008).

2.2.2. Nhóm yếu tố giá trị cảm nhận và thuộc tính sản phẩm

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của sản phẩm dựa trên

lợi ích nhận được và chi phí phải đánh đổi, đồng thời đóng vai trò trung gian giữa thuộc tính sản phẩm và ý định mua (Choe & Kim, 2018). Đối với khách du lịch, giá trị này không chỉ dừng ở công dụng mà còn gắn với trải nghiệm điểm đến. Trong các thành phần của giá trị cảm nhận, giá trị chức năng (chất lượng, an toàn, công dụng) là nền tảng ảnh hưởng đến ý định mua. Chất lượng cảm nhận và độ tin cậy được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ và ý định mua (Goodwin, 2013; Aprile và cộng sự, 2015), đồng thời liên quan đến khả năng bảo quản và vận chuyển sau chuyến đi. Giá trị cảm xúc cũng giữ vai trò quan trọng khi tiêu dùng nông sản địa phương mang lại sự thích thú, hài lòng và gắn kết với điểm đến (Choe & Kim, 2018). Bên cạnh đó, giá trị tri thức phản ánh nhu cầu khám phá và hiểu biết văn hóa địa phương, qua đó thúc đẩy ý định mua như một phần của trải nghiệm du lịch (Frisvoll, 2016).

Thuộc tính sản phẩm nông sản địa phương gắn với các yếu tố như chất lượng, độ tươi, hương vị và an toàn thực phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua (Dwiastari và cộng sự, 2019). Giá cả cũng ảnh hưởng đến ý định mua, dù trong du lịch có thể được điều tiết bởi giá trị trải nghiệm (Arsil và cộng sự, 2014; Costello & Fairhurst, 2002). Ngoài ra, một số yếu tố như chứng nhận chất lượng, chỉ dẫn địa lý và nhãn hữu cơ giúp tăng niềm tin và mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng (Aprile và cộng sự, 2015).

2.2.3. Nhóm yếu tố xã hội - văn hóa và nhận thức về môi trường và phát triển bền vững

Bên cạnh các yếu tố tâm lý - hành vi và giá trị cảm nhận, nhóm yếu tố xã hội - văn hóa và bền vững được xem là động lực quan trọng thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương. Nhóm này phản ánh các động cơ vượt lên trên lợi ích cá nhân, gắn với trách nhiệm xã hội, bản sắc văn hóa và nhận thức về phát triển bền vững, đặc biệt trong bối cảnh du lịch.

(1) Ủng hộ kinh tế địa phương và cộng đồng sản xuất

Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và ưu tiên mua các sản phẩm địa phương khi họ nhận thức hành vi tiêu dùng của mình góp phần tạo thu nhập cho nông dân, thúc đẩy phát triển kinh tế vùng và tăng cường tính tự chủ của cộng đồng địa phương (Goodwin, 2013). Đối với khách du lịch, động cơ này thường được củng cố thông qua tiếp xúc trực tiếp với người sản xuất, các câu chuyện về sản phẩm và trải nghiệm tại điểm đến, từ đó làm gia tăng ý định mua nông sản địa phương như một hành vi mang ý nghĩa xã hội.

(2) Yếu tố văn hóa, bản sắc và tính xác thực

Frisvoll (2016) cho rằng, việc tiêu dùng nông sản và thực phẩm địa phương giúp du khách tiếp cận và cảm nhận rõ hơn lối sống, tập quán sản xuất và giá trị văn hóa của cộng đồng sở tại. Do đó, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch thường gắn với mong muốn trải nghiệm tính xác thực và tìm kiếm những sản phẩm mang dấu ấn riêng của điểm đến. Các nghiên cứu về tiêu dùng biểu trưng cũng chỉ ra, nông sản địa phương thường được mua như quà tặng hoặc vật lưu niệm, qua đó phản ánh mối liên hệ giữa hành vi mua và giá trị văn hóa biểu tượng của sản phẩm (Costello & Fairhurst, 2002).

(3) Nhận thức về môi trường và phát triển bền vững

Các nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực nông sản địa phương do khoảng cách vận chuyển ngắn, giảm phát thải carbon và sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn so với sản phẩm nhập khẩu (Seyfang, 2006). Trong các quốc gia phát triển, nhận thức môi trường có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua và mức sẵn sàng chi trả cho nông sản địa phương (Vermeir & Verbeke, 2008). Tuy nhiên, tại các quốc gia đang phát triển, yếu tố này tuy đã xuất hiện nhưng thường đóng vai trò bổ trợ, kết hợp với các yếu tố thực dụng như giá cả và chất lượng (Arsil và cộng sự, 2016).

2.2.4. Nhóm yếu tố đặc thù của bối cảnh tiêu dùng nông sản địa phương

Khác với tiêu dùng thường nhật, tiêu dùng của khách du lịch diễn ra trong điều kiện không gian - thời gian đặc thù, mang tính ngắn hạn, chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm điểm đến và các yếu tố tình huống. Do đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh, các yếu tố bối cảnh không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn điều tiết mối quan hệ giữa thái độ, giá trị cảm nhận và hành vi mua (Costello & Fairhurst, 2002; Frisvoll, 2016).

(1) Trải nghiệm du lịch và trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến

Trải nghiệm du lịch, đặc biệt là trải nghiệm ẩm thực và trải nghiệm gắn với nông nghiệp - nông thôn, được xem là yếu tố bối cảnh quan trọng thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương. Nhiều nghiên cứu cho thấy việc tham gia vào các hoạt động trải nghiệm như tham quan trang trại, thưởng thức ẩm thực địa phương, lễ hội nông sản hay không gian văn hóa bản địa giúp du khách hình thành cảm xúc tích cực và sự gắn kết với sản phẩm địa phương, từ đó gia tăng ý định mua (Frisvoll, 2016; Choe & Kim, 2018). Trong trường hợp này, nông sản địa phương không chỉ được nhìn nhận như hàng hóa tiêu dùng mà còn là một phần của trải nghiệm điểm đến.

(2) Tính sẵn có và sự thuận tiện trong mua sắm

Tính sẵn có và sự thuận tiện là những yếu tố tình huống có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch. Do thời gian lưu trú hạn chế và mức độ quen thuộc thấp với thị trường địa phương, khách du lịch có xu hướng ưu tiên các sản phẩm dễ tiếp cận, được bày bán tại các địa điểm thuận lợi như chợ du lịch, cửa hàng lưu niệm, làng nghề, khách sạn hoặc nhà hàng (Costello & Fairhurst, 2002). Theo Vermeir & Verbeke (2008), ngay cả khi khách du lịch có thái độ tích cực đối với nông sản địa phương, ý định mua vẫn có thể không được hình thành hoặc không chuyển hóa thành hành vi nếu sản phẩm khó tiếp cận hoặc thiếu thông tin rõ ràng.

(3) Không gian bán hàng và kênh phân phối tại điểm đến

Khách du lịch thường mua nông sản địa phương thông qua các kênh gắn với du lịch như khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng, hoặc các chợ phiên du lịch góp phần nâng cao hình ảnh, chất lượng cảm nhận và mức độ tin cậy của sản phẩm (Wirawan và cộng sự, 2014). Do vậy. không gian bán hàng và kênh phân phối tại điểm đến là yếu tố bối cảnh quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và ý định mua. Đồng thời, chính sách mua sắm của cơ sở lưu trú và sự hỗ trợ của chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho nông sản địa phương tiếp cận khách du lịch.

(4) Thời gian lưu trú và khả năng vận chuyển sản phẩm

Thời gian lưu trú và khả năng vận chuyển là những ràng buộc đặc thù ảnh hưởng đến ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch. Các sản phẩm dễ bảo quản, có bao bì phù hợp và thuận tiện mang theo thường có khả năng được lựa chọn cao hơn so với các sản phẩm cồng kềnh hoặc dễ hư hỏng. Costello và Fairhurst (2002) cho rằng, khách du lịch thường mua nông sản địa phương để làm quà tặng hoặc vật lưu niệm, điều này thay đổi tiêu chí đánh giá sản phẩm so với tiêu dùng thường nhật. Do đó, họ quan tâm nhiều hơn đến đặc điểm sản phẩm và cách thức đóng gói có thể tương tác với yếu tố bối cảnh để ảnh hưởng đến ý định mua.

3. Kết luận và hàm ý quản trị

3.1. Kết luận

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu, ý định mua nông sản địa phương của khách du lịch là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố tâm lý - hành vi, giá trị cảm nhận, yếu tố xã hội - văn hóa và bối cảnh tiêu dùng tại điểm đến. Khác với tiêu dùng thường nhật, hành vi mua của khách du lịch mang tính ngắn hạn, chịu ràng buộc bởi thời gian, khả năng tiếp cận và trải nghiệm, đồng thời gắn với nhu cầu khám phá và ý nghĩa biểu trưng của sản phẩm.

Các nghiên cứu cho thấy, thái độ tích cực đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định mua, được nuôi dưỡng bởi chất lượng cảm nhận, trải nghiệm và giá trị xã hội. Đồng thời, các yếu tố như ủng hộ cộng đồng, bảo tồn văn hóa và phát triển bền vững ngày càng trở thành động lực quan trọng. Tuy nhiên, ý định mua chỉ chuyển hóa thành hành vi khi các điều kiện như tính sẵn có, sự thuận tiện và khả năng vận chuyển được đảm bảo. Điều này cho thấy, tiêu thụ nông sản cần được tiếp cận như một phần của trải nghiệm du lịch, thay vì chỉ là hoạt động mua bán đơn thuần.

3.2. Hàm ý quản trị

Từ góc độ khách du lịch, ý định mua là kết quả của sự kết hợp giữa trải nghiệm, giá trị cảm nhận và ý nghĩa xã hội của hành vi tiêu dùng. Do đó, các hàm ý quản trị cần tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm và giảm rào cản tiêu dùng.

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức và niềm tin của du khách thông qua thông tin rõ ràng về nguồn gốc và giá trị sản phẩm, giúp tăng kiểm soát hành vi cảm nhận.

Thứ hai, cần thiết kế nông sản địa phương như

một sản phẩm trải nghiệm, gắn với câu chuyện văn hóa, bao bì hấp dẫn và bản sắc địa phương nhằm gia tăng giá trị cảm xúc.

Thứ ba, cần làm nổi bật ý nghĩa xã hội của hành vi mua, như hỗ trợ cộng đồng và bảo tồn văn hóa, để củng cố động lực tiêu dùng có trách nhiệm.

Thứ tư, cần giảm rào cản tình huống bằng cách nâng cao tính sẵn có, thuận tiện, thiết kế sản phẩm dễ mang theo và hỗ trợ vận chuyển.

Như vậy, việc thúc đẩy ý định mua nông sản địa phương cần gắn với tối ưu hóa trải nghiệm tiêu dùng toàn diện, trong đó hành vi mua là một phần của trải nghiệm điểm đến, góp phần nâng cao hiệu quả tiêu thụ và phát triển du lịch bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes toward Local Food Products. Journal of Food Products Marketing, 22(1), 19–42.

Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2016). Using means–end chain analysis to reveal consumers' motivation for buying local food: An exploratory study in Indonesia. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 94–104. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009

Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means–end chain approach. British Food Journal, 116(10), 1533–1549. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0080

Costello, C. A., & Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 3(3), 7-17.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2018). Effects of tourist local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. International Journal of Hospitality Management, 71, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 8(3), 391-400

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Frisvoll, S. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. Tourism Planning & Development, 13(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1077201

Goodwin, J. N. (2013). Consumer attitudes and willingness to pay for local agricultural products. Journal of Food Distribution Research, 44(1), 37–54.

Levyta, F., Dewantara, Y. F., Rosman, D., & Umam, C. (2022). The influence of food tourism behavior on visitor intent to purchase local food: A study in Serang, Banten, Indonesia. In Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research (pp. 433-440). Routledge.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. Journal of travel research, 51(3), 342-356.

Printezis, I., Grebitus, C., & Hirsch, S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. PloS one, 14(5), [e0215847]

Rainbolt, G.N., Onozaka, Y. and Mcfadden, D.T. (2012), Consumer motivations and buying behavior: the case of the local food system movement. Journal of Food Products Marketing, 18(5), 385-396.

Roper, C. G., Rumble, J. N., Ma, Y., & Irani, T. A. (2015). Talking local: Florida consumer definitions of local food. Gainesville: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. Available at http://edis.ifas.ufl.edu/DLN

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. Journal of Rural Studies, 22, 383–395

Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28(4), 330–345

Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. Agriculture and Human Values, 32(3), 475-490

Vermeir, I., & 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

Wirawan, I G. P., Julyasih, K. S. M., Adiartayasa, W., Wijaya I N. & Anom, I P. (2014). Increasing Local Fruits Competitiveness in Entering the Tourism Market in Bali. International Journal of Biosciences and Biotechnology. II(1), 20-25.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. Journal of food distribution Research, 35(3), 1-6.

Ngày nhận bài: 2/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' INTENTIONS TO PURCHASE LOCAL AGRICULTURAL PRODUCTS

● **NGUYEN THU HA**
Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

This study synthesizes and systematizes the factors influencing tourists' intentions to purchase local agricultural products within the context of sustainable tourism development. Drawing on a comprehensive review of prior research, purchase intention is conceptualized as a form of experiential consumer behavior shaped by multiple interrelated determinants. These determinants are classified into four principal categories: (i) psychological and behavioral factors grounded in the Theory of Planned Behavior, (ii) perceived value and product attributes, (iii) sociocultural and sustainability-related factors, and (iv) contextual factors specific to tourism consumption. The analysis indicates that tourists' purchase intentions are influenced not only by individual attitudes and perceptions but also by destination experiences, the symbolic and cultural value of local products, and situational conditions such as product availability and ease of transport. The findings underscore the importance of integrating local agricultural products into the design of tourism experiences as a means of enhancing destination value and supporting sustainable development. This study contributes to the literature on tourism and consumer behavior and offers a conceptual foundation for promoting the consumption of local agricultural products in conjunction with sustainable tourism development in Vietnam.

Keywords: purchase intention, local food consumption, tourist behavior.

PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI TÀI SẢN SỐ CÓ SỰ KIỂM SOÁT CỦA NHÀ NƯỚC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ TRUNG QUỐC

● **LÊ THỊ THÙY DƯƠNG**
Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Nha Trang
Email : duongltt@ntu.edu.vn

TÓM TẮT:

Sự phát triển nhanh chóng của tài sản số, đặc biệt là tài sản tiền điện tử đã đặt ra yêu cầu cấp thiết về xây dựng khung pháp lý phù hợp. Trên cơ sở đó, bài viết sử dụng phương pháp phân tích và so sánh mô hình phát triển hệ sinh thái tài sản số tại Trung Quốc, từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo cho Việt Nam trong quá trình xây dựng khung khổ pháp lý và định hướng phát triển thị trường tài sản số.

Từ khóa: tài sản số, hệ sinh thái tài sản số, kiểm soát của Nhà nước.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, các loại hình tài sản số như tiền điện tử (crypto-currency), tài sản tiền điện tử (crypto-assets), token số (chữ ký số) và các nền tảng giao dịch dựa trên công nghệ chuỗi khối (blockchain) đang phát triển nhanh chóng. Sự xuất hiện và mở rộng của hệ sinh thái tài sản số không chỉ tạo ra cơ hội mới cho đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực tài chính mà còn đặt ra nhiều thách thức đối với cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt liên quan đến ổn định tài chính, phòng chống rửa tiền, bảo vệ nhà đầu tư và đảm bảo chủ quyền tiền tệ.

Nghị quyết số 05/2025/NQ-CP lần đầu tiên thiết lập khung pháp lý thí điểm đối với tài sản số tại Việt Nam, trong đó định nghĩa tài sản số như một dạng tài sản được thể hiện dưới dữ liệu điện tử và xác thực bằng công nghệ số (Điều 3). Cơ chế quản lý được xây dựng theo hướng toàn diện, bao gồm quản lý phát hành, giao dịch và cung cấp dịch vụ, đồng thời áp dụng nguyên tắc quản lý thận trọng và dựa trên rủi ro (Điều 4). Đáng chú ý, Việt Nam áp dụng mô hình sandbox (khung thể chế thử nghiệm có kiểm soát) trong thời hạn 5 năm (Điều 18), kết hợp với cơ chế cấp phép tập trung, kiểm soát giao dịch qua trung gian và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về chống rửa tiền và bảo vệ nhà đầu tư.

2. Khung lý thuyết về hệ sinh thái tài sản số và mô hình quản lý của Nhà nước

2.1. Khái niệm và đặc điểm của hệ sinh thái tài sản số

Tài sản số là tài sản theo quy định của Bộ luật Dân sự, được thể hiện dưới dạng dữ liệu số, được tạo lập, phát hành, lưu trữ, chuyển giao và xác thực bởi công nghệ số trên môi trường điện tử. (Nghị quyết số 05/2025/NQ-CP về TSMH)

Tài sản mã hóa là loại tài sản số sử dụng công nghệ mã hóa hoặc công nghệ số có chức năng tương tự để xác thực đối với tài sản trong quá trình tạo lập, phát hành, lưu trữ, chuyển giao. Tài sản mã hóa không bao gồm chứng khoán, các dạng số của tiền pháp định và tài sản tài chính khác theo quy định của

pháp luật về dân sự, tài chính. (NQ05/2025/NQ-CP về TSMH)

Hệ sinh thái tài sản số bao gồm nhiều thành phần khác nhau như:

• Các loại tài sản số (cryptocurrency - tiền điện tử, token hóa tài sản - quá trình chuyển đổi quyền sở hữu tài sản thực).

• Nền tảng công nghệ blockchain (công nghệ chuỗi khối).

• Sàn giao dịch tài sản số.

• Ví lưu trữ tài sản số.

• Các tổ chức trung gian và nhà cung cấp dịch vụ tài chính.

• Khung khổ pháp lý và cơ chế quản lý của Nhà nước.

Sự phát triển của hệ sinh thái tài sản số phụ thuộc vào sự tương tác giữa đổi mới công nghệ, nhu cầu thị trường và chính sách quản lý của cơ quan nhà nước.

2.2. Lý thuyết đổi mới tài chính và sự hình thành tài sản số

Một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng để giải thích sự xuất hiện của tài sản số là lý thuyết đổi mới tài chính. Theo lý thuyết này, các sản phẩm tài chính mới thường được hình thành nhằm cải thiện hiệu quả hệ thống tài chính, giảm chi phí giao dịch và tạo ra các phương thức huy động vốn mới (Merton, 1992).

Christian Catalini và Joshua S. Gans (2016) lập luận, blockchain tái cấu trúc nền tảng chi phí của các giao dịch kinh tế bằng cách đồng thời làm giảm chi phí xác minh và chi phí mạng lưới.

Thông qua việc giảm chi phí giao dịch, hạ thấp rào cản gia nhập và tận dụng hạ tầng công nghệ số, tài sản số góp phần thu hẹp khoảng cách tài chính giữa các nhóm thu nhập và khu vực địa lý (Allen et al., 2022).

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của các loại tài sản số cũng làm gia tăng rủi ro đối với hệ thống tài chính. Theo Stiglitz (2010), trong điều kiện thị trường tài chính thiếu sự giám sát hiệu quả, các sản phẩm tài chính mới có thể tạo ra những rủi ro mang tính hệ thống. Điều này giải thích vì sao nhiều quốc gia lựa chọn cách tiếp cận thận trọng trong việc quản lý thị trường tài sản số.

2.3. Lý thuyết điều tiết tài chính và vai trò của Nhà nước

Trong bối cảnh hệ sinh thái tài sản số ngày càng phát triển, vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng khung pháp lý và giám sát thị trường trở nên đặc biệt quan trọng. Lý thuyết điều tiết tài chính cho rằng các cơ quan quản lý cần thiết lập các quy định nhằm đảm bảo tính minh bạch của thị trường, bảo vệ nhà đầu tư và duy trì ổn định tài chính (Stiglitz, 2010).

Đối với thị trường tài sản số, các rủi ro chính bao gồm: biến động giá lớn, gian lận tài chính, tấn công mạng và việc sử dụng tiền mã hóa trong các hoạt động rửa tiền hoặc tài trợ khủng bố. Theo báo cáo của Bank for International Settlements, sự phát triển nhanh chóng của các loại tiền mã hóa và đồng tiền ổn định có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của chính sách tiền tệ nếu không được quản lý phù hợp.

Trong bối cảnh đó, nhiều quốc gia đã bắt đầu nghiên cứu và phát triển đồng tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương (Central Bank Digital Currency - CBDC) nhằm duy trì vai trò của tiền tệ quốc gia trong nền kinh tế số. Theo nghiên cứu của Auer, Cornelli và Frost (2020), CBDC có thể giúp nâng cao hiệu quả của hệ thống thanh toán, giảm chi phí giao dịch và tăng cường khả năng giám sát của ngân hàng trung ương đối với dòng tiền trong nền kinh tế.

2.4. Các mô hình quản lý hệ sinh thái tài sản số

Trên thế giới hiện nay có thể nhận diện 3 mô hình quản lý tài sản số phổ biến.

Thứ nhất là mô hình thị trường dẫn dắt được áp dụng tại một số quốc gia như Hoa Kỳ. Trong mô hình này, sự phát triển của hệ sinh thái tài sản số chủ yếu được thúc đẩy bởi khu vực tư nhân, trong khi Nhà nước đóng vai trò thiết lập khung pháp lý và giám sát thị trường.

Thứ hai là mô hình điều tiết dựa trên khung pháp lý thống nhất, điển hình là Liên minh châu Âu. Khu vực này đã ban hành bộ quy định Markets in Crypto Assets Regulation, nhằm thiết lập một khung pháp lý chung cho các loại tài sản số và các nhà cung cấp dịch vụ liên quan.

Thứ ba là mô hình nhà nước dẫn dắt trong đó chính phủ giữ vai trò trung tâm trong việc định hướng phát triển hệ sinh thái tài sản số. Mô hình này thường gắn với việc phát triển mạnh mẽ các dự án blockchain quốc gia và đồng tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương.

Mỗi mô hình quản lý đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Trong khi mô hình thị trường có thể thúc đẩy đổi mới công nghệ nhanh chóng, mô hình

nhà nước dẫn dắt lại giúp kiểm soát tốt hơn các rủi ro đối với hệ thống tài chính.

3. Mô hình phát triển hệ sinh thái tài sản số tại Trung Quốc

3.1. Chính sách kiểm soát tiền mã hóa

Trung Quốc được xem là một trong những quốc gia có cách tiếp cận thận trọng và mang tính kiểm soát cao đối với thị trường tiền mã hóa. Từ năm 2017, chính phủ nước này đã cấm hoạt động phát hành tiền mã hóa lần đầu (Initial Coin Offering - ICO) và đóng cửa các sàn giao dịch tiền mã hóa trong nước nhằm hạn chế rủi ro đầu cơ và bảo vệ ổn định tài chính. Đến năm 2021, các cơ quan quản lý tiếp tục ban hành quy định cấm toàn diện các giao dịch tiền mã hóa, qua đó khẳng định lập trường kiểm soát chặt chẽ đối với các tài sản số phi tập trung.

3.2 Phát triển đồng tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương (e-CNY)

Một trong những điểm nổi bật trong chiến lược phát triển tài sản số của Trung Quốc là việc triển khai đồng Nhân dân tệ kỹ thuật số (e-CNY), do Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc phát hành.

Theo các báo cáo quốc tế, đến năm 2023, hệ thống e-CNY đã ghi nhận khoảng 950 triệu giao dịch với tổng giá trị khoảng 1,8 nghìn tỷ Nhân dân tệ (tương đương khoảng 250 tỷ USD) và khoảng 120 triệu ví điện tử được mở trong giai đoạn thử nghiệm. (Central Bank, 2023)

Theo dữ liệu do Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc công bố và được tổng hợp bởi Atlantic Council (2026), đến cuối tháng 11/2025, hệ thống e-CNY đã xử lý hơn 3,4 tỷ giao dịch, với tổng giá trị đạt khoảng 16,7 nghìn tỷ Nhân dân tệ (tương đương khoảng 2,3-2,4 nghìn tỷ USD).

Số lượng ví điện tử e-CNY cũng tăng nhanh, đạt hàng trăm triệu ví trong giai đoạn thử nghiệm và tiếp tục mở rộng trong quá trình triển khai trên diện rộng (Central Bank, 2023).

Các chương trình thử nghiệm này được triển khai tại nhiều tỉnh và thành phố lớn, với hàng triệu điểm chấp nhận thanh toán và hàng triệu cửa hàng tham gia hệ thống thanh toán e-CNY trong các lĩnh vực bán lẻ, du lịch, giáo dục và dịch vụ công.

Những số liệu trên cho thấy, Trung Quốc đang từng bước đưa đồng tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương trở thành một thành phần quan trọng trong hệ thống thanh toán quốc gia.

3.3. Xây dựng hạ tầng blockchain và thanh toán xuyên biên giới

Bên cạnh việc phát triển CBDC, Trung Quốc cũng thúc đẩy xây dựng các nền tảng hạ tầng công nghệ phục vụ hệ sinh thái tài sản số. Một trong những dự án đáng chú ý là nền tảng thanh toán xuyên biên giới mBridge, được phát triển với sự hợp tác của nhiều ngân hàng trung ương như Trung Quốc, Hong Kong, Thái Lan và UAE.

Theo các báo cáo gần đây, nền tảng mBridge - một sáng kiến thanh toán xuyên biên giới dựa trên tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương - đã được thử nghiệm với khối lượng giao dịch ngày càng gia tăng, trong đó đồng e-CNY đóng vai trò quan trọng trong hệ thống (BIS, 2023).

Việc phát triển các nền tảng thanh toán kỹ thuật số xuyên biên giới cho thấy tham vọng của Trung Quốc trong việc tăng cường vai trò của đồng Nhân dân tệ trong thương mại quốc tế và xây dựng một hạ tầng tài chính số độc lập với các hệ thống thanh toán truyền thống.

Theo Yi (2023), tính đến năm 2023, đồng Nhân dân tệ kỹ thuật số đã ghi nhận khoảng 950 triệu giao dịch với tổng giá trị đạt 1,8 nghìn tỷ Nhân dân tệ trong giai đoạn thử nghiệm. Kết quả này cũng được xác nhận trong các báo cáo phân tích thị trường (PwC, 2023).

Đến năm 2025, tổng giá trị giao dịch e-CNY đã vượt 16,7 nghìn tỷ Nhân dân tệ, tương đương khoảng 2,3-2,4 nghìn tỷ USD (Atlantic Council, 2026)

4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của Trung Quốc, có thể rút ra một số bài học quan trọng cho Việt Nam trong quá trình xây dựng và phát triển hệ sinh thái tài sản số.

Thứ nhất, cần xây dựng khung khổ pháp lý rõ ràng đối với tài sản số nhằm hạn chế các rủi ro liên quan đến gian lận, đầu cơ và rửa tiền. Việc thiếu vắng các quy định pháp lý có thể làm gia tăng các hoạt động giao dịch không được kiểm soát và gây ra những bất ổn cho hệ thống tài chính.

Thứ hai, cần thúc đẩy nghiên cứu và ứng dụng công nghệ blockchain trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp công nghệ tài chính phát triển.

Thứ ba, Việt Nam có thể xem xét nghiên cứu và thử nghiệm đồng tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương trong tương lai nhằm nâng cao hiệu quả hệ

thống thanh toán và hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của nền kinh tế.

Thứ tư, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong việc giám sát và quản lý thị trường tài sản số nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ sinh thái này.

5. Kết luận

Bài viết đã đóng góp ở 3 khía cạnh chính: (1) một là hệ thống hóa khung lý thuyết về tài sản số và mô hình quản lý của Nhà nước, (2) hai là nghiên cứu mô hình phát triển hệ sinh thái tài sản số tại Trung Quốc nhằm chỉ ra xu hướng, lợi ích và rủi ro cốt lõi trong thiết kế và ứng dụng CBDC, đồng thời (3) rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong bối cảnh triển khai Nghị quyết số 05/2025/NQ-CP. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế, do chủ yếu dựa trên phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2025). Nghị quyết số 05/2025/NQ-CP ngày 9/9/2025 về triển khai thí điểm thị trường tài sản mã hóa tại Việt Nam.

Hoàng Thị Thanh Thúy, Vũ Thị Hải Anh, Nguyễn Minh Sáng (2022). Tiền kỹ thuật số của Ngân hàng Trung ương: Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam. Truy cập tại https://tapchinganhang.gov.vn/tien-ky-thuat-so-cua-ngan-hang-trung-uong-kinh-nghiem-the-gioi-va-bai-hoc-doi-voi-viet-nam-11861.html

https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-nghiem-phat-hanh-tien-ky-thuat-so-cua-ngan-hang-trung-uong-trung-quoc-9907.html

Nguyễn Đại Lai (2022). Quản lý tiền và tài sản kỹ thuật số, chính sách nào cho Việt Nam? Tạp chí Kinh tế Tài chính, tháng 08/2022. Truy cập tại https://tapchikinhtetaichinh.vn/quan-ly-tien-va-tai-san-ky-thuat-so-chinh-sach-nao-cho-viet-nam-44906.html

Nguyễn Đình Chung (2025). Kinh nghiệm quốc tế trong nghiên cứu và triển khai tiền kỹ thuật số bán lẻ của ngân hàng trung ương. Công nghệ và Ngân hàng số tháng 11/2025. Truy cập tại https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-nghiem-quoc-te-trong-nghien-cuu-va-trien-khai-tien-ky-thuat-so-ban-le-cua-ngan-hang-trung-uong-16677.html

Trần Linh (2020). Kinh nghiệm phát hành tiền kỹ thuật số của Ngân hàng Trung ương Trung Quốc. Tạp chí Ngân hàng, tháng 05/2020. Truy cập tại https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-nghiem-phat-hanh-tien-ky-thuat-so-cua-ngan-hang-trung-uong-trung-quoc-9907.html

Vũ Thị Lan Anh (2025). Mô hình khung thể chế thử nghiệm có kiểm soát (Sandbox) ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Tạp chí Luật học, số 04/2025.

Xa Kiều Anh, Nguyễn Phạm Thanh Hoa (2025). Mô hình sandbox thúc đẩy đổi mới công nghệ trong khuôn khổ pháp luật về sở hữu trí tuệ - kinh nghiệm quốc tế và đề xuất cho Việt Nam. Tạp chí Dân chủ pháp luật. Truy cập tại https://danchuphapluat.vn/mo-hinh-sandbox-thuc-day-doi-moi-cong-nghe-trong-khuon-kho-phap-luat-ve-so-huu-tri-tue-kinh-nghiem-quoc-te-va-de-xuat-cho-viet-nam-8103.html

Allen, F., Gu, X., & Jagtiani, J. (2022). Fintech, cryptocurrencies, and CBDC: Financial inclusion and stability. Journal of Financial Regulation, Available at https://ideas.repec.org/p/cpr/ceprdp/16977.html

Catalini, C., & Gans, J. S. (2016). Some simple economics of the blockchain. MIT Sloan Research Paper No. 5191-16, Available at https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3873223

Merton, R. C. (1992). Financial innovation and economic performance. Journal of Applied Corporate Finance, 4(4), 12-22. Available at https://ideas.repec.org/a/bla/jacrfn/v4y1992i4p12-22.html

OECD. (2024). Business insights on emerging markets 2024. Available at https://www.oecd.org/en/publications/business-insights-on-emerging-markets-2024_7d6b7375-en.html

People's Bank of China. (2022). Progress of e-CNY pilot programs. Available at https://coinlaw.io/central-bank-digital-currency-statistics/

Raphael Auer, Giulio Cornelli và Jon Frost (2020), Rise of the central bank digital currencies: drivers, approaches and technologies. Available at https://www.bis.org/publ/work880.pdf

Stiglitz, J. E. (2010). Freefall: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy. W. W. Norton & Company, Available at https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/Joseph_Stiglitz/2010_Lessons%20from%20the%20Global%20financial%20Crisis%20Seoul%20Natl%20Uni%20Oct.pdf

Central Banking. (2023). Digital yuan transactions growing rapidly, PBoC governor says,https://www.centralbanking.com/ central-banks/payments/7959347/digital-yuan-transactions-growing-rapidly-pboc-governor-says

Atlantic Council. (2026). What to watch as China prepares its digital yuan for prime time, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/econographics/what-to-watch-as-china-prepares-its-digital-yuan-for-prime-time/

Bank for International Settlements (2023). Project mBridge: Connecting economies through CBDC, https://www.bis.org/publ/othp59.htm

Yi, G. (2023). Digital currency development in China. Speech at the Monetary Authority of Singapore, https://www.imf.org/en/news/seminars/conferences/2023/11/13/111323-sti-central-bank-digital-currency-emerging-good-practices

PwC. (2023). Global CBDC index and stablecoin overview. Available at https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/pdf/pwc-global-cbdc-index-and-stablecoin-overview-2023.pdf

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

DEVELOPING A DIGITAL ASSET ECOSYSTEM UNDER STATE CONTROL: INSIGHTS FROM CHINA

● **LE THI THUY DUONG**
Faculty of Finance and Banking, Nha Trang University
Email: duongltt@ntu.edu.vn

ABSTRACT:

The rapid expansion of digital assets, particularly cryptocurrencies, has created an urgent need for the development of an appropriate and comprehensive legal framework. This study employs comparative and analytical methods to examine the evolution of the digital asset ecosystem in China, with a focus on its regulatory approach, market governance, and policy responses. The analysis highlights key features of China's model, including its cautious stance toward private cryptocurrencies and its strategic support for state-led digital finance initiatives. Based on these findings, the study identifies valuable lessons for Vietnam in formulating a legal framework and establishing policy mechanisms to foster the transparent, secure, and sustainable development of the domestic digital asset market.

Keywords: digital assets, digital asset ecosystem, state control .

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO AN TOÀN BẢO MẬT THÔNG TIN CÁ NHÂN TRONG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

● **BÙI THỊ HẠNH[1]* - NGUYỄN CÔNG MINH[2] - NGUYỄN HOÀI ANH[2] - TRẦN MINH ĐỨC[2] - NGUYỄN NHẬT LỆ[2] - PHẠM THANH TÚ[2]**

[1]Khoa Tài chính, Trường Kinh tế - Đại học Công nghiệp Hà Nội

[2]Sinh viên Khoa Tài chính, Trường Kinh tế - Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Tác giả liên hệ: buithihanh@haui.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp phân tích và tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Trung tâm Giám sát an toàn không gian mạng quốc gia và các nghiên cứu liên quan nhằm đánh giá thực trạng bảo mật thông tin trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy, các hình thức lừa đảo, tấn công mạng và đánh cắp dữ liệu ngày càng phức tạp, trong khi nhận thức bảo mật của một bộ phận khách hàng còn hạn chế. Mặc dù các ngân hàng đã đầu tư vào các công nghệ bảo mật hiện đại, yếu tố con người vẫn là nguyên nhân chính dẫn đến nhiều sự cố an toàn thông tin. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong ngân hàng trực tuyến.

Từ khóa: bảo mật thông tin, thông tin cá nhân, an toàn thông tin cá nhân, ngân hàng trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam đang đẩy mạnh phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, tối ưu hóa quy trình giao dịch và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), ngành Ngân hàng là một trong những lĩnh vực tiên phong trong ứng dụng công nghệ số với số lượng người dùng dịch vụ ngân hàng trực tuyến liên tục gia tăng (NHNN, 2022). Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng số cũng kéo theo nhiều rủi ro liên quan đến an toàn bảo mật thông tin cá nhân như lộ lọt dữ liệu, giả mạo giao dịch, tấn công mạng và đánh cắp thông tin khách hàng.

Theo Trung tâm Giám sát an toàn không gian mạng quốc gia, khoảng 80% sự cố lộ lọt thông tin cá nhân xuất phát từ yếu tố con người, trong khi khoảng 20% đến từ lỗi hệ thống (NCSC, 2023). Thực tế này cho thấy, việc nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng công nghệ mà còn cần tăng cường nhận thức, kỹ năng và trách nhiệm của cả ngân

hàng và khách hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các NHTM Việt Nam có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu trong nước thời gian qua đã đề cập tương đối đa dạng đến vấn đề an toàn bảo mật thông tin trong hoạt động ngân hàng số và dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nguyễn Quốc An và cộng sự (2021), Lương Văn Hải và Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), Trịnh Hoàng Minh (2025) cho thấy hệ thống công nghệ bảo mật và chính sách an toàn thông tin tại nhiều NHTM vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, chưa theo kịp tốc độ phát triển của chuyển đổi số và các hình thức tấn công mạng ngày càng phức tạp. Bên cạnh đó, Võ Thị Ngọc Hà (2023) nhấn mạnh nhận thức về rủi ro bảo mật của khách hàng còn thấp, làm gia tăng nguy cơ lộ lọt thông tin cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Đồng thời, Trần Linh Anh và cộng sự (2024) cho thấy, kỹ năng số của nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quản lý, kiểm soát rủi ro và bảo mật thông tin khách hàng.

Các nghiên cứu của nhiều học giả nước ngoài cũng khẳng định, an toàn bảo mật thông tin trong ngân hàng trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào nền tảng công nghệ mà còn chịu tác động bởi yếu tố con người và môi trường quản trị. Amar Johri và Shailendra Kumar (2023), Saqib Saeed và cộng sự (2023), Md. Waliullah và cộng sự (2025) cho thấy, nhận thức của người dùng, kỹ năng số của nhân viên, mức độ tin cậy của khách hàng và chính sách quản trị an toàn thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả bảo vệ dữ liệu cá nhân trong ngân hàng số.

Các nghiên cứu cho thấy, các công trình chủ yếu tập trung phân tích từng khía cạnh riêng lẻ liên quan đến bảo mật thông tin trong ngân hàng trực tuyến, trong khi chưa đánh giá toàn diện thực trạng an toàn bảo mật thông tin cá nhân tại các NHTM Việt Nam cũng như chưa đề xuất đồng bộ các giải pháp từ góc độ công nghệ, quản trị và con người. Do đó, nghiên cứu thực trạng và giải pháp nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các NHTM Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp thống kê, phân tích và tổng hợp dữ liệu thứ cấp nhằm đánh giá thực trạng an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong hoạt động ngân hàng trực tuyến. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các báo cáo của NHNN, Trung tâm Giám sát an toàn không gian mạng quốc gia (NCSC), các NHTM, bài báo khoa học, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cùng các văn bản pháp lý liên quan đến an toàn thông tin và chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng.

4. Thực trạng an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các NHTM Việt Nam

Theo NHNN, đến cuối năm 2024, hơn 87% người trưởng thành tại Việt Nam đã sở hữu tài khoản thanh toán tại ngân hàng. Đồng thời, nhiều NHTM cho biết, trên 95% tổng số giao dịch của khách hàng hiện nay được thực hiện thông qua các kênh kỹ thuật số. Điều này cho thấy, hoạt động ngân hàng đang phụ thuộc ngày càng lớn vào môi trường số và dữ liệu điện tử. (Bảng 1)

Sự phát triển mạnh mẽ của ngân hàng trực tuyến đã khiến lĩnh vực tài chính - ngân hàng trở thành một trong những mục tiêu trọng điểm của tội phạm mạng. Theo Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam (2023), số lượng các cuộc tấn công mạng tại Việt Nam tăng hơn 30% so với năm trước, trong đó lĩnh vực tài chính - ngân hàng là nhóm chịu ảnh hưởng lớn. Các hình thức tấn công phổ biến hiện nay bao gồm phishing (giả mạo), malware (phần mềm độc hại), ransomware (mã độc tống tiền), đánh cắp mã OTP, giả mạo ứng dụng ngân hàng và chiếm quyền truy cập tài khoản khách hàng. Bên cạnh đó, theo báo cáo của Ban Công nghệ thuộc Hiệp hội An ninh mạng quốc gia công bố cuối năm 2024, trong tổng số 4.935 cơ quan và tổ chức được khảo sát tại Việt Nam, có tới 46,15% đơn vị từng bị tấn công mạng ít nhất một lần trong vòng một năm và khoảng 6,77% thường xuyên đối mặt với các cuộc tấn công mạng. (Bảng 2)

Bảng 1. Một số chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của ngân hàng số tại Việt Nam

Chỉ tiêu	Giá trị	Nguồn
Tỷ lệ người trưởng thành sở hữu tài khoản ngân hàng năm 2024	Trên 87%	NHNN Việt Nam
Tỷ lệ giao dịch thực hiện qua kênh số tại nhiều ngân hàng	Trên 95%	NHNN Việt Nam
Tốc độ tăng trưởng thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2020-2023	Trên 50%/năm	NHNN Việt Nam (2023)
Tỷ lệ ngân hàng triển khai Internet Banking và Mobile Banking	Trên 90%	NHNN Việt Nam (2023)
Tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản ngân hàng năm 2021	Khoảng 69%	World Bank (2022)

Nguồn: Tổng hợp từ NHNN Việt Nam (2023, 2024) và World Bank (2022)

Bảng 2. Thực trạng các nguy cơ mất an toàn thông tin tại Việt Nam

Nội dung	Kết quả	Nguồn
Tổ chức từng bị tấn công mạng ít nhất một lần	46,15%	Hiệp hội An ninh mạng quốc gia (2024)
Tổ chức thường xuyên bị tấn công mạng	6,77%	Hiệp hội An ninh mạng quốc gia (2024)
Mức tăng các cuộc tấn công mạng năm 2023	Trên 30%	Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam
Người dùng lo ngại nguy cơ lừa đảo trực tuyến	55,5%	Kaspersky Lab và B2B International
Người dùng chưa thực sự an tâm khi giao dịch trực tuyến	57%	Kaspersky Lab và B2B International
Người dùng sẽ sử dụng ngân hàng trực tuyến nhiều hơn nếu bảo mật tốt	68,5%	Kaspersky Lab và B2B International

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam (2023), Hiệp hội An ninh mạng quốc gia (2024), Kaspersky Lab và B2B International

Trong thực tế, các hình thức lừa đảo công nghệ cao liên quan đến tài khoản ngân hàng đang diễn biến ngày càng phức tạp. Nhiều đối tượng lợi dụng sự thiếu cảnh giác của khách hàng để giả mạo nhân viên ngân hàng, cơ quan chức năng hoặc gửi các tin nhắn chứa đường link giả mạo nhằm đánh cắp thông tin đăng nhập và mã OTP. Sau khi có được thông tin bảo mật, các đối tượng có thể nhanh chóng thực hiện giao dịch và chiếm đoạt tiền trong tài khoản.

Ngoài các hình thức lừa đảo trực tiếp đối với người dùng, hệ thống công nghệ thông tin của các ngân hàng cũng đối mặt với nguy cơ bị tấn công nhằm khai thác lỗ hổng bảo mật. Việc mở rộng hệ sinh thái ngân hàng số, kết nối với ví điện tử, cổng thanh toán và nền tảng tài chính số đã làm gia tăng số lượng điểm kết nối dữ liệu, từ đó làm tăng nguy cơ bị tấn công nếu công tác bảo mật không được kiểm soát chặt chẽ.

Trước thực trạng đó, nhiều NHTM tại Việt Nam đã tăng cường đầu tư vào hạ tầng bảo mật và ứng dụng các công nghệ hiện đại nhằm bảo vệ thông tin khách hàng. Các giải pháp phổ biến hiện nay bao gồm xác thực đa yếu tố (MFA), sinh trắc học, mã hóa dữ liệu, trí tuệ nhân tạo trong giám sát giao dịch bất thường và hệ thống cảnh báo giao dịch theo thời gian thực. (Bảng 3)

Tuy nhiên, mặc dù các ngân hàng đã chú trọng đầu tư vào công nghệ bảo mật, yếu tố con người vẫn là điểm yếu lớn trong công tác đảm bảo an toàn thông tin. Nhiều khách hàng chưa có đầy đủ kiến thức về bảo mật thông tin cá nhân, dễ dàng truy cập các đường link giả mạo hoặc cung cấp mã OTP cho đối tượng lừa đảo. Đây là nguyên nhân dẫn đến nhiều vụ việc mất tiền trong tài khoản ngân hàng thời gian gần đây.

Bảng 3. Một số giải pháp bảo mật được áp dụng tại các NHTM Việt Nam

Giải pháp bảo mật	Nội dung
Xác thực đa yếu tố (MFA)	Tăng cường xác minh khách hàng khi đăng nhập và giao dịch
Sinh trắc học	Xác thực bằng khuôn mặt hoặc vân tay
Mã hóa dữ liệu	Bảo vệ dữ liệu khách hàng khi lưu trữ và truyền tải
Trí tuệ nhân tạo (AI)	Phát hiện giao dịch bất thường và cảnh báo gian lận
Hệ thống giám sát an ninh mạng	Theo dõi và phát hiện nguy cơ tấn công 24/7
Cảnh báo biến động tài khoản	Thông báo giao dịch qua SMS hoặc ứng dụng ngân hàng

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thường niên và công bố thông tin của các NHTM Việt Nam

Bên cạnh đó, sự chênh lệch về năng lực công nghệ giữa các ngân hàng cũng tạo ra sự không đồng đều trong mức độ an toàn bảo mật. Các ngân hàng lớn như Vietcombank, BIDV, VietinBank và Techcombank có điều kiện đầu tư mạnh vào hạ tầng số và hệ thống bảo mật hiện đại, trong khi nhiều ngân hàng quy mô nhỏ vẫn gặp khó khăn về nguồn lực tài chính và nhân sự công nghệ thông tin. Ngoài ra, việc thu thập, lưu trữ và xử lý dữ liệu cá nhân trong môi trường số cũng đặt ra nhiều thách thức liên quan đến quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu khách hàng. Trong một số trường hợp, dữ liệu cá nhân có nguy cơ bị khai thác trái phép hoặc sử dụng sai mục đích nếu không có cơ chế quản trị dữ liệu chặt chẽ.

Về mặt pháp lý, Việt Nam đã từng bước hoàn thiện hành lang pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng. Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân được xem là cơ sở pháp lý quan trọng nhằm tăng cường kiểm soát việc thu thập, xử lý và sử dụng dữ liệu cá nhân trong môi trường số. Tuy nhiên, trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh và các hình thức tấn công mạng ngày càng tinh vi, hệ thống pháp lý vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu thực tiễn. (Bảng 4)

Nhìn chung, thực trạng an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các NHTM Việt Nam cho thấy, quá trình chuyển đổi số đã tạo ra nhiều cơ hội nâng cao hiệu quả hoạt động và

Bảng 4. Tác động của chuyển đổi số đến an toàn bảo mật thông tin trong ngân hàng trực tuyến

Nội dung chuyển đổi số	Tác động	Rủi ro an toàn thông tin	Yêu cầu đặt ra
Mở rộng dịch vụ ngân hàng trực tuyến	Gia tăng số lượng giao dịch trực tuyến	Tăng nguy cơ lừa đảo và tấn công mạng	Tăng cường bảo mật giao dịch
Số hóa dữ liệu khách hàng	Gia tăng lượng dữ liệu cá nhân lưu trữ	Nguy cơ rò rỉ và đánh cắp dữ liệu	Nâng cao bảo vệ dữ liệu cá nhân
Kết nối với ví điện tử và nền tảng số	Mở rộng hệ sinh thái tài chính số	Gia tăng "bề mặt tấn công"	Kiểm soát chặt chẽ kết nối hệ thống
Ứng dụng AI, Big Data và Cloud Computing	Tăng mức độ phụ thuộc vào công nghệ	Phát sinh rủi ro an ninh mạng	Đầu tư hạ tầng và công nghệ bảo mật
Gia tăng giao dịch trên thiết bị di động	Khách hàng giao dịch mọi lúc, mọi nơi	Nguy cơ giả mạo ứng dụng và đánh cắp OTP	Nâng cao nhận thức bảo mật của khách hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ NHNN Việt Nam, Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam và World Economic For

chất lượng dịch vụ, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng đáng kể các nguy cơ mất an toàn thông tin. Các hình thức tấn công mạng và lừa đảo công nghệ cao đang diễn biến ngày càng phức tạp, trong khi nhận thức bảo mật của một bộ phận khách hàng còn hạn chế.

5. Giải pháp nâng cao an toàn bảo mật thông tin cá nhân trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại các NHTM Việt Nam

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của khách hàng về rủi ro bảo mật

Phần lớn các vụ lừa đảo ngân hàng trực tuyến hiện nay xuất phát từ việc khách hàng để lộ thông tin đăng nhập, mã OTP hoặc truy cập vào các đường link giả mạo. Vì vậy, các ngân hàng cần tập trung nâng cao nhận thức bảo mật cho khách hàng thông qua cảnh báo thường xuyên trên ứng dụng ngân hàng số, tin nhắn và mạng xã hội. Nội dung tuyên truyền cần tập trung vào các hình thức lừa đảo phổ biến như giả mạo nhân viên ngân hàng, website giả mạo và chiếm đoạt tài khoản. Đồng thời, ngân hàng cần xây dựng hướng dẫn sử dụng an toàn đối với nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc ít sử dụng công nghệ nhằm giảm nguy cơ bị lừa đảo trong quá trình giao dịch trực tuyến.

Thứ hai, tăng cường đầu tư và hoàn thiện công nghệ bảo mật

Sự gia tăng các cuộc tấn công mạng vào lĩnh vực ngân hàng đòi hỏi các NHTM phải tiếp tục nâng cấp hệ thống bảo mật nhằm bảo vệ dữ liệu khách hàng và hạn chế truy cập trái phép. Các ngân hàng cần ưu tiên triển khai xác thực đa yếu tố, sinh trắc học, mã hóa dữ liệu và hệ thống phát hiện giao dịch bất thường bằng trí tuệ nhân tạo. Bên cạnh đó, cần thường xuyên kiểm tra, đánh giá an toàn hệ thống và khắc phục kịp thời các lỗ hổng bảo mật nhằm giảm nguy cơ bị tấn công mạng.

Thứ ba, đẩy mạnh chuyển đổi số theo hướng an toàn

Quá trình chuyển đổi số cần đi kèm với đầu tư bảo mật tương ứng nhằm hạn chế nguy cơ rò rỉ dữ liệu và mất an toàn thông tin. Các ngân hàng cần tích hợp yêu cầu bảo mật ngay từ quá trình thiết kế sản phẩm và dịch vụ ngân hàng số thay vì chỉ bổ sung sau khi triển khai. Đồng thời, cần tăng cường đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống giám sát an ninh mạng và quản trị dữ liệu nhằm bảo đảm hoạt động ngân hàng số diễn ra an toàn và ổn định.

Thứ tư, nâng cao năng lực đội ngũ chuyên viên bảo mật

Nhiều sự cố an toàn thông tin tại ngân hàng xuất phát từ lỗi vận hành và thiếu kỹ năng xử lý của nhân viên. Vì vậy, các ngân hàng cần tăng cường đào tạo kiến thức an toàn thông tin cho đội ngũ công nghệ thông tin và nhân sự trực tiếp vận hành hệ thống ngân hàng số. Nội dung đào tạo cần cập nhật theo các hình thức tấn công mạng mới nhằm nâng cao khả năng phát hiện và xử lý sự cố. Đồng thời, các ngân hàng cần chú trọng tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực chuyên sâu về an ninh mạng.

Thứ năm, hoàn thiện chính sách và khung pháp lý về an toàn thông tin

Các ngân hàng cần xây dựng và cập nhật thường xuyên chính sách bảo mật thông tin theo quy định hiện hành và các tiêu chuẩn quốc tế nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ dữ liệu khách hàng. Nội dung chính sách cần quy định rõ trách nhiệm quản lý, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân trong môi trường số. Bên cạnh đó, cần công khai chính sách bảo mật thông tin khách hàng một cách rõ ràng và minh bạch nhằm nâng cao niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023). Nghị định số 13/2023/NĐ-CP ngày 17/4/2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Hiệp hội An ninh mạng Quốc gia (2023, 2024). Báo cáo tổng quan an toàn thông tin mạng Việt Nam năm 2023, 2024.

Kaspersky (2023). Báo cáo về tình hình tấn công phishing đối với lĩnh vực tài chính tại Đông Nam Á năm 2023.

Kaspersky Lab, B2B International (2016). Khảo sát mức độ quan tâm của người dùng đối với an toàn giao dịch ngân hàng trực tuyến.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2023). Báo cáo chuyển đổi số ngành ngân hàng năm 2023.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2024). Báo cáo hoạt động ngân hàng và thanh toán số năm 2024.

McKinsey & Company (2021). Digital Banking in Emerging Markets.

World Economic Forum (2022). Global Cybersecurity Outlook 2022.

Ngày nhận bài: 4/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO IMPROVE PERSONAL INFORMATION SECURITY IN ONLINE BANKING SERVICES AT VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

● **BUI THI HANH[1]***
● **NGUYEN CONG MINH[2]**
● **NGUYEN HOAI ANH[2]**
● **TRAN MINH DUC[2]**
● **NGUYEN NHAT LE[2]**
● **PHAM THANH TU[2]**

[1]Lecture, Faculty of Finance, School of Economics, Hanoi University of Industry
[2]Student, Faculty of Finance, School of Economics, Hanoi University of Industry
*E-mail: buithihanh@haui.edu.vn

ABSTRACT:

This study adopts a qualitative approach that combines the analysis and synthesis of secondary data obtained from the State Bank of Vietnam, the National Cybersecurity Monitoring Center, and relevant scholarly literature to assess the current state of information security in online banking services. The findings indicate that fraud, cyberattacks, and data theft are becoming increasingly sophisticated, while a considerable proportion of customers continue to exhibit limited awareness of cybersecurity risks. Although commercial banks have invested substantially in advanced security technologies, human error remains the leading cause of many information security incidents. Based on these findings, the study proposes a set of measures to strengthen the protection of personal information and enhance the overall security of online banking services in Vietnam.

Keywords: information security, personal information security, personal data safety, online banking.

PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● **PHAN THỊ LỆ THÚY**
Đại học Nha Trang
Email: thuyptl@ntu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh toàn cầu đang bước vào giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ để thực hiện cam kết Net Zero vào năm 2050 và đạt được các mục tiêu phát triển bền vững, tài chính bền vững đã và đang trở thành một yêu cầu tất yếu đối với hệ thống tài chính. Bài nghiên cứu phân tích thực trạng phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam trong bối cảnh xu hướng đầu tư dựa trên các tiêu chí ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) ngày càng trở nên phổ biến trên toàn cầu. Nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức chính, trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: tài chính bền vững, ESG, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, suy thoái môi trường và bất bình đẳng xã hội ngày càng gia tăng, phát triển bền vững đã trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của các quốc gia trên thế giới. Trong xu hướng đó, tài chính bền vững nổi lên như một công cụ quan trọng nhằm định hướng dòng vốn vào các hoạt động kinh tế có trách nhiệm với môi trường và xã hội.

Theo OECD (2020), tài chính bền vững không chỉ tập trung vào lợi nhuận tài chính mà còn tích hợp các yếu tố ESG vào quá trình ra quyết định đầu tư. Điều này giúp nâng cao khả năng quản trị rủi ro, đồng thời tạo ra giá trị dài hạn cho doanh nghiệp và xã hội.

Tại Việt Nam, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050, nhu cầu phát triển tài chính bền vững ngày càng trở nên cấp thiết. Các chính sách như Luật Bảo vệ môi trường 2020 và Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 đã tạo nền tảng quan trọng cho việc thúc đẩy ESG trong nền kinh tế. Đồng thời, áp lực từ các thị trường xuất khẩu và nhà đầu tư quốc tế cũng buộc doanh nghiệp Việt Nam phải nâng cao tiêu chuẩn phát triển bền vững.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy tài chính bền vững tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, như khung pháp lý chưa đồng bộ, thị trường tài chính xanh chưa phát triển sâu và mức độ áp dụng ESG chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp. Những vấn đề này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu toàn diện nhằm đánh giá thực trạng, nhận diện thách thức và đề xuất giải pháp phù hợp.

Xuất phát từ thực tiễn đó, bài nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng phát triển tài chính bền vững tại

Việt Nam, làm rõ các thách thức, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển lĩnh vực này trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo OECD (2020), tài chính bền vững là việc tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG) vào các quyết định tài chính nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, giảm thiểu rủi ro và tạo ra giá trị dài hạn cho xã hội và môi trường.

ESG là viết tắt của Environmental (Môi trường), Social (Xã hội) và Governance (Quản trị). Đây là bộ 3 tiêu chuẩn được sử dụng để đo lường mức độ phát triển bền vững và tác động của doanh nghiệp đến cộng đồng.

Environmental (Môi trường): Tiêu chí này đánh giá cách thức một công ty tương tác với môi trường tự nhiên. Bao gồm các vấn đề như quản lý chất thải, tiêu thụ năng lượng, bảo vệ đa dạng sinh học và giảm thiểu tác động lên biến đổi khí hậu.

Social (Xã hội): Tiêu chí xã hội đánh giá mối quan hệ của công ty với các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, cộng đồng và các đối tác. Các vấn đề như quyền lao động, sức khỏe và an toàn, quản lý chuỗi cung ứng và tác động xã hội của công ty được xem xét ở đây.

Governance (Quản trị): Tiêu chí quản trị đánh giá cấu trúc quản trị của công ty, bao gồm quản lý rủi ro, cơ cấu hội đồng quản trị, đạo đức kinh doanh, minh bạch và trách nhiệm giải trình.

Sự kết hợp 3 yếu tố này giúp nhà đầu tư có cái nhìn toàn diện hơn, không chỉ về lợi nhuận ngắn hạn mà còn về rủi ro dài hạn và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi bàn đến tài chính bền vững, ESG là một công cụ không thể thiếu trong quá trình đánh giá và ra quyết định đầu tư.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bài nghiên cứu phân tích thực trạng tài chính bền vững tại Việt Nam, những cơ hội và thách thức trong phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp thúc đẩy tài chính bền vững. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích các dữ liệu lịch sử và các báo cáo được cung cấp để củng cố cho các lập luận được đưa ra.

4. Nội dung nghiên cứu

4.1. Thực trạng phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và áp lực từ các thị trường xuất khẩu lớn, việc tuân thủ các tiêu chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) đang trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận nguồn vốn quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh. Chính phủ Việt Nam cũng đang thúc đẩy ESG thông qua các chính sách như Luật Bảo vệ môi trường 2020, Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 và cam kết đạt Net Zero vào năm 2050.

Theo báo cáo PwC - ESG Progress Tracker 2025 (khảo sát 174 doanh nghiệp) cho thấy mức độ quan tâm và cam kết đối với ESG trong cộng đồng doanh nghiệp đã gia tăng đáng kể. Cụ thể, khoảng 89% doanh nghiệp được khảo sát cho biết đã và đang triển khai hoặc có kế hoạch triển khai ESG trong vòng 2-4 năm tới. 54% đã triển khai thực tế, 22% đang triển khai bước đầu, chỉ còn 11% chưa có kế hoạch. So với các năm trước, con số này phản ánh xu hướng ESG không còn mang tính tự nguyện đơn lẻ mà đang trở thành một yêu cầu mang tính chiến lược và tất yếu. (Bảng 1)

Bảng 1. Thực trạng ESG doanh nghiệp Việt Nam

STT	Chỉ tiêu	Tỷ lệ
1	Doanh nghiệp cam kết ESG	89%
2	Đã triển khai thực tế	54%
3	Đang triển khai bước đầu	22%
4	Doanh nghiệp có báo cáo ESG riêng	~28%
5	Chưa có kế hoạch triển khai	11%

Nguồn: PwC (2025)

Bên cạnh đó, mức độ thực thi ESG cũng có sự cải thiện rõ rệt. Khoảng hơn một nửa số doanh nghiệp đã bắt đầu triển khai các sáng kiến ESG cụ thể (54% đã triển khai thực tế), thay vì chỉ dừng lại ở việc xây dựng kế hoạch hoặc cam kết trên giấy tờ. Điều này cho thấy sự chuyển dịch từ "ý định" sang "hành động", đồng thời phản ánh sự trưởng thành bước đầu của hệ sinh thái ESG tại Việt Nam. (Bảng 2)

Bảng 2. Mức độ triển khai ESG theo loại hình doanh nghiệp

STT	Loại hình doanh nghiệp	Tỷ lệ triển khai ESG	Mức độ triển khai
1	Doanh nghiệp FDI	~70-71%	Cao, toàn diện
2	Doanh nghiệp niêm yết	~55-57%	Trung bình - khá
3	Doanh nghiệp tư nhân	~25-30%	Thấp

Nguồn: PwC (2025)

Mức độ triển khai các tiêu chí môi trường, xã hội và quản trị (ESG) tại Việt Nam có sự khác biệt rõ rệt giữa các loại hình doanh nghiệp, phản ánh sự chênh lệch về nguồn lực, áp lực thị trường và mức độ hội nhập quốc tế. Nhóm doanh nghiệp FDI có mức độ triển khai ESG cao nhất. Khoảng 70-71% doanh nghiệp FDI đã áp dụng ESG trong hoạt động kinh doanh. Nhóm có mức độ triển khai ESG thấp nhất là nhóm doanh nghiệp tư nhân, với chỉ khoảng 25-30% doanh nghiệp đã áp dụng ESG, và khoảng 23% chưa có kế hoạch triển khai, nguyên nhân chính là hạn chế về nguồn lực và nhân sự, nhận thức về ESG chưa đầy đủ. (Bảng 3)

Bảng số liệu cho thấy, thị trường tài chính bền vững tại Việt Nam hiện đang ở giai đoạn phát triển ban đầu và chưa đồng đều giữa các cấu phần. Trong đó, tín dụng xanh là lĩnh vực phát triển nổi bật nhất, đóng vai trò trụ cột của thị trường, chủ yếu được thúc đẩy bởi chính sách và định hướng từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Điều này phản ánh đặc trưng của hệ thống tài chính Việt Nam vẫn phụ thuộc nhiều vào khu vực ngân hàng. Ngược lại, các công cụ tài chính dựa trên thị trường vốn như trái phiếu xanh vẫn còn hạn chế cả về quy mô và số lượng phát hành. Điều này cho thấy, thị trường vốn xanh chưa thực sự trở thành kênh huy động vốn hiệu quả cho các dự án bền vững. Bên cạnh đó, các cấu phần mới như cổ phiếu ESG (VNSI) do Sở Giao dịch Chứng khoán TP.Hồ Chí Minh xây dựng, quỹ đầu tư xanh và các khoản vay liên kết bền vững vẫn đang trong quá trình hình thành và thử nghiệm, chưa phổ biến rộng rãi trên thị trường. Điều này phản ánh mức độ phát triển còn thấp của hệ sinh thái tài chính bền vững, đặc biệt là về đa dạng hóa sản phẩm.

Tín dụng xanh tại Việt Nam giai đoạn 2020-2025 đã có bước phát triển nhanh cả về quy mô và khung pháp lý, trở thành công cụ quan trọng thúc đẩy tài chính bền vững.

4.2. Thách thức của tài chính bền vững tại Việt Nam

Bên cạnh những mặt đạt được, tài chính bền vững tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều rào cản đáng kể.

Thứ nhất, khung pháp lý chưa hoàn thiện và thiếu đồng bộ. Các quy định về phân loại xanh (taxonomy), tiêu chuẩn ESG và cơ chế giám sát vẫn đang trong quá trình xây dựng, dẫn đến khó khăn trong triển khai và đo lường hiệu quả.

Thứ hai, thiếu dữ liệu và minh bạch thông tin

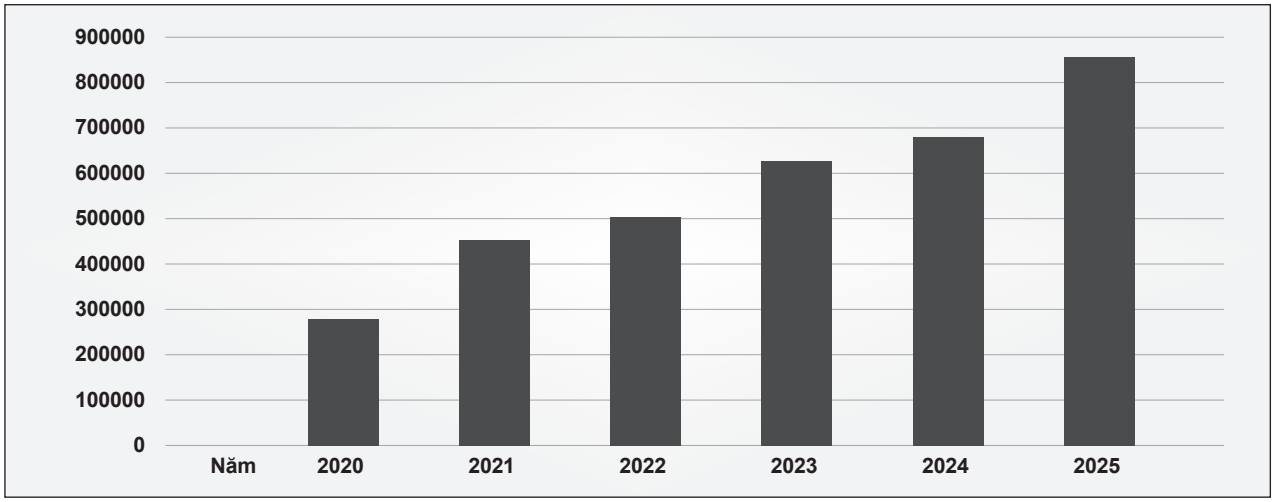
Bảng 3. Cấu phần thị trường tài chính bền vững tại Việt Nam năm 2025

Cấu phần	Thực trạng	Số liệu
Tín dụng xanh	Phát triển nhanh nhất	Tổng dư nợ đến cuối năm 2025 khoảng 850.000 nghìn tỷ đồng
Trái phiếu xanh	Quy mô nhỏ, hạn chế	Giá trị phát hành trong năm 2025 khoảng 3.407 tỷ đồng. Số đợt phát hành 5 đợt.
Cổ phiếu ESG (VNSI)	Đang hình thành	
Quỹ đầu tư xanh	Mới xuất hiện	
Khoản vay liên kết bền vững	Bắt đầu triển khai	

Nguồn: Tác giả thu thập

Biểu đồ 1. Dư nợ tín dụng xanh Tại Việt Nam

ĐVT: tỷ đồng



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước VN

ESG. Nhiều doanh nghiệp chưa có hệ thống báo cáo ESG chuẩn hóa, khiến nhà đầu tư gặp khó khăn trong đánh giá rủi ro và ra quyết định đầu tư.

Thứ ba, nhận thức và năng lực còn hạn chế. Không ít doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa hiểu rõ về ESG hoặc chưa đủ nguồn lực để triển khai các hoạt động liên quan đến phát triển bền vững.

Thứ tư, chi phí đầu tư ban đầu cao. Các dự án xanh thường đòi hỏi vốn lớn và thời gian hoàn vốn dài, trong khi cơ chế ưu đãi tài chính chưa đủ hấp dẫn để khuyến khích mạnh mẽ khu vực tư nhân.

Thứ năm, thị trường tài chính xanh còn chưa phát triển sâu. Quy mô trái phiếu xanh, quỹ đầu tư bền vững và các sản phẩm tài chính xanh tại Việt Nam vẫn còn nhỏ so với tiềm năng, chưa tạo được hệ sinh thái tài chính bền vững hoàn chỉnh.

5. Giải pháp phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng xanh, phát triển tài chính bền vững trở thành một yêu cầu tất yếu. Tuy nhiên, để thị trường này thực sự phát huy hiệu quả, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp mang tính hệ thống.

Thứ nhất, việc hoàn thiện khung pháp lý và tiêu chuẩn ESG cần được xem là nền tảng cốt lõi. Hiện nay, các quy định liên quan đến tài chính xanh tại Việt Nam vẫn chưa đầy đủ và đồng bộ, đặc biệt là thiếu một hệ thống phân loại xanh thống nhất. Do đó, Nhà nước cần sớm ban hành bộ tiêu chuẩn ESG quốc gia, xây dựng danh mục phân loại các hoạt động kinh tế xanh, đồng thời thiết lập cơ chế giám sát minh bạch. Việc tham chiếu các chuẩn mực quốc tế của OECD sẽ giúp Việt Nam nâng cao tính tương thích và hội nhập với thị trường toàn cầu.

Thứ hai, nâng cao tính minh bạch và chất lượng dữ liệu ESG. Thực tế cho thấy, thiếu dữ liệu và thông tin đáng tin cậy đang là rào cản lớn đối với các nhà đầu tư. Vì vậy, Việt Nam cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ESG quốc gia, đồng thời khuyến khích hoặc tiến tới bắt buộc doanh nghiệp công bố báo cáo phát triển bền vững theo các chuẩn mực quốc tế. Điều này không chỉ giúp tăng niềm tin của nhà đầu tư, mà còn cải thiện khả năng tiếp cận nguồn vốn xanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao năng lực của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, là yếu tố then chốt. Nhiều doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa nhận thức đầy đủ về lợi ích của ESG hoặc gặp khó khăn trong quá trình triển khai do hạn chế về nguồn lực. Do đó, cần tăng cường các chương trình đào tạo, tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật nhằm giúp doanh nghiệp tích hợp ESG vào chiến lược kinh doanh. Các tổ chức quốc tế như UNDP có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nâng cao năng lực và chuyển giao kinh nghiệm.

Thứ tư, phát triển thị trường tài chính xanh là giải pháp mang tính động lực. Việt Nam cần đa dạng hóa các công cụ tài chính như tín dụng xanh, trái phiếu xanh và quỹ đầu tư ESG nhằm đáp ứng nhu cầu vốn ngày càng lớn cho các dự án bền vững. Đồng thời, cần có các chính sách khuyến khích cụ thể như ưu đãi thuế, hỗ trợ lãi suất hoặc cơ chế bảo lãnh tín dụng để thu hút khu vực tư nhân tham gia. Kinh nghiệm từ European Union cho thấy, việc phát triển đồng bộ thị trường trái phiếu xanh và chuẩn hóa báo cáo bền vững có thể tạo cú hích lớn cho tài chính xanh.

Thứ năm, việc thu hút và định hướng hiệu quả dòng vốn quốc tế là yếu tố mang tính chiến lược dài hạn. Trong bối cảnh các quỹ đầu tư toàn cầu ngày càng ưu tiên các dự án bền vững, Việt Nam có nhiều cơ hội để tiếp cận nguồn vốn này nếu cải thiện được môi trường đầu tư và nâng cao tính minh bạch. Việc thực hiện các cam kết quốc tế, đặc biệt là mục tiêu phát thải ròng bằng "0" tại COP26, sẽ góp phần củng cố niềm tin của nhà đầu tư và nâng cao vị thế của Việt Nam trên thị trường tài chính xanh toàn cầu.

Tóm lại, phát triển tài chính bền vững tại Việt Nam đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các tổ chức quốc tế. Trong đó, hoàn thiện thể chế, phát triển thị trường, nâng cao tính minh bạch và tăng cường năng lực là những trụ cột quan trọng, quyết định sự thành công của quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh và bền vững.

6. Kết luận

Tài chính bền vững tại Việt Nam đang từng bước phát triển và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Đến nay, với sự hỗ trợ từ Chính phủ, sự quan tâm ngày càng tăng từ các quỹ đầu tư và sự chủ động của các doanh nghiệp tiên phong, xu hướng tài chính bền vững đang dần trở thành dòng chảy chính trong thị trường vốn. Tài chính bền vững tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể, thể hiện qua sự gia tăng của tín dụng xanh, trái phiếu xanh và mức độ áp dụng ESG trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy mô thị trường vẫn còn nhỏ, mức độ triển khai ESG chưa đồng đều và thiếu hệ thống dữ liệu minh bạch. Do đó, việc hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao năng lực doanh nghiệp và phát triển thị trường vốn bền vững là những yêu cầu cấp thiết để thúc đẩy tài chính bền vững tại Việt Nam trong giai đoạn tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050.

Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2023). Quyết định số 1408/QĐ-NHNN, ngày 26/7/2023 về kế hoạch hành động ngành ngân hàng thúc đẩy thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững.

Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2024). Quyết định số 841/QĐ-TTg ngày 14/7/2023 phê duyệt lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững.

Hoàng Tôn Thanh Uyên. (2025). Giải pháp thúc đẩy tài chính bền vững đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Truy cập tại https://kinhtevadubao.vn/giai-phap-thuc-day-tai-chinh-ben-vung-doi-voi-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-viet-nam-31857.html

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2025). Danh mục xanh quốc gia và phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: Vai trò đối với hệ thống ngân hàng và hàm ý chính sách. Tạp chí Ngân hàng. Truy cập tại https://tapchinganhang.gov.vn/danh-muc-xanh-quoc-gia-va-phat-trien-tin-dung-xanh-tai-viet-nam-vai-tro-doi-voi-he-thong-ngan-hang-va-ham-y-chinh-sach-17167.html

Phương Lan. (2025, May 30). Tài chính bền vững Việt Nam 2025: Hướng tới chuẩn mực xanh quốc tế. Tạp chí Tài chính. Truy cập tại https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-ben-vung-viet-nam-2025-huong-toi-chuan-muc-xanh-quoc-te.html

Ernst & Young (EY). (2024, October 4). Launching ESG handbook: A tool to help businesses access sustainable finance in Vietnam. Available at https://www.ey.com/en_vn/newsroom/2024/10/launching-esg-handbook-a-tool-to-help-businesses-access-sustainable-finance

OECD. (2020a). OECD business and finance outlook 2020: Sustainable and resilient finance. OECD Publishing.

OECD. (2020b). Developing sustainable finance definitions and taxonomies. OECD Publishing.

PwC Vietnam. (2025). ESG progress tracker survey report 2025: Beyond compliance - The ESG reinvention for business in Vietnam. https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/esg-progress-tracker-2025.html

Vietcap Securities. (2024). Annual report 2024 (ESG and listed companies analysis section). Available at https://www.vietcap.com.vn/api/cms-api/uploads/froala/files/Vietcap-AR2024-N%E1%BA%AFm%20B%E1%BA%AFt%20C%C6%A1%20H%E1%BB%99i%20V%E1%BB%AFng%20B%C6%B0%E1%BB%9Bc%20T%C6%B0%C6%A1ng%20Lai.pdf

World Bank. (2022). Vietnam country climate and development report. World Bank Group. Available at https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/publication/vietnam-country-climate-and-development-report

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/4/2026

DEVELOPING SUSTAINABLE FINANCE IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● **PHAN THI LE THUY**
Nha Trang University
Email: thuyptl@ntu.edu.vn

ABSTRACT:

In the context of the global transition toward achieving net-zero emissions by 2050 and fulfilling the Sustainable Development Goals (SDGs), sustainable finance has emerged as a critical imperative for the modernization and resilience of financial systems. This study examines the current state of sustainable finance development in Vietnam against the backdrop of the growing global adoption of investment strategies based on ESG (Environmental, Social, and Governance) criteria. The analysis evaluates key trends in green credit, sustainable investment, and regulatory initiatives, while identifying major challenges related to policy frameworks, market infrastructure, disclosure standards, and institutional capacity. Based on these findings, the study proposes strategic solutions to accelerate the development of sustainable finance and strengthen Vietnam's capacity to mobilize capital for long-term, inclusive, and environmentally responsible growth.

Keywords: sustainable finance, ESG, Vietnam.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO VAY KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN BẮC Á - CHI NHÁNH THANH HÓA

● **PHẠM THỊ THANH GIANG[1] - LÊ DIỆU LINH[2]**

[1]Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

[2]Học viên cao học lớp K17A chuyên ngành Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Hồng Đức

TÓM TẮT:

Chất lượng cho vay khách hàng cá nhân là một trong những yếu tố quyết định đến sự phát triển bền vững trong hoạt động kinh doanh đối với mỗi ngân hàng thương mại. Chất lượng cho vay khách hàng cá nhân là thước đo quan trọng phản ánh năng lực quản trị và uy tín của ngân hàng. Thông qua việc phân tích thực trạng kết quả và chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Bắc Á-Chi nhánh Thanh Hóa, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng của hoạt động dịch vụ nhằm đem đến lợi nhuận, uy tín và khả năng cạnh tranh cao cho ngân hàng.

Từ khóa: chất lượng cho vay, khách hàng cá nhân, chất lượng dịch vụ, Bắc Á Bank.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng thương mại (NHTM) cùng với sự gia tăng mạnh mẽ nhu cầu vay vốn tiêu dùng của người dân, hoạt động cho vay (CV) khách hàng cá nhân đã trở thành dịch vụ trọng yếu, góp phần mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng.

Được thành lập từ 2003, NHTM cổ phần Bắc Á-Chi nhánh Thanh Hóa (Bắc Á Bank-Thanh Hóa) đã thực hiện triển khai ngay dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân (KHCN). Bên cạnh những kết quả đạt được như dư nợ và lợi nhuận về CV KHCN tăng trưởng qua các năm thì thực tế Bắc Á Bank-Thanh Hóa vẫn còn tồn tại những hạn chế như thủ tục còn phức tạp, tỷ lệ nợ xấu tiềm ẩn và mức độ hài lòng của khách hàng chưa đồng đều.

Để đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng đối với dịch vụ cho vay KHCN, Bắc Á Bank-Thanh Hóa cần có những đánh giá toàn diện về CLDV cho vay KHCN để có những chính sách và chiến lược nâng cao trải nghiệm của KHCN; đồng thời kiểm soát được các rủi ro tín dụng trong hoạt động dịch vụ này nhằm thu hút, giữ chân khách hàng trong mục tiêu phát triển bền vững của ngân hàng.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

"Cho vay là hình thức cấp tín dụng thông qua việc bên cho vay giao hoặc cam kết giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định, trong một thời gian nhất định, theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi theo thỏa thuận cho bên cho vay" (Luật các Tổ chức tín dụng, 2024).

Cho vay khách hàng cá nhân là hoạt động cấp tín dụng cho các cá nhân nhằm phục vụ tiêu dùng, mua sắm, đầu tư nhỏ lẻ hoặc sản xuất kinh doanh hộ gia đình.

Chất lượng CV KHCN là mức độ mà hoạt động cho vay đáp ứng nhu cầu vốn của khách hàng, đảm bảo an toàn vốn cho ngân hàng, tuân thủ pháp luật và mang lại hiệu quả kinh doanh.

Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN là khả năng đáp ứng của dịch vụ tín dụng đối với sự mong đợi của KH đi vay. Việc đánh giá CLDV cho vay KHCN chính là đánh giá khoảng cách giữa sự kỳ vọng và cảm nhận của KH về những kết quả mà họ nhận được khi vay vốn tại ngân hàng (Nguyễn Khải Minh, 2020).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và thống kê so sánh để phân tích đánh giá thực trạng chất lượng CV KHCN. Số liệu được sử dụng cho nghiên cứu bao gồm cả số liệu thứ cấp và sơ cấp.

Trong đó, số liệu thứ cấp được tổng hợp từ các báo cáo hoạt động kinh doanh (HĐKD) của Bắc Á Bank-Thanh Hóa trong giai đoạn 2022-2025.

Số liệu sơ cấp được nhóm tác giả thu thập thông qua khảo sát 200 KHCN vay vốn và 10 cán bộ tín dụng (CBTD) đang trực tiếp vận hành quy trình này tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa. Chất lượng dịch vụ CV KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa được đánh giá theo các thang đo CLDV của Parasuarman, (1988), với thang đo Likert 5 điểm, với mức độ Từ 1-Rất không đồng ý đến 5-Rất đồng ý.

Thời gian thực hiện khảo sát trong thời gian từ tháng 1/2026 đến tháng 3/2026.

3. Thực trạng chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại Bắc Á Bank - Thanh Hóa

3.1. Thực trạng chất lượng cho vay KHCN tại Bắc Á Bank - Thanh Hóa giai đoạn 2022-2025

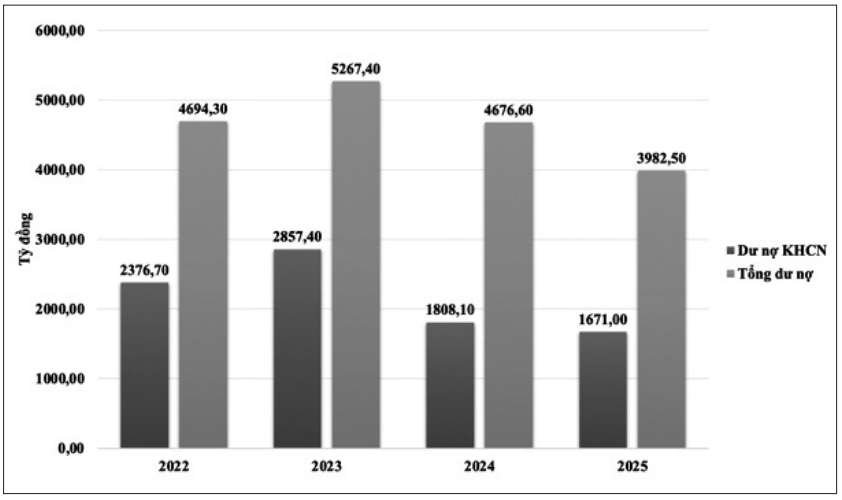
** Thực trạng dư nợ cho vay*

Hình 1 cho thấy, dư nợ CV KHCN của Bắc Á Bank-Thanh Hóa trong giai đoạn 2022-2025, có sự tăng trưởng không đồng đều. Năm 2023 có tốc độ tăng trưởng lớn nhất (đạt 20,2%, tương ứng với tăng 480,7 tỷ đồng) và chiếm 54,25% tổng dư nợ CV toàn chi nhánh.

** Thực trạng nợ quá hạn, nợ xấu*

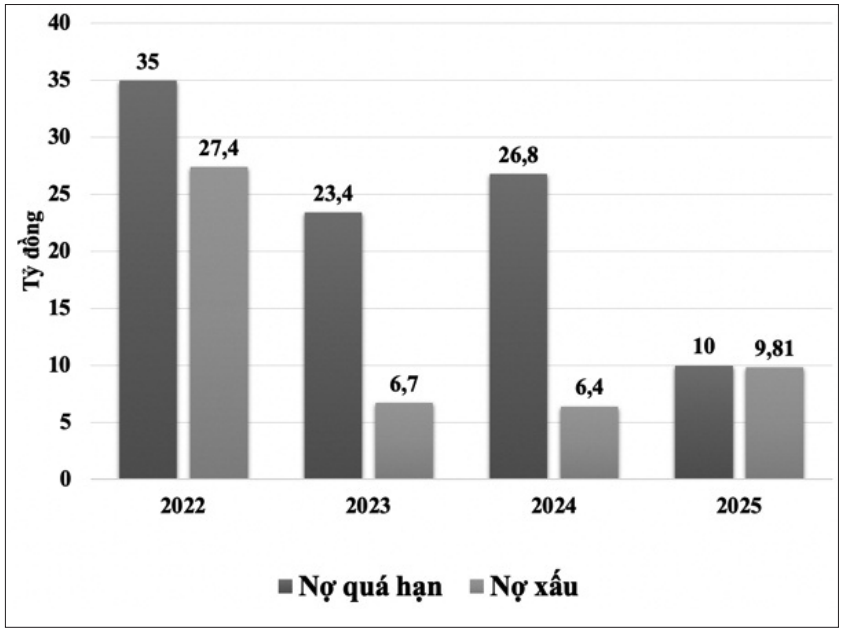
Hình 2 cho thấy, tỷ lệ nợ quá hạn KHCN của Bắc Á Bank-Thanh Hóa trong giai đoạn 2022-2025 có sự biến động: thấp nhất là 0,6% (năm 2025) và cao nhất là 1,48% (năm 2024), trong khi năm 2023 chỉ có 0,82%. Sự tăng/giảm này là do năm 2024, chi nhánh thực hiện các biện pháp rà soát, "sàng lọc", thắt chặt, thu hẹp và ngừng cấp tín dụng đối với những KHCN không đủ diều kiện theo quy định để đảm bảo chất lượng CV. Việc thực hiện này cũng giúp cho tỷ lệ nợ xấu cũng cso sự giảm mạnh đáng kể, năm 2025 chỉ còn 0,59% (trong khi tỷ lệ này của toàn hệ thống là

Hình 1: Dư nợ cho vay KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa



Nguồn: Báo cáo HĐKD của Bắc Á Bank-Thanh Hóa giai đoạn 2022-2025

Hình 2: Nợ quá hạn, nợ xấu cho vay KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa



Nguồn: Báo cáo HĐKD của Bắc Á Bank-Thanh Hóa giai đoạn 2022-2025

0,83% (Báo cáo thường niên ngân hàng TMCP Bắc Á, 2025).

** Lợi nhuận từ cho vay KHCN*

Hình 3 cho thấy, lợi nhuận từ hoạt động CV KHCN luôn đóng góp tỷ trọng lớn và là nguồn thu ổn định, quyết định hiệu quả kinh doanh tổng thể của Bắc Á Bank - Thanh Hóa. Mức sinh lời CV KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa trong giai đoạn 2022-2025 đạt từ 2,38% (năm 2023) đến 4,1% (năm 2025).

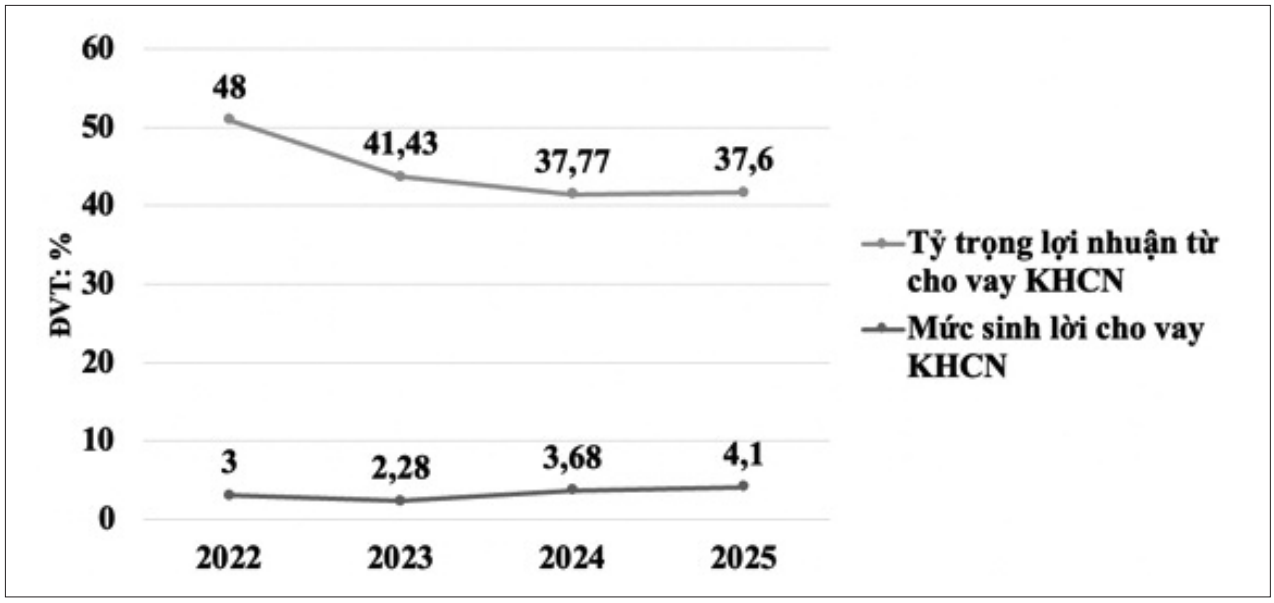
3.2. Chất lượng dịch vụ cho vay KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa

** Đặc điểm mẫu nghiên cứu*

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1.

Trong số KHCN được khảo sát thì khách hàng là nữ chiếm tỷ trọng lớn hơn (60%), có độ tuổi từ 25-35 tuổi là chủ yếu (51%) và phần lớn có trình độ học vấn là Đại học (45%), có nhiều nhất ở nhóm có thu nhập từ 10-15 trđ (62%). Bên cạnh đó, mẫu khảo sát đối với CBTD thì nam giới lại chiếm tỷ trọng lớn hơn (60%) và cũng có tuổi đời từ 25-35 tuổi là chủ yếu (80%) và 100% có trình độ học vấn là Đại học, có thu nhập chủ yếu từ 10-15 trđ (60%).

Hình 3: Lợi nhuận cho vay KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa



Nguồn: Báo cáo HĐKD của Bắc Á Bank-Thanh Hóa giai đoạn 2022-2025

Bảng 1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Khách hàng		Cán bộ tín dụng	
		Số lượng (Người)	Tần suất (%)	Số lượng (Người)	Tần suất (%)
1. Giới tính	Nam	80	40%	6	60%
	Nữ	120	60%	4	40%
2. Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	0	0%	0	0%
	Từ 25-35 tuổi	102	51%	8	80%
	Từ 36-50 tuổi	68	34%	2	20%
	Trên 50 tuổi	30	15%	0	0%
3. Trình độ	PTTH	12	6%	0	0%
	Trung cấp, cao đẳng	52	26%	0	0%
	Đại học	90	45%	10	100%
	Sau Đại học	46	23%	0	0%
4. Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	0	0%	0	0%
	Từ 5-10 triệu đồng	30	15%	0	0%
	Từ 10-15 triệu đồng	124	62%	6	60%
	Trên 15 triệu đồng	26	23%	4	40%
Tổng cộng		**200**	**100%**	**10**	**100%**

Nguồn: Xử lý dữ liệu của nghiên cứu

Tỷ lệ KHCN gắn bó với Bắc Á Bank-Thanh Hóa với thời gian >5 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất (59%), tiếp đến là từ 4-5 năm (27%) và từ 1-3 năm là 13%. Điều này chứng tỏ KHCN rất hài lòng với CLDV cho vay KHCN của ngân hàng.

** Đánh giá về CLDV hoạt động cho vay KHCN tại Bắc Á Bank-Thanh Hóa*

- Về Sự tin cậy: Mặc dù mức đánh giá chung của KHCN và của CBTD đều ở mức đồng ý, nhưng trong đó KHCN đánh giá cao nhất là việc thực hiện các cam kết của ngân hàng đúng như đã hứa (4,52/5 điểm), CBTD lại đánh giá cao nhất là yếu tố Cung cấp đầy đủ thông tin và Bảo mật thông tin khách hàng (đều đạt 4,2/5 điểm).

- Về Khả năng đáp ứng: KHCN đánh giá chung ở mức đồng ý (GTTB=3,84/5) nhưng CBTD lại đánh giá thang đo lại ở mức hoàn toàn đồng ý (GTTB=4,23/5). KHCN rất hài lòng về sự phục vụ công bằng với KH của ngân hàng (4,34/5 điểm). CBTD cho rằng ngân hàng luôn sẵn sàng tư vấn, đáp ứng nhanh chóng (4,6/5 điểm).

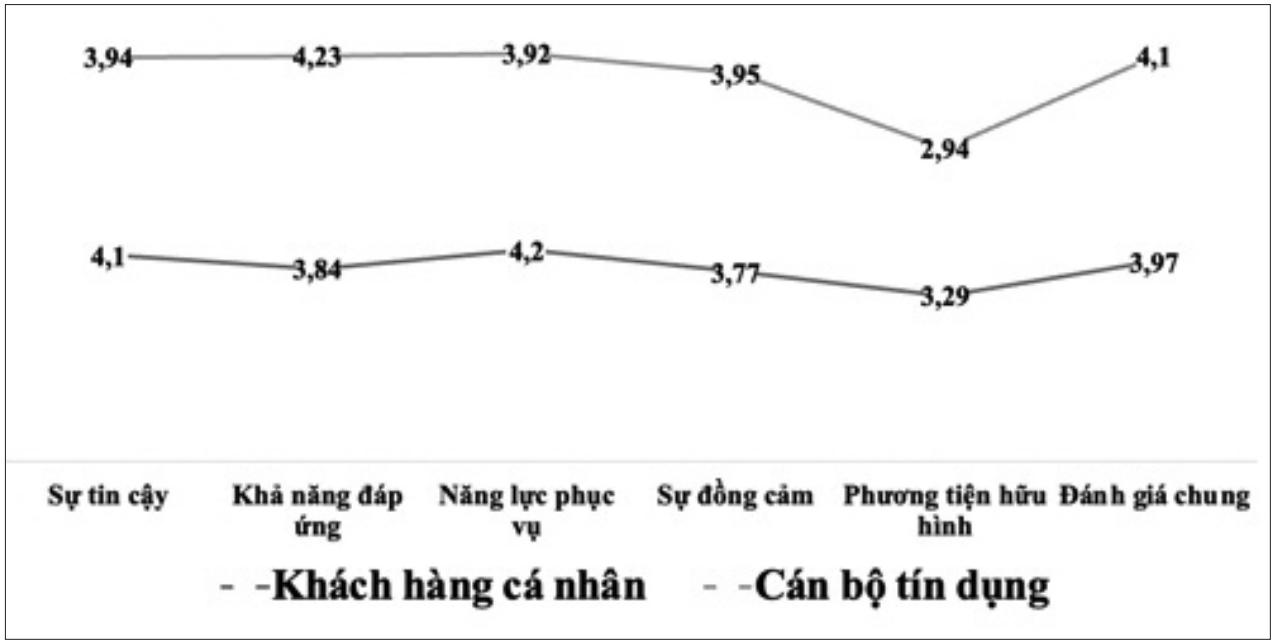
- Về Năng lực phục vụ: Mức đánh giá chung của KHCN và của CBTD đều ở mức đồng ý, Kiến thức chuyên môn đầy dủ của nhân viên ngân hàng đều được KHCN và CBTD đánh giá cao nhất ở mức hoàn toàn đồng ý (lần lượt là 4,44/5 và 4,3/5).

- Về Sự đồng cảm: Thang đo này được KHCN và CBTD đánh giá cao tương đối đồng đều, không có sự khác biệt lớn nào và ở mức đồng ý (lần lượt là 3,77/5 và 3,95/5).

- Về Phương tiện hữu hình: Đây là thang đo được đánh giá thấp nhất trong các thang đo CLDV cho vay đối với cả KHCN và CBTD (ở mức bình thường). KHCN chưa thấy hài lòng về cơ sở vật chất, trang thiết bị của ngân hàng (đạt 3,01/5 điểm). CBTD cho rằng cần phải tạo không gian giao dịch rộng rãi hơn, thoáng mát hơn để làm hài lòng khách hàng (đạt 2,7/5 điểm).

Hình 4 cho thấy, ở mức đánh giá chung, KHCN và CBTD đều ở mức Hài lòng với CLDV cho vay

Hình 4: Tổng hợp đánh giá chất lượng dịch vụ cho vay KHCN của KHCN và CBTD



Nguồn: Xử lý dữ liệu của nghiên cứu

KHCN của Bắc Á Bank-Thanh Hóa (ĐTB lần lượt là 3,97/5 và 4,1/5).

4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho vay khcn tại Ngân hàng TMCP Bắc Á-Chi nhánh Thanh Hóa

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các đánh giá về CLDV cho vay KHCN của chi nhánh tuy được đánh giá ở mức hài lòng nhưng để nâng cao chất lượng của dịch vụ này, Bắc Á Bank-Thanh Hóa cần có các giải pháp cụ thể:

Hoàn thiện chính sách cho vay KHCN tại Chi nhánh: Ngân hàng cần hoàn thiện một số nội dung trong chính sách CV KHCN nhằm mang tính đột phá, gia tăng sức cạnh tranh trên cùng địa bàn như: Về quy trình và thủ tục cho vay cần cải tiến để đảm bảo nhanh chóng, đơn giản nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả CV; Xây dựng chính sách lãi suất linh hoạt và phù hợp với khả năng tài chính và hồ sơ tín dụng của KHCN tại tỉnh Thanh Hóa; Đa dạng hóa các gói vay theo từng phân khúc KH.

Nâng cao chất lượng đội ngũ CBTD của Chi nhánh: Ngân hàng nên chú trọng hơn vào đào tạo chuyên môn, kỹ năng thẩm định, khả năng nắm bắt tâm lý KH và năng lực thực hiện dịch vụ. Bên cạnh việc thiết lập một quy trình chăm sóc KH chuyên nghiệp, xuyên suốt trong các khâu trước, trong và sau khi giải ngân thì chi nhánh cần có cơ chế đánh giá hiệu quả công việc của mỗi CBTD giúp giảm thiểu nợ xấu của KH vay vốn, đồng thời tăng niềm tin và sự hài lòng cho KH.

Xây dựng hệ thống tiêu chí về KH vay vốn tại Chi nhánh: Bắc Á Bank-Thanh Hóa cần xây dựng bộ tiêu chi riêng có của Chi nhánh đồng thời với các tiêu chí chung của Bắc Á Bank phù hợp đối tượng KHCN tại địa bàn (như mức thu nhập, lịch sử tín dụng, tình hình kinh tế-xã hội trên địa bàn chi nhánh,…), nhằm đảm bảo kịp thời các món vay, đáp ứng được nhu cầu vay vốn của KHCN và tránh được các rủi ro tín dụng do KH đem lại.

Ứng dụng công nghệ thông tin vào các quy trình cho vay KHCN: Chi nhánh cần thực hiện số hóa các quy trình từ khâu tiếp nhận hồ sơ vay vốn, thẩm định, phê duyệt đến quản lý vốn vay giúp rút ngắn thời gian xử lý, nâng cao độ chính xác, giảm chi phí vận hành, tăng tính minh bạch và trải nghiệm của khách hàng dẫn đến sự hài lòng của KH ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Khải Minh (2020), Chất lượng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng N&PTNT Việt Nam chi nhánh thành phố Long Xuyên, An Giang - thực trạng và giải pháp, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngân hàng TMCP Bắc Á (2025), Báo cáo thường niên 2025.

Ngân hàng TMCP Bắc Á-Chi nhánh Thanh Hóa (2022,2023,2024,2025), Báo cáo hoạt động kinh doanh năm.

Quốc hội (2024), Luật các Tổ chức tín dụng, Luật số 32/2024/QH15, ngày 18/01/2024.

Parasuraman, A. V. (1988), SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, Journal of Retailing, 64(1): 12- 40.

Ngày nhận bài: 5/4/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/5/2026

IMPROVING THE QUALITY OF LOAN SERVICES FOR INDIVIDUAL CUSTOMERS AT BAC A COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - THANH HOA BRANCH

● **PHAM THI THANH GIANG[1]**
● **LE DIEU LINH[2]**
[1]Faculty of Economics - Business Administration, Hong Duc University
[2]Master's student, Hong Duc University

ABSTRACT:

The quality of personal loan services is a critical determinant of sustainable growth for commercial banks and a key indicator of managerial capability and institutional reputation. This study evaluates the performance and service quality of personal lending at Bac A Commercial Joint Stock Bank - Thanh Hoa Branch. By analyzing current outcomes and identifying existing limitations, the research provides an empirical assessment of service quality within the branch's personal loan operations. The findings aim to inform strategies for enhancing service delivery, thereby strengthening profitability, reputation, and competitive advantage.

Keywords: lending quality, individual-customer, service quality, Bac A Bank.

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

● **NGUYỄN CUNG THIÊN[1] - NGUYỄN THỊ VÂN ANH[2]**

[1] Trường Đại học Gia Định, Email: thiennc01@giadinh.edu.vn

[2]Trường Đại học Gia Định, Email: anhntv@giadinh.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích tác động của chuyển đổi số đến hoạt động ngân hàng tại Việt Nam trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của fintech và ngân hàng số. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và phân tích dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu chỉ ra thanh toán không tiền mặt, ngân hàng số và các nền tảng công nghệ tài chính đang tăng trưởng nhanh, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng tiếp cận dịch vụ tài chính. Đồng thời, hành vi khách hàng có sự thay đổi rõ rệt theo hướng ưu tiên các dịch vụ số, tiện lợi và linh hoạt. Tuy nhiên, quá trình này cũng đặt ra nhiều thách thức như rủi ro an ninh mạng, chênh lệch hạ tầng công nghệ và hạn chế trong khuôn khổ pháp lý. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị liên quan đến hoàn thiện chính sách, tăng cường đầu tư công nghệ và nâng cao nhận thức người dùng nhằm thúc đẩy phát triển ngân hàng số bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: chuyển đổi số; ngân hàng số; Fintech.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số dưới tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0, ngành tài chính - ngân hàng trở thành lĩnh vực tiên phong trong ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm khách hàng. Chuyển đổi số không chỉ dừng ở số hóa quy trình mà còn bao gồm tái cấu trúc mô hình kinh doanh dựa trên các nền tảng như AI, Big Data và điện toán đám mây. Theo Venkatesh & cộng sự (2003), việc chấp nhận công nghệ phụ thuộc vào nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng, đặc biệt phù hợp với bối cảnh ngân hàng số. Đồng thời, Gefen & cộng sự (2003) nhấn mạnh vai trò trung tâm của niềm tin trong giao dịch trực tuyến, nhất là trong lĩnh vực tài chính có rủi ro cao.

Sự phát triển của fintech tiếp tục thúc đẩy đổi mới và gia tăng cạnh tranh trong ngành ngân hàng. Theo Gomber & cộng sự (2018), fintech giúp giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ, trong khi Demirgüç-Kunt & cộng sự (2018) cho thấy, công nghệ số góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện tại các quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, chuyển đổi số cũng đặt ra thách thức về rủi ro công nghệ, bảo mật và khuôn khổ pháp lý. Arner & cộng sự (2020) cho rằng sự phát triển nhanh của fintech có thể vượt quá khả năng điều chỉnh của hệ thống pháp lý, làm gia tăng rủi ro hệ thống.

Tại Việt Nam, chuyển đổi số trong ngân hàng đang được đẩy mạnh, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu về phân tích toàn diện thực trạng trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển. Do đó, việc nghiên cứu tác động của chuyển đổi số đến hoạt động ngân hàng là cần thiết nhằm cung cấp cơ sở cho hoạch định chính sách và định hướng phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Chuyển đổi số trong tài chính - ngân hàng chủ yếu

được giải thích dựa trên các lý thuyết về chấp nhận công nghệ và niềm tin trực tuyến. Theo Venkatesh & cộng sự (2003), việc chấp nhận công nghệ phụ thuộc vào nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng ngân hàng số. Trong khi đó, Gefen & cộng sự (2003) nhấn mạnh niềm tin giúp giảm rủi ro cảm nhận trong giao dịch trực tuyến, đặc biệt quan trọng đối với các dịch vụ tài chính nhạy cảm.

Sự phát triển của fintech đã làm thay đổi cấu trúc thị trường tài chính. Theo Gomber & cộng sự (2018), fintech giúp nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng thông qua giảm chi phí, cải thiện chất lượng dịch vụ và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời, Demirgüç-Kunt & cộng sự (2018) cho rằng ,công nghệ số thúc đẩy tài chính toàn diện, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển. Ở góc độ hành vi người dùng, niềm tin và rủi ro cảm nhận là 2 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Oliveira & cộng sự (2014) cho thấy tính tiện lợi, niềm tin và rủi ro đều tác động đáng kể đến việc chấp nhận mobile banking. Tuy nhiên, Arner & cộng sự (2020) cảnh báo, sự phát triển nhanh của fintech có thể vượt quá khả năng điều chỉnh pháp lý, làm gia tăng rủi ro hệ thống tài chính.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về chuyển đổi số trong ngân hàng vẫn chủ yếu tiếp cận theo từng khía cạnh riêng lẻ, trong khi phân tích tổng thể còn hạn chế. Vì vậy, việc nghiên cứu toàn diện trong bối cảnh Việt Nam là cần thiết để bổ sung khoảng trống nghiên cứu hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính nhằm phân tích tác động của chuyển đổi số đến hoạt động ngân hàng tại Việt Nam dựa trên dữ liệu thứ cấp và tổng hợp lý thuyết. Cụ thể, phương pháp phân tích tài liệu (document analysis) được áp dụng để tổng hợp các nghiên cứu về ngân hàng số, fintech và hành vi khách hàng, phù hợp với các nghiên cứu tổng quan theo gợi ý của Saunders & cộng sự (2019).

Bên cạnh đó, nghiên cứu khai thác dữ liệu thứ cấp từ các nguồn chính thống như Ngân hàng Nhà nước, các tổ chức tài chính và báo cáo ngành fintech. Cách tiếp cận này giúp phản ánh xu hướng thực tiễn của ngành ngân hàng, đồng thời đảm bảo tính khách quan mà không cần thu thập dữ liệu sơ cấp.

Ngoài ra, phương pháp so sánh và tổng hợp được sử dụng để đối chiếu thực trạng tại Việt Nam với xu hướng quốc tế, qua đó làm rõ sự tương đồng và khác biệt. Việc kết hợp các phương pháp này giúp nghiên cứu vừa có cơ sở lý luận vững chắc, vừa phản ánh toàn diện thực trạng chuyển đổi số trong ngành ngân hàng Việt Nam.

4. Thực trạng chuyển đổi số ngân hàng tại Việt Nam

4.1. Sự gia tăng mạnh mẽ của thanh toán không tiền mặt

Trong giai đoạn gần đây, thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh mẽ và trở thành động lực quan trọng thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành ngân hàng. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, năm 2025 ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng khi số lượng giao dịch không tiền mặt tăng khoảng 42,21%, trong khi giá trị giao dịch tăng 22,65% so với năm trước.

Đáng chú ý, tổng giá trị thanh toán không tiền mặt trong năm 2025 đã đạt mức tương đương khoảng 28 lần GDP, cho thấy mức độ thâm nhập sâu rộng của các phương thức thanh toán số trong nền kinh tế. Bên cạnh đó, trong 9 tháng đầu năm 2025, hệ thống đã ghi nhận gần 18 tỷ giao dịch không tiền mặt, với giá trị vượt 260 triệu tỷ đồng, phản ánh quy mô và tần suất sử dụng ngày càng cao. (Bảng 1)

Bảng 1. Một số chỉ tiêu thanh toán không tiền mặt tại Việt Nam (2025)

Chỉ tiêu	Giá trị	Tăng trưởng
Số lượng giao dịch	~ 18 tỷ giao dịch (9 tháng)	+43,32%
Giá trị giao dịch	> 260 triệu tỷ đồng	+24,23%
Tăng trưởng giao dịch toàn năm		+42,21%
Giá trị/GDP	~ 28 lần GDP	Rất cao
Số tài khoản thanh toán cá nhân	> 232 triệu	13%

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước và các báo cáo 2025 - 2026

Sự gia tăng nhanh chóng của thanh toán không tiền mặt xuất phát từ cả phía cung và cầu. Về phía cung, hệ thống ngân hàng đã đẩy mạnh đầu tư hạ tầng thanh toán số, kết nối liên thông giữa các ngân hàng và tổ chức trung gian thanh toán, đồng thời triển khai rộng rãi các phương thức thanh toán hiện đại như QR code, mobile banking và ví điện tử. Theo thống kê, giao dịch qua mã QR tăng rất mạnh, với mức tăng hơn 50% về số lượng và trên 24% về giá trị trong năm 2025.

Về phía cầu, hành vi người tiêu dùng đã có sự thay đổi đáng kể theo hướng ưu tiên tiện lợi, nhanh chóng và an toàn. Điều này phù hợp với lập luận của Venkatesh & cộng sự (2003), khi nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng thúc đẩy việc chấp nhận công nghệ. Đồng thời, yếu tố niềm tin trong giao dịch số, như được nhấn mạnh bởi Gefen & cộng sự (2003), cũng góp phần làm gia tăng mức độ sử dụng các phương thức thanh toán điện tử.

trọng thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành tài chính - ngân hàng. Các ngân hàng thương mại đã chuyển dịch từ mô hình hoạt động truyền thống sang mô hình ngân hàng số, với việc tích hợp các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn và điện toán đám mây nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm khách hàng.

Theo báo cáo ngành, quy mô thị trường fintech tại Việt Nam năm 2025 ước đạt khoảng 25 - 30 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng duy trì ở mức cao trong khu vực Đông Nam Á. Các lĩnh vực phát triển mạnh bao gồm thanh toán điện tử, cho vay ngang hàng (P2P lending) và ngân hàng số. Sự gia tăng nhanh chóng của các công ty fintech đã tạo ra áp lực cạnh tranh đáng kể đối với các ngân hàng truyền thống, buộc các tổ chức này phải đẩy nhanh quá trình đổi mới công nghệ và tái cấu trúc mô hình kinh doanh. (Bảng 2)

Bảng 2. Một số chỉ tiêu phát triển ngân hàng số và fintech tại Việt Nam

Chỉ tiêu	Giá trị năm 2024	Giá trị năm 2025 (ước tính)	Xu hướng
Quy mô thị trường fintech	~18 tỷ USD	~25-30 tỷ USD	Tăng mạnh
Số lượng công ty fintech	~200 công ty	>220 công ty	Tăng
Tỷ lệ người dùng ngân hàng số	~70% dân số trưởng thành	~75-80%	Tăng
Tăng trưởng giao dịch số	Cao	Rất cao	Ổn định
Tỷ lệ ngân hàng triển khai số hóa	>90%	Gần 100%	Phổ biến

Nguồn: Tổng hợp từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các báo cáo fintech (2025)

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, thanh toán không tiền mặt tại Việt Nam vẫn đối mặt với một số thách thức. Các rủi ro liên quan đến gian lận, lừa đảo và an ninh mạng có xu hướng gia tăng cùng với sự phát triển của giao dịch số. Đồng thời, sự chênh lệch về mức độ tiếp cận công nghệ giữa khu vực thành thị và nông thôn vẫn là rào cản đối với việc phổ cập thanh toán không tiền mặt trên phạm vi toàn quốc. Điều này đặt ra yêu cầu tiếp tục hoàn thiện hạ tầng công nghệ, tăng cường bảo mật và nâng cao nhận thức người dùng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ thống thanh toán số trong thời gian tới.

4.2. Sự phát triển của ngân hàng số và fintech

Song song với sự gia tăng của thanh toán không tiền mặt, ngân hàng số và fintech tại Việt Nam cũng đang phát triển mạnh mẽ, trở thành động lực quan

4.3. Thay đổi hành vi khách hàng

Sự phát triển của ngân hàng số và fintech đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi của khách hàng trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Người dùng ngày càng ưu tiên các dịch vụ tài chính có tính tiện lợi, nhanh chóng và có thể thực hiện mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị di động. Điều này phản ánh xu hướng chuyển dịch từ giao dịch trực tiếp tại quầy sang các kênh giao dịch số.

Theo Venkatesh & cộng sự (2003), khi người dùng nhận thức rõ lợi ích và tính dễ sử dụng của công nghệ, họ sẽ có xu hướng gia tăng mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ. Trong bối cảnh ngân hàng số, các yếu tố như giao diện thân thiện, tốc độ xử lý giao dịch và khả năng tích hợp nhiều tiện ích đã góp phần thúc đẩy hành vi sử dụng của khách hàng.

Bên cạnh đó, niềm tin và rủi ro cảm nhận tiếp tục là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ tài chính số. Theo Gefen & cộng sự (2003), mức độ tin cậy vào hệ thống công nghệ và tổ chức cung cấp dịch vụ có tác động trực tiếp đến hành vi giao dịch trực tuyến. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các rủi ro liên quan đến bảo mật và gian lận ngày càng gia tăng.

Nhìn chung, hành vi khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng đang chuyển dịch theo hướng số hóa, chủ động và phụ thuộc nhiều hơn vào công nghệ. Đây vừa là cơ hội để các ngân hàng phát triển dịch vụ mới, vừa đặt ra yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng niềm tin nhằm duy trì và mở rộng tệp khách hàng trong môi trường số.

4.4. Những hạn chế và thách thức

Mặc dù chuyển đổi số mang lại nhiều kết quả tích cực, lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức.

Thứ nhất, rủi ro an ninh mạng và bảo mật dữ liệu gia tăng khi giao dịch chuyển sang môi trường số, làm tăng nguy cơ gian lận và lộ lọt thông tin, từ đó ảnh hưởng đến niềm tin của người dùng. Theo Gefen & cộng sự (2003), niềm tin là yếu tố then chốt trong giao dịch trực tuyến, nên các rủi ro bảo mật có thể làm giảm mức độ chấp nhận dịch vụ.

Thứ hai, hạ tầng công nghệ và khả năng tiếp cận dịch vụ số giữa các khu vực còn chênh lệch. Trong khi khu vực đô thị phát triển mạnh, khu vực nông thôn vẫn hạn chế về hạ tầng và trình độ công nghệ, ảnh hưởng đến mục tiêu tài chính toàn diện (Demirgüç-Kunt & cộng sự, 2018).

Thứ ba, khuôn khổ pháp lý cho ngân hàng số và fintech chưa hoàn thiện, đặc biệt với các mô hình mới như open banking hay P2P lending. Theo Arner & cộng sự (2020), sự phát triển nhanh của fintech có thể vượt quá khả năng điều chỉnh pháp lý, làm gia tăng rủi ro hệ thống.

Thứ tư, áp lực cạnh tranh giữa ngân hàng truyền thống và fintech ngày càng lớn, buộc các ngân hàng phải đầu tư mạnh vào công nghệ trong khi nguồn lực còn hạn chế. Do đó, cần các giải pháp đồng bộ từ cơ quan quản lý và tổ chức tài chính để đảm bảo chuyển đổi số hiệu quả và bền vững.

5. Hàm ý chính sách

Trên cơ sở các kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy phát triển bền vững ngân hàng số tại Việt Nam.

Thứ nhất, cần hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho ngân hàng số và fintech, đặc biệt liên quan đến open banking, bảo vệ dữ liệu cá nhân và các mô hình mới như cho vay ngang hàng. Điều này giúp giảm rủi ro hệ thống và tạo môi trường minh bạch, phù hợp với Arner & cộng sự (2020).

Thứ hai, các ngân hàng cần tăng cường đầu tư vào hạ tầng công nghệ và an ninh mạng nhằm đảm bảo an toàn giao dịch số. Việc ứng dụng AI và xác thực đa yếu tố sẽ nâng cao bảo mật và củng cố niềm tin khách hàng, yếu tố cốt lõi theo Gefen & cộng sự (2003).

Thứ ba, cần thu hẹp khoảng cách số giữa các khu vực thông qua phát triển hạ tầng và nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng số, đồng thời đẩy mạnh giáo dục tài chính số. Điều này góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện (Demirgüç-Kunt & cộng sự, 2018).

Thứ tư, các ngân hàng cần tăng cường hợp tác với fintech để tận dụng lợi thế công nghệ và nâng cao đổi mới sáng tạo, phù hợp với xu hướng ngành tài chính hiện đại (Gomber & cộng sự, 2018).

Nhìn chung, các giải pháp cần được triển khai đồng bộ giữa cơ quan quản lý và các tổ chức tài chính nhằm đảm bảo quá trình chuyển đổi số diễn ra hiệu quả, an toàn và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

McKinsey & Company. (2023). Digital banking in Southeast Asia: Trends and opportunities.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). Báo cáo chuyển đổi số ngành ngân hàng. Hà Nội.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2025). Báo cáo hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Hà Nội.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500. https://doi.org/10.2307/1879431

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2020). FinTech and RegTech: Impact on regulators and banks. Journal of

Banking Regulation, 21, 1-14. https://doi.org/10.1057/s41261-019-00109-3

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2018). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. Journal of Business Economics, 87(5), 537-580. https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. International Journal of Information Management, 34(5), 689-703. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.

Statista. (2025). Digital payments in Vietnam.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

World Bank. (2022). Digital financial services in Vietnam.

Ngày nhận bài: 25/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 4/5/2026

IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BANKING OPERATIONS IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND POLICY IMPLICATIONS

● **NGUYEN CUNG THIEN**[1]
● **NGUYEN THI VAN ANH**[1]
[1]Gia Dinh University

ABSTRACT:

This study examines the impact of digital transformation on banking operations in Vietnam amid the rapid expansion of fintech and digital banking. Drawing on a synthesis of relevant theoretical frameworks and secondary data analysis, the findings indicate that the growth of cashless payments, digital banking services, and financial technology platforms has significantly enhanced operational efficiency and broadened access to financial services. Concurrently, customer preferences have shifted markedly toward convenient, flexible, and digitally enabled solutions. Despite these advancements, the transformation process presents notable challenges, including cybersecurity risks, uneven technological infrastructure, and limitations in the existing legal framework. The study provides an integrated assessment of these opportunities and constraints, contributing to a comprehensive understanding of digital banking development in Vietnam.

Keywords: digital transformation, digital banking, Fintech.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ HÀNH VI TÀI CHÍNH ĐẾN QUYẾT ĐỊNH PHÂN BỔ VÀNG CỦA NHÀ ĐẦU TƯ CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

● **PHAN THỊ HÀ MY[1]**
- HOÀNG BẢO NGỌC[2] - PHAN THÙY TRANG[2] - CAO HOÀNG BẢO NGỌC[2]
[1]ThS, Giảng viên Học viện Tài chính
[2]Sinh viên Học viện Tài chính

TÓM TẮT:
Bài nghiên cứu phân tích tác động của các yếu tố hành vi tài chính đến quyết định phân bổ vàng của nhà đầu tư cá nhân tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, nhận thức rủi ro hệ thống có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là sự tự tin thái quá và tâm lý ngại rủi ro. Ngược lại, các yếu tố khác không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và gợi ý cho quản lý danh mục đầu tư.

Từ khoá: hành vi tài chính, đầu tư vàng, nhà đầu tư cá nhân, nhận thức rủi ro, quản lý danh mục.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, quyết định đầu tư của cá nhân tại Việt Nam ngày càng trở nên phức tạp hơn khi thị trường tài chính liên tục biến động. Sự mở rộng của các kênh đầu tư như chứng khoán, bất động sản hay các sản phẩm tài chính mới không chỉ tạo thêm cơ hội sinh lời mà còn làm gia tăng mức độ rủi ro mà nhà đầu tư phải đối mặt. Trong bối cảnh đó, vàng vẫn duy trì vị trí đáng chú ý như một tài sản được lựa chọn khi thị trường xuất hiện dấu hiệu bất ổn, đặc biệt với vai trò như một công cụ bảo toàn giá trị và phòng ngừa rủi ro trong danh mục đầu tư (Baur & Lucey, 2010).

Tuy nhiên, cách cá nhân tiếp cận vàng không hoàn toàn giống nhau. Đối với nhiều người, vàng đơn thuần là một kênh tích trữ mang tính truyền thống, trong khi với những nhà đầu tư khác, nó lại được xem như một công cụ quản lý rủi ro. Sự khác biệt này cho thấy, quyết định đầu tư vàng không chỉ phản ánh điều kiện thị trường mà còn gắn với cách mỗi cá nhân nhận thức và phản ứng trước rủi ro. Thực tế, nhiều nghiên cứu trong tài chính hành vi đã chỉ ra các quyết định đầu tư của cá nhân không hoàn toàn dựa trên lý trí mà chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố tâm lý và nhận thức chủ quan (Kahneman & Tversky, 1979; Barberis & Thaler, 2003).

Các nghiên cứu ở Việt Nam trước đây thường tiếp cận vàng dưới góc độ tài chính truyền thống, tập trung vào biến động giá và vai trò của vàng trong đa dạng hóa danh mục đầu tư. Cách tiếp cận này giúp làm rõ một số khía cạnh quan trọng, nhưng chưa lý giải đầy đủ vì sao các nhà đầu tư cá nhân lại đưa ra

những lựa chọn khác nhau trong cùng một bối cảnh thị trường. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay, các yếu tố hành vi như tâm lý ngại rủi ro, sự tự tin thái quá, hay nhận thức về rủi ro hệ thống vẫn chưa được kiểm định một cách đầy đủ bằng các bằng chứng thực nghiệm.

Từ thực tế đó, bài viết tập trung vào việc xem xét vai trò của các yếu tố hành vi trong quyết định phân bổ vàng của nhà đầu tư cá nhân tại Việt Nam. Thay vì chỉ đặt câu hỏi đầu tư vàng có hiệu quả hay không, nghiên cứu này đi sâu hơn vào cách các yếu tố như nhận thức rủi ro, mức độ tự tin và xu hướng tránh rủi ro ảnh hưởng đến lựa chọn đầu tư. Cách tiếp cận này cho phép nhìn nhận vàng không chỉ như một tài sản tài chính, mà còn như một lựa chọn gắn với hành vi và bối cảnh cụ thể của nhà đầu tư.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về vai trò của vàng trong đầu tư thường được triển khai theo 2 hướng tiếp cận tương đối khác biệt. Trong dòng nghiên cứu tài chính truyền thống, vàng chủ yếu được xem như một công cụ giúp đa dạng hóa danh mục và giảm thiểu rủi ro. Baur & Lucey (2010) cho thấy, vàng có thể đóng vai trò tài sản trú ẩn trong các giai đoạn thị trường biến động, đặc biệt khi các tài sản rủi ro suy giảm. Ở góc độ danh mục, Hillier et al. (2006) cũng chỉ ra, việc bổ sung vàng có thể làm giảm mức độ biến động tổng thể, qua đó cải thiện hiệu quả quản lý rủi ro. Tuy nhiên, các nghiên cứu này phần lớn dừng lại ở cấp độ thị trường hoặc danh mục tổng thể, và chưa lý giải rõ cách các quyết định đầu tư được hình thành ở cấp độ cá nhân.

Ở một hướng tiếp cận khác, tài chính hành vi tập trung vào vai trò của yếu tố tâm lý trong quá trình ra quyết định. Theo Kahneman & Tversky (1979), nhà đầu tư không đánh giá rủi ro theo cách hoàn toàn khách quan mà thường bị chi phối bởi cách họ cảm nhận lợi nhuận và thua lỗ. Điều này dẫn đến các thiên lệch như ác cảm thua lỗ hoặc xu hướng né tránh rủi ro. Barberis & Thaler (2003) cũng cho rằng các hành vi như bầy đàn hay sự tự tin thái quá có thể khiến quyết định đầu tư lệch khỏi mô hình tối ưu. Những kết quả này cho thấy, hành vi đầu tư không chỉ phụ thuộc vào thông tin thị trường mà còn gắn với nhận thức và cảm xúc của nhà đầu tư. Tuy vậy, phần lớn các nghiên cứu trong hướng này vẫn mang tính khái quát, chưa gắn trực tiếp với việc lựa chọn một loại tài sản cụ thể như vàng.

Trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi, một số nghiên cứu đã bắt đầu kết nối 2 hướng tiếp cận trên. Thanh & Khuong (2017) cho thấy tại Việt Nam, vàng có xu hướng được lựa chọn như một kênh đầu tư thay thế trong các giai đoạn bất ổn tài chính. Kết quả này gợi ý, vai trò của vàng không chỉ xuất phát từ đặc tính kinh tế mà còn liên quan đến cách nhà đầu tư nhận thức rủi ro. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có vẫn chủ yếu mang tính mô tả, chưa làm rõ cơ chế thông qua đó các yếu tố hành vi tác động đến quyết định phân bổ vàng trong danh mục đầu tư cá nhân.

Từ góc độ tổng hợp, có thể nhận thấy một khoảng cách đáng kể giữa 2 dòng nghiên cứu. Các nghiên cứu tài chính truyền thống cung cấp bằng chứng về vai trò của vàng trong quản lý rủi ro, nhưng lại ít quan tâm đến hành vi của nhà đầu tư. Ngược lại, các nghiên cứu tài chính hành vi làm rõ các thiên lệch tâm lý, nhưng chưa gắn với các quyết định phân bổ tài sản cụ thể. Khoảng trống này đặc biệt rõ trong bối cảnh Việt Nam, nơi hành vi đầu tư vàng chịu ảnh hưởng đồng thời từ yếu tố kinh tế, tâm lý và đặc thù văn hóa.

Để giải quyết khoảng trống đó, nghiên cứu này tiếp cận theo hướng tích hợp giữa tài chính hành vi và quản lý rủi ro, trong đó xem xét đồng thời các yếu tố tâm lý và nhận thức của nhà đầu tư trong quyết định phân bổ vàng. Nền tảng lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng chủ yếu dựa trên tài chính hành vi, với trọng tâm là lý thuyết triển vọng (Prospect Theory) của Kahneman & Tversky (1979). Theo lý thuyết này, nhà đầu tư có xu hướng đánh giá kết quả đầu tư dựa trên cảm nhận chủ quan, trong đó thua lỗ thường được cảm nhận mạnh hơn lợi nhuận tương ứng. Điều này giúp giải thích vì sao trong bối cảnh rủi ro gia tăng, nhà đầu tư có xu hướng chuyển sang các tài sản được xem là an toàn như vàng.

Bên cạnh đó, các yếu tố như tâm lý bầy đàn và sự tự tin thái quá được xem là những biến quan trọng trong việc lý giải hành vi đầu tư. Nhà đầu tư có thể bị ảnh hưởng bởi hành động của số đông hoặc đánh giá

quá cao khả năng dự đoán của bản thân, từ đó dẫn đến các quyết định mang tính cảm tính. Ngoài ra, nhận thức về rủi ro hệ thống cũng đóng vai trò đáng kể, đặc biệt trong các giai đoạn kinh tế bất ổn, khi vàng thường được xem như một công cụ phòng ngừa rủi ro hiệu quả (Baur & Lucey, 2010).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng khung phân tích nhằm giải thích cách các yếu tố hành vi tài chính ảnh hưởng đến quyết định phân bổ vàng của nhà đầu tư cá nhân. Các biến độc lập bao gồm tâm lý ngại rủi ro, ác cảm thua lỗ, tâm lý bầy đàn, sự tự tin thái quá, nhận thức rủi ro hệ thống và lo âu tài chính. Biến phụ thuộc là hành vi phân bổ vàng trong danh mục đầu tư. Khung lý thuyết này cho phép kết nối các yếu tố tâm lý với hành vi đầu tư cụ thể, qua đó làm rõ cơ chế hình thành quyết định đầu tư vàng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng tiếp cận định lượng nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố hành vi tài chính và quyết định phân bổ vàng trong danh mục đầu tư của nhà đầu tư cá nhân. Cách tiếp cận này cho phép chuyển các khái niệm mang tính tâm lý thành các biến đo lường cụ thể, từ đó có thể kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc. Nội dung bảng hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết tài chính hành vi và các nghiên cứu trước liên quan đến hành vi đầu tư. Các phát biểu được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, phản ánh mức độ đồng ý của người trả lời đối với từng nhận định. Bảng hỏi được triển khai trực tuyến qua Google Forms và phân phối đến các cá nhân có tham gia hoạt động đầu tư tài chính.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, phù hợp với đặc thù tiếp cận đối tượng khảo sát. Sau quá trình sàng lọc, 106 bảng trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Quy mô mẫu này không lớn, nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu tối thiểu đối với các phân tích khám phá như EFA và hồi quy tuyến tính, đồng thời phù hợp với mục tiêu nghiên cứu trong bối cảnh dữ liệu hành vi thường khó thu thập ở quy mô rộng.

Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, mô hình nghiên cứu được thiết lập với biến phụ thuộc là hành vi phân bổ vàng trong danh mục đầu tư. Các biến độc lập bao gồm tâm lý ngại rủi ro, ác cảm thua lỗ, tâm lý bầy đàn, sự tự tin thái quá, nhận thức rủi ro hệ thống và lo âu tài chính. Mỗi nhân tố được đo lường thông qua nhiều biến quan sát nhằm phản ánh đầy đủ đặc điểm của yếu tố hành vi tương ứng.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS theo một quy trình gồm nhiều bước liên tiếp. Trước hết, thống kê mô tả được sử dụng để khái quát đặc điểm của mẫu nghiên cứu và phân bố của các biến. Tiếp đó, độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Số biến	Nội dung khái quát
Tâm lý ngại rủi ro	RA	3	Xu hướng ưu tiên an toàn và tránh biến động trong đầu tư
Ác cảm thua lỗ	LA	3	Mức độ nhạy cảm với thua lỗ và phản ứng đối với tổn thất
Tâm lý bầy đàn	HD	4	Xu hướng bị ảnh hưởng bởi hành vi và thông tin từ người khác
Tự tin thái quá	OC	4	Mức độ tin tưởng vào khả năng dự đoán và kiểm soát đầu tư
Hành vi phân bổ vàng	GA	5	Xu hướng điều chỉnh tỷ trọng vàng trong danh mục đầu tư
Nhận thức rủi ro hệ thống	SR	5	Mức độ nhận thức về rủi ro vĩ mô và phản ứng đầu tư
Lo âu tài chính	FA	4	Mức độ lo lắng liên quan đến tình hình tài chính cá nhân

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ dữ liệu nghiên cứu

số Cronbach's Alpha nhằm đảm bảo tính nhất quán nội tại giữa các biến quan sát. Sau khi thang đo đạt yêu cầu, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để xác định cấu trúc các nhân tố và kiểm tra giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt của các biến.

Ở bước tiếp theo, phân tích tương quan được sử dụng như một kiểm tra sơ bộ trước khi xây dựng mô hình hồi quy. Điều này giúp nhận diện mối liên hệ giữa các biến cũng như phát hiện khả năng xảy ra đa cộng tuyến. Cuối cùng, mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố hành vi đến quyết định phân bổ vàng. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa cho phép so sánh mức độ tác động giữa các biến, trong khi kiểm định ý nghĩa thống kê giúp xác định những yếu tố thực sự có ảnh hưởng trong mô hình.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Các kết quả phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp tương đối cao, với hệ số xác định R^2 đạt 0,681, cho thấy các biến độc lập giải thích được khoảng 68,1% sự biến thiên của hành vi phân bổ vàng. Kiểm định ANOVA cũng xác nhận mô hình có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0,001.

Xét ở cấp độ từng biến, nhận thức rủi ro hệ thống (SR) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi phân bổ vàng, với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,664 và mức ý nghĩa thống kê rất cao (Sig. = 0,000). Điều này cho thấy, khi nhà đầu tư đánh giá rủi ro vĩ mô ở mức cao hơn, họ có xu hướng gia tăng tỷ trọng vàng trong danh mục.

Sự tự tin thái quá (OC) cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa với Beta = 0,156 (Sig. = 0,016), cho thấy yếu tố cá nhân vẫn đóng vai trò nhất định trong quyết định đầu tư. Tâm lý ngại rủi ro (RA) đạt mức ý nghĩa ở ngưỡng biên (Beta = 0,148; Sig. = 0,050), phản ánh tác động còn hạn chế.

Ngược lại, các biến ác cảm thua lỗ (LA), tâm lý bầy đàn (HD) và lo âu tài chính (FA) đều không có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05). Kết quả này cho thấy, những yếu tố thường được xem là đặc trưng của tài chính hành vi không phải lúc nào cũng có vai trò quyết định trong bối cảnh nghiên cứu.

4.2. Thảo luận

Kết quả phân tích cho thấy, nhận thức rủi ro hệ thống là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi phân bổ vàng (β = 0,664; Sig. < 0,001). Điều này gợi ý r quyết định đầu tư vàng của nhà đầu tư cá nhân trong mẫu khảo sát không xuất phát chủ yếu từ phản ứng cảm xúc, mà gắn với cách họ đánh giá các biến động ở cấp độ vĩ mô. Khi rủi ro được cảm nhận rõ hơn - chẳng hạn như lạm phát hay bất ổn kinh tế - việc gia tăng nắm giữ vàng có thể được xem như một lựa chọn mang tính phòng vệ. Kết quả này phù hợp với quan điểm xem vàng là tài sản trú ẩn trong những giai đoạn thị trường không ổn định.

Ảnh hưởng của sự tự tin thái quá cũng đáng chú ý, dù mức độ không lớn (β = 0,156; Sig. = 0,016). Điều

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Biến	Beta chuẩn hóa (β)	t	Sig.	Kết luận
RA	0,148	1,982	0,050	Có ý nghĩa (biên)
LA	-0,002	-0,029	0,977	Không có ý nghĩa
HD	0,029	0,388	0,699	Không có ý nghĩa
OC	0,156	2,450	0,016	Có ý nghĩa
SR	0,664	8,739	0,000	Có ý nghĩa mạnh
FA	0,044	0,620	0,536	Không có ý nghĩa
R^2 = 0,681; Sig. (ANOVA) < 0,001				

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

này cho thấy, một bộ phận nhà đầu tư vẫn dựa vào niềm tin vào khả năng dự đoán của bản thân khi đưa ra quyết định. Tuy nhiên, hệ số tác động không cao cho thấy yếu tố này không đóng vai trò chi phối, đặc biệt khi so sánh với nhận thức rủi ro hệ thống. Nói cách khác, trong trường hợp của vàng, các quyết định đầu tư có xu hướng thận trọng hơn so với các tài sản mang tính đầu cơ.

Tâm lý ngại rủi ro chỉ thể hiện ảnh hưởng ở mức độ hạn chế ($\beta = 0,148$; Sig. = 0,050). Điều này phần nào phản ánh việc lựa chọn vàng không hoàn toàn xuất phát từ xu hướng né tránh rủi ro nói chung, mà phụ thuộc nhiều hơn vào cách nhà đầu tư đánh giá bối cảnh cụ thể. Khi rủi ro chưa được nhận diện rõ ràng, việc chuyển sang nắm giữ vàng có thể chưa phải là lựa chọn ưu tiên.

Một kết quả đáng chú ý khác là các yếu tố như ác cảm thua lỗ, tâm lý bầy đàn và lo âu tài chính không có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05). Điều này khác với kỳ vọng từ các nghiên cứu tài chính hành vi, vốn nhấn mạnh vai trò của cảm xúc và ảnh hưởng xã hội trong quyết định đầu tư. Trong bối cảnh này, có thể thấy hành vi đầu tư vàng ít chịu tác động từ các phản ứng ngắn hạn, chẳng hạn như chạy theo xu hướng hoặc né tránh thua lỗ tức thời.

Một cách giải thích khả dĩ là vàng đã được "định vị" như một tài sản an toàn trong nhận thức của nhà đầu tư. Khi một tài sản được xem là mặc định ổn định, các quyết định liên quan đến có thể ít phụ thuộc vào cảm xúc nhất thời hơn so với các tài sản biến động cao như cổ phiếu. Thay vì phản ứng với biến động ngắn hạn, nhà đầu tư có xu hướng dựa vào đánh giá dài hạn về rủi ro kinh tế.

Nhìn tổng thể, kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi đầu tư vàng không thể giải thích chỉ bằng các yếu tố tâm lý riêng lẻ. Điều quan sát được là sự kết hợp giữa nhận thức rủi ro và đặc điểm cá nhân trong một bối cảnh cụ thể. Chính sự kết hợp này tạo ra sự khác biệt trong cách các nhà đầu tư điều chỉnh danh mục, ngay cả khi họ đối mặt với cùng một điều kiện thị trường.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi phân bổ vàng trong danh mục đầu tư của nhà đầu tư cá nhân tại Việt Nam không chỉ phụ thuộc vào đặc tính tài chính của vàng, mà chịu ảnh hưởng đáng kể từ cách nhà đầu tư nhận thức và đánh giá rủi ro. Trong các yếu tố được xem xét, nhận thức rủi ro hệ thống là biến có tác động nổi bật nhất, cho thấy vàng chủ yếu được nhìn nhận như một công cụ phòng ngừa trong bối cảnh kinh tế bất ổn. Bên cạnh đó, sự tự tin thái quá và, ở mức độ hạn chế hơn, tâm lý ngại rủi ro cũng góp phần định hình quyết định đầu tư. Ngược lại, các yếu tố như ác cảm thua lỗ và tâm lý bầy đàn không thể hiện vai trò rõ ràng, gợi ý rằng hành vi đầu tư vàng ít mang tính phản ứng ngắn hạn và gắn nhiều hơn với đánh giá về bối cảnh vĩ mô.

Từ các kết quả trên, một số hàm ý có thể được rút ra. Đối với nhà đầu tư cá nhân, việc tiếp cận vàng cần gắn với mục tiêu tài chính và mức độ chấp nhận rủi ro cụ thể, thay vì chỉ dựa trên quan niệm "tài sản an toàn". Phân bổ vàng hợp lý có thể góp phần nâng cao hiệu quả quản lý danh mục trong dài hạn. Đối với các tổ chức tài chính, kết quả cho thấy nhu cầu đối với các công cụ phòng ngừa rủi ro vẫn tồn tại, nhưng cần được hỗ trợ bằng thông tin minh bạch và công cụ đánh giá rủi ro rõ ràng. Ở cấp độ chính sách, việc hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường minh bạch thị trường vàng có thể giúp ổn định hành vi đầu tư, đồng thời thúc đẩy phát triển các sản phẩm tài chính liên quan đến vàng theo hướng hiệu quả hơn. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. In G. M. Constantinides, M. Harris, & R. M. Stulz (Eds.). Handbook of the Economics of Finance, 1, 1053-1128. Elsevier.

Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. Financial Review, 45(2), 217-229.

CME Group. (2023). Gold futures vs gold ETFs. [Online] Available at https://www.cmegroup.com/articles/whitepapers/gold-futures-vs-gold-etfs.html

Hillier, D., Draper, P., & Faff, R. (2006). Do precious metals shine? An investment perspective. Financial Analysts Journal, 62(2), 98-106.

International Monetary Fund. (2024). World economic outlook. Washington, DC.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263-291.

Le Trung Thanh & Nguyen Duc Khuong (2017). The Role of Gold as a Safe Haven in Vietnam. VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS, 33(1). Retrieved from https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4048

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

IMPACT OF BEHAVIORAL FACTORS ON GOLD ALLOCATION DECISIONS OF INDIVIDUAL INVESTORS IN VIETNAM

● **PHAN THI HA MY[1]**
● **HOANG BAO NGOC[2]**
● **PHAN THUY TRANG[2]**
● **CAO HOANG BAO NGOC[2]**
[1]Master, Lecturer, Academy of Finance
[2]Student, Academy of Finance

ABSTRACT:

This study investigates the influence of behavioral finance factors on the gold allocation decisions of individual investors in Vietnam. The findings indicate that perceptions of systemic risk exert the strongest effect on investors' decisions to allocate assets to gold, followed by overconfidence and risk aversion. In contrast, the remaining behavioral factors examined in the study do not demonstrate statistically significant effects. These results provide empirical evidence on the determinants of gold investment behavior and offer valuable insights for individual portfolio management and asset allocation strategies in the Vietnamese investment context.

Keywords: behavioral finance, gold allocation, individual investors, risk perception, portfolio management.

XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH XANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI: TIẾP CẬN TỪ PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

● **NGÔ THỊ NGỌC ANH**
Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh 3 TP. Hồ Chí Minh
Email: ntngocanh@vietinbank.vn

TÓM TẮT:

Bài báo cung cấp một bản đồ kiến thức tổng thể về xu hướng nghiên cứu tài chính xanh tại các ngân hàng thương mại trong giai đoạn 2013 đến 2026, nhằm xác định cấu trúc tri thức, các chủ đề trọng tâm và những hướng đi tiếp theo của lĩnh vực. Kết quả cho thấy lĩnh vực này đã chứng kiến sự bùng nổ kể từ năm 2021, với số lượng công bố năm 2025 đạt 24 bài, gấp 8 lần so với năm 2021. Trung Quốc dẫn đầu về số lượng nghiên cứu (chiếm 18,1%), các tạp chí cốt lõi gồm: Banks and Bank Systems, Finance Research Letters và Sustainability. Phân tích cấu trúc chủ đề chỉ ra, tài chính xanh đang dịch chuyển mạnh sang các trục liên ngành kết nối với chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo xanh. Do đó, tác giả khuyến nghị các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng sang bối cảnh các nền kinh tế đang chuyển đổi, trong đó có Việt Nam, đồng thời gợi ý hàm ý chính sách cho cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy tài chính xanh.

Từ khóa: ngân hàng thương mại, phát triển bền vững, phương pháp trắc lượng thư mục, Scopus, tài chính xanh.

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang trở thành một trong những thách thức cấp bách nhất của thế kỷ XXI, đe dọa trực tiếp đến sự ổn định kinh tế toàn cầu và thịnh vượng của các thế hệ tương lai. Hiệp định Paris năm 2015 đặt mục tiêu giữ mức tăng nhiệt độ toàn cầu dưới 2°C so với thời kỳ tiền công nghiệp, trong khi 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc xác định khung định hướng cho mọi quốc gia. Trong bối cảnh đó, việc tái phân bổ dòng vốn tài chính từ các hoạt động phát thải cao sang các dự án thân thiện môi trường đã trở thành nhu cầu cấp thiết, làm xuất hiện khái niệm tài chính xanh như một công cụ trung tâm để hiện thực hóa các cam kết quốc tế (Dikau & Volz, 2021).

Là chủ thể trung gian tài chính lớn nhất trong nền kinh tế, các ngân hàng thương mại đóng vai trò cốt lõi trong việc dẫn vốn cho các dự án xanh, phát triển sản phẩm tín dụng xanh và đánh giá rủi ro môi trường của khách hàng vay. Theo Akomea-Frimpong et al. (2022), tài chính xanh tại ngân hàng không chỉ là công cụ phân bổ vốn, mà còn là cơ chế chuyển dịch rủi ro khí hậu, qua đó góp phần ổn định hệ thống tài chính dài hạn. Nhiều quốc gia, đặc biệt là Trung Quốc, đã ban hành các bộ chuẩn phân loại tín dụng xanh để định hướng hoạt động ngân hàng theo mục tiêu phát triển bền vững (Bai et al., 2013; Wan et al., 2023).

Bên cạnh sự đồng thuận về tính cấp thiết của tài chính xanh, giới học thuật vẫn đang tồn tại nhiều quan điểm trái chiều về tác động kinh tế của hoạt

động này đối với ngân hàng. Một luồng nghiên cứu dựa trên Lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder Theory) và Lý thuyết Nguồn lực (Resource-Based View) lập luận tài chính xanh tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn, cải thiện hiệu quả hoạt động và uy tín thương hiệu (Yan et al., 2022; Zheng et al., 2021). Trong khi đó, một luồng quan điểm phản biện cho rằng, việc thắt chặt tiêu chí tín dụng xanh có thể làm tăng chi phí giám sát, giảm thu nhập lãi cận biên và làm suy yếu khả năng sinh lời ngắn hạn của ngân hàng (Mirza et al., 2023). Sự chưa đồng thuận này phản ánh tài chính xanh là chủ đề có độ phức tạp cao, phụ thuộc nhiều vào bối cảnh thể chế, cấu trúc thị trường và mức độ trưởng thành của hệ thống ngân hàng từng quốc gia.

Trong bối cảnh học thuật bùng nổ, đã xuất hiện một số nghiên cứu trắc lượng thư mục về tài chính xanh nói chung. Akomea-Frimpong et al. (2022) thực hiện tổng quan có hệ thống về tài chính xanh tại ngân hàng, tổng hợp 32 bài báo từ Scopus và Web of Science, xác định 4 nhóm chủ đề chính bao gồm: chính sách, sản phẩm, rủi ro và hiệu quả. Rahman et al. (2022) áp dụng tổng quan có hệ thống cho ngành ngân hàng các nước đang phát triển, nhấn mạnh khoảng cách giữa nhóm quốc gia phát triển và đang phát triển trong việc triển khai tài chính xanh. Một số nghiên cứu khác tập trung vào trắc lượng đối với tài chính bền vững nói chung hoặc đầu tư ESG, không gắn trực tiếp với chủ thể ngân hàng thương mại (Agrawal et al., 2024). Các phân tích này đã cung cấp những góc nhìn ban đầu về cấu trúc tri thức nhưng phạm vi và độ cập nhật còn hạn chế.

Tuy nhiên, vẫn còn thiếu một phân tích trắc lượng tổng hợp toàn diện về tài chính xanh tại các ngân hàng thương mại được cập nhật đến giai đoạn bùng nổ 2024 đến 2025, khi số lượng công bố trên Scopus đã tăng đột biến và làm thay đổi đáng kể bản đồ tri thức của lĩnh vực. Các nghiên cứu trắc lượng trước đây chủ yếu dừng ở phạm vi dữ liệu trước năm 2022, chưa nắm bắt được sự kết hợp giữa tài chính xanh với chuyển đổi số ngân hàng, công nghệ tài chính và đổi mới sáng tạo xanh, vốn là những trục chủ đề mới nổi rất mạnh trong 2 năm gần đây. Khoảng trống này khiến việc định hình chính sách và định hướng nghiên cứu cho các nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam gặp nhiều khó khăn.

2. Dữ liệu và khung phân tích

2.1. Nguồn dữ liệu và quy trình truy xuất

Tác giả lựa chọn cơ sở dữ liệu Scopus do tính bao phủ rộng đối với các tạp chí quốc tế thuộc lĩnh vực kinh tế, tài chính, quản trị và phát triển bền vững. Tính đến hết năm 2025, Scopus là cơ sở dữ liệu trích dẫn đỉnh cao của Elsevier với hơn 28.000 tạp chí được kiểm duyệt và là nguồn tham chiếu phổ biến cho các nghiên cứu trắc lượng thư mục trong khoa học xã hội và quản lý.

Tập hợp ban đầu thu được 88 tài liệu. Tác giả tiếp tục giới hạn phạm vi trong các lĩnh vực Kinh doanh, Quản lý và Kế toán; Khoa học Xã hội; Kinh tế học, Kinh tế lượng và Tài chính; và Khoa học ra Quyết định, qua đó loại bỏ các tài liệu không thuộc phạm vi quan tâm, kết quả còn lại 72 tài liệu. Tiêu chí lọc theo ngôn ngữ tiếng Anh không loại bỏ thêm tài liệu nào do toàn bộ 72 tài liệu đã đáp ứng. Tập dữ liệu cuối cùng bao gồm 52 bài báo khoa học (chiếm 72,22%), 16 chương sách (chiếm 22,22%), 2 bài tổng quan (chiếm 2,78%), 1 ghi chú (chiếm 1,39%) và 1 bài kỷ yếu hội thảo (chiếm 1,39%), trải dài từ năm 2013 đến năm 2025.

2.2. Khung phân tích trắc lượng thư mục

Tác giả triển khai phân tích trắc lượng theo 4 lớp công cụ. Lớp thứ nhất là thống kê mô tả về cấu trúc công bố, bao gồm phân bố theo năm, theo tạp chí, theo quốc gia, theo cơ quan và theo tác giả. Lớp thứ hai là phân tích trích dẫn nhằm xác định các tác phẩm có sức ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực, sử dụng số lần được trích dẫn theo Scopus làm thước đo. Lớp thứ ba là phân tích từ khóa và mạng đồng xuất hiện từ khóa, qua đó nhận diện các trục chủ đề và sự dịch chuyển theo thời gian. Lớp thứ tư là phân tích cấu trúc chủ đề thông qua bản đồ chiến lược, phân loại các chủ đề theo trục mật độ phát triển và mức độ liên quan.

Toàn bộ phân tích được thực hiện bằng gói phần mềm Bibliometrix trong R, một bộ công cụ mã nguồn mở được Aria v& Cuccurullo công bố năm 2017 và trở thành tiêu chuẩn cho phân tích trắc lượng thư mục trong các tạp chí kinh tế. Bibliometrix cung cấp các hàm chuyên dụng để xử lý dữ liệu xuất ra từ Scopus và Web of Science, tính toán các chỉ số trắc lượng cốt lõi và trực quan hóa kết quả. Một số chỉ số quan trọng được sử dụng bao gồm chỉ số H, do Hirsch (2005) đề xuất và đã trở thành thước đo phổ biến cho sức ảnh hưởng học thuật, cùng với chỉ số tổng số trích dẫn và tỷ lệ hợp tác quốc tế.

3. Kết quả thực nghiệm

3.1. Xu hướng xuất bản theo thời gian

Trong tổng số 72 công bố thuộc tập dữ liệu, sản lượng nghiên cứu phân bố rất không đồng đều giữa

các năm. Bài đầu tiên về chủ đề được Bai et al. (2013) tập trung vào vai trò của ngành ngân hàng Trung Quốc trong tài chính xanh. Sau đó là khoảng trống kéo dài đến năm 2019 với chỉ một công bố duy nhất, cho thấy chủ đề chưa thu hút sự quan tâm rộng rãi của giới học thuật. Từ năm 2021, lĩnh vực bắt đầu chứng kiến sự tăng tốc rõ rệt với 3 công bố, năm 2022 đạt 6 công bố, năm 2023 và năm 2024, mỗi năm đạt 14 công bố, năm 2025 đạt mức kỷ lục 24 công bố. Số liệu chi tiết được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Số lượng công bố về chủ đề tài chính xanh tại ngân hàng thương mại theo năm

Năm xuất bản	Số lượng công bố	Tỷ lệ (%)
2013	1	1.59%
2019	1	1.59%
2021	3	4.76%
2022	6	9.52%
2023	14	22.22%
2024	14	22.22%
2025	24	38.10%
Tổng	63	100.00%

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm R

Nếu so sánh giữa năm 2021 (3 công bố, 4,76%) và năm 2025 (24 công bố, 38,10%), tỷ lệ tăng trưởng đạt khoảng 700%, một mức tăng có thể coi là bùng nổ trong khoa học xã hội. Sự bùng nổ này trùng với hai mốc thời gian quan trọng: thứ nhất là cam kết phát thải ròng bằng 0 tại Hội nghị COP26 năm 2021 và sự lan rộng của các quy định công bố thông tin tài chính xanh, và thứ hai là sự gia tăng mạnh các sản phẩm trái phiếu xanh và tín dụng xanh tại châu Á.

4.2. Phân bố theo tạp chí xuất bản

Trong tổng số 72 công bố, các tài liệu được phân bố trên hơn 50 tạp chí khác nhau, phản ánh tính phân tán cao của lĩnh vực và đặc trưng liên ngành mạnh. 3 tạp chí dẫn đầu cùng có 3 công bố mỗi tạp chí, gồm: Banks and Bank Systems, Finance Research Letters và Sustainability (Switzerland). 5 tạp chí khác đồng hạng tiếp theo với 2 công bố mỗi tạp chí, bao gồm: Economic Analysis and Policy, Economies, International Journal of Sustainable Development and Planning, Journal of Infrastructure, Policy and Development và Sustainable Finance. 2 tạp chí chỉ có 1 công bố, đó là: Advances in African Economic, Social and Political Development và Algorithmic Training, Future Markets, and Big Data for Finance Digitalization. Phần lớn các tạp chí còn lại chỉ có 1 công bố, cho thấy chưa hình thành tạp chí cốt lõi rõ ràng cho chủ đề này.

Sự đa dạng của các tạp chí cốt lõi phản ánh 2 đặc điểm quan trọng. Một mặt, lĩnh vực tài chính xanh tại ngân hàng đang nằm trong khu vực giao thoa giữa kinh tế tài chính truyền thống (tiêu biểu là Finance Research Letters và Economic Analysis and Policy) và các tạp chí chuyên ngành phát triển bền vững (Sustainability, Sustainable Finance). Mặt khác, sự xuất hiện của các tạp chí chuyên về cơ sở hạ tầng, chính sách phát triển và châu Phi cho thấy, lĩnh vực này đang lan tỏa ra nhiều ngành ứng dụng khác nhau, mở rộng cơ hội xuất bản cho các nghiên cứu sâu về bối cảnh quốc gia.

4.3. Phân tích theo quốc gia

Phân tích theo quốc gia cho thấy, sự tập trung mạnh mẽ của hoạt động nghiên cứu tại châu Á, đặc biệt là Trung Quốc. Trong đó, Trung Quốc dẫn đầu tuyệt đối với 13 công bố, chiếm 18,1% tổng số mẫu. Vương quốc Anh xếp thứ hai với 4 công bố, chiếm 5,6%, tiếp theo là Pháp với 3 công bố. Một loạt quốc gia có 2 công bố mỗi nước bao gồm Ấn Độ, Indonesia, Jordan, Saudi Arabia, Thái Lan và Tunisia. Đáng chú ý, tỷ lệ hợp tác quốc tế khác nhau rõ rệt giữa các quốc gia: Pháp đạt 100%, Vương quốc Anh đạt 50%, trong khi Ấn Độ và Indonesia hoàn toàn không có hợp tác quốc tế trong tập mẫu.

Vị thế dẫn đầu của Trung Quốc có thể được giải thích bởi 3 yếu tố. Thứ nhất, Trung Quốc là nền kinh tế phát thải khí nhà kính lớn nhất thế giới, vì vậy sức ép chuyển đổi xanh đối với hệ thống ngân hàng nước này rất lớn. Thứ hai, Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc đã ban hành Hướng dẫn Tín dụng Xanh từ năm 2012 và là một trong những quốc gia tiên phong xây dựng khung phân loại tín dụng xanh. Thứ ba, các trường đại học và viện nghiên cứu Trung Quốc có hệ thống tài trợ nghiên cứu mạnh và mạng lưới công bố quốc tế ngày càng mở rộng. Sự thiếu vắng các nghiên cứu từ Việt Nam trong tập mẫu là một khoảng trống đáng chú ý, đặc biệt khi Việt Nam là nền kinh tế có cam kết phát thải ròng bằng 0 (không) vào năm 2050 và đang phát triển mạnh tín dụng xanh tại các ngân hàng thương mại.

4.4. Các công bố có sức ảnh hưởng lớn nhất

Trong tổng số 72 công bố, 9 công bố hàng đầu tích lũy hơn 1.300 trích dẫn, chiếm phần lớn ảnh hưởng của lĩnh vực. Dẫn đầu là nghiên cứu của Dikau & Volz (2021) đăng trên Ecological Economics với 437 trích dẫn, đây cũng là công trình kinh điển định hình vai trò của ngân hàng trung ương trong việc thúc đẩy tài chính xanh thông qua hệ thống ngân hàng thương mại. Tiếp đến là Akomea-Frimpong et al. (2022) với 347 trích dẫn, được công bố trên Journal of Sustainable Finance and Investment, cung cấp tổng quan có hệ thống về tài chính xanh tại ngân hàng. Mirza et al. (2023) trên Economic Analysis and Policy đứng thứ ba với 143 trích dẫn, làm rõ vai trò của công nghệ tài chính trong việc xúc tiến tài chính xanh tại khu vực đồng tiền chung châu Âu. (Bảng 2)

4.5. Phân tích từ khóa và mạng đồng xuất hiện

Phân tích các từ khóa do tác giả khai báo cho thấy, lĩnh vực tập trung rất chặt chẽ quanh trục "green finance" với 55 lần xuất hiện, gấp gần 4 lần từ khóa kế tiếp là "banking" với 13 lần. Các từ khóa quan trọng tiếp theo bao gồm "sustainable development" (11 lần), "green economy" (10 lần), "finance" (5 lần), "digital transformation" (5 lần) và "green development" (5 lần). Phân tích thời điểm xuất hiện trung vị của từng từ khóa cho thấy, có sự dịch chuyển rõ rệt: các từ khóa truyền thống như "finance" có trung vị năm 2023, trong khi các từ khóa mới nổi như "digital transformation" và "green development" có trung vị năm 2025, phản ánh xu hướng nghiên cứu đang chuyển dịch sang giao thoa với chuyển đổi số.

Bảng 2. Các công bố có số lần trích dẫn cao nhất về tài chính xanh tại ngân hàng thương mại

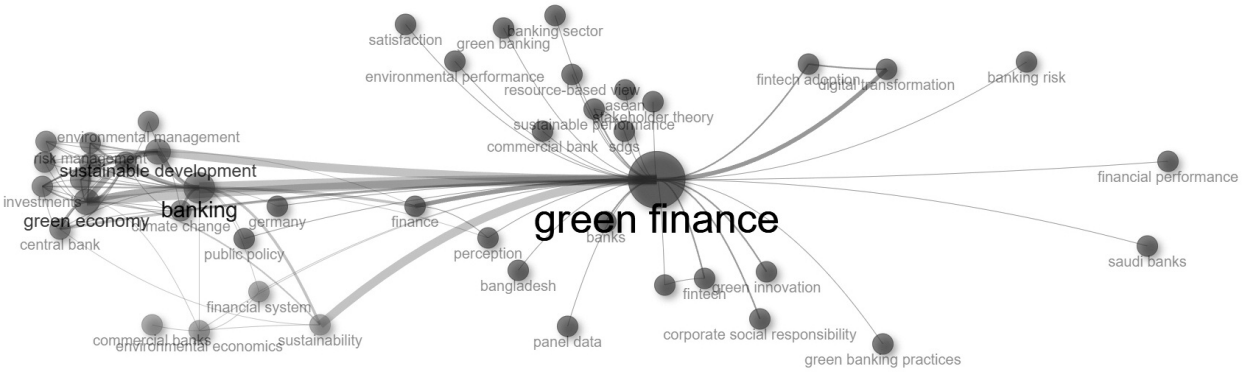
Xếp hạng	Công bố	Tạp chí công bố	Số trích dẫn
1	Dikau & Volz (2021)	Ecol Econ	437
2	Akomea-Frimpong et al. (2022)	Journal Sustain Finance Invest	347
3	Mirza et al. (2023)	Econ Anal Policy	143
4	Yan et al. (2022)	Systems	125
5	Zheng et al. (2021)	Sustainability	122
6	Raberto et al. (2019)	Journal Evol Econ	108
7	Hidayat-ur-Rehman & Hossain (2025)	Asia-Pac. J. Bus. Adm.	72
8	Wan et al. (2023)	Econ Anal Policy	52
9	Rahman et al. (2022)	Green Finance	49

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm R

Phân tích danh mục trích dẫn cao cho thấy 3 đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, các công bố hàng đầu chủ yếu thuộc các tạp chí kinh tế lượng và kinh tế môi trường có chỉ số ảnh hưởng cao, trong đó Ecological Economics, Economic Analysis and Policy và Journal of Sustainable Finance and Investment giữ vị trí cốt lõi. Thứ hai, các nghiên cứu này đều được công bố trong giai đoạn 2019 - 2025, củng cố nhận định lĩnh vực mới chỉ thực sự định hình về mặt học thuật trong vòng 5 năm trở lại đây. Thứ ba, các tác phẩm này đã đặt nền móng cho 4 hướng nghiên cứu chính, bao gồm: vai trò của ngân hàng trung ương, mối quan hệ giữa công nghệ tài chính và tài chính xanh, hiệu quả bền vững của ngân hàng thương mại, và quản lý rủi ro tín dụng xanh.

Hình 1 vẽ mạng đồng xuất hiện từ khóa cho thấy có 3 cụm chủ đề rõ rệt. Cụm thứ nhất, được hiển thị bằng màu đỏ với trung tâm là "green finance", bao gồm các nút như "fintech adoption", "digital transformation", "banking risk", "financial performance", "green innovation" và "corporate social responsibility", phản ánh trục nghiên cứu hiện đại kết nối tài chính xanh với công nghệ và hiệu quả ngân hàng. Cụm thứ hai, hiển thị bằng màu xanh dương, gắn kết "banking", "sustainable

Hình 1: Mạng đồng xuất hiện từ khóa về tài chính xanh tại ngân hàng thương mại



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

development", "environmental management", "risk management" và "central bank", phản ánh khía cạnh quản trị và chính sách. Cụm thứ ba, hiển thị bằng màu xanh lá, kết nối "sustainability", "commercial banks", "environmental economics" và "financial system", phản ánh nhánh nghiên cứu lý thuyết và mô hình hóa.

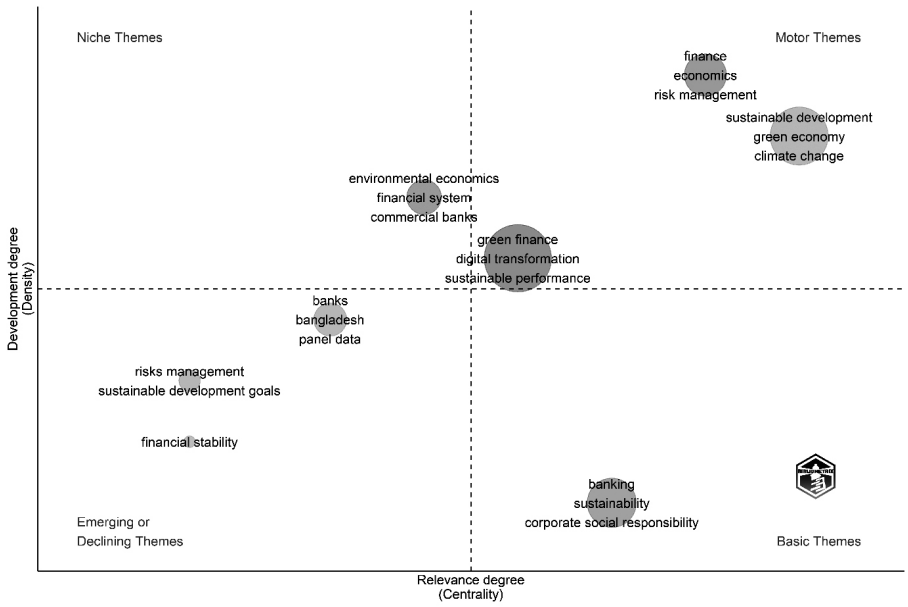
4.6. Bản đồ cấu trúc chủ đề nghiên cứu

Bản đồ chiến lược chủ đề được xây dựng theo 2 trục: trục hoành biểu thị mức độ liên quan thông qua chỉ số Centrality, và trục tung biểu thị mức độ phát triển thông qua chỉ số Density. 4 góc tương ứng với 4 loại chủ đề: chủ đề động lực ở góc trên bên phải, chủ đề cơ bản ở góc dưới bên phải, chủ đề ngách ở góc trên bên trái, và chủ đề mới nổi hoặc đang suy giảm ở góc dưới bên trái. Hình 2 trình bày bản đồ chiến lược của tập dữ liệu.

Kết quả cho thấy nhóm chủ đề động lực bao gồm "finance", "economics" và "risk management", cùng với cụm "sustainable development", "green economy" và "climate change". Đây là các chủ đề đã trưởng thành về phương pháp luận và có mức độ liên quan cao đến trục lõi của lĩnh vực, phản ánh nền tảng vững chắc của các nghiên cứu kinh tế môi trường truyền thống. Cụm "green finance", "digital transformation" và "sustainable performance" nằm gần đường biên giữa chủ đề động lực và chủ đề mới nổi, cho thấy đây là khu vực đang phát triển nhanh và sẽ tiếp tục là trung tâm của lĩnh vực trong vài năm tới.

Nhóm chủ đề cơ bản gồm "banking", "sustainability" và "corporate social responsibility" có mức độ liên quan cao nhưng độ phát triển phương pháp luận trung bình, hàm ý các nghiên cứu tiếp theo cần tăng cường tính chặt chẽ về kinh tế lượng và mô hình lý thuyết. Nhóm chủ đề đang nổi gồm "banks",

Hình 2: Bản đồ cấu trúc chủ đề nghiên cứu về tài chính xanh tại ngân hàng thương mại



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

"Bangladesh" và "panel data" phản ánh xu hướng các nghiên cứu thực nghiệm sử dụng dữ liệu bảng tại các nền kinh tế đang phát triển. Cuối cùng, các chủ đề ở góc dưới bên trái như "financial stability", "risks management" và "sustainable development goals" có mức độ liên quan và độ phát triển còn thấp, có thể là chủ đề ngách hoặc đang suy giảm, đòi hỏi nghiên cứu tiếp theo phải làm rõ vị trí của chúng trong khung lý thuyết tổng thể.

5. Thảo luận xu hướng

Bằng phương pháp trắc lượng thư mục trên 72 công bố thu thập từ Scopus trong giai đoạn 2013 - 2025, nghiên cứu này đã cung cấp một bản đồ tri thức tổng thể về xu hướng tài chính xanh tại các ngân hàng thương mại. Có 4 xu hướng nghiên cứu tương lai về chủ đề này được phát hiện bao gồm:

Thứ nhất, có sự dịch chuyển rõ rệt trong tư duy nghiên cứu từ tiếp cận đơn ngành sang liên ngành. Các nghiên cứu giai đoạn 2013 - 2020 chủ yếu xem tài chính xanh như một công cụ chính sách độc lập, trong khi các nghiên cứu từ năm 2021 đến nay, tích hợp tài chính xanh với công nghệ tài chính, dữ liệu lớn và quản trị rủi ro khí hậu. Sự dịch chuyển này phản ánh nhận thức ngày càng rõ chuyển đổi xanh và chuyển đổi số là hai mặt không thể tách rời của cùng một quá trình tái cấu trúc ngành Ngân hàng.

Thứ hai, vai trò của thể chế và quản trị nổi lên như trục giải thích trung tâm cho sự khác biệt giữa các quốc gia. Trung Quốc dẫn đầu nhờ khung pháp lý tín dụng xanh được ban hành sớm và mạng lưới tài trợ nghiên cứu rộng, trong khi các quốc gia có khung pháp lý chưa hoàn thiện thường có ít công bố hơn dù sức ép môi trường không nhỏ. Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết Hợp pháp hóa, theo đó chất lượng thể chế quy định khả năng các tổ chức kinh tế đáp ứng kỳ vọng môi trường của xã hội.

Thứ ba, có sự chênh lệch địa lý đáng kể trong sản lượng nghiên cứu. 6 trong 10 quốc gia hàng đầu là các nền kinh tế đang phát triển hoặc mới nổi, cho thấy lĩnh vực này có tính phổ quát và không bị giới hạn ở các nền kinh tế tiên tiến. Tuy nhiên, sự thiếu vắng đáng tiếc của các nghiên cứu từ Việt Nam trong tập mẫu là tín hiệu cảnh báo, đặc biệt khi Việt Nam đã cam kết phát thải ròng bằng không vào năm 2050 và đang phát triển mạnh các chương trình tín dụng xanh.

Thứ tư, các chủ đề mới nổi như "digital transformation", "fintech adoption" và "green innovation" đang chiếm vị trí ngày càng quan trọng trên bản đồ chiến lược, dự báo sẽ là các trục nghiên cứu chủ đạo trong vòng 3 đến 5 năm tới. Các nghiên cứu tương lai có thể khai thác giao thoa giữa công nghệ chuỗi khối và tài chính xanh, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong định giá rủi ro xanh và xây dựng các chỉ số tài chính xanh thông minh dựa trên dữ liệu thời gian thực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Agrawal, R., Agrawal, S., Samadhiya, A., Kumar, A., Luthra, S., & Jain, V. (2024). Adoption of green finance and green innovation for achieving circularity: An exploratory review and future directions. Geoscience Frontiers, 15(4), 101669. https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.101669

Akomea-Frimpong, I., Adeabah, D., Ofosu, D., & Tenakwah, E. J. (2022). A review of studies on green finance of banks, research gaps and future directions. Journal of Sustainable Finance and Investment, 12(4), 1241-1264. https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1870202

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Bai, Y., Faure, M., & Liu, J. (2013). The role of China's banking sector in providing green finance. Duke Environmental Law and Policy Forum, 24, 89-140.

Dikau, S., & Volz, U. (2021). Central bank mandates, sustainability objectives and the promotion of green finance. Ecological Economics, 184, 107022. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107022

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. Proceedings of the National Academy of Sciences, 102(46), 16569-16572. https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102

Mirza, N., Umar, M., Afzal, A., & Firdousi, S. F. (2023). The role of fintech in promoting green finance, and profitability: Evidence from the banking sector in the euro zone. Economic Analysis and Policy, 78, 33-40. https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.001

Raberto, M., Ozel, B., Ponta, L., Teglio, A., & Cincotti, S. (2019). From financial instability to green finance: The role of banking and credit market regulation in the Eurace model. Journal of Evolutionary Economics, 29(1), 429-465. https://doi.org/10.1007/s00191-018-0568-2

Rahman, S., Moral, I. H., Hassan, M., Hossain, G. S., & Perveen, R. (2022). A systematic review of green finance in the banking industry: Perspectives from a developing country. Green Finance, 4(3), 347-363. https://doi.org/10.3934/GF.2022017

Wan, S., Lee, Y. H., & Sarma, V. J. (2023). Is fintech good for green finance? Empirical evidence from listed banks in China. Economic Analysis and Policy, 80, 1273-1291. https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.10.019

Yan, C., Siddik, A. B., Yong, L., Dong, Q., Zheng, G.-W., & Rahman, M. N. (2022). A two-staged SEM-artificial neural network approach to analyze the impact of FinTech adoption on the sustainability performance of banking firms: The mediating effect of green finance and innovation. Systems, 10(5), 148. https://doi.org/10.3390/systems10050148

Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Fatema, N., & Alam, S. S. (2021). Green finance development in Bangladesh: The role of private commercial banks (PCBs). Sustainability (Switzerland), 13(2), 795. https://doi.org/10.3390/su13020795.

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

RESEARCH TRENDS IN GREEN FINANCE IN COMMERCIAL BANKS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS APPROACH

● **NGO THI NGOC ANH**
Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade
- Ho Chi Minh City Branch 3

ABSTRACT:

This study presents a comprehensive bibliometric mapping of research on green finance in commercial banks over the period 2013 - 2026, with the objective of identifying the field's intellectual structure, dominant themes, and emerging research directions. The findings reveal a substantial expansion in scholarly output since 2021, with the number of publications reaching 24 in 2025 - an eightfold increase compared with 2021. China emerges as the leading contributor, accounting for 18.1% of total publications, while the principal publication outlets include Banks and Bank Systems, Finance Research Letters, and Sustainability. Thematic analysis indicates that research in this domain is increasingly evolving toward interdisciplinary approaches that integrate green finance with digital transformation and green innovation. The study enriches the understanding of current research trends and offers valuable insights for future investigations, particularly in transitional economies such as Vietnam, while also informing policymakers seeking to advance green finance initiatives within the banking sector.

Keywords: commercial banking, sustainable development, bibliographic methods, Scopus, green finance.

RỦI RO CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG CẤP TÍN DỤNG NGÂN HÀNG: NHẬN DIỆN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

● **PHẠM HỒNG LINH**
Học viện Ngân hàng
Email: linhph@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT:

Chuyển đổi số (CĐS) trong hoạt động cấp tín dụng mang lại nhiều lợi ích nhưng đồng thời làm phát sinh các rủi ro phức tạp và liên ngành. Bài nghiên cứu nhận diện 6 nhóm rủi ro chính: an ninh mạng và bảo mật dữ liệu; tuân thủ pháp lý; chi phí đầu tư và hiệu quả tài chính; khả năng thích ứng của nhân sự; trải nghiệm khách hàng; và thay đổi nhanh chóng của công nghệ. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp ngân hàng thương mại kiểm soát rủi ro hiệu quả, nâng cao chất lượng tín dụng và đảm bảo quá trình CĐS diễn ra an toàn, linh hoạt và bền vững.

Từ khóa: chuyển đổi số, rủi ro tín dụng, ngân hàng thương mại, quản trị rủi ro.

1. Đặt vấn đề

CĐS đang trở thành định hướng chiến lược quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển và hành vi khách hàng thay đổi nhanh chóng. Hoạt động cấp tín dụng - một trụ cột trong cơ cấu doanh thu và quản trị rủi ro của ngân hàng thương mại - cũng đang được số hóa toàn diện, từ khâu tiếp nhận hồ sơ, thẩm định đến phê duyệt và quản lý sau giải ngân.

Dù mang lại nhiều lợi ích về tốc độ, độ chính xác và khả năng cá nhân hóa, CĐS trong hoạt động tín dụng đồng thời đặt ra nhiều rủi ro mới. Các rủi ro này có thể phát sinh từ công nghệ, quy trình tự động, nguồn nhân lực, môi trường pháp lý chưa hoàn thiện và cả trải nghiệm khách hàng. Nếu không được nhận diện và kiểm soát kịp thời, những rủi ro này có thể ảnh hưởng đến chất lượng tín dụng, uy tín tổ chức và an toàn hệ thống. Do đó, bài nghiên cứu tập trung phân tích 5 nhóm rủi ro chính nhằm góp phần định hướng quản trị trong quá trình số hóa hoạt động cấp tín dụng tại các ngân hàng thương mại.

2. Nhận diện và phân tích các nhóm rủi ro trong chuyển đổi số hoạt động cấp tín dụng

CĐS trong hoạt động tín dụng giúp nâng cao hiệu quả xử lý và khả năng phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, đi kèm là các rủi ro mới, phức tạp và mang tính liên ngành, đòi hỏi ngân hàng phải quản trị chặt chẽ để đảm bảo an toàn vận hành. Các rủi ro này không chỉ đến từ hệ thống công nghệ mà còn gắn

với yếu tố pháp lý, con người, tài chính và trải nghiệm khách hàng. Tổng hợp từ thực tiễn triển khai tại các tổ chức tài chính, bài viết nhận diện 6 nhóm rủi ro chính, cụ thể.

2.1. Rủi ro an ninh mạng và bảo mật dữ liệu

CĐS trong hoạt động cấp tín dụng khiến ngân hàng phụ thuộc sâu vào hạ tầng công nghệ, cơ sở dữ liệu và các nền tảng kết nối số. Khi quy trình cấp tín dụng được số hóa từ tiếp nhận hồ sơ, xác thực danh tính đến thẩm định và phê duyệt, dữ liệu trở thành tài sản cốt lõi nhưng cũng là điểm dễ bị tổn thương nhất. Việc lưu trữ và truyền tải dữ liệu khách hàng trong môi trường trực tuyến làm gia tăng nguy cơ tấn công mạng, xâm nhập trái phép, đánh cắp thông tin, cài mã độc hoặc tấn công từ chối dịch vụ. Office of Financial Research (2017) cảnh báo sự cố an ninh mạng không chỉ gây gián đoạn hoạt động của tổ chức tài chính mà còn có thể lan rộng do mức độ liên kết cao của hệ thống.

Những rủi ro này tác động trực tiếp đến chất lượng tín dụng. Khi dữ liệu bị đánh cắp hoặc bị thay đổi, kết quả thẩm định có thể sai lệch, dẫn đến phê duyệt sai đối tượng hoặc đánh giá không đúng mức độ rủi ro. Điều này làm tăng khả năng phát sinh nợ xấu và gây tổn hại đến danh mục tín dụng. Ngay cả khi dữ liệu không bị biến đổi, các sự cố như nghẽn hệ thống hoặc gián đoạn dịch vụ vẫn có thể làm chậm tiến độ xử lý hồ sơ, giảm hiệu quả vận hành và ảnh hưởng đến trải nghiệm vay vốn. Chi phí khắc phục sự cố - từ khôi phục hệ thống, bồi thường đến xử lý thiệt hại uy tín - có thể làm tăng gánh nặng chi phí hoạt động. Heo (2023) cho thấy mức độ rủi ro an ninh mạng cao làm tăng xác suất ngân hàng rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán.

Ngoài rủi ro nội bộ, việc phụ thuộc vào hệ sinh thái công nghệ và các nhà cung cấp dịch vụ số cũng mở rộng đáng kể bề mặt tấn công. Các nền tảng đám mây, e-KYC, API kết nối dữ liệu hoặc mô hình chấm điểm của bên thứ ba làm xuất hiện rủi ro lan truyền. Nếu một nhà cung cấp có lỗ hổng bảo mật, ngân hàng vẫn đối diện rủi ro gián tiếp khi dữ liệu khách hàng được chia sẻ qua các kênh liên kết. Trên thực tế, nhiều sự cố an ninh trong ngành tài chính bắt nguồn từ lỗi của đối tác công nghệ, đặc biệt khi hệ thống tích hợp phức tạp hoặc yêu cầu bảo mật trong hợp đồng chưa đầy đủ.

Mức độ số hóa toàn diện của quy trình tín dụng khiến an ninh mạng và bảo mật dữ liệu trở thành nhóm rủi ro trọng yếu, ảnh hưởng trực tiếp đến độ tin cậy của dữ liệu, chất lượng thẩm định và sự ổn định của hoạt động ngân hàng. Chỉ một sai sót trong bảo mật cũng có thể tạo ra tác động lan tỏa lớn trong toàn bộ chu trình tín dụng số.

2.2. Rủi ro tuân thủ pháp lý

CĐS trong hoạt động cấp tín dụng diễn ra khi khung pháp lý cho ngân hàng số chưa hoàn thiện và thay đổi nhanh. Các quy trình như e-KYC, hồ sơ vay trực tuyến, chia sẻ dữ liệu qua API và chấm điểm tự động được đưa vào vận hành trong bối cảnh quy định chưa theo kịp. OECD (2020) cho rằng, cơ quan quản lý phải cân bằng giữa đổi mới và ổn định tài chính, hàm ý sự chậm trễ của chính sách so với công nghệ. Điều này khiến ngân hàng dễ rơi vào rủi ro tuân thủ ngay cả khi đã áp dụng quy trình nội bộ phù hợp.

Một nhóm rủi ro lớn phát sinh từ yêu cầu bảo vệ dữ liệu cá nhân. Quy trình tín dụng số yêu cầu thu thập, số hóa và truyền dữ liệu định danh, dữ liệu tài chính và tài liệu pháp lý của khách hàng qua nhiều hệ thống. Nếu phân quyền, lưu trữ hoặc kiểm soát truy cập không đủ chặt chẽ, dữ liệu có thể bị rò rỉ hoặc xử lý sai mục đích. Việc dữ liệu lưu thông trong môi trường liên thông với nhiều bên làm tăng nguy cơ vi phạm quy định bảo mật, nhất là khi tiêu chuẩn kỹ thuật giữa các hệ thống không đồng nhất.

Rủi ro cũng xuất hiện khi ngân hàng sử dụng mô hình chấm điểm tín dụng tự động. Các thuật toán có thể đưa ra kết quả thiên lệch nếu dữ liệu đầu vào không đầy đủ hoặc chứa biến nhạy cảm. Khi kết quả thẩm định thiếu minh bạch, ngân hàng có thể vi phạm yêu cầu giải trình và bảo vệ quyền lợi người vay. Chen (2019) nhấn mạnh, các mô hình kinh doanh số đòi hỏi quy tắc rõ ràng và thống nhất, phản ánh sự nhạy cảm của hoạt động thẩm định tự động đối với các yêu cầu pháp lý.

Bên cạnh đó, mô hình ngân hàng mở (open banking) làm mở rộng phạm vi rủi ro pháp lý. Chia sẻ dữ liệu qua API với fintech phục vụ e-KYC hoặc phân tích thông tin khiến ngân hàng phụ thuộc vào tiêu chuẩn tuân thủ của đối tác. Nếu bên thứ ba vi phạm quy định, ngân hàng vẫn có trách nhiệm liên đới. Frei (2023) chỉ ra, open banking tạo ra cả cơ hội

và thách thức, nhấn mạnh tính phức tạp của rủi ro pháp lý trong hệ sinh thái số.

Ngoài ra, các yêu cầu về phòng chống rửa tiền và xác thực danh tính trong môi trường trực tuyến có thể khó đáp ứng hơn so với quy trình truyền thống. Nếu hệ thống e-KYC nhận diện sai hoặc đối chiếu dữ liệu không đầy đủ, ngân hàng có thể vi phạm quy định mà không nhận ra ngay. Điều này cho thấy, mức độ phơi nhiễm của quy trình tín dụng số trước các yêu cầu tuân thủ ngày càng chặt chẽ.

2.3. Chi phí đầu tư cao và rủi ro về lợi nhuận

CĐS trong hoạt động cấp tín dụng yêu cầu ngân hàng đầu tư lớn vào hạ tầng công nghệ, cơ sở dữ liệu và các nền tảng vận hành. Quy trình tín dụng được số hóa toàn diện - từ thu thập hồ sơ, e-KYC, phân tích dữ liệu đến chấm điểm tín dụng tự động - tạo ra nhu cầu chi phí cao cho phần mềm lõi, hệ thống lưu trữ, công nghệ bảo mật và các công cụ phân tích. Ansari & Gupta (2024) cho thấy, lợi ích từ đầu tư công nghệ "tích lũy dần theo thời gian", hàm ý chi phí ban đầu có thể vượt xa mức lợi nhuận tạo ra trong giai đoạn đầu triển khai.

Rủi ro chi phí đầu tư cao xuất hiện khi tốc độ tăng chi phí công nghệ lớn hơn tốc độ mở rộng tín dụng số. Lợi nhuận thu được từ lãi và phí có thể chưa đủ bù đắp chi phí vận hành, đặc biệt trong bối cảnh ngân hàng phải duy trì hệ thống dung lượng lớn và khả năng xử lý cao. Nếu hệ thống vận hành không ổn định - chẳng hạn thuật toán chấm điểm hoạt động thiếu chính xác, lỗi hồ sơ điện tử xảy ra thường xuyên hoặc thời gian xử lý kéo dài - ngân hàng sẽ vừa chịu chi phí sửa lỗi, vừa mất cơ hội kinh doanh do quy trình phê duyệt bị gián đoạn.

Một nguồn rủi ro khác đến từ tốc độ đổi mới công nghệ. Công nghệ số phát triển nhanh khiến nhiều hạ tầng, tiêu chuẩn dữ liệu hoặc mô hình phân tích nhanh chóng trở nên lỗi thời. Ngân hàng buộc phải đầu tư liên tục vào cập nhật phần mềm, nâng cấp bảo mật, mở rộng năng lực tính toán hoặc điều chỉnh hệ thống để phù hợp với các định dạng dữ liệu mới. Việc phải nâng cấp thường xuyên kéo dài thời gian thu hồi vốn đầu tư và làm tăng rủi ro về lợi nhuận, đặc biệt đối với các ngân hàng phụ thuộc nhiều vào nhà cung cấp bên thứ ba.

Ngoài chi phí đầu tư và duy trì, rủi ro lợi nhuận còn phát sinh khi tín dụng số mở rộng nhanh hơn khả năng quản lý và kiểm soát mô hình. Các mô hình chấm điểm tín dụng tự động, nếu chưa hoàn thiện hoặc chưa được hiệu chỉnh đầy đủ, có thể đánh giá thấp rủi ro của khách hàng, dẫn đến cấp tín dụng sai lệch và làm tăng nợ xấu. Dữ liệu đầu vào không đầy đủ hoặc không được xác thực chặt chẽ có thể khiến thuật toán đưa ra kết quả đánh giá thiếu chính xác, ảnh hưởng đến chất lượng danh mục tín dụng và làm gia tăng chi phí dự phòng.

2.4. Rủi ro về khả năng thích ứng của nhân sự

Sự phát triển nhanh của công nghệ số và việc tích hợp sâu vào quy trình cấp tín dụng làm thay đổi đáng kể yêu cầu về năng lực của đội ngũ nhân sự tín dụng. Các công đoạn như thu thập dữ liệu, xác minh thông tin, phân tích hồ sơ và đưa ra quyết định nay được thực hiện chủ yếu trên nền tảng số, dựa vào dữ liệu lớn, mô hình chấm điểm và thuật toán trí tuệ nhân tạo. Điều này tạo ra khoảng cách rõ rệt giữa năng lực công nghệ cần thiết và năng lực thực tế của nhiều cán bộ vốn được đào tạo theo quy trình truyền thống. Gaviyau & Godi (2025) chỉ ra, ngành ngân hàng đang thiếu hụt đáng kể kỹ năng số trong lực lượng lao động, trong khi kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trực tuyến lại ngày càng tăng.

Khoảng cách kỹ năng này tác động trực tiếp đến chất lượng thẩm định tín dụng. Nhân sự không thành thạo hệ thống số có thể nhập sai thông tin, bỏ sót dữ liệu hoặc không hiểu các cảnh báo rủi ro mà hệ thống đưa ra. Với mô hình chấm điểm dựa trên dữ liệu phi truyền thống hoặc thuật toán học máy, việc không nắm được cơ chế vận hành khiến cán bộ khó đánh giá độ tin cậy của kết quả, làm tăng khả năng phê duyệt hồ sơ rủi ro hoặc từ chối sai đối tượng. Những sai lệch này ảnh hưởng đến chất lượng danh mục tín dụng và trải nghiệm khách hàng trong quá trình vay vốn.

Bên cạnh vấn đề kỹ năng, sự thay đổi mô hình làm việc cũng tạo ra rủi ro liên quan đến thái độ và khả năng thích ứng. Một số cán bộ tín dụng vẫn duy trì thói quen xử lý hồ sơ thủ công, thiếu tin tưởng vào thuật toán hoặc lo ngại công nghệ làm giảm vai trò của cá nhân. Việc chuyển sang quy trình thẩm định dựa trên dữ liệu số dễ khiến họ gặp áp lực, đặc biệt với nhân sự lớn tuổi hoặc ít tiếp xúc công nghệ. Nhận định của Joshi (2025) về việc Generative AI đang "tái định hình động lực lực lượng lao động" cho thấy, sự khác biệt trong khả năng tiếp nhận công nghệ giữa

các nhóm nhân sự có thể trở thành nguồn rủi ro trong vận hành tín dụng.

Ngoài ra, tín dụng số yêu cầu cán bộ phối hợp với nhiều hệ thống: API kết nối dữ liệu, công cụ e-KYC, nền tảng phân tích và phần mềm chấm điểm thuê ngoài. Nếu không hiểu rõ giới hạn hoặc cách đánh giá chất lượng dữ liệu đầu vào, họ có thể diễn giải sai thông tin, bỏ qua rủi ro tiềm ẩn từ bên thứ ba hoặc sử dụng dữ liệu chưa được kiểm chứng. Điều này dễ làm phát sinh rủi ro vận hành và dẫn tới quyết định thẩm định thiếu chính xác.

2.5. Rủi ro về trải nghiệm khách hàng

CĐS làm thay đổi căn bản cách khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ tín dụng. Nếu trong mô hình truyền thống, khách hàng được cán bộ tín dụng hỗ trợ trực tiếp suốt quá trình thu thập hồ sơ và giải thích điều kiện vay, thì trong môi trường số, tương tác được thay thế bằng giao diện trực tuyến, hướng dẫn tự động và các quyết định dựa trên thuật toán. Do đó, trải nghiệm khách hàng phụ thuộc lớn vào chất lượng nền tảng số, mức độ thân thiện của giao diện và khả năng hệ thống vận hành ổn định. Khi quy trình số phức tạp, giao diện khó sử dụng hoặc hệ thống thường xuyên trục trặc, khách hàng dễ gặp khó khăn khi gửi hồ sơ, cập nhật thông tin hoặc theo dõi tiến độ giải quyết, từ đó giảm mức độ hài lòng.

Một rủi ro quan trọng khác xuất phát từ cảm nhận an toàn của khách hàng. Việc nộp hồ sơ, cung cấp dữ liệu định danh và ký hợp đồng hoàn toàn trực tuyến khiến nhiều khách hàng lo ngại về rò rỉ dữ liệu, gian lận hoặc bị giả mạo. Barjaktarović-Rakočević et al. (2025) cho thấy, lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân, thiếu hiểu biết về dịch vụ số và nguy cơ gian lận là các yếu tố ảnh hưởng mạnh tới mức độ hài lòng của người dùng ngân hàng số. Trong bối cảnh tín dụng số, nếu quy trình thiếu minh bạch, phản hồi chậm hoặc thông báo không rõ ràng, khách hàng có thể mất niềm tin vào kết quả chấm điểm và quyết định phê duyệt.

Sự khác biệt về hành vi và năng lực số của khách hàng cũng làm gia tăng rủi ro trải nghiệm. Nhóm khách hàng trẻ, quen sử dụng công nghệ, thường kỳ vọng tốc độ xử lý nhanh, giao diện mượt mà và khả năng theo dõi tiến trình theo thời gian thực. Nếu hệ thống không đáp ứng, họ dễ chuyển sang nền tảng cho vay số hoặc fintech cạnh tranh. Ngược lại, khách hàng lớn tuổi hoặc ít tiếp xúc với công nghệ gặp rào cản về thao tác, dễ nhầm lẫn khi nhập thông tin hoặc khó hiểu các điều khoản hiển thị trực tuyến. Khi 2 nhóm khách hàng có kỳ vọng trái ngược, việc thiết kế một quy trình số phù hợp cho tất cả trở thành thách thức, làm tăng khả năng sai sót, bỏ sót thông tin hoặc khách hàng từ bỏ giữa chừng.

Cuối cùng, tín dụng số đòi hỏi người dùng tự thực hiện nhiều bước hơn so với quy trình truyền thống. Điều này dẫn đến phụ thuộc lớn vào khả năng hỗ trợ của hệ thống như chatbot, tổng đài số hoặc hướng dẫn tự động. Nếu hệ thống hỗ trợ không đầy đủ hoặc phản hồi không kịp thời, khách hàng dễ gặp bối rối, ức chế và đánh giá thấp chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hoàn tất hồ sơ và mức độ tin tưởng đối với ngân hàng.

2.6. Rủi ro từ sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ

Sự thay đổi nhanh của công nghệ số tạo ra một nhóm rủi ro đặc thù trong hoạt động cấp tín dụng, khi các nền tảng công nghệ, mô hình phân tích dữ liệu và công cụ hỗ trợ quyết định được cập nhật liên tục. Tốc độ đổi mới vượt trội khiến các hệ thống hiện tại nhanh chóng lỗi thời, không tương thích với yêu cầu vận hành mới hoặc không đủ năng lực xử lý dữ liệu ngày càng lớn. OECD (2020) nhận định, tốc độ chuyển đổi công nghệ đang diễn ra "ở mức chưa từng có", cho thấy các ngân hàng có thể gặp khó khăn trong việc duy trì sự ổn định khi công nghệ thay đổi nhanh hơn khả năng nâng cấp hệ thống.

Trong quy trình tín dụng số, nhiều công đoạn từ e-KYC, thu thập dữ liệu, chấm điểm tín dụng đến phê duyệt tự động phụ thuộc mạnh vào tính ổn định và đồng bộ của hệ thống. Khi nền tảng công nghệ thay đổi liên tục, rủi ro phát sinh dưới nhiều dạng: thuật toán chấm điểm hoạt động thiếu nhất quán; dữ liệu truyền qua API bị lỗi; phiên bản phần mềm mới tạo ra gián đoạn; hoặc công cụ phân tích không còn phù hợp với cấu trúc dữ liệu cập nhật. Những sự cố này có thể dẫn đến sai lệch thẩm định, kéo dài thời gian xử lý hồ sơ và ảnh hưởng đến tính ổn định của danh mục tín dụng.

Bên cạnh vấn đề kỹ thuật, mức độ số hóa sâu rộng trong dịch vụ tài chính khiến hệ thống dễ tổn thương hơn trước rủi ro của công nghệ mới. Barjaktarović-Rakočević và cộng sự (2025) cho thấy, việc gia tăng

mức độ số hóa làm hệ thống và khách hàng dễ phơi nhiễm hơn trước rủi ro vận hành, sự cố công nghệ hoặc các dạng tấn công mới. Khi ngân hàng áp dụng công nghệ mới nhưng chưa kịp hoàn thiện cơ chế kiểm thử, đánh giá tác động hoặc tinh chỉnh quy trình nội bộ, rủi ro vận hành trong hoạt động tín dụng có xu hướng tăng lên đáng kể.

Một rủi ro quan trọng khác xuất phát từ sự phụ thuộc vào nhà cung cấp công nghệ và hệ sinh thái liên kết. Khi nhà cung cấp thay đổi cấu trúc hệ thống, tiêu chuẩn dữ liệu, API hoặc thuật toán, ngân hàng buộc phải cập nhật đồng thời để đảm bảo tương thích. Các thay đổi này, nếu diễn ra đột ngột hoặc không được thông báo đầy đủ, có thể gây gián đoạn quy trình thu thập dữ liệu, tạo lỗi trong phân tích hoặc khiến hệ thống phê duyệt tự động hoạt động không chính xác. Điều này làm tăng nguy cơ sai lệch trong đánh giá rủi ro tín dụng, kéo theo gia tăng hồ sơ lỗi hoặc chậm trễ trong phê duyệt khoản vay.

3. Hàm ý quản trị và đề xuất chính sách

Các rủi ro trong CĐS hoạt động cấp tín dụng mang tính đa chiều, liên quan đồng thời đến công nghệ, pháp lý, nhân sự, chi phí và trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, quản trị rủi ro cần được triển khai theo hướng tổng thể, tích hợp trong toàn bộ chu trình tín dụng.

Thứ nhất, ngân hàng cần xây dựng khuôn khổ quản trị rủi ro số làm nền tảng cho hoạt động tín dụng số. Khi quy trình phụ thuộc mạnh vào dữ liệu, thuật toán và nền tảng kết nối, yêu cầu bảo mật, giám sát và đánh giá rủi ro theo thời gian thực trở nên trọng yếu. Cơ chế phát hiện bất thường, kiểm thử định kỳ và quản lý rủi ro từ bên thứ ba cần được đưa vào vận hành, đặc biệt khi đám mây, API hay mô hình chấm điểm thuê ngoài ngày càng phổ biến.

Thứ hai, yếu tố tuân thủ pháp lý phải được tích hợp ngay từ khâu thiết kế quy trình. Các nghiệp vụ như e-KYC, chia sẻ dữ liệu, chấm điểm tự động hay lưu trữ dữ liệu số phải đáp ứng yêu cầu về bảo mật, phân quyền truy cập, giải trình thuật toán và phòng chống rửa tiền. Khi tuân thủ được "nhúng" vào hệ thống, ngân hàng giảm thiểu nguy cơ vi phạm và đảm bảo tính thống nhất của quy trình tín dụng số.

Thứ ba, rủi ro liên quan đến con người cho thấy, ngân hàng cần chú trọng phát triển năng lực nhân sự. Đào tạo và tái đào tạo kỹ năng số, hiểu biết dữ liệu và mô hình AI giúp giảm sai sót và nâng cao chất lượng thẩm định. Đồng thời, xây dựng văn hóa làm việc dựa trên dữ liệu giúp nhân sự thích ứng tốt hơn với mô hình tín dụng số.

Thứ tư, rủi ro chi phí và trải nghiệm khách hàng khẳng định tầm quan trọng của mô hình vận hành cân bằng giữa hiệu quả công nghệ và giá trị người dùng. Quy trình tín dụng số phải đơn giản, minh bạch, hỗ trợ tốt và được giám sát bằng các chỉ tiêu thực tế như thời gian xử lý, tỷ lệ lỗi và mức độ hài lòng khách hàng.

4. Kết luận

CĐS trong hoạt động cấp tín dụng mở ra cơ hội lớn về hiệu quả vận hành và cải thiện dịch vụ khách hàng, nhưng đồng thời cũng làm phát sinh nhiều rủi ro mới, phức tạp và khó kiểm soát hơn. Bài viết đã phân tích 6 nhóm rủi ro trọng yếu gồm: an ninh mạng và bảo mật dữ liệu, tuân thủ pháp lý, chi phí đầu tư và hiệu quả tài chính, khả năng thích ứng của nhân sự, trải nghiệm khách hàng, và sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ. Việc kiểm soát hiệu quả các rủi ro này đòi hỏi ngân hàng phải xây dựng chiến lược quản trị rủi ro toàn diện, tích hợp giữa yếu tố công nghệ, con người và quy trình, đồng thời cần sự hỗ trợ từ hành lang pháp lý để đảm bảo CĐS diễn ra một cách an toàn và bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ansari, G. G., & Sen Gupta, R. (2024). Does ICT investment affect market share and customer acquisition cost? A comparative analysis of domestic and foreign banks operating in India. Journal of Risk and Financial Management, 17(9), 421.

Barjaktarović-Rakočević, S., Rakic, N., & Rakocevic, R. (2025). An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction. Risks, 13(3), 39.

Chen, R. (2019). Policy and regulatory issues with digital businesses. World Bank Policy Research Working Paper, (8948).

Frei, C. (2023). Open banking: opportunities and risks. In The Fintech disruption: how financial innovation is transforming the banking industry (pp. 167-189). Cham: Springer International Publishing.

Gaviyau, W., & Godi, J. (2025a). Banking Sector Transformation: Disruptions, Challenges and Opportunities. FinTech, 4(3), 48.

Gaviyau, W., & Godi, J. (2025b). Emerging Risks in the Fintech-Driven Digital Banking Environment: A Bibliometric Review of China and India. Risks, 13(10), 186.

Heo, Y. (2023). Cybersecurity and Bank Distance-to-Default. Available at SSRN 4660090.

Joshi, S. (2025). Bridging the AI skills gap: Workforce training for financial services. Available at SSRN 5206490.

Office of Financial Research. (2017). Cybersecurity and Financial Stability: Risks and Resilience. U.S. Department of the Treasury.

Organisation for Economic Co operation and Development - OECD. (2020). Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition. [Online] Available at https://www.oecd.org/en/publications/digital-disruption-in-banking-and-its-impact-on-competition_b8d8fcb1-en.html

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2026

RISK MANAGEMENT IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING LENDING OPERATIONS: IDENTIFICATION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

● **PHAM HONG LINH**
Banking Academy

ABSTRACT:

Digital transformation in lending activities offers substantial benefits to commercial banks, but it also gives rise to complex and interdisciplinary risks. This study identifies six major categories of risk associated with the digitalization of credit operations: cybersecurity and data privacy, legal and regulatory compliance, investment costs and financial efficiency, workforce adaptability, customer experience, and the rapid pace of technological change. Based on this analysis, the study develops managerial implications to assist commercial banks in effectively mitigating these risks, enhancing credit quality, and ensuring that the digital transformation process is implemented in a secure, adaptive, and sustainable manner.

Keywords: digital transformation, credit risk, commercial banking, risk management.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH XANH CỦA TRUNG QUỐC VÀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG TẠI VIỆT NAM

● **VŨ THÙY LINH**
Khoa Kinh doanh quốc tế - Học viện Ngân hàng
Email: linhvt@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích kinh nghiệm phát triển tài chính xanh của Trung Quốc và rút ra hàm ý chính sách cho Việt Nam. Trên cơ sở phương pháp tổng hợp tài liệu, phân tích và so sánh, nghiên cứu cho thấy, Trung Quốc đã đạt được những kết quả đáng kể nhờ xây dựng chiến lược quốc gia rõ ràng, hoàn thiện hệ thống phân loại xanh, phát triển đa dạng công cụ tài chính xanh và kết hợp hiệu quả giữa vai trò của Nhà nước với cơ chế thị trường. Trong khi đó, Việt Nam mới ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển tài chính xanh, chủ yếu dựa vào tín dụng xanh, trong khi thị trường trái phiếu xanh, quỹ đầu tư xanh và thị trường carbon vẫn còn hạn chế. Bài viết đề xuất một số giải pháp cho Việt Nam, bao gồm hoàn thiện khung pháp lý, xây dựng taxonomy xanh quốc gia, đa dạng hóa công cụ tài chính xanh, tăng cường vai trò của hệ thống ngân hàng và thúc đẩy đổi mới công nghệ xanh trong doanh nghiệp.

Từ khóa: tài chính xanh, tín dụng xanh, trái phiếu xanh, Trung Quốc, Việt Nam, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Tài chính xanh đang trở thành một nội dung trọng tâm trong chiến lược phát triển của nhiều quốc gia trước sức ép ngày càng lớn từ biến đổi khí hậu, suy giảm tài nguyên và yêu cầu chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng carbon thấp. Tài chính xanh được hiểu là hệ thống các hoạt động, công cụ và chính sách tài chính nhằm huy động nguồn vốn cho các dự án thân thiện với môi trường, qua đó góp phần giảm phát thải khí nhà kính, thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên. Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy, tài chính xanh có tác động tích cực đến chất lượng môi trường, tăng trưởng xanh và đổi mới công nghệ. Tài chính xanh giúp mở rộng đầu tư vào năng lượng tái tạo, giảm phát thải carbon và thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng bền vững.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào tác động của tài chính xanh ở cấp độ vĩ mô, như tác động đối với tăng trưởng kinh tế, phát thải carbon hoặc chuyển đổi năng lượng ở cấp quốc gia. Trong khi đó, các nghiên cứu so sánh kinh nghiệm phát triển tài chính xanh giữa các quốc gia nhằm rút ra bài học cho Việt Nam còn khá hạn chế. Đặc biệt, Trung Quốc là quốc gia có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về mô hình phát triển, vai

trò của Nhà nước và áp lực môi trường, đồng thời cũng là một trong những nước tiên phong trong phát triển tài chính xanh. Trung Quốc đã xây dựng được hệ thống chính sách tương đối đồng bộ, phát triển đa dạng các công cụ tài chính xanh và từng bước hình thành thị trường carbon quy mô lớn. Những kinh nghiệm này có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 và cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050.

2. Tổng quan về phát triển tài chính xanh

Khái niệm tài chính xanh được đề cập từ khá sớm, song chỉ thực sự được định nghĩa rõ ràng từ sau năm 2012. Theo Lindenberg (2014), tài chính xanh bao gồm các hoạt động tài trợ cho các khoản đầu tư công và tư nhằm bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên. Theo OECD (2017), tài chính xanh là các hoạt động tài chính hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp và phát triển bền vững. Trong khi đó, UNEP (2023) nhấn mạnh, tài chính xanh không chỉ bao gồm đầu tư xanh mà còn liên quan đến việc tích hợp các yếu tố môi trường và rủi ro khí hậu vào quá trình ra quyết định của hệ thống tài chính. Từ các cách tiếp cận trên, có thể hiểu tài chính xanh là hệ thống các chính sách, công cụ và hoạt động tài chính nhằm huy động và phân bổ nguồn vốn cho các dự án thân thiện với môi trường, qua đó góp phần giảm phát thải khí nhà kính, thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững.

Các nghiên cứu về tài chính xanh hiện nay chủ yếu tập trung vào 4 hướng chính.

Thứ nhất, tài chính xanh và môi trường. Nhiều nghiên cứu cho thấy tài chính xanh góp phần giảm phát thải khí nhà kính, cải thiện chất lượng môi trường và thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo.

Thứ hai, mối quan hệ tài chính xanh và tăng trưởng kinh tế xanh. Tufail et al. (2024) nghiên cứu 19 nền kinh tế OECD giai đoạn 1990-2021 và kết luận tài chính xanh thúc đẩy tăng trưởng xanh thông qua việc hỗ trợ đầu tư vào công nghệ sạch và cơ sở hạ tầng xanh.

Thứ ba, tài chính xanh và đổi mới công nghệ xanh. Lei et al. (2025) cho thấy, tài chính xanh giúp doanh nghiệp giảm ràng buộc tài chính, tăng đầu tư cho R&D và nâng số lượng bằng sáng chế xanh từ 12-18%. Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Li et al. (2023) về tác động của trái phiếu xanh đến đổi mới ở ASEAN+3.

Thứ tư, tài chính xanh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đây là hướng nghiên cứu mới nổi trong những năm gần đây. Wang et al. (2026), sử dụng dữ liệu của 500 doanh nghiệp Trung Quốc, cho thấy tín dụng xanh giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc giảm chi phí ô nhiễm và tăng đầu tư vào công nghệ sạch.

Trong thực tiễn, tài chính xanh được triển khai thông qua nhiều công cụ khác nhau nhằm huy động và phân bổ nguồn vốn cho các hoạt động thân thiện với môi trường. Trong đó, tín dụng xanh là công cụ phổ biến nhất, bao gồm các khoản vay với lãi suất ưu đãi hoặc điều kiện thuận lợi dành cho các dự án tiết kiệm năng lượng, năng lượng tái tạo, xử lý chất thải và sản xuất sạch hơn. Đây là công cụ được sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia do hệ thống ngân hàng thường đóng vai trò trung tâm trong việc phân bổ vốn cho nền kinh tế. Bên cạnh tín dụng xanh, trái phiếu xanh cũng ngày càng được sử dụng rộng rãi. Đây là loại chứng khoán nợ được phát hành nhằm huy động vốn cho các dự án môi trường như điện gió, điện mặt trời, giao thông công cộng xanh hoặc hạ tầng xử lý nước thải. So với tín dụng xanh, trái phiếu xanh có ưu thế trong việc huy động nguồn vốn dài hạn với quy mô lớn từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Ngoài ra, các quỹ đầu tư xanh và quỹ đầu tư theo tiêu chí ESG cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và dự án thân thiện với môi trường. Các quỹ này thường ưu tiên đầu tư vào những doanh nghiệp có hiệu quả môi trường tốt, sử dụng công nghệ sạch hoặc thực hiện tốt các tiêu chuẩn về môi trường, xã hội và quản trị.

3. Thực trạng phát triển tài chính xanh nhằm thúc đẩy phát triển bền vững tại Trung Quốc

Trung Quốc được xem là một trong những quốc gia tiên phong trong việc phát triển hệ thống tài chính xanh nhằm hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp. Là quốc gia tiêu thụ năng lượng và phát thải CO_2 lớn nhất thế giới, chiếm hơn 30% tổng lượng phát thải toàn cầu vào năm 2023 theo báo cáo phát thải năng lượng của Cơ quan Năng lượng Quốc

tế (IEA, 2024). Trung Quốc đã tích cực thúc đẩy các chính sách tài chính xanh từ năm 2006, chủ yếu dẫn dắt bởi chính phủ qua các ngân hàng quốc doanh (World Bank, 2023). Quá trình phát triển tài chính xanh tại Trung Quốc có thể chia thành 3 giai đoạn.

Trong giai đoạn 2006 - 2015, Trung Quốc bắt đầu lồng ghép các mục tiêu bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng vào các Kế hoạch 5 năm (New Climate Economy, 2017). Năm 2007, Trung Quốc ban hành chính sách tín dụng xanh đầu tiên, yêu cầu các ngân hàng hạn chế cấp vốn cho các ngành gây ô nhiễm và ưu tiên các dự án tiết kiệm năng lượng theo công bố của Ủy ban Giám sát Ngân hàng Trung Quốc.

Năm 2016, Trung Quốc ban hành văn bản Hướng dẫn xây dựng hệ thống tài chính xanh (Guidelines for Establishing the Green Financial System) do State Council of China ban hành (2016) đánh dấu bước quan trọng trong phát triển tài chính xanh. Văn bản này xác định rõ các công cụ, tiêu chuẩn, cơ chế giám sát và trách nhiệm của các chủ thể tham gia thị trường. Cũng trong giai đoạn này, Trung Quốc triển khai các khu thí điểm tài chính xanh tại Quảng Đông, Chiết Giang, Giang Tây, Quý Châu và Tân Cương nhằm thử nghiệm các cơ chế mới về tín dụng xanh, trái phiếu xanh và quỹ đầu tư xanh.

Giai đoạn từ năm 2021 tới nay, Trung Quốc chính thức vận hành thị trường carbon quốc gia và đưa mục tiêu "đạt đỉnh phát thải trước năm 2030, trung hòa carbon vào năm 2060" trở thành định hướng trung tâm của hệ thống tài chính xanh (World Bank, 2023).

Công cụ chính sách được Trung Quốc sử dụng kết hợp giữa các công cụ hành chính, kinh tế và thị trường. Trong đó, tín dụng xanh là công cụ quan trọng nhất trong hệ thống tài chính xanh của Trung Quốc. Các ngân hàng quốc doanh lớn được yêu cầu dành tỷ trọng ngày càng lớn trong danh mục tín dụng cho các dự án năng lượng tái tạo, giao thông xanh, xử lý chất thải và sản xuất sạch.

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc, dư nợ tín dụng xanh của Trung Quốc đạt khoảng 44,8 nghìn tỷ CNY, trở thành thị trường tín dụng xanh lớn nhất thế giới (People's Bank of China, 2026). Việc áp dụng tín dụng xanh đã góp phần giảm đáng kể khả năng tiếp cận vốn của các ngành gây ô nhiễm, đồng thời thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sạch (Chen et al., 2022).

* Kết quả và hạn chế:

Việc phát triển tài chính xanh đã giúp Trung Quốc đạt được nhiều kết quả tích cực trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp. Trước hết, tài chính xanh đã góp phần làm giảm đáng kể cường độ phát thải carbon của nền kinh tế. Thông qua việc ưu tiên vốn cho các dự án năng lượng sạch, tiết kiệm năng lượng và sản xuất xanh, Trung Quốc đã từng bước giảm sự phụ thuộc vào các ngành công nghiệp phát thải cao.

Bên cạnh đó, tài chính xanh còn thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi năng lượng. Nhờ nguồn vốn lớn từ tín dụng xanh, trái phiếu xanh và quỹ đầu tư xanh, tỷ trọng năng lượng tái tạo trong cơ cấu năng lượng của Trung Quốc ngày càng tăng.

Một kết quả quan trọng khác là tài chính xanh đã thúc đẩy đổi mới công nghệ xanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, quá trình phát triển tài chính xanh tại Trung Quốc vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, tiêu chuẩn xác định dự án xanh và hệ thống phân loại xanh giữa các địa phương chưa hoàn toàn thống nhất, gây khó khăn cho việc đánh giá và giám sát. Bên cạnh đó, nguy cơ "greenwashing" vẫn còn khá lớn khi một số doanh nghiệp và tổ chức tài chính có thể gắn nhãn "xanh" cho các dự án chưa thực sự thân thiện với môi trường nhằm tiếp cận nguồn vốn ưu đãi.

4. Thực trạng phát triển tài chính xanh ở Việt Nam

Về khung chính sách: Trong những năm gần đây, Việt Nam đã từng bước xây dựng nền tảng pháp lý cho phát triển tài chính xanh. Chính phủ đã ban hành Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 và cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050. Bên cạnh đó, nhiều văn bản quan trọng như Quyết định số 1658/QĐ-TTg về Chiến lược tăng trưởng xanh, Đề án phát triển ngân hàng xanh của Ngân hàng Nhà nước và các quy định liên quan đến tín dụng xanh, trái phiếu xanh cũng đã được ban hành. Tuy nhiên, khung chính sách cho tài chính xanh tại Việt Nam vẫn chưa thực sự hoàn chỉnh. Việt Nam hiện chưa có hệ thống phân loại xanh quốc gia thống nhất để xác

định rõ những dự án và lĩnh vực nào được coi là xanh. Điều này gây khó khăn cho các tổ chức tín dụng, nhà đầu tư và doanh nghiệp trong quá trình xác định, thẩm định và giám sát các dự án xanh. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng chưa có quy định bắt buộc về công bố thông tin ESG hoặc báo cáo phát triển bền vững đối với phần lớn doanh nghiệp.

Về phát triển công cụ: Tín dụng xanh hiện là công cụ phát triển mạnh nhất tại Việt Nam. Đến năm 2025, dư nợ tín dụng xanh đạt khoảng 704 nghìn tỷ đồng, chiếm khoảng 4,5% tổng dư nợ nền kinh tế, (Ánh Ngọc, 2023; Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2026). Các khoản vay xanh chủ yếu tập trung vào năng lượng tái tạo, nông nghiệp xanh, xử lý chất thải và hạ tầng môi trường. Nhiều ngân hàng thương mại đã bắt đầu lồng ghép các yếu tố môi trường và xã hội vào quy trình cấp tín dụng, đồng thời triển khai các gói vay ưu đãi cho các dự án xanh. Mặc dù vậy, quy mô tín dụng xanh tại Việt Nam vẫn còn khá nhỏ so với nhu cầu vốn rất lớn cho tăng trưởng xanh và chuyển đổi năng lượng. Khó khăn lớn nhất là phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đáp ứng được các điều kiện để tiếp cận vốn xanh do thiếu tài sản bảo đảm, thiếu hồ sơ đánh giá môi trường và chi phí đầu tư ban đầu cao.

So với tín dụng xanh, thị trường trái phiếu xanh tại Việt Nam phát triển chậm hơn nhiều. Theo số liệu từ Hiệp hội Thị trường trái phiếu Việt Nam (2025), tổng giá trị phát hành trái phiếu xanh tới năm 2024 đạt khoảng 1,4 tỷ USD, chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong thị trường trái phiếu. Một số ngân hàng và doanh nghiệp lớn đã bắt đầu phát hành trái phiếu xanh, nhưng số lượng còn hạn chế và chủ yếu mang tính thử nghiệm. Nguyên nhân là do chi phí phát hành cao, thiếu tiêu chuẩn đánh giá và thiếu các tổ chức chứng nhận độc lập.

Mặc dù đã có những bước tiến ban đầu, phát triển tài chính xanh tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Trước hết, khung pháp lý chưa đồng bộ và thiếu một hệ thống phân loại xanh quốc gia khiến việc xác định dự án xanh còn thiếu thống nhất. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả phân bổ vốn mà còn tạo nguy cơ xảy ra tình trạng "greenwashing".

Bên cạnh đó, thị trường tài chính xanh của Việt Nam còn thiếu đa dạng. Hiện nay, tín dụng xanh vẫn là công cụ chủ đạo, trong khi trái phiếu xanh, quỹ đầu tư xanh, bảo hiểm xanh và thị trường carbon chưa phát triển tương xứng. Điều này khiến nguồn vốn cho các dự án xanh phụ thuộc quá lớn vào hệ thống ngân hàng.

Một hạn chế khác là năng lực của các tổ chức tài chính và doanh nghiệp còn hạn chế. Nhiều ngân hàng chưa có bộ phận chuyên trách hoặc chưa có năng lực đánh giá đầy đủ các rủi ro môi trường - xã hội của dự án. Trong khi đó, phần lớn doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa có đủ nguồn lực để xây dựng báo cáo ESG, áp dụng công nghệ sạch hoặc đáp ứng các tiêu chuẩn xanh.

5. Bài học kinh nghiệm về phát triển tài chính xanh của Trung Quốc cho Việt Nam

Trước hết, Việt Nam cần xây dựng một chiến lược tài chính xanh quốc gia thống nhất và dài hạn, gắn với Chiến lược tăng trưởng xanh và cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050. Chiến lược này cần xác định rõ mục tiêu, lộ trình và trách nhiệm của từng cơ quan quản lý nhằm tạo ra sự phối hợp đồng bộ giữa Ngân hàng Nhà nước và các Bộ, ban, ngành liên quan.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần sớm xây dựng hệ thống phân loại xanh quốc gia để xác định rõ những dự án, lĩnh vực và hoạt động nào được coi là xanh. Đây là điều kiện quan trọng nhằm nâng cao tính minh bạch, tránh tình trạng "greenwashing" và tạo cơ sở cho việc phát triển tín dụng xanh, trái phiếu xanh cũng như các công cụ tài chính khác.

Một yêu cầu quan trọng khác là cần đa dạng hóa các công cụ tài chính xanh. Việt Nam không nên chỉ dựa vào tín dụng xanh mà cần đồng thời thúc đẩy phát triển trái phiếu xanh, quỹ đầu tư xanh, bảo hiểm xanh và thị trường carbon. Đối với trái phiếu xanh, cần hoàn thiện các quy định về tiêu chuẩn phát hành, cơ chế giám sát và chứng nhận độc lập nhằm tạo niềm tin cho nhà đầu tư. Đối với thị trường carbon, Việt Nam có thể triển khai thí điểm tại một số ngành phát thải lớn như điện, xi măng và thép trước khi mở rộng trên phạm vi toàn quốc.

Bên cạnh việc đa dạng hóa công cụ, cần tăng cường vai trò của hệ thống ngân hàng trong phát triển tài chính xanh. Ngân hàng Nhà nước nên ban hành các hướng dẫn cụ thể về quản trị rủi ro môi trường -

xã hội và khuyến khích các ngân hàng thương mại tăng tỷ trọng tín dụng xanh trong tổng danh mục cho vay. Đồng thời, cần nâng cao năng lực thẩm định dự án xanh, xây dựng đội ngũ chuyên gia ESG và phát triển các sản phẩm tín dụng phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Cuối cùng, tài chính xanh cần được gắn với đổi mới công nghệ và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Các chính sách ưu đãi tài chính nên ưu tiên các doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sạch, tiết kiệm năng lượng, đổi mới quy trình sản xuất và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên. Việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn xanh không chỉ góp phần giảm phát thải mà còn giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

6. Kết luận

Tài chính xanh đang trở thành công cụ quan trọng nhằm huy động nguồn lực cho quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp và phát triển bền vững. Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy, việc xây dựng chiến lược quốc gia rõ ràng, hoàn thiện khung pháp lý, đa dạng hóa công cụ tài chính xanh và kết hợp hiệu quả giữa vai trò của Nhà nước với cơ chế thị trường là những điều kiện quyết định để phát triển tài chính xanh.

Đối với Việt Nam, mặc dù đã đạt được một số kết quả ban đầu, hệ thống tài chính xanh vẫn còn ở giai đoạn đầu và tồn tại nhiều hạn chế về khung pháp lý, quy mô thị trường và năng lực thực thi. Vì vậy, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống phân loại xanh, phát triển các công cụ tài chính xanh đa dạng, nâng cao vai trò của hệ thống ngân hàng và thúc đẩy đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp nhằm hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng xanh và Net Zero 2050 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hiệp hội Thị trường Trái phiếu Việt Nam. (2025). Báo cáo thường niên thị trường Trái phiếu Việt Nam 2025. Truy cập tại https://vbma.org.vn/storage/reports/March2026/VBMA_BAO%20CAO%20THUONG%20NIEN%202025.pdf

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2026). Báo cáo tín dụng xanh năm 2025. Truy cập tại https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/rm/tcnh/tcnh_chitiet?leftWidth=20%25&showFooter=false&showHeader=false&dDocName=SBV426789&rightWidth=0%25&centerWidth=80%25

Nguyễn Thị Ánh Ngọc (2023). Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Ngân hàng, 15(3), 45-62.

Chen, Z., et al. (2022). Green credit policy and firm environmental responsibility. Journal of Environmental Economics and Management, 112, 102654. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2022.102654

Global Carbon Project. (2023). Global carbon budget 2023. https://www.globalcarbonproject.org/carbonbudget

International Energy Agency - IEA (2024). CO2 emissions in 2023. https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2023

New Climate Economy. (2017). Better growth, better climate: The New Climate Economy report. http://newclimateeconomy.report/2017

Lei, X., Zhang, Y., & Li, J. (2025). Green finance and green innovation: Evidence from Chinese enterprises. Energy Economics, 128, 107156. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107156

Li, Z., Kuo, T. H., Sjarief, R., & Su, C. H. J. (2023). Green finance, renewable energy investment, and CO_2 emission: The case of ASEAN+3. Resources Policy, 82, 103474. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103474

Lindenberg, N. (2014). Definition of green finance. German Development Institute/Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE).

Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2017). Investing in climate, investing in growth. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264273528-en

People's Bank of China. (2026). Green finance progress report 2025. http://www.pbc.gov.cn/en/3688110/3688172/index.html

Tufail, M., Song, L., & Khan, M. A. (2024). Green finance and green growth in OECD countries. Sustainability, 16(5), 1234. https://doi.org/10.3390/su16051234

United Nations Environment Programme - UNEP (2023). Green finance for sustainable development. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/resources/report/green-finance-sustainable-development

Wang, Y., Liu, J., & Zhang, H. (2026). Green credit and sustainable performance of firms in China. Finance Research Letters, 52, 107478. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107478

State Council of the People's Republic of China. (2016). Guidelines for establishing the green financial system. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-08/31/content_5102978.htm

World Bank (2023). Green finance for developing countries: Lessons from China. https://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/publication/green-finance-china

Ngày nhận bài: 6/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

CHINA'S EXPERIENCE IN GREEN FINANCE DEVELOPMENT AND ITS IMPLICATIONS FOR VIETNAM

● **VU THUY LINH**
Faculty of International Business, Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

This study examines China's experience in developing green finance and derives policy implications for Vietnam. Employing a literature review and a comparative analytical approach, the study finds that China has achieved substantial progress through the implementation of a coherent national strategy, the establishment of a comprehensive green taxonomy, the diversification of green financial instruments, and the effective coordination between state intervention and market mechanisms. In contrast, Vietnam remains in the early stages of green finance development, with green credit serving as the primary instrument, while the markets for green bonds, green investment funds, and carbon trading are still relatively underdeveloped. Based on these findings, the study identifies key policy directions for Vietnam, including strengthening the legal and regulatory framework, developing a national green taxonomy, broadening the range of green financial instruments, enhancing the role of the banking sector, and promoting green technological innovation among enterprises.

Keywords: green finance, green credit, green bonds, China, Vietnam, sustainable development.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

● **LÊ THỊ HOÀI TRINH**
Khoa Kinh tế - Tài chính, Đại Học Duy Tân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng. Dựa trên mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố: (1) Uy tín thương hiệu; (2) Chính sách lãi suất; (3) Thuận tiện giao dịch; (4) Chất lượng dịch vụ; (5) Ảnh hưởng từ mối quan hệ, và (6) Chất lượng nhân viên. Kích thước mẫu nghiên cứu là 140 bảng khảo sát với 21 biến quan sát cho 6 yếu tố của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 6 yếu tố trên đều có tác động thuận chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng.

Từ khóa: tiền gửi, tiết kiệm, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong hệ thống ngân hàng thương mại, nguồn vốn đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc duy trì và phát triển các hoạt động kinh doanh. Trong tổng nguồn vốn, tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng cao và được xem là nguồn huy động vốn ổn định trong tổng thể cấu trúc vốn của ngân hàng. Tuy nhiên, để có thể thu hút nguồn vốn này, ngân hàng không chỉ phải cạnh tranh với các ngân hàng thương mại khác mà còn chịu áp lực mạnh mẽ từ sự phát triển bùng nổ của các công ty công nghệ tài chính (Fintech) trong thời gian gần đây.

Ngân hàng Thương mại Cổ phần An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng (ABBank Đà Nẵng) đã được thành lập và đi vào hoạt động trong nhiều năm qua, khẳng định được vị thế vững chắc và sự phát triển bền vững trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh gay gắt cùng với sự khó khăn của nền kinh tế trong thời gian qua đã tạo ra không ít thách thức cho ABBank Đà Nẵng trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Do đó, tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài: "Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng", đề tài không chỉ đóng góp về mặt học thuật mà còn có ý nghĩa trong thực tiễn, giúp cho ABBank Đà Nẵng hoạt động hiệu quả hơn trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng. Tiến hành khảo sát khách hàng cá nhân trên địa bàn TP. Đà Nẵng bằng bảng hỏi đã được hoàn chỉnh. Trên cơ sở đó phân tích số liệu, chạy mô hình, tiến hành các kiểm định cần thiết và viết báo cáo kết quả.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có biến phụ thuộc là Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân (QD); biến độc lập gồm 6 yếu tố: (1) Uy tín thương hiệu (UT): 4 biến quan sát; (2) Chính sách lãi suất (LS): 3 biến quan sát; (3) Thuận tiện giao dịch (TT): 3 biến quan sát; (4) Chất lượng dịch vụ (CL): 3 biến quan sát; (5) Ảnh hưởng từ mối quan hệ (AH): 3 biến quan sát; (6) Chất lượng nhân viên (NV): 4 biến quan sát. Bảng khảo sát có 21 biến quan sát cho 6 yếu tố chính của mô hình nghiên cứu.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần tối thiểu: n = 25 (biến) x 5 = 125 mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác của số liệu và tỷ lệ thu hồi phiếu khảo sát cao trong quá trình điều tra, tác giả đã lựa chọn kích thước mẫu là 140.

Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ trong bảng hỏi để khách hàng cá nhân đánh giá các ý kiến liên quan đến các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng cá nhân được đo lường thông qua các khía cạnh: uy tín thương hiệu, chính sách lãi suất, thuận tiện giao dịch, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng từ mối quan hệ, và chất lượng nhân viết tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường ý kiến đánh giá của các đối tượng khảo sát, với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Bảng câu hỏi khảo sát được chia thành 2 phần chính: Phần 1: Thu thập thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát, bao gồm giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng dịch vụ tiền gửi, nguồn thông tin biết đến ngân hàng và mục đích chính khi gửi tiền… Phần 2: Thông tin liên quan về các thuộc tính được lượng hóa bằng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ đồng ý của người được khảo sát đối với mỗi yếu tố.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình hồi quy bội:

$$QD_i = \beta_0 + \beta_1*UT + \beta_2*LS + \beta_3*TT + \beta_4*CL + \beta_5*AH + \beta_6*NV + \varepsilon_i$$

Trong đó: QD_i - Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân là biến phụ thuộc; β_0 là hệ số chặn mô hình hồi quy; β_1, β_2, β_3, β_4, β_5, β_6 là hệ số hồi quy; UT - Uy tín thương hiệu, LS - Chính sách lãi suất, TT - Thuận tiện giao dịch, CL - Chất lượng dịch vụ, AH - Ảnh hưởng từ mối quan hệ, NV - Chất lượng nhân viên là các biến độc lập; ε_i là sai số.

3. Kết quả nghiên cứu

Từ kết quả Bảng 1 cho thấy: UT, LS, TT, CL, AH, NV có mức ý nghĩa Sig t<0,05, có nghĩa 6 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê.

Ta có kết quả hồi quy như sau:

$$QD = -0.286 + 0.241*UT + 0.151*LS + 0.221*TT + 0.160*CL + 0.212*AH + 0.161*NV$$

Ý nghĩa kinh tế của kết quả ước lượng là nếu yếu tố Uy tín thương hiệu (UT) thay đổi (tăng/giảm) 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì làm cho Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân (QD) cũng thay đổi cùng chiều (tăng/giảm) 0.241 đơn vị. Tương tự như vậy, khi các yếu tố Chính sách lãi suất (LS), hoặc Thuận tiện giao dịch (TT), hoặc Chất lượng dịch vụ (CL), hoặc Ảnh hưởng từ mối quan hệ (AH), hoặc Chất lượng nhân viên (NV) thay đổi (tăng/giảm) 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì làm cho Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân cũng thay đổi cùng chiều (tăng/giảm) tương ứng là 0.151; 0.221; 0.160; 0.212; 0.161 đơn vị.

4. Định hướng và giải pháp

4.1. Định hướng thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng

ABBank Đà Nẵng luôn đặt mục tiêu xuyên suốt trong quá trình hoạt động là không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, duy trì chất lượng hoạt động

Bảng 1. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Thống kê t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	Beta	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerancce	VIF
Hằng số	-0.286	0.237		-1.207	0.229		
UT	0.241	0.053	0.285	4.516	< 0.001	0.562	1.778
LS	0.151	0.053	0.159	2.816	0.006	0.698	1.432
TT	0.221	0.061	0.208	3.632	< 0.001	0.681	1.468
CL	0.160	0.060	0.164	2.665	0.009	0.592	1.690
AH	0.212	0.056	0.217	3.772	< 0.001	0.677	1.476
NV	0.161	0.055	0.161	2.955	0.004	0.752	1.330

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

hiệu quả, và đặc biệt là phát triển dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, nhằm củng cố uy tín, danh tiếng và tạo dựng niềm tin vững chắc đối với khách hàng. Để làm được điều này, ABBank Đà Nẵng cần đẩy mạnh chiến lược phát triển uy tín thương hiệu của ngân hàng, trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam. Thương hiệu có tác động mạnh đối với khách hàng trong quá trình quyết định gửi tiền tiết kiệm và các dịch ngân hàng khác. ABBank Đà Nẵng cũng cần mở rộng đối tượng khách hàng trên địa bàn nhằm gia tăng khả năng huy động vốn nhàn rỗi trong dân cư; đồng thời tăng cường phát triển thêm các địa điểm giao dịch, đặc biệt là tại các khu vực chưa có sự hiện diện của các ngân hàng khác để chiếm lĩnh thị phần và nâng cao sự hiện diện của ngân hàng. ABBank Đà Nẵng cần tiếp tục chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên thông qua các chương trình đào tạo và bồi dưỡng; đồng thời thường xuyên giáo dục về đạo đức và tác phong nghề nghiệp cho nhân viên, nhằm xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm, tạo dựng niềm tin vững chắc cho khách hàng khi giao dịch tại ABBank Đà Nẵng.

4.2. Giải pháp thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng

Thứ nhất, nâng cao uy tín thương hiệu. ABBank cần xây dựng một thương hiệu riêng và phải đảm bảo duy trì được sự ổn định của thương hiệu đó, cụ thể ngân hàng cần tăng cường công tác truyền thông rộng rãi về các hoạt động của ngân hàng; thiết kế lại trang web (website), trang kinh doanh (trên các nền tảng Facebook, Tiktok…) và ứng dụng (app) ngân hàng với giao diện bắt mắt, thông tin đầy đủ; cập nhật liên tục các dịch vụ và chương trình khuyến mãi, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin, đặc biệt là về các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng; ABBank Đà Nẵng cũng cần đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh ABBank trên địa bàn thành phố thông qua việc tài trợ nhiều hơn cho các lễ hội lớn, sự kiện quan trọng, các chương trình bảo vệ môi trường địa phương… nhằm tạo ra sức ảnh hưởng từ đó thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng.

Thứ hai, thực hiện ưu đãi lãi suất. ABBank có thể thực hiện các chương trình tăng lãi suất trực tiếp cho khách hàng bằng cách giảm phí phải thanh toán tại quầy giao dịch hoặc tặng tiền khuyến mãi hay những món quà lưu niệm trong những dịp đặc biệt... Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể áp dụng hình thức thưởng lãi suất cho khách hàng duy trì số dư trên tài khoản với kỳ hạn thực tế dài hơn kỳ hạn danh nghĩa, và cung cấp nhiều phương thức trả lãi linh hoạt khác nhau tùy theo nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, mở rộng mạng lưới khách hàng. ABBank Đà Nẵng nên tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm. Việc khách hàng hài lòng và đánh giá cao chất lượng dịch

vụ cũng như lợi ích mà họ nhận được từ việc gửi tiết kiệm tại ABBank là yếu tố then chốt để tạo ra "Ảnh hưởng từ mối quan hệ". Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng và hài lòng, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đây là một kênh marketing hiệu quả mà tiết kiệm chi phí.

Thứ tư, mở rộng mạng lưới giao dịch. ABBank cần mở rộng thêm mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch và tăng cường hệ thống máy trả tiền tự động - ATM đa chức năng - tại các khu vực đông dân cư, trung tâm thương mại hay siêu thị… Bên cạnh đó, ngân hàng có thể mở rộng thời gian giao dịch để đáp ứng nhu cầu của những khách hàng bận rộn, ví dụ một số chi nhánh có thể mở cửa ngoài giờ hành chính hoặc cuối tuần, giúp khách hàng linh hoạt hơn trong việc gửi tiền tiết kiệm.

Thứ năm, nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ. ABBank cần đơn giản hóa một số các thủ tục giấy tờ (bằng cách áp dụng công nghệ) để chất lượng dịch vụ được tối ưu hơn. Khi một sản phẩm hoặc dịch vụ yêu cầu quá nhiều thời gian (giao dịch và chờ đợi đến lược giao dịch) sẽ khiến khách hàng khó chịu và không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ nữa. Ngân hàng có thể chuyển đổi một số thủ tục - hiện đang thực hiện tại quầy giao dịch - thành thao tác trên ứng dụng (app) ngân hàng để tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và ngân hàng.

Thứ sáu, nâng cao chất lượng nhân viên. ABBank Đà Nẵng cần chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng xử lý vấn đề (có thể phát sinh trong quá trình giao dịch) cho nhân viên để mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Ngân hàng cần tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân viên về các sản phẩm ngân hàng, đặc biệt là các sản phẩm mới; cung cấp các khóa huấn luyện chuyên sâu về kỹ năng tư vấn tài chính… Điều này sẽ giúp nhân viên nắm vững và cập nhật nhanh chóng những ưu nhược điểm của từng sản phẩm ngân hàng, hiểu rõ sự khác nhau giữa các sản phẩm của ABBank và các ngân hàng khác; đồng thời nhân viên cũng có thể lựa chọn loại sản phẩm phù hợp với từng khách hàng, tăng khả năng thành công trong quá trình tư vấn khách hàng hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP. Hồ Chí Minh: NXB: Thống kê.

Lê Đức Thủy và Phạm Thu Hằng. (2017). Các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học & Công nghệ, Đại học Công nghiệp Hà Nội số 43 (12/2017), 120-126. Truy cập tại https://www.haui.edu.vn/media/27/ufpdf27445.pdf

Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên (2016). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trên địa bàn thành phố Tuy Hoà - tỉnh Phú Yên. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 228, 76-78.

Lương Thị Kim Duyên. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân thành phố Nha Trang. Truy cập tại https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-chon-ngan-hang-gui-tiet-kiem-cua-khach-hang-ca-nhan-thanh-pho-nha-trang-126110.htm

Nguyễn Thị Dương. (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Sơn Tây. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2002). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Công trình nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Tấn Thời. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Agribank - Chi nhánh tỉnh An Giang. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Tây Đô.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Journal of Business Research, 45-50.

Bui Nhat Vuong và nnk. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. Journal of Asian Finance. Economics and Business, 7(7), 293-302.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. Journal of Marketing Research, 25, 186-192. https://doi.org/10.1177/002224378802500207

Lelissa Tesfaye, Metasebiya Lelissa. (2017). Determinants of Bank Selection Choices and Customer Loyalty the Case of Ethiopian Banking Sector Ethiopia . European Journal of Business and Management, 9(13), 9-24.

Mohammad Nader Mohammadi & Jamal Mohamad Shilan. (2015). Investigation and Determination of Factors Which Affect Bank Deposits and Resources in Iranian Banking Industry (Case Study: Kermanshah Province Maskan Bank). Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(2).

Mokhlics, S. (2009). Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia. International Journal of Economics and Finance , 263 - 269.

Nunnally, J. C và Bernstein, I. H. (2008). The Assessment of Reliability. In Psychometric Theory, 3, 248-292.

Vuong, B. N. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. Journal of Asian Finance. , Economics and Business, 7(7), 293-302.

Ngày nhận bài: 5/4/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 28/4/2026

FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL CUSTOMERS' DECISIONS TO DEPOSIT SAVINGS AT AN BINH COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - DA NANG BRANCH

● **LE THI HOAI TRINH**
Faculty of Economics and Finance, Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing individual customers' decisions to deposit savings at An Binh Commercial Joint Stock Bank - Da Nang Branch. The research is based on a conceptual model comprising six determinants: brand reputation, interest rate policy, transaction convenience, service quality, relationship influence, and staff quality. Data were collected through a survey of 140 individual customers using 21 observed variables representing the six constructs in the proposed model. The findings reveal that all six factors exert a positive and statistically significant influence on customers' decisions to place savings deposits at An Binh Commercial Joint Stock Bank – Da Nang Branch.

Keywords: deposits, savings, individual customers, commercial bank.

NGHIÊN CỨU SO SÁNH ĐỐI CHIẾU THUẬT NGỮ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG THƯỜNG SỬ DỤNG TRONG BỐI CẢNH GIAO DỊCH TẠI QUẦY GIỮA TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

● **ĐỖ HẠNH DUNG**
Trường Đại học Ngoại thương

TÓM TẮT:

Việc chuẩn hóa thuật ngữ tài chính - ngân hàng (TC-NH) tại quầy giao dịch là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh hội nhập tài chính quốc tế của Việt Nam. Bài nghiên cứu so sánh đối chiếu các thuật ngữ TC-NH dùng trong giao dịch tại quầy giữa tiếng Anh và tiếng Việt trên 3 bình diện: cấu tạo, ngữ nghĩa và tương đương dịch thuật. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) thuật ngữ tiếng Anh ưu thế ở phương thức phái sinh, thuật ngữ tiếng Việt nghiêng về ghép cụm từ định danh; (ii) tỷ lệ tương đương toàn phần chỉ đạt 47,3%, tương đương một phần 36,2%, không tương đương 16,5%; (iii) khác biệt thể chế, pháp lý và văn hóa giao tiếp là nguyên nhân nền tảng. Nghiên cứu đề xuất hàm ý cho chuẩn hóa thuật ngữ, dịch thuật tài chính và đào tạo nghiệp vụ ngân hàng song ngữ.

Từ khóa: thuật ngữ tài chính - ngân hàng, ngôn ngữ học đối chiếu, giao dịch tại quầy, tương đương dịch thuật, tiếng Anh - tiếng Việt.

1. Đặt vấn đề

Kể từ khi Việt Nam mở cửa hệ thống ngân hàng và gia nhập các định chế tài chính quốc tế, lĩnh vực ngân hàng đã chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình hiện đại với nhiều sản phẩm, dịch vụ và quy trình mang dấu ấn quốc tế (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2022), kéo theo nhu cầu chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ TC-NH từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Trong các bối cảnh nghiệp vụ, giao dịch tại quầy (over-the-counter transactions) là điểm tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và hệ thống ngân hàng, đồng thời là nơi sai lệch thuật ngữ có thể dẫn đến hậu quả pháp lý, tài chính và uy tín nghiêm trọng (Tất Thắng, 2019). Các nghiên cứu đối chiếu thuật ngữ TC-NH Anh - Việt hiện hữu (Thanh Hà, 2014; Nguyễn Thị Tuyết, 2018; Thu Hà, 2021) phần lớn tập trung vào ngữ liệu báo chí, văn bản pháp lý hoặc giáo trình, ít chú ý đến lớp thuật ngữ vận hành trong giao dịch trực tiếp tại quầy - nơi thuật ngữ chuyên ngành hòa kết với hành vi ngôn từ thủ tục, lễ thức và pháp lý.

Nghiên cứu được tiến hành nhằm trả lời 3 câu hỏi: (1) Thuật ngữ giữa 2 ngôn ngữ khác biệt như thế nào về cấu tạo? (2) Đặc điểm ngữ nghĩa thể hiện những tương đồng và khác biệt nào? (3) Quan hệ tương đương dịch thuật phân bố ra sao và yếu tố nào lý giải hiện tượng không tương đương?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết thuật ngữ học

Lý thuyết thuật ngữ học hiện đại bắt nguồn từ Trường phái Vienna với Wüster (1979), trong đó thuật ngữ được nhìn nhận như đơn vị định danh khoa học, đơn nghĩa, có tính hệ thống. Từ thập niên 1990, Cabré (1999) tái định hình hướng tiếp cận này với Lý thuyết thuật ngữ học giao tiếp (Communicative Theory of Terminology), nhấn mạnh thuật ngữ vừa là đơn vị tri thức, vừa là đơn vị ngôn ngữ và đơn vị giao tiếp. Faber (2012) phát triển sâu hơn trong Lý thuyết khung tri thức (Frame-Based Terminology), coi thuật ngữ là điểm vào của khung tri thức ngữ nghĩa - ngữ dụng phức hợp. Trong bối cảnh ngân hàng tại quầy, thuật ngữ như "deposit" không chỉ kích hoạt khái niệm "khoản tiền gửi" mà còn kích hoạt khung về quy trình nghiệp vụ, vai giao tiếp, thủ tục pháp lý và chứng từ kèm theo. Tại Việt Nam, Quang Thiêm (2008) và Quang Năng (2012) đã đặt nền móng cho thuật ngữ học tiếng Việt; trong đó Quang Năng (2012) chỉ ra do đặc điểm loại hình đơn lập, thuật ngữ tiếng Việt phần lớn được cấu tạo theo lối ghép cụm từ định danh thay vì phái sinh hình thái như tiếng Anh.

2.2. Đối chiếu thuật ngữ và khoảng trống nghiên cứu

Ngôn ngữ học đối chiếu (Lado, 1957; James, 1980; Krzeszowski, 1990) cung cấp khung lý luận để so sánh các hiện tượng ngôn ngữ. Chesterman (1998) và Cabré (1999) đề xuất 3 cấp độ tương đương: tương đương khái niệm, ngôn ngữ và ngữ dụng - không nhất thiết đồng quy, là điểm khởi nguồn của hiện tượng "tương đương một phần" và "chỗ trống ngữ nghĩa". Tổng quan tài liệu cho thấy 3 khoảng trống chính: (i) thiếu nghiên cứu về thuật ngữ tại điểm giao dịch; (ii) thiếu phân tích chiều kích ngữ dụng; (iii) chưa khai thác các yếu tố thể chế và pháp lý như biến giải thích. Bài nghiên cứu hướng tới lấp đầy đồng thời cả 3 khoảng trống này.

3. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

3.1. Khung phân tích

Nghiên cứu kết hợp 3 khung lý thuyết bổ sung: (i) lý thuyết thuật ngữ học giao tiếp của Cabré (1999) cung cấp định nghĩa thao tác về thuật ngữ và nguyên tắc phân loại; (ii) lý thuyết khung tri thức của Faber (2012) phân tích cấu trúc ngữ nghĩa - ngữ dụng của thuật ngữ; (iii) mô hình đối chiếu 4 bước của Krzeszowski (1990) - mô tả, đối chiếu, lý giải, dự đoán - làm khung quy trình. Phân tích được tiến hành trên 3 bình diện: phương thức cấu tạo, đặc điểm ngữ nghĩa, và quan hệ tương đương dịch thuật - ngữ dụng.

3.2. Ngữ liệu nghiên cứu

Phạm vi "giao dịch tại quầy" được giới hạn ở các nghiệp vụ trực tiếp giữa giao dịch viên và khách hàng: gửi/rút tiền và tiền gửi tiết kiệm; chuyển khoản trong nước và quốc tế; mở/đóng tài khoản và phát hành thẻ; đổi ngoại tệ và nhận kiều hối; cấp/đóng séc, hối phiếu, ủy nhiệm chi; tư vấn cơ bản về tín dụng và tiền gửi. Các thuật ngữ quản trị nội bộ, kế toán ngân hàng, phái sinh tài chính phức tạp nằm ngoài phạm vi khảo sát.

Ngữ liệu gồm 412 thuật ngữ song ngữ Anh - Việt trích từ 87 văn bản gốc, thu thập trong giai đoạn 2018 - 2024 từ 12 ngân hàng thương mại (6 tại Việt Nam, 4 tại Hoa Kỳ, 2 tại Anh quốc) cùng văn bản hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước, Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ và Ngân hàng Trung ương Anh. Cơ cấu ngữ liệu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Cơ cấu ngữ liệu nghiên cứu

Loại văn bản	Số văn bản	Số thuật ngữ
Cẩm nang nghiệp vụ giao dịch viên (song ngữ)	8	147
Biểu mẫu, chứng từ giao dịch tại quầy	46	128
Kịch bản hội thoại đào tạo (training scripts)	21	89
Văn bản pháp quy, hướng dẫn của NHNN/BoE	12	48
Tổng cộng	**87**	**412**

3.3. Phương pháp xử lý ngữ liệu

Nghiên cứu áp dụng tiếp cận hỗn hợp (mixed-methods). Ở bình diện định lượng, các thuật ngữ được mã hóa theo phạm trù cấu tạo, ngữ nghĩa và loại tương đương; tần số và tỷ lệ phần trăm được tính bằng SPSS 26.0. Ở bình diện định tính, mẫu phụ 60 thuật ngữ được lựa chọn theo lấy mẫu mục đích để phân tích sâu về khung tri thức, đặc điểm ngữ dụng và yếu tố thể chế. 2 chuyên gia ngôn ngữ học và một chuyên gia ngân hàng đã mã hóa độc lập, với chỉ số đồng thuận Cohen's kappa = 0,86 - mức "gần như hoàn hảo" theo Landis & Koch (1977).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đối chiếu phương thức cấu tạo thuật ngữ

Phân tích định lượng cho thấy, phân bố các phương thức cấu tạo trong 2 hệ thuật ngữ khác biệt rõ rệt và mang tính loại hình ngôn ngữ (Bảng 2).

Có 2 khác biệt loại hình quan trọng: thứ nhất, phái sinh hình thái chiếm 20,4% trong tiếng Anh nhưng chỉ 4,1% trong tiếng Việt - tiếng Anh là ngôn ngữ biến hình có hệ thống phụ tố phong phú (deposit → depositor; with + draw → withdrawal), trong khi tiếng Việt là ngôn ngữ đơn lập. Thứ hai, ghép cụm từ định danh chiếm ưu thế tuyệt đối trong tiếng Việt (77,4%) so với tiếng Anh (56,1%). Tỷ lệ vay mượn và sao phỏng trong tiếng Việt (5,9%) gần gấp 2 lần tiếng Anh (2,9%) - phản ánh vai trò của tiếng Anh như "ngôn ngữ cho" và tiếng Việt như "ngôn ngữ nhận" (Bảng 3).

Trường hợp "overdraft - thấu chi" là ví dụ điển hình của sao phỏng có chuyển hóa: thuật ngữ tiếng Anh "overdraft" (over + draft) được tái cấu trúc trong tiếng Việt thành "thấu chi" bằng 2 yếu tố Hán - Việt (thấu = vượt qua, chi = chi tiêu) - sao phỏng cấu trúc nội bộ chứ không phải sao phỏng tổng thể. Hiện tượng tương tự ở các cặp "bảo lãnh - guarantee", "chiết khấu - discount", "hối phiếu - bill of exchange" cho thấy vai trò của lớp từ Hán - Việt trong kiến tạo thuật ngữ chuyên ngành tiếng Việt.

4.2. Đối chiếu đặc điểm ngữ nghĩa

Phân tích trường nghĩa và khung tri thức cho thấy 4 xu hướng.

Thứ nhất, các trường nghĩa cốt lõi (gửi, rút, chuyển, đổi, vay, tiết kiệm) đều hiện diện ở cả 2 ngôn ngữ, nhưng phân chia tinh tế bên trong khác biệt: trường "tiền gửi" trong tiếng Anh có ít nhất 6

Bảng 2. Phân bố phương thức cấu tạo thuật ngữ tài chính - ngân hàng tại quầy

Phương thức cấu tạo	Tiếng Anh (n)	Tỷ lệ (%)	Tiếng Việt (n)	Tỷ lệ (%)
Từ đơn (simple terms)	38	9,2	21	5,1
Từ phái sinh (derivation)	84	20,4	17	4,1
Từ ghép/cụm từ định danh	231	56,1	319	77,4
Viết tắt/chữ đầu (acronyms)	47	11,4	31	7,5
Vay mượn/sao phỏng (borrowing/calque)	12	2,9	24	5,9
Tổng cộng	**412**	**100,0**	**412**	**100,0**

Bảng 3. Một số ví dụ minh họa phương thức cấu tạo đối ứng

Tiếng Anh	Cấu tạo (En)	Tiếng Việt	Cấu tạo (Vi)
withdrawal	phái sinh: withdraw + -al	rút tiền	ghép động + danh
savings deposit	ghép tự do (N+N)	tiền gửi tiết kiệm	ghép chính phụ (N+VP)
beneficiary	phái sinh: benefit + -iary	người thụ hưởng	cụm danh từ chính phụ
KYC (Know Your Customer)	viết tắt chữ đầu	nhận biết khách hàng	sao phỏng ngữ nghĩa
overdraft	ghép: over + draft	thấu chi	ghép Hán-Việt (thấu+chi)
L/C (letter of credit)	viết tắt + cụm danh từ	thư tín dụng / L/C	sao phỏng + giữ nguyên dạng

thuật ngữ phân biệt (demand deposit, time deposit, savings deposit, certificate of deposit, money market deposit, escrow deposit), và trong tiếng Việt thường gộp thành 3 loại (tiền gửi không kỳ hạn, có kỳ hạn, tiết kiệm).

Thứ hai, một số thuật ngữ tiếng Anh mang tính đa nghĩa chuyên ngành (Temmerman, 2000): "interest" có thể chỉ tiền lãi, lãi suất hoặc quyền lợi tài chính; "draft" có thể chỉ hối phiếu, dự thảo hoặc thấu chi - trong tiếng Việt mỗi nghĩa thường có thuật ngữ riêng.

Thứ ba, phân tích khung tri thức theo Faber (2012) cho thấy thuật ngữ ở cả hai ngôn ngữ đều kích hoạt khung gồm 4 vai (tác nhân, người trung gian, đối tượng, công cụ), nhưng tiếng Anh dùng cấu trúc danh từ trừu tượng (the depositor, the beneficiary, the originator), tiếng Việt ưa cấu trúc danh từ - định ngữ tả thực (người gửi tiền, người thụ hưởng, người chuyển tiền).

Thứ tư, một số khái niệm tài chính tồn tại trong tiếng Anh nhưng không có khái niệm tương đương đầy đủ trong tiếng Việt do khác biệt thể chế: "escrow account" phổ biến tại Hoa Kỳ nhưng tại Việt Nam được gọi bằng cụm tả thực "tài khoản thanh toán có điều kiện"; ngược lại, "passbook savings" không còn phổ dụng tại Anh - Mỹ nhưng vẫn là sản phẩm chủ đạo của Việt Nam dưới tên "tiết kiệm có sổ".

4.3. Đối chiếu quan hệ tương đương dịch thuật

Áp dụng mô hình 3 cấp độ tương đương của Chesterman (1998), nghiên cứu phân loại 412 cặp thuật ngữ thành 3 nhóm (Bảng 4).

Tỷ lệ tương đương toàn phần 47,3% thấp hơn đáng kể so với các lĩnh vực kỹ thuật khác như công nghệ thông tin (trên 70%, Pearson, 1998) hay y học (khoảng 65%, Faber, 2012). Sự chênh lệch được lý giải bởi tính đặc thù thể chế cao của lĩnh vực TC-NH: thuật ngữ phản ánh không chỉ khái niệm khoa học mà còn quy định pháp lý, sản phẩm dịch vụ và truyền thống nghiệp vụ riêng.

Phân tích sâu nhóm tương đương một phần cho thấy, 3 dạng chênh lệch. *Thứ nhất,* chênh lệch về phạm vi khái niệm: cặp "teller - giao dịch viên" thường được xem là tương đương, nhưng "teller" Anh - Mỹ tập trung vào nghiệp vụ tiền mặt và chứng từ, trong khi "giao dịch viên" Việt Nam đảm nhiệm phạm vi rộng hơn (tư vấn sản phẩm, mở thẻ, kiểm tra hồ sơ tín dụng cấp một). *Thứ hai,* chênh lệch về khung pháp lý: "collateral" có nội hàm pháp lý nhất quán trong tiếng Anh, trong khi "tài sản bảo đảm" trong tiếng Việt được phân thành ba loại có chế độ pháp lý khác nhau (cầm cố, thế chấp, ký quỹ) theo Bộ luật Dân sự 2015. *Thứ ba,* chênh lệch sắc thái ngữ dụng và mức độ trang trọng.

Đối với nhóm không tương đương (16,5%), nghiên cứu nhận diện ba kiểu: (i) khác biệt sản phẩm dịch vụ (escrow account, Health Savings Account, Individual Retirement Account); (ii) khác biệt khung pháp lý (regulation D, consumer financial protection bureau notice); (iii) khác biệt thực hành nghiệp vụ (tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm tích lũy bảo hiểm - sản phẩm liên kết đặc thù của ngân hàng Việt Nam).

4.4. Đặc trưng ngữ dụng và lý giải nguyên nhân khác biệt

Phân tích 21 kịch bản giao dịch và 46 mẫu hội thoại cho thấy 4 khác biệt ngữ dụng nổi bật (Bảng 5).

Khác biệt ngữ dụng quan trọng nhất nằm ở hệ thống xưng hô và biểu đạt lễ thức. Trong tiếng Anh,

Bảng 4. Phân bố quan hệ tương đương dịch thuật giữa thuật ngữ Anh - Việt

Loại tương đương	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Ví dụ tiêu biểu
Tương đương toàn phần	195	47,3	balance - số dư; transfer - chuyển khoản
Tương đương một phần	149	36,2	teller - giao dịch viên
Không tương đương / chỗ trống ngữ nghĩa	68	16,5	escrow account; passbook savings
Tổng cộng	**412**	**100,0**	

Bảng 5. Đối chiếu các đặc trưng ngữ dụng tại quầy giao dịch

Tiêu chí	Tiếng Anh tại quầy	Tiếng Việt tại quầy
Hình thức xưng hô	Sir/Madam, Mr./Mrs. + họ; trung hòa quyền lực	anh/chị, cô/chú, bác; phân tầng theo tuổi - giới
Tiểu từ tình thái	Hầu như không có; dùng modal verbs (could, would)	ạ, nhé, vâng, dạ; biểu thị kính trọng
Định danh nghiệp vụ	Ưu tiên thuật ngữ chuẩn hóa, ít biến thể	Thuật ngữ chính thức song hành biến thể khẩu ngữ
Cấu trúc câu mẫu	How may I help you? Could you please...?	Anh/chị cần giao dịch gì ạ? Anh/chị vui lòng...

hệ thống xưng hô tại quầy tương đối trung hòa (Sir/Madam, Mr./Ms. + họ); mức độ lễ thức được điều chỉnh chủ yếu qua động từ tình thái (could, would, may). Trong tiếng Việt, hệ thống xưng hô ánh xạ trực tiếp lên trục tuổi - giới - vai xã hội (anh/chị, cô/chú, bác), kèm tiểu từ tình thái phong phú (ạ, dạ, vâng, nhé). Một câu "Could I have your ID, please?" khi chuyển sang tiếng Việt buộc giao dịch viên lựa chọn giữa nhiều biến thể: "Anh cho em xin căn cước ạ", "Cô vui lòng cho cháu mượn giấy tờ tùy thân ạ". Tính đa biến thể của thuật ngữ tiếng Việt trong khẩu ngữ cũng nổi bật: bên cạnh "tài khoản thanh toán" chính thức còn có "tài khoản chính", "tài khoản chi tiêu"; "lệnh chuyển tiền" rút thành "lệnh chuyển", "sao kê tài khoản" thành "sao kê" - hiện tượng hầu như không quan sát được trong tiếng Anh.

Tổng hợp các phát hiện, 3 nhóm nguyên nhân chi phối khác biệt giữa 2 hệ thuật ngữ. Thứ nhất là loại hình ngôn ngữ: đặc điểm đơn lập của tiếng Việt và biến hình của tiếng Anh chi phối lựa chọn phương thức cấu tạo. Thứ hai là thể chế tài chính và khung pháp lý: hệ thống ngân hàng Anh - Mỹ vận hành dưới khung pháp lý đa tầng với phổ sản phẩm rộng, sinh ra hệ thuật ngữ phân tầng; hệ thống Việt Nam vận hành dưới khung tập trung của Ngân hàng Nhà nước với phổ sản phẩm hẹp hơn - đây là nguyên nhân chính của hiện tượng không tương đương khái niệm. Thứ ba là văn hóa giao tiếp: văn hóa Việt Nam mang đặc trưng quan tâm cao đến mặt và phân tầng quyền lực tương đối cao (Ngọc Thêm, 2016), đòi hỏi xưng hô phong phú và tiểu từ lễ thức; văn hóa Anh - Mỹ tại quầy nghiêng về mô hình giao dịch hiệu quả.

5. Hàm ý ứng dụng

Kết quả nghiên cứu đặt ra 3 nhóm hàm ý.

Thứ nhất, đối với chuẩn hóa thuật ngữ: việc gần một nửa thuật ngữ giao dịch tại quầy không có quan hệ tương đương toàn phần đặt ra yêu cầu xây dựng bộ thuật ngữ chuẩn có hệ thống, ghi nhận đầy đủ các trường hợp tương đương một phần kèm chú giải, đánh dấu rõ các trường hợp không tương đương, phân biệt thuật ngữ chính thức với biến thể khẩu ngữ, và cung cấp ví dụ ngữ dụng - cần phối hợp giữa nhà ngôn ngữ học, chuyên gia ngân hàng và cơ quan quản lý.

Thứ hai, đối với biên - phiên dịch tài chính: tỷ lệ tương đương một phần (36,2%) và không tương đương (16,5%) cao chỉ ra dịch thuật thuật ngữ tại quầy không thể chỉ dựa vào từ điển song ngữ truyền thống. Người làm dịch cần được trang bị kỹ năng phân tích khung tri thức để nhận diện chỗ trống khái niệm, chiến lược xử lý linh hoạt với thuật ngữ không tương đương (giữ nguyên dạng, chú giải, mô tả tả thực), và hiểu biết về khung pháp lý ngân hàng của cả 2 quốc gia.

Thứ ba, đối với đào tạo nghiệp vụ ngân hàng song ngữ: chương trình đào tạo nên tập trung vào tập hợp

412 thuật ngữ cốt lõi đã xác định, vượt khỏi việc ghi nhớ cặp đôi Anh - Việt mà bao gồm cả khung tri thức và đặc trưng ngữ dụng, sử dụng kịch bản tình huống thực tế tại quầy. Mô hình "3T" - Term (thuật ngữ) - Task (nghiệp vụ) - Tact (ứng xử lễ thức) - có thể là định hướng thiết kế chương trình hữu ích.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu đã so sánh đối chiếu hệ thống 412 thuật ngữ TC-NH dùng trong giao dịch tại quầy giữa tiếng Anh và tiếng Việt trên 3 bình diện: cấu tạo, ngữ nghĩa và tương đương dịch thuật, đồng thời mở rộng sang chiều kích ngữ dụng. Ba phát hiện chính: (i) hệ thuật ngữ tiếng Anh ưu thế ở phương thức phái sinh (20,4%) trong khi hệ thuật ngữ tiếng Việt ưu thế ở phương thức ghép cụm từ định danh (77,4%); (ii) tỷ lệ tương đương toàn phần chỉ đạt 47,3%, phản ánh tính đặc thù thể chế của lĩnh vực; (iii) các yếu tố thể chế tài chính, khung pháp lý và văn hóa giao tiếp khác biệt là 3 nhóm nguyên nhân nền tảng.

Về đóng góp, nghiên cứu mở rộng việc áp dụng lý thuyết thuật ngữ học giao tiếp và khung tri thức vào tiểu lĩnh vực chưa được khảo sát đầy đủ, chứng minh giá trị giải thích của các yếu tố thể chế và văn hóa, cung cấp quy trình mã hóa có thể tái sử dụng, và đưa ra các hàm ý ứng dụng có thể vận dụng trong bối cảnh hiện đại hóa ngân hàng Việt Nam. Một số hạn chế cần khắc phục: ngữ liệu giới hạn ở 12 ngân hàng và 6 năm - cần mở rộng sang ngân hàng số; chiều kích ngữ dụng mới khai thác bước đầu, cần các nghiên cứu hội thoại quy mô lớn hơn; mô hình tương đương có thể được tinh chỉnh bằng các tham số định lượng từ ngôn ngữ học tính toán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đỗ Thị Thu Hà. (2021). Đối chiếu thuật ngữ tài chính trong văn bản pháp lý Anh - Việt. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, 312(4), 45-53.

Hà Quang Năng. (2012). Thuật ngữ học - những vấn đề lý luận và thực tiễn. Hà Nội: Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa.

Lê Quang Thiêm (2008). Nghiên cứu đối chiếu các ngôn ngữ. NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.

Lê Thanh Hà. (2014). Đặc điểm thuật ngữ tài chính - kế toán tiếng Anh và cách chuyển dịch sang tiếng Việt (Luận án tiến sĩ). Học viện Khoa học Xã hội, Hà Nội.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2022). Báo cáo thường niên ngành Ngân hàng 2021. Hà Nội.

Nguyễn Thị Tuyết. (2018). Khảo sát thuật ngữ tín dụng ngân hàng tiếng Anh và tiếng Việt. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Nghiên cứu nước ngoài, 34(3), 78-92.

Phạm Tất Thắng. (2019). Thuật ngữ kinh tế - tài chính tiếng Việt: Đặc điểm cấu tạo và ngữ nghĩa. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.

Trần Ngọc Thêm. (2016). Hệ giá trị Việt Nam từ truyền thống đến hiện đại và con đường tới tương lai. TP. Hồ Chí Minh: NXB Văn hóa - Văn nghệ.

Cabré, M. T. (1999). Terminology: Theory, methods and applications. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Chesterman, A. (1998). Contrastive functional analysis. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Faber, P. (2012). A cognitive linguistics view of terminology and specialized language. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.

James, C. (1980). Contrastive analysis. London: Longman.

Krzeszowski, T. P. (1990). Contrasting languages: The scope of contrastive linguistics. Berlin: Mouton de Gruyter.

Lado, R. (1957). Linguistics across cultures. Ann Arbor: The Univer sity of Michigan Press.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, 33(1), 159-174.

Pearson, J. (1998). Terms in context. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Temmerman, R. (2000). Towards new ways of terminology description: The sociocognitive approach. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Wüster, E. (1979). Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie. Wien/New York: Springer.

Ngày nhận bài: 6/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/4/2026

A CONTRASTIVE STUDY OF BANKING AND FINANCIAL TERMINOLOGY USED IN OVER-THE-COUNTER TRANSACTIONS IN ENGLISH AND VIETNAMESE

● **DO HANH DUNG**
Foreign Trade University

ABSTRACT:

The standardization of financial and banking terminology used at transaction counters has become an urgent priority in the context of Vietnam's deepening integration into the global financial system. This study compares English and Vietnamese financial and banking terminology employed in front-office transactions across three dimensions: structural formation, semantic characteristics, and translation equivalence. The findings reveal that English terminology is predominantly characterized by derivational forms, whereas Vietnamese terminology tends to rely on compound constructions and classificatory noun phrases. In terms of translation equivalence, only 47.3% of terms exhibit full equivalence, while 36.2% demonstrate partial equivalence and 16.5% show no direct equivalence. The analysis further indicates that institutional differences, legal frameworks, and communication cultures constitute the primary sources of terminological divergence. Based on these findings, the study offers practical implications for terminology standardization, financial translation, and bilingual training in the banking sector in Vietnam.

Keywords: financial and banking terminology, comparative linguistics, over-the-counter transactions, translation equivalents, English - Vietnamese.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

● **PHẠM THỊ PHƯỢNG**
Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu
Email: phuongpt@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, dịch vụ ngân hàng số ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số trở thành một trong những mục tiêu trọng tâm của các ngân hàng hiện nay. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu góp phần giúp các ngân hàng thương mại hiểu rõ hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số, gia tăng sự hài lòng và khả năng gắn bó lâu dài của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

Từ khóa: ngân hàng số, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ ngân hàng số, sự hài lòng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số trở thành xu hướng tất yếu của các ngân hàng thương mại, với sự phát triển mạnh của dịch vụ ngân hàng số như Internet Banking, Mobile Banking, thanh toán không tiền mặt và ví điện tử. Tại Việt Nam, sự gia tăng người dùng internet và smartphone tạo điều kiện thuận lợi để các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, tính tiện lợi, an toàn - bảo mật, chi phí và trải nghiệm, đồng thời vẫn tồn tại các hạn chế như lỗi hệ thống, gián đoạn giao dịch và rủi ro thông tin. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với ngân hàng số là cần thiết nhằm đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành Ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm nhận của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử

dụng dịch vụ và kết quả nhận được sau khi trải nghiệm dịch vụ.

2.2. Các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng của khách hàng

2.2.1. Lý thuyết kỳ vọng - xác nhận (Expectation-Confirmation Theory)

Theo lý thuyết kỳ vọng - xác nhận, sự hài lòng của khách hàng được hình thành dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế của dịch vụ. Khi dịch vụ ngân hàng số đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng về tốc độ, độ chính xác và tính tiện lợi, khách hàng sẽ có xu hướng hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL cho thấy, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua 5 thành phần chính, gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Trong bối cảnh ngân hàng số, mô hình này thường được điều chỉnh để phù hợp với các đặc điểm của dịch vụ trực tuyến, nhấn mạnh đến tính ổn định của hệ thống, giao diện ứng dụng và khả năng hỗ trợ khách hàng.

2.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM cho thấy, ý định sử dụng và sự hài lòng của người dùng chịu ảnh hưởng bởi 2 yếu tố chính là tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận. Đối với dịch vụ ngân hàng số, nếu khách hàng nhận thấy dịch vụ dễ sử dụng và mang lại lợi ích thiết thực, mức độ hài lòng sẽ được nâng cao.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số

2.3.1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Chất lượng dịch vụ ngân hàng số thể hiện qua độ ổn định của hệ thống, tốc độ xử lý giao dịch, độ chính xác thông tin và khả năng hỗ trợ khách hàng khi xảy ra sự cố. Chất lượng dịch vụ cao giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

2.3.2. Tính tiện lợi

Tính tiện lợi thể hiện ở khả năng truy cập dịch vụ mọi lúc, mọi nơi, thao tác đơn giản và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Đây là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy khách hàng lựa chọn và tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

2.3.3. Mức độ an toàn và bảo mật

An toàn và bảo mật thông tin là yếu tố then chốt trong dịch vụ ngân hàng số. Khách hàng thường quan tâm đến việc bảo vệ thông tin cá nhân, tài khoản và giao dịch trực tuyến. Mức độ an toàn và bảo mật cao sẽ làm gia tăng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

2.3.4. Chi phí sử dụng dịch vụ

Chi phí sử dụng dịch vụ ngân hàng số bao gồm phí giao dịch, phí duy trì dịch vụ và các chi phí phát sinh khác. Mức phí hợp lý, minh bạch sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn.

2.3.5. Trải nghiệm người dùng

Trải nghiệm người dùng thể hiện qua giao diện ứng dụng, tính thân thiện, khả năng cá nhân hóa và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng. Trải nghiệm tích cực sẽ tạo ấn tượng tốt và góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập, tổng hợp và xử lý dữ liệu.
- Phương pháp phân tích dữ liệu

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam đạt được sự phát triển vượt bậc gắn liền với xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ của toàn bộ hệ thống ngân hàng thương mại. Theo thống kê mới nhất, hơn 87% dân số trưởng thành tại Việt Nam hiện nay sở hữu tài khoản thanh toán tại ngân hàng, cho thấy mức độ rộng rãi của dịch vụ tài chính số đối với người dân. Đồng thời, nhiều tổ chức tín dụng xử lý hơn 95% giao dịch thông qua kênh số, bao gồm Internet Banking, Mobile Banking và các nền tảng số khác.

Dữ liệu cũng cho thấy, các giao dịch không dùng tiền mặt trong hệ thống liên tục gia tăng mạnh. Ví dụ như hệ thống thanh toán điện tử quốc gia đã xử lý 6,5

tỷ giao dịch trong năm 2024, tăng khoảng 30% so với năm trước, trong đó thanh toán qua QR Code tăng vượt trội, thể hiện xu hướng người dùng di chuyển mạnh sang các phương thức số hóa.

Tại một số ngân hàng lớn, tỷ lệ giao dịch qua kênh số đã đạt đến mức cực kỳ cao: như Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) với 6,5 tỷ giao dịch số trong năm 2024, chiếm 96,7% tổng số giao dịch của ngân hàng, điều này phản ánh sự dịch chuyển lớn trong hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Bảng 1. Tỷ lệ dân số trưởng thành sở hữu tài khoản ngân hàng và tỷ lệ giao dịch qua kênh số (2015-2024)

Năm	% Dân số sở hữu tài khoản	% Giao dịch qua kênh số
2015	56%	45%
2016	60%	50%
2017	65%	58%
2018	70%	65%
2019	74%	70%
2020	78%	75%
2021	80%	80%
2022	83%	83%
2023	85%	90%
2024	87%	95%

Nguồn: Vietnam News, VietnamPlus (2024)

Bảng 2. Giao dịch số tại một số ngân hàng thương mại lớn năm 2024

Ngân hàng	Số giao dịch số (tỷ)	Tỷ lệ so với tổng giao dịch (%)
MB Bank	6.5	96,7%
Vietcombank	5.8	92,4%
Techcombank	5.2	90,1%
BIDV	4.9	88,5%
VietinBank	4.6	87,0%

Nguồn: Vietnam News (2024)

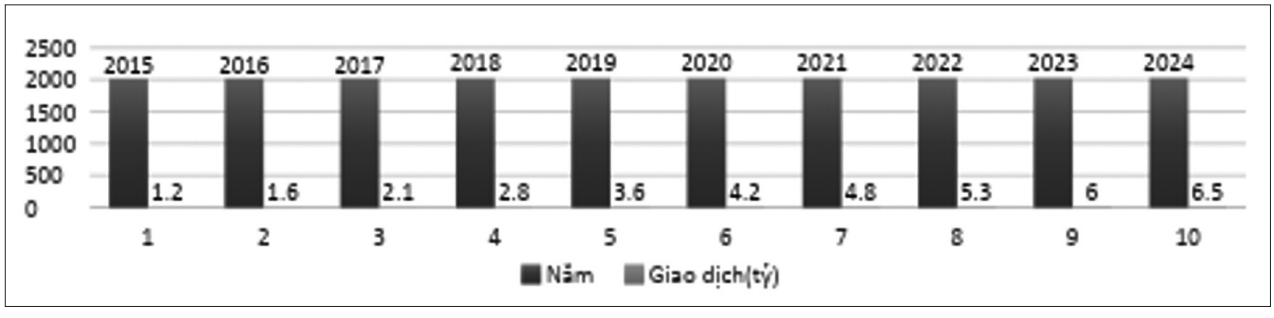
Số liệu từ Bảng 1, Hình 1, Bảng 2 cho thấy, tỷ lệ dân số có tài khoản ngân hàng tăng đều theo từng năm, đồng thời phần lớn giao dịch đã dịch chuyển sang kênh số. Tỷ lệ này cao nhất tại các ngân hàng lớn nhờ đầu tư mạnh vào công nghệ, hệ thống bảo mật và trải nghiệm người dùng.

4.2. Về mức độ phổ biến và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số

Kết quả từ Bảng 3, Hình 2 cho thấy, giao dịch ngân hàng số tại Việt Nam không chỉ tăng về số lượng mà còn thay đổi rõ rệt về hành vi của khách hàng. Theo thống kê, số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt trong quý I/2025 đã đạt 5.5 tỷ giao dịch, trong đó 82% được thực hiện qua kênh số, cho thấy thị trường tiếp tục dịch chuyển mạnh mẽ từ kênh giao dịch truyền thống sang kênh số.

Hình 1: Số lượng giao dịch ngân hàng số (tỷ giao dịch/năm)

Năm	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Giao dịch(tỷ)	1.2	1.6	2.1	2.8	3.6	4.2	4.8	5.3	6.0	6.5



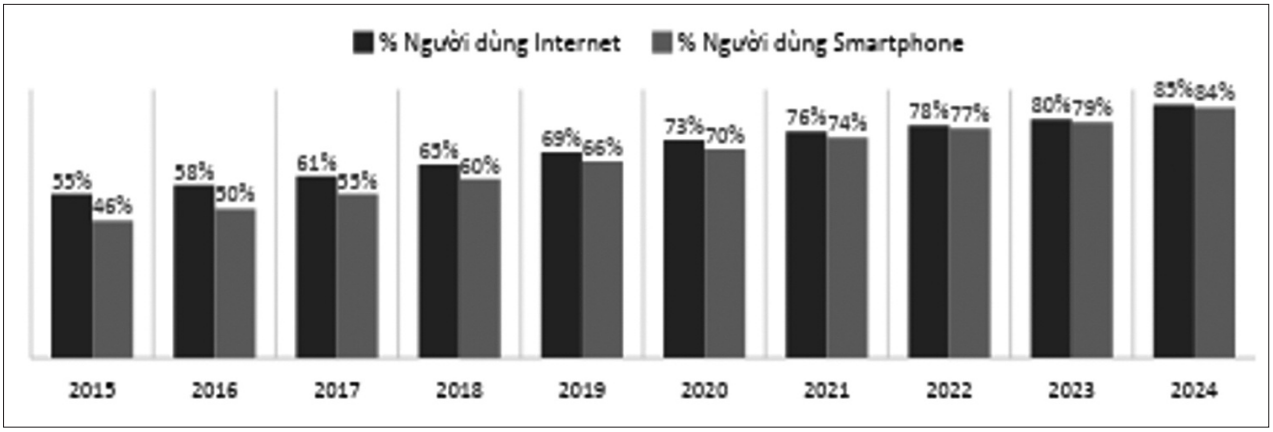
Nguồn: Vietnam News, VietnamPlus (2024)

Bảng 3. Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam (2015-2024)

	Năm									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% Khách hàng sử dụng dịch vụ số	21%	28%	36%	45%	55%	63%	70%	76%	81%	86%

Nguồn: DLU Scholar

Hình 2: Tỷ lệ người dùng Internet và Smartphone tại Việt Nam (2015-2024)



Nguồn: DLU Scholar

Báo cáo nghiên cứu cũng cho thấy, theo một số khảo sát học thuật, tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số đã tăng từ khoảng 21% vào năm 2015 lên đến khoảng 81% vào năm 2023, cho thấy mức độ thâm nhập dịch vụ ngân hàng số ngày càng sâu rộng trong cộng đồng người dùng tài chính.

Cơ sở hạ tầng số hóa và sự phát triển mạnh mẽ của smartphone, internet băng thông rộng tại Việt Nam (tỷ lệ người dùng Internet gần 80% dân số) cũng đóng góp đáng kể vào việc thúc đẩy sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

4.3. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

4.3.1. Nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng số

Để nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần thiết kế ứng dụng theo hướng đơn giản, trực quan và thân thiện với người dùng. Giao diện nên rõ ràng, dễ thao tác, giảm thiểu số bước thực hiện giao dịch và phù hợp với nhiều nhóm khách hàng, kể cả người ít am hiểu công nghệ. Đồng thời, cần tối ưu tốc độ xử lý, đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định, hạn chế lỗi và gián đoạn. Bên cạnh đó, việc tích hợp các tính năng hướng dẫn như trợ lý ảo, video hoặc chỉ dẫn trực tiếp trên ứng dụng sẽ giúp người dùng nhanh chóng làm quen và sử dụng hiệu quả hơn. Những cải thiện này góp phần nâng cao trải nghiệm, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.3.2. Tăng cường bảo mật và quyền riêng tư

Để tăng cường bảo mật và quyền riêng tư trong dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần áp dụng các công nghệ xác thực hiện đại như xác thực đa yếu tố và sinh trắc học, đồng thời nâng cao khả năng phát hiện, ngăn chặn các giao dịch bất thường. Bên cạnh đó, cần đảm bảo mã hóa dữ liệu và tuân thủ chặt chẽ các quy định về an toàn thông tin nhằm bảo vệ dữ liệu khách hàng. Việc minh bạch trong chính sách bảo mật, thông báo kịp thời các giao dịch và cảnh báo rủi ro cũng góp phần củng cố niềm

tin. Đồng thời, ngân hàng nên tăng cường hướng dẫn khách hàng nhận diện và phòng tránh các hình thức gian lận để giảm thiểu rủi ro trong quá trình sử dụng dịch vụ.

4.3.3. Nâng cao chất lượng hệ thống ngân hàng số

Để nâng cao chất lượng hệ thống ngân hàng số, các ngân hàng cần đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ nhằm đảm bảo tốc độ xử lý nhanh, ổn định và hạn chế tình trạng gián đoạn dịch vụ. Hệ thống cần được vận hành liên tục, an toàn và có khả năng xử lý khối lượng giao dịch lớn. Đồng thời, cần mở rộng và tích hợp đa dạng tiện ích như thanh toán, tiết kiệm, đầu tư trực tuyến để gia tăng giá trị sử dụng. Việc ứng dụng các công nghệ mới cũng giúp tối ưu hiệu suất hệ thống và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

4.3.4. Nâng cao khả năng đáp ứng và chăm sóc khách hàng

Để nâng cao khả năng đáp ứng và chăm sóc khách hàng, các ngân hàng cần phát triển hệ thống hỗ trợ đa kênh như hotline, chat trực tuyến và ứng dụng di động, đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, cần rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý khiếu nại, đặc biệt trong các tình huống phát sinh sự cố. Việc cá nhân hóa dịch vụ dựa trên nhu cầu và hành vi khách hàng, cùng với đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, sẽ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.3.5. Điều chỉnh chính sách chi phí dịch vụ hợp lý

Để điều chỉnh chính sách chi phí dịch vụ hợp lý, các ngân hàng cần xây dựng biểu phí minh bạch, dễ hiểu và phù hợp với giá trị dịch vụ cung cấp. Đồng thời, nên giảm thiểu hoặc miễn một số loại phí cơ bản như chuyển khoản trực tuyến nhằm tăng khả năng tiếp cận và khuyến khích sử dụng. Bên cạnh đó, việc triển khai các chương trình ưu đãi như hoàn tiền, tích điểm hoặc chính sách dành cho khách hàng thân thiết sẽ giúp gia tăng giá trị cảm nhận. Một chính sách chi phí hợp lý không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

4.3.6. Xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng

Để xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần đảm bảo tính minh bạch trong thông tin và quy trình giao dịch, đồng thời duy trì chất lượng dịch vụ ổn định. Việc tăng cường bảo mật, xử lý sự cố nhanh chóng và có cơ chế hỗ trợ, bồi thường rõ ràng khi phát sinh rủi ro sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần nâng cao uy tín thương hiệu thông qua truyền thông nhất quán và cam kết bảo vệ quyền lợi khách hàng, từ đó tạo dựng sự tin tưởng và gắn bó lâu dài.

5. Kết luận

Nhìn chung, dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và được người dùng đón nhận rộng rãi, được minh chứng bởi tỷ lệ lớn giao dịch được thực hiện qua kênh số và sự gia tăng liên tục của người dùng dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng dịch vụ, an ninh - bảo mật, chi phí sử dụng và trải nghiệm người dùng, điều này đặt ra yêu cầu các ngân hàng cần tiếp tục hoàn thiện dịch vụ nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Phạm Thu Hương (2024). Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

Phạm Thu Thủy (2025), Giáo trình Marketing dịch vụ Tài chính - Ngân hàng. Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

Vietnam News, VietnamPlus; DLU Scholar.

Ngày nhận bài: 3/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/04/2026

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH DIGITAL BANKING SERVICES AT VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

● **PHAM THI PHUONG**
Faculty of Management and Law,
Ba Ria - Vung Tau University
E-mail: phuongpt@bvu.edu.vn

ABSTRACT:

In the context of rapid digital transformation, digital banking services have become an increasingly important component of the operations and competitive strategies of Vietnamese commercial banks. Enhancing customer satisfaction with these services has emerged as a critical objective for improving service quality and sustaining long-term growth. This study investigates the key factors influencing customer satisfaction with digital banking services at commercial banks in Vietnam. By identifying the determinants of customer perceptions and expectations, the research provides valuable insights into how banks can refine their digital offerings and optimize the user experience. The findings contribute to the development of targeted strategies to improve service quality, increase customer satisfaction, and strengthen long-term customer loyalty in the digital banking environment.

Keywords: digital banking, digital banking services, digital banking services, customer satisfaction.

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG: CÔNG CỤ TỐI ƯU HÓA LỘ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI XANH CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● **PHẠM HOÀI NAM**
Học viện Ngân hàng

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hướng tới mục tiêu Net Zero 2050, Kế toán quản trị môi trường (EMA) đóng vai trò quan trọng. Bài viết phân tích thực trạng ứng dụng EMA còn hạn chế tại các doanh nghiệp, đồng thời đề xuất hệ thống các giải pháp đồng bộ, gồm tích hợp EMA vào hệ thống thông tin kế toán (AIS) theo Thông tư số 99/2025/TT-BTC; chuẩn hóa phân loại chi phí theo kỹ thuật MFCA, EQM; số hóa quản trị qua hệ sinh thái Smart EMA; đào tạo nguồn nhân lực liên ngành. Nghiên cứu nhấn mạnh việc hoàn thiện khung khổ pháp lý và lộ trình bắt buộc công bố thông tin là động lực quan trọng để minh bạch hóa dữ liệu ESG. Triển khai EMA không chỉ giúp doanh nghiệp tuân thủ quy định mà còn kiến tạo lợi thế cạnh tranh và thu hút nguồn vốn xanh từ các nhà đầu tư quốc tế.

Từ khóa: kế toán quản trị chi phí môi trường (EMA), ra quyết định, phát triển bền vững, ESG.

1. Đặt vấn đề

Trước thực trạng biến đổi khí hậu trở thành thách thức an ninh phi truyền thống toàn cầu, việc chuyển dịch sang mô hình kinh tế tuần hoàn và cam kết đạt phát thải ròng bằng "0" (Net Zero) vào năm 2050 tại COP26 đã đặt áp lực tái cấu trúc lớn lên cộng đồng doanh nghiệp (DN) Việt Nam. Tuy nhiên, thực tiễn quản trị cho thấy một nghịch lý là dù nhận thức về phát triển bền vững tăng cao, khả năng tích hợp các yếu tố môi trường vào hệ thống quản trị nội bộ vẫn còn hạn chế. Theo khảo sát của PwC Việt Nam (2024), có đến 80% DN cam kết thực hành ESG, nhưng chỉ khoảng 22% sở hữu hệ thống dữ liệu đủ tin cậy để phục vụ báo cáo và ra quyết định. Hệ thống kế toán chi phí truyền thống, với xu hướng gộp chung các khoản chi liên quan đến tác động sinh thái vào chi phí quản lý, đã tạo ra những "điểm mù" trong dữ liệu tài chính (Jasch, 2003). Điều này khiến nhà quản trị khó nhận diện chính xác giá trị kinh tế của việc giảm thiểu lãng phí. Vì vậy, EMA nổi lên như công cụ thiết yếu để bóc tách, đo lường cả dòng vật chất lẫn thông tin tài chính môi trường (IFAC, 2005).

Tại Việt Nam, nghiên cứu của VCCI (2025) chỉ ra, chưa tới 10% DN vừa và nhỏ (SMEs) thiết lập được hệ thống mã tài khoản riêng biệt để theo dõi chi phí môi trường (CPMT), dẫn đến sự thiếu hụt thông tin cho các quyết định chiến lược. Do đó, nghiên cứu

này tập trung phân tích sâu vai trò của EMA dưới góc độ quản trị chiến lược và đề xuất lộ trình tích hợp EMA vào hệ sinh thái dữ liệu DN, góp phần thúc đẩy tiến trình chuyển đổi xanh quốc gia.

2. Nội dung

2.1. Khái quát về Kế toán quản trị chi phí môi trường (EMA)

Khái niệm: Theo IFAC (2005), EMA là quá trình quản lý hiệu quả kinh tế và môi trường thông qua việc phát triển và triển khai các hệ thống kế toán cũng như quy trình thực hành phù hợp liên quan đến vấn đề môi trường. EMA bao gồm 2 nội dung cốt lõi: thông tin hiện vật về việc sử dụng, luân chuyển và phát thải năng lượng, nước, nguyên vật liệu (bao gồm cả chất thải); và thông tin tiền tệ về các khoản chi phí, doanh thu và dòng tiền liên quan đến môi trường.

Phân loại chi phí môi trường: Để quản trị hiệu quả, CPMT được phân loại theo mô hình quản lý chất lượng môi trường (EQM). Theo Hansen và Mowen (2007) và IFAC (2005), có 4 nhóm chính: (1) Chi phí phòng ngừa tập trung vào việc ngăn chặn ô nhiễm ngay từ nguồn thông qua thiết kế sản phẩm xanh và đào tạo nhận thức; (2) Chi phí phát hiện dành cho hoạt động quan trắc và giám sát mức độ tuân thủ chuẩn mực; (3) Chi phí thất bại nội bộ để xử lý phế phẩm hoặc vận hành hệ thống xử lý chất thải trước khi thải ra ngoài; và (4) Chi phí thất bại bên ngoài, bao gồm các rủi ro tài chính nghiêm trọng như tiền phạt vi phạm pháp luật hoặc tổn thất uy tín thương hiệu. Việc phân loại CPMT theo mô hình này giúp DN chuyển dịch tư duy từ ứng phó sang chủ động phòng ngừa.

Vai trò của EMA: Trong lộ trình chuyển đổi xanh, EMA không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các chuẩn mực báo cáo, mà còn trở thành công cụ điều tiết chiến lược giúp nhà quản trị hiện thực hóa các mục tiêu bền vững thông qua 8 phương diện:

Thứ nhất, cung cấp hệ thống thông tin thực chứng: EMA chuyển đổi các tác động môi trường khó định lượng sang chỉ tiêu vật chất và tiền tệ (như phát thải Scope 1, 2, 3). Việc lượng hóa này cho phép tích hợp yếu tố sinh thái vào phân tích chi phí - lợi ích, giúp nhà quản trị tách bạch các chi phí tiềm ẩn và giảm thiểu rủi ro liên quan đến các nghĩa vụ môi trường trong tương lai.

Thứ hai, hỗ trợ ra quyết định chiến lược: Khi thông tin được minh bạch hóa, EMA tối ưu hóa các lựa chọn quan trọng: (1) Đầu tư xanh: Lựa chọn công nghệ dựa trên tổng chi phí vòng đời thay vì chỉ chi phí đầu tư ban đầu; (2) Quản trị tài nguyên: Phân bổ CPMT chính xác cho từng sản phẩm giúp định giá tối ưu; (3) Quản trị rủi ro: Nhận diện sớm lãng phí và rủi ro pháp lý để thúc đẩy giải pháp phòng ngừa. Qua đó, EMA tạo nền tảng gắn kết giữa hiệu quả sinh thái và tài chính, nâng cao năng lực cạnh tranh trong nền kinh tế xanh.

2.2 Thực trạng ứng dụng EMA tại các doanh nghiệp Việt Nam

2.2.1. Nhận thức và mức độ ưu tiên đối với EMA

Trước áp lực thực thi các cam kết bền vững, EMA tại Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ từ lý thuyết sang thực tiễn khi các nhà quản trị dần nhận diện đây là công cụ then chốt để nâng cao hình ảnh thương hiệu và trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, mức độ ưu tiên triển khai thực tế vẫn còn khoảng cách lớn so với các quốc gia trong khu vực như Thái Lan hay Malaysia. Báo cáo của PwC Việt Nam (2024) chỉ ra một thực trạng đáng quan tâm: dù có đến 80% DN cam kết thực hành ESG, nhưng phần lớn mới chỉ dừng lại ở mức độ xây dựng kế hoạch thay vì tích hợp sâu vào hệ thống kế toán quản trị. Sự phân hóa về mức độ áp dụng thể hiện rõ rệt qua quy mô và lĩnh vực hoạt động. Kết quả khảo sát tại SMEs, loại hình chiếm đến hơn 95% tổng số DN, cho thấy mức độ hiểu biết đầy đủ về khung khổ EMA ước tính chưa tới 10% (VCCI, 2023). Đối với nhóm này, CPMT vẫn bị coi là "chi phí tuân thủ" nhằm tránh các chế tài xử phạt hơn là một công cụ chiến lược để tối ưu hóa nguồn lực.

Ngay cả trong các ngành sử dụng tài nguyên nhiều và chịu áp lực trực tiếp từ các "rào cản xanh" quốc tế như CBAM hay CSRD, việc thực hành EMA vẫn còn ở giai đoạn ban đầu. Điển hình như ngành Dệt may và Da giày, chỉ có khoảng 15% DN thiết lập được hệ thống theo dõi chi tiết chi phí năng lượng và chất thải theo từng đơn vị sản phẩm. Hay trong ngành Chế biến thực phẩm và Đồ uống, dù chi phí hao hụt nguyên liệu chiếm tới 10-15% giá thành, nhưng chưa đầy 5% DN quy mô vừa ứng dụng kỹ thuật Phân tích dòng chảy vật chất (MFCA) để nhận diện các "chi phí

ẩn" (VCCI, 2025). Nguyên nhân của sự hạn chế này bắt nguồn từ việc thiếu các hướng dẫn kỹ thuật cụ thể và các chỉ số so sánh đặc thù ngành. Tại Thái Lan, Chính phủ đã luật hóa MFCA và hỗ trợ kỹ thuật mạnh mẽ; hay Malaysia với các tiêu chuẩn công bố thông tin của Bursa Malaysia (2022), DN Việt Nam vẫn đang thiếu một nền tảng dữ liệu đồng bộ để lượng hóa các mục tiêu ESG vào báo cáo tài chính. Hệ quả là, việc áp dụng EMA tại Việt Nam hiện nay chủ yếu mang tính tự phát, tập trung bộ phận nhỏ ở các DN FDI hoặc các tập đoàn lớn nằm trong chuỗi cung ứng toàn cầu, trong khi đa số DN nội địa vẫn chưa sẵn sàng đầu tư nguồn lực do chưa thấy rõ hiệu quả kinh tế tức thì trong ngắn hạn.

2.2.2. Thực trạng nhận diện và phân loại CPMT

Hiện nay, việc nhận diện và phân loại CPMT tại nhiều DN Việt Nam vẫn đang đi theo lối mòn, khiến những khoản chi này thường bị bỏ quên hoặc nhìn nhận không đầy đủ. Thực trạng này được thể hiện rõ qua các khía cạnh sau:

(1) Thực trạng nhận diện và triển khai EMA: Thực tế triển khai tại Việt Nam cho thấy, sự hạn chế đáng kể trong việc nhận diện phạm vi chi phí và tình trạng phân hóa mức độ áp dụng giữa các ngành. Theo báo cáo của VCCI (2025), hơn 90% DN nội địa vẫn duy trì phương thức kế toán truyền thống, dẫn đến việc các CPMT bị "ẩn" đi trong danh mục chi phí sản xuất hoặc quản lý chung. DN hiện mới chỉ tập trung nhận diện các khoản chi trực tiếp cuối quy trình như xử lý rác thải, nước thải hoặc tiền phạt vi phạm, mà bỏ qua các giá trị kinh tế bị thất thoát ngay trong chu trình vận hành. Tại các ngành sản xuất mũi nhọn, việc theo dõi CPMT vẫn thiếu sự bóc tách cụ thể. Ví dụ như ngành Dệt may và Da giày, chi phí nước và hóa chất xử lý chiếm tới 8-12% giá thành nhưng thường bị gộp chung vào mục điện nước, gây sai lệch trong chiến lược định giá. Tương tự, ngành thực phẩm và đồ uống ghi nhận mức hao hụt nguyên liệu thực tế lên tới 15% giá trị đầu vào (VCCI, 2025), nhưng do thiếu hệ thống đo lường dòng vật chất, các đơn vị này thường bỏ lỡ cơ hội tối ưu hóa kinh doanh từ việc nhận diện lãng phí. Đối với khối SMEs, rào cản lớn nhất nằm ở quy trình vận hành thiếu đồng bộ và sự đứt gãy thông tin giữa bộ phận kế toán và kỹ thuật. Trong khi kế toán chỉ tập trung vào chứng từ tài chính, các dữ liệu về phát thải và tiêu hao năng lượng lại nằm ở khối kỹ thuật, khiến dòng thông tin bị gián đoạn. Cộng thêm áp lực tài chính hạn chế việc đầu tư công nghệ và nhân sự liên ngành, CPMT tại các SMEs vẫn tồn tại dưới dạng những "điểm mù", cản trở khả năng ra quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu thực chứng.

(2) Thực trạng theo dõi, ghi nhận và xác định chi phí. Việc Thông tư số 99/2025/TT-BTC có hiệu lực đánh dấu bước ngoặt trong công tác kế toán, song thực tế triển khai kế toán môi trường tại Việt Nam vẫn gặp rào cản lớn về kỹ thuật và tư duy. Theo VCCI (2025), đa số DN nội địa chưa xây dựng phân hệ chi tiết, thường gộp CPMT vào các tài khoản chung như TK 627 hoặc TK 642. Sự thiếu hụt này khiến thông tin sinh thái bị che lấp, gây khó khăn cho việc định lượng trách nhiệm trên từng đơn vị sản phẩm. Dù khung khổ pháp lý mới đã trao quyền tự chủ cao hơn, sự mất cân đối giữa dữ liệu tiền tệ và hiện vật vẫn tồn tại. Nghiên cứu của Phan và cộng sự (2018) chỉ ra, kế toán thường bỏ qua các chỉ số về phát thải và tiêu hao năng lượng, làm gián đoạn khả năng phân tích hiệu quả kinh tế - sinh thái. Thêm vào đó, việc phân bổ chi phí theo tiêu thức truyền thống (số lượng, giờ công) không phản ánh đúng mức độ sử dụng tài nguyên thực tế. Để tận dụng lộ trình chuyển đổi xanh, DN cần chủ động xây dựng hệ thống EMA nhằm bóc tách các "chi phí ẩn", biến áp lực tuân thủ thành cơ hội cắt giảm lãng phí và gia tăng lợi nhuận bền vững.

2.2.3. Bất cập trong công tác xây dựng định mức và lập dự toán CPMT

Công tác lập kế hoạch tài chính cho các hoạt động môi trường tại các DN hiện vẫn còn nhiều khoảng trống. Sự thiếu hụt các hệ thống định mức và dự toán chuyên biệt dành riêng cho CPMT là một hạn chế trọng yếu. Thay vì được hạch toán độc lập để tối ưu hóa nguồn lực, các khoản chi này thường được lập kế hoạch một cách lồng ghép trong các chương trình An toàn - Sức khỏe - Môi trường (HSE) hoặc kế hoạch bảo hộ lao động. Sự thiếu chặt chẽ này khiến CPMT thiếu đi tính kiểm soát của một dự toán kinh doanh, dẫn đến việc nhà quản trị gặp khó khăn trong việc theo dõi biến động chi phí, đánh giá hiệu quả đầu tư xanh và ngăn ngừa các lãng phí phát sinh trong quá trình vận hành.

2.2.4. Hạn chế trong công tác báo cáo và phân tích CPMT

Một bất cập trọng yếu khác trong quản trị là sự thiếu hụt của các hệ thống báo cáo độc lập dành riêng cho CPMT. Hiện nay, thông tin về CPMT thường chỉ được trình bày lồng ghép trong báo cáo tổng kết công tác HSE hoặc báo cáo thường niên, khiến dữ liệu bị phân tán và thiếu tính chuyên sâu cần thiết để phục vụ công tác điều hành nội bộ. Bên cạnh đó, năng lực phân tích của DN vẫn còn nhiều tồn tại, khi hầu hết chỉ dừng lại ở việc so sánh tổng số giữa thực tế và kế hoạch. Việc thiếu đi những phân tích chuyên sâu về mối quan hệ giữa dòng vật chất và chi phí đã tạo ra rào cản lớn, khiến DN khó có thể tìm ra các giải pháp sản xuất "xanh" hơn nhằm tối ưu hóa tài nguyên và cắt giảm lãng phí.

2.3. Giải pháp hoàn thiện EMA

2.3.1. Tích hợp EMA vào AIS

Theo (IFAC, 2005), "Việc tích hợp EMA vào AIS là điều kiện tiên quyết để 'tiền tệ hóa' các tác động môi trường, giúp biến các dữ liệu thô thành thông tin hữu dụng cho quá trình ra quyết định bền vững". Để tích hợp EMA hiệu quả vào AIS, DN cần thực hiện đồng bộ 3 nhóm giải pháp sau:

(1) Tái cấu trúc hệ thống tài khoản theo Thông tư số 99/2025/TT-BTC. Thay vì hạch toán gộp, kế toán cần chi tiết hóa các tài khoản cấp 3, cấp 4 để bóc tách yếu tố môi trường ngay từ khâu nhập liệu, chẳng hạn như cụ thể hóa TK 621x (nguyên vật liệu bảo vệ môi trường) hay TK 642x (chi phí quản lý môi trường). Việc phân loại này phải được gắn với từng đối tượng tập hợp chi phí sản xuất để xác định chính xác "dấu chân sinh thái" trên từng đơn vị sản phẩm.

(2) Hợp nhất dữ liệu trong hệ sinh thái ERP. Việc tích hợp phân hệ EMA trực tiếp vào ERP cho phép tự động liên kết dữ liệu phi tài chính từ bộ phận kỹ thuật với đơn giá tài chính từ bộ phận kế toán. Sự kết nối này là cơ sở để kết xuất các báo cáo MFCA, giúp nhận diện chính xác giá trị của các "sản phẩm phi vật chất" vốn thường bị bỏ qua trong kế toán truyền thống.

(3) Tự động hóa báo cáo quản trị và chỉ số hiệu quả sinh thái. Hệ thống AIS hiện đại cần tự động hóa việc lập báo cáo biến động chi phí môi trường theo mô hình quản lý chất lượng (phòng ngừa - phát hiện - thất bại). Khi các chỉ số này được trình bày song hành cùng báo cáo kết quả kinh doanh, nhà quản trị sẽ có cái nhìn trực quan về tỷ lệ lợi nhuận trên mỗi đơn vị tác động môi trường, từ đó chuyển dịch tư duy từ lợi ích ngắn hạn sang các quyết định chiến lược dựa trên hiệu quả tổng thể bền vững.

2.3.2. Chuẩn hóa việc nhận diện và phân loại CPMT

Để khắc phục tình trạng chi phí bị "hòa lẫn" và thiếu minh bạch, DN cần xây dựng bộ tiêu chuẩn nhận diện CPMT thống nhất dựa trên khung khổ quốc tế của IFAC (2005). Trọng tâm vào việc áp dụng kỹ thuật MFCA theo tiêu chuẩn ISO 14051, giúp nhà quản trị tách biệt rõ ràng chi phí giữa sản phẩm vật chất (giá trị hữu ích) và sản phẩm phi vật chất (lãng phí từ phế phẩm, phát thải và năng lượng thất thoát). Việc định lượng chính xác các khoản chi bị ẩn đi trong dòng sản phẩm phi vật chất giúp DN nhận diện rõ quy mô tổn thất tài chính, từ đó có cơ sở thực chứng để tối ưu hóa quy trình sản xuất. Đồng thời, DN nên chuẩn hóa việc phân loại CPMT theo mô hình EQM gồm 4 nhóm chiến lược để đánh giá khách quan hiệu quả đầu tư xanh. Logic cốt lõi là chủ động dịch chuyển dòng vốn từ nhóm "chi phí thất bại" (tiền phạt, xử lý cuối đường ống) sang nhóm "phòng ngừa" (thiết kế sinh thái, đào tạo). Sự thay đổi này không chỉ giảm thiểu rủi ro pháp lý mà còn giúp tối ưu hóa tài chính và kiến tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn.

3.2.3. Xây dựng "Hệ thống EMA thông minh" (Smart EMA)

Hiện đại hóa EMA đòi hỏi thiết lập hệ thống Smart EMA dựa trên sự hợp nhất giữa hạ tầng dữ liệu số và quy trình quản trị chiến lược. Giải pháp này bắt đầu bằng việc triển khai mạng lưới IoT và cảm biến thông minh tại các "điểm nóng" sản xuất để số hóa dòng vật chất theo thời gian thực, giúp loại bỏ sai số thủ công và cung cấp dữ liệu chuẩn xác cho các báo cáo quốc tế như CBAM. Dữ liệu sau đó được tích hợp trực tiếp vào AIS thông qua điện toán đám mây để tự động hóa việc "tiền tệ hóa" chi phí môi trường trên từng đơn vị sản phẩm. Đặc biệt, việc ứng dụng Big Data và phân tích dự báo cho phép DN dự phòng các rủi ro về thuế carbon, biến động giá năng lượng và tối ưu hóa công thức sản xuất xanh. Sự dịch chuyển từ

"kế toán tuân thủ" sang "kế toán chiến lược" thông qua hệ sinh thái Smart EMA chính là đòn bẩy giúp DN tối ưu hóa giá trị sản phẩm phi vật chất, đảm bảo khả năng sinh lời và nâng cao vị thế trên thị trường toàn cầu.

3.2.4. Phát triển Nguồn nhân lực: Trụ cột của Hệ thống EMA bền vững

Để hệ thống EMA thực sự trở thành công cụ hỗ trợ ra quyết định chiến lược, DN cần chú trọng đầu tư vào yếu tố con người thông qua việc chuẩn hóa năng lực nhân sự và tái định hình tư duy quản trị. Đội ngũ kế toán hiện đại không chỉ dừng lại ở nghiệp vụ ghi chép truyền thống mà phải được trang bị kỹ năng liên ngành, từ am hiểu phân tích vòng đời sản phẩm (LCA) đến việc làm chủ các chuẩn mực báo cáo bền vững quốc tế như GRI hay IFRS S1, S2. Đồng thời, việc tổ chức các chương trình đào tạo cho cấp quản lý là vô cùng cấp thiết nhằm chuyển đổi nhận thức về CPMT từ "gánh nặng tuân thủ" sang "cơ hội chiến lược". Sự thay đổi trong tư duy này giúp xóa bỏ tâm lý ưu tiên lợi nhuận ngắn hạn, thúc đẩy việc khai thác dữ liệu EMA để kiến tạo các giá trị xanh và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh kinh tế mới.

3.2.5. Hoàn thiện khung khổ pháp lý: Động lực thúc đẩy thực hành EMA tại Việt Nam

Để thực thi EMA hiệu quả, vai trò dẫn dắt của Nhà nước là điều kiện tiên quyết. Trước hết, các cơ quan Nhà nước cần phối hợp ban hành hướng dẫn kỹ thuật chi tiết, phù hợp với đặc thù các ngành công nghiệp nội địa như mô hình thành công tại Thái Lan hay Malaysia. Đồng thời, Chính phủ cần xây dựng lộ trình bắt buộc công bố CPMT đối với các DN niêm yết và các ngành có tác động sinh thái cao. Việc minh bạch hóa dữ liệu ESG thông qua hành lang pháp lý không chỉ tạo ra sân chơi bình đẳng mà còn giúp DN củng cố niềm tin với nhà đầu tư quốc tế, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận các nguồn vốn xanh và thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

3. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình tăng trưởng xanh, EMA không còn là lựa chọn tự nguyện mà đã trở thành công cụ quản trị thiết yếu đối với các DN Việt Nam. Việc triển khai EMA hiệu quả đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện: từ việc tái cấu trúc AIS theo Thông tư 99/2025/TT-BTC, chuẩn hóa việc nhận diện chi phí theo mô hình MFCA và EQM, đến việc số hóa quy trình thông qua hệ sinh thái Smart EMA. Tuy nhiên, công nghệ và khung khổ kỹ thuật chỉ là điều kiện cần; năng lực nhân sự am hiểu liên ngành và một hành lang pháp lý đồng bộ từ phía Nhà nước mới là điều kiện đủ để thực hành bền vững. Việc lồng ghép các chỉ số môi trường vào dòng chảy dữ liệu tài chính không chỉ giúp xóa bỏ sự thiếu minh bạch về chi phí trong quản trị mà còn tạo nền tảng để DN tối ưu hóa nguồn lực, giảm thiểu rủi ro pháp lý và gia tăng giá trị thương hiệu. Khi các cam kết ESG được cụ thể hóa bằng những con số thực chứng từ EMA, DN Việt Nam sẽ tự tin hơn trong lộ trình chinh phục mục tiêu Net Zero và khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Cục Phát triển doanh nghiệp - Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2025). Báo cáo thường niên Chuyển đổi số doanh nghiệp 2025: Chuyển đổi kép và Trí tuệ nhân tạo (AI). NXB Kế hoạch.

PwC Việt Nam. (2024). Khảo sát mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam năm 2024: Từ cam kết đến hành động. Truy cập tại https://www.pwc.com/vn/esg-readiness-2024

VCCI. (2025). Báo cáo năng lực cạnh tranh và tăng trưởng xanh của doanh nghiệp nội địa. Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Bursa Malaysia. (2022). Sustainability Reporting Guide (3rd Edition). Bursa Malaysia Securities Berhad

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). Managerial Accounting. South-Western Cengage Learning

IFAC. (2005). International Guidance Document: Environmental Management Accounting. International Federation of Accountants. Truy cập từ https://www.ifac.org

Jasch, C. (2003). The use of Environmental Management Accounting (EMA) for identifying environmental costs. Journal of Cleaner Production, 11(6), 667–676. https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00107-5

Phan, T. N., Baird, K., & Su, S. (2018). Environmental management accounting adoption: A comparative study of Vietnam and Thailand. Journal of Cleaner Production, 182, 171-190. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.207

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/4/2026

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT ACCOUNTING: A STRATEGIC TOOL FOR OPTIMIZING THE GREEN TRANSFORMATION PATHWAY OF VIETNAMESE ENTERPRISES

● **PHAM HOAI NAM**
Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

In the context of the global transition toward achieving net-zero emissions by 2050, Environmental Management Accounting (EMA) has emerged as a critical tool for enhancing corporate sustainability and environmental accountability. This study examines the current limitations in the adoption of EMA within business organizations and proposes a comprehensive framework for its implementation. The proposed framework includes integrating EMA into accounting information systems (AIS) in accordance with Circular No. 99/2025/TT-BTC, standardizing environmental cost classification through Material Flow Cost Accounting (MFCA) and Environmental Quality Management (EQM) techniques, digitizing management processes through a Smart EMA ecosystem, and developing interdisciplinary human resources. The study emphasizes that strengthening the legal framework and establishing a mandatory roadmap for information disclosure are essential to improving the transparency and reliability of ESG data. Effective implementation of EMA not only enables firms to comply with regulatory requirements but also enhances competitive advantage and increases their ability to attract green capital from international investors.

Keywords: environmental cost management accounting (EMA), decision-making, sustainable development, ESG.

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG CÔNG TÁC KẾ TOÁN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ CHIẾN LƯỢC THÍCH ỨNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

● **TRẦN THỊ KIM KHÔI[1] - NGUYỄN NGỌC THÚY SƠN[1]**
[1]Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh
Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích về thực trạng ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) trong quy trình kế toán tại các doanh nghiệp Việt Nam, làm sáng tỏ cơ chế tác động của AI đối với hiệu suất, độ chính xác và tính minh bạch tài chính. Kết quả phân tích cho thấy, trong khi các giải pháp công nghệ nội địa như MISA AMIS và FAST Accounting đang tiên phong trong việc "bình dân hóa" AI thông qua các tính năng tự động nhập liệu (OCR), trợ lý ảo (Chatbot) và phân tích dữ liệu thông minh, thì rào cản về tư duy lãnh đạo, sự thiếu hụt nhân lực chất lượng cao và những lo ngại về an ninh dữ liệu vẫn là những thách thức đáng kể. Bài nghiên cứu đề xuất một lộ trình chiến lược đa chiều dành cho doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và nhà hoạch định chính sách nhằm tối ưu hóa lợi ích của AI.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, kế toán, kỷ nguyên số, doanh nghiệp, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Lịch sử phát triển của nghề kế toán luôn gắn liền với sự tiến bộ của công cụ ghi chép và tính toán. Từ bàn tính gảy, máy tính cầm tay, đến bảng tính điện tử (Excel) và phần mềm kế toán cục bộ, mỗi bước nhảy vọt về công nghệ đều định hình lại vai trò của người làm kế toán. Hiện nay, chúng ta đang chứng kiến bước chuyển mình mạnh mẽ nhất: sự chuyển dịch sang Kế toán thông minh dựa trên nền tảng Trí tuệ nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data) và Điện toán đám mây (Cloud Computing). Tại Việt Nam, xu hướng này không chỉ là sự hưởng ứng thụ động các trào lưu thế giới mà được thúc đẩy bởi Chiến lược Chuyển đổi số Quốc gia. Sự xuất hiện của AI tạo sinh (Generative AI - GenAI) trong những năm gần đây đã thay đổi căn bản cách thức tương tác giữa con người và dữ liệu tài chính. Không còn dừng lại ở việc tự động hóa các tác vụ lặp lại đơn giản, AI hiện đại có khả năng phân tích ngữ nghĩa, dự báo dòng tiền và phát hiện gian lận với độ chính xác vượt trội so với khả năng xử lý thủ công của con người. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là khối doanh

nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) chiếm hơn 97% tổng số doanh nghiệp (An Nhiên, 2025), việc ứng dụng AI mang lại cơ hội để tối ưu hóa chi phí vận hành và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Năm 2024 và 2025 được xem là giai đoạn bản lề của ngành Tài chính - Kế toán Việt Nam. Về mặt pháp lý, Quốc hội đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kế toán (Luật số 56/2024/QH15) vào tháng 11/2024, có hiệu lực từ ngày 01/01/2025. Những thay đổi này nhằm tạo hành lang pháp lý cho việc chấp nhận chứng từ điện tử, đơn giản hóa thủ tục hành chính và khuyến khích chuyển đổi số. Song song đó, lộ trình áp dụng IFRS đang bước vào giai đoạn tự nguyện và chuẩn bị cho giai đoạn bắt buộc đối với các doanh nghiệp lớn sau năm 2025.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về ứng dụng AI trong kế toán tại Việt Nam trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết vì 3 lý do chính: thứ nhất, áp lực tuân thủ và minh bạch: Các quy định mới về quản lý thuế và IFRS yêu cầu mức độ chi tiết và chính xác của dữ liệu mà phương pháp thủ công khó đáp ứng kịp thời; thứ hai, sự thiếu hụt thông tin định hướng: Mặc dù có nhiều thảo luận về AI, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn thiếu những phân tích chuyên sâu về cách thức triển khai cụ thể, lựa chọn giải pháp công nghệ phù hợp và đánh giá hiệu quả đầu tư (ROI); thứ ba là chuẩn bị nguồn nhân lực: Hệ thống giáo dục đại học cần những nghiên cứu thực tiễn để điều chỉnh chương trình đào tạo, tránh tình trạng sinh viên ra trường bị lạc hậu trước công nghệ.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Bản chất của AI trong Kế toán hiện đại

Theo các nghiên cứu tổng quan, AI trong kế toán là việc ứng dụng các thuật toán máy tính để mô phỏng khả năng nhận thức của con người trong việc xử lý dữ liệu tài chính. Các thành tố chính bao gồm:

Học máy: Hệ thống tự học từ dữ liệu lịch sử để dự đoán xu hướng tương lai (ví dụ: dự báo dòng tiền, phân loại chi phí).

Xử lý ngôn ngữ tự nhiên: Cho phép máy tính đọc hiểu văn bản phi cấu trúc (hợp đồng, email, ghi chú) và tương tác với người dùng qua ngôn ngữ tự nhiên.

Thị giác máy tính kết hợp OCR: Nhận diện và trích xuất thông tin từ hình ảnh hóa đơn, chứng từ giấy.

Tự động hóa quy trình bằng Robot (RPA): Dù không phải là AI thuần túy, RPA thường được kết hợp với AI để thực hiện các quy trình lặp lại như đối chiếu ngân hàng hay nhập liệu.

2.2. Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) trong bối cảnh văn hóa Việt Nam

Mô hình TAM (Davis, 1989) là nền tảng phổ biến nhất để giải thích hành vi sử dụng công nghệ. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Mạnh Cường và cộng sự (2025) trên đối tượng sinh viên và nhân viên kế toán tại TP. Hồ Chí Minh đã xác nhận tính đúng đắn của TAM nhưng với những sắc thái riêng biệt.

Nhận thức về sự hữu ích: Đây là yếu tố dự báo mạnh nhất. Kế toán viên Việt Nam thường chịu áp lực công việc lớn vào các kỳ quyết toán thuế. Do đó, bất kỳ công nghệ nào chứng minh được khả năng giảm tải công việc nhập liệu thủ công (vốn chiếm 60-70% thời gian) sẽ được đánh giá cao về sự hữu ích.

Nhận thức về tính dễ sử dụng: Do trình độ tiếng Anh và kỹ năng tin học của một bộ phận kế toán viên tại các SMEs còn hạn chế, các phần mềm có giao diện tiếng Việt thân thiện, quy trình tối giản (như MISA, FAST) thường được chấp nhận dễ dàng hơn so với các giải pháp ERP quốc tế phức tạp.

Vai trò của Ảnh hưởng xã hội: Nghiên cứu chỉ ra tại Việt Nam, yếu tố "đồng nghiệp khuyên dùng" hoặc "cấp trên yêu cầu" có tác động mạnh mẽ, phản ánh văn hóa tập thể và khoảng cách quyền lực cao trong các doanh nghiệp Việt.

2.3. Khung Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) mở rộng

Trong khi TAM tập trung vào cá nhân, khung TOE (Tornatzky & Fleischer, 1990) phù hợp để phân tích quyết định ở cấp độ doanh nghiệp. Một nghiên cứu định tính trên các SMEs Việt Nam đã mở rộng khung TOE với những phát hiện mới:

Bối cảnh Công nghệ: Không chỉ là tính sẵn có của công nghệ, mà quan trọng hơn là tính ổn định hệ thống và khả năng tích hợp. Doanh nghiệp Việt Nam e ngại việc phần mềm bị lỗi trong mùa cao điểm báo cáo thuế hoặc không kết nối được với hệ thống Hóa đơn điện tử của Tổng cục Thuế.

Bối cảnh Tổ chức: Yếu tố "Văn hóa đổi mới" và "Năng lực kế toán viên" là then chốt. Sự kháng cự thay đổi từ những nhân sự lâu năm là rào cản nội tại lớn nhất.

Bối cảnh Môi trường: Yếu tố đặc thù của Việt Nam được phát hiện là "Sự liên quan của Chính phủ". Khác với các thị trường tự do phương Tây, động lực chuyển đổi số của SMEs Việt Nam chịu tác động trực tiếp từ các quy định bắt buộc của cơ quan thuế (ví dụ: bắt buộc sử dụng hóa đơn điện tử theo Nghị định 123) và các gói hỗ trợ của Chính phủ.

3. Bối cảnh thể chế và hành lang pháp lý

Giai đoạn 2024-2025 đánh dấu những bước tiến quan trọng trong việc hoàn thiện khung pháp lý, tạo nền tảng vững chắc cho việc ứng dụng công nghệ cao trong kế toán.

3.1. Phân tích tác động của Luật số 56/2024/QH15

Luật số 56/2024/QH15, được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2024, mang tính cách mạng trong tư duy quản lý, chuyển từ "quản lý dựa trên chứng từ giấy" sang "quản lý dựa trên dữ liệu số". Các nội dung thay đổi gồm:

1) Bãi bỏ một số nội dung bắt buộc trên chứng từ (Tên, địa chỉ của bên nhận). Điều này giảm thiểu lỗi từ chối hóa đơn do sai lệch nhỏ về địa chỉ. AI có thể tập trung đối chiếu Mã số thuế (MST) - định danh duy nhất và chính xác nhất, giúp tăng tốc độ xử lý tự động của OCR.

2) Chấp nhận đa dạng phương thức xác thực điện tử, từ đó mở đường cho việc tích hợp các công nghệ xác thực sinh trắc học (vân tay, khuôn mặt) hoặc chữ ký số từ xa vào quy trình phê duyệt trên phần mềm kế toán, loại bỏ nhu cầu về token vật lý.

3) Quy định về ngôn ngữ và dịch thuật. Không bắt buộc dịch toàn bộ chứng từ tiếng nước ngoài ra tiếng Việt (trừ khi có yêu cầu). Điều này hỗ trợ rất lớn cho các hệ thống AI xử lý dữ liệu đa ngôn ngữ trong các tập đoàn đa quốc gia, giảm chi phí dịch thuật và độ trễ thông tin.

4) Kỳ kế toán linh hoạt hơn. Cho phép gộp kỳ kế toán năm đầu/cuối (tối đa 15 tháng), tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp mới thành lập hoặc giải thể. Hệ thống phần mềm cần được lập trình AI để tự động nhận diện và điều chỉnh kỳ báo cáo phù hợp.

Sự thay đổi này cho thấy việc bãi bỏ các tiêu chí hình thức cứng nhắc (như địa chỉ chính xác từng ký tự) cho phép các thuật toán AI hoạt động hiệu quả hơn, vì AI xuất sắc trong việc xử lý dữ liệu có cấu trúc (như MST) hơn là dữ liệu văn bản phi cấu trúc dễ sai sót (như địa chỉ).

3.2. Lộ trình IFRS và Đề án Chuyển đổi số ngành Tài chính

Việt Nam đang trong lộ trình áp dụng IFRS (theo Quyết định số 345/QĐ-BTC). IFRS khác biệt căn bản so với VAS ở chỗ chú trọng vào "Giá trị hợp lý" thay vì "Giá gốc". Việc xác định giá trị hợp lý của tài sản, công cụ tài chính phái sinh hay tổn thất tài sản đòi hỏi các mô hình định giá phức tạp mà phương pháp thủ công khó thực hiện chính xác.

Các thuật toán Học máy có thể phân tích hàng triệu điểm dữ liệu thị trường để đưa ra ước tính giá trị hợp lý theo thời gian thực, hỗ trợ doanh nghiệp tuân thủ IFRS 9 (Công cụ tài chính) hay IFRS 13 (Đo lường giá trị hợp lý). Do đó, sau năm 2025, khi IFRS trở thành bắt buộc đối với báo cáo tài chính hợp nhất của các doanh nghiệp lớn, nhu cầu về phần mềm kế toán tích hợp AI dự kiến sẽ bùng nổ.

3.3. Áp lực từ quản lý thuế và thương mại điện tử

Luật Quản lý thuế sửa đổi và các quy định mới về thương mại điện tử yêu cầu các sàn giao dịch và nhà cung cấp nước ngoài phải kê khai, nộp thuế tại Việt Nam. Điều này tạo ra một khối lượng dữ liệu giao dịch khổng lồ cần xử lý. Các doanh nghiệp kinh doanh online buộc phải sử dụng các phần mềm kế toán có khả năng kết nối API trực tiếp với sàn thương mại điện tử và tự động hạch toán doanh thu, thuế để tránh rủi ro bị phạt. Ở đây, AI đóng vai trò là "người gác cổng", tự động đối chiếu doanh thu thực tế và doanh thu kê khai.

4. Các giải pháp AI tiên phong tại thị trường Việt Nam

Thị trường công nghệ kế toán tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt nhưng cũng đầy sáng tạo giữa các doanh nghiệp nội địa và các giải pháp quốc tế.

4.1. MISA - Chiến lược "Bình dân hóa" AI với MISA AMIS OneAI

Chiến lược của Công ty Cổ phần MISA là tập trung vào việc tạo ra một "Hệ điều hành doanh nghiệp" hợp nhất, nơi kế toán là trung tâm kết nối dữ liệu.

Trợ lý số MISA AVA: Đây là một bước đột phá

trong trải nghiệm người dùng. Thay vì phải thao tác qua nhiều menu phức tạp để tìm báo cáo, giám đốc hoặc kế toán trưởng có thể "ra lệnh" cho MISA AVA bằng giọng nói hoặc văn bản tiếng Việt tự nhiên (ví dụ: "Cho tôi xem doanh thu tuần này so với tuần trước"). AVA sử dụng công nghệ NLP để hiểu ý định và trích xuất dữ liệu từ cơ sở dữ liệu kế toán, hiển thị kết quả dưới dạng biểu đồ trực quan tức thì.

Tự động hóa toàn diện: MISA AMIS tự động hóa quy trình từ đầu đến cuối: tự động lấy hóa đơn từ email/Tổng cục Thuế → tự động kiểm tra tính hợp lệ → tự động hạch toán → tự động lên báo cáo thuế. Theo công bố của MISA, quy trình này giúp tăng năng suất lên gấp 10 lần và giảm sai sót nhập liệu gần như tuyệt đối.

Hạ tầng AI nội địa: MISA đầu tư xây dựng hạ tầng phần cứng GPU NVIDIA riêng tại Việt Nam để huấn luyện các mô hình AI, đảm bảo dữ liệu được xử lý trong nước, giảm độ trễ và tuân thủ các quy định về an ninh dữ liệu quốc gia.

4.2. FAST Accounting - Chuyên sâu hóa với AI-OCR và ERP tùy biến

Nếu MISA mạnh về thị trường đại chúng, thì FAST Accounting lại khẳng định vị thế vững chắc trong phân khúc doanh nghiệp vừa và lớn, các doanh nghiệp sản xuất và xây dựng có quy trình phức tạp.

Công nghệ AI-OCR vượt trội: FAST tích hợp công nghệ Nhận dạng ký tự quang học (OCR) được hỗ trợ bởi AI (đôi khi hợp tác với các đối tác công nghệ như UiPath hoặc các giải pháp OCR chuyên biệt). Điểm mạnh của giải pháp này là khả năng xử lý các hóa đơn giấy truyền thống hoặc hóa đơn PDF phi cấu trúc. Hệ thống không chỉ "đọc" chữ mà còn "hiểu" ngữ cảnh để phân loại chi phí vào đúng tài khoản kế toán.

Khả năng tùy biến: Các doanh nghiệp lớn thường có quy trình đặc thù. FAST cho phép chỉnh sửa sâu vào hệ thống để phù hợp với quy trình đó. Khi kết hợp với AI, hệ thống ERP của FAST (Fast Business Online) có thể thực hiện các bài toán khó như tính giá thành sản phẩm theo nhiều công đoạn, phân bổ chi phí tự động dựa trên các tiêu chí động mà con người khó theo dõi thủ công.

Mô hình định danh và phát hiện gian lận: Hệ thống của FAST có các thuật toán giúp đối chiếu chéo dữ liệu giữa các phân hệ (mua hàng, kho, kế toán) để phát hiện các điểm bất thường, ví dụ như đơn hàng nhập kho nhưng chưa có hóa đơn, hoặc giá mua biến động bất thường so với lịch sử.

4.3. So sánh các giải pháp và xu hướng hội nhập

Bên cạnh các giải pháp nội địa, các phần mềm quốc tế như QuickBooks Online, Xero, hay các hệ thống ERP lớn (SAP, Oracle) cũng hiện diện. (Bảng 1).

Bảng 1. So sánh các giải pháp

Tiêu chí	MISA AMIS / FAST	Phần mềm Quốc tế (QuickBooks, Xero)	Hệ thống ERP lớn (SAP S/4HANA, Oracle)
Ngôn ngữ và Giao diện	Tối ưu hóa cho tiếng Việt, chuẩn mực VAS/TT200, TT99.	Tiếng Anh là chủ đạo, cần cấu hình để phù hợp VAS.	Đa ngôn ngữ, nhưng phức tạp, cần đội ngũ triển khai chuyên nghiệp.
Tính năng AI	Tập trung vào OCR hóa đơn điện tử, Chatbot hỗ trợ luật thuế.	Mạnh về dự báo dòng tiền, đối chiếu ngân hàng toàn cầu.	AI cao cấp: Dự báo chuỗi cung ứng, Quản trị rủi ro, Phân tích dữ liệu lớn.
Chi phí	Phù hợp với SMEs Việt Nam (Chi phí thấp/vừa).	Trung bình, trả phí theo ngoại tệ.	Rất cao, dành cho doanh nghiệp lớn/Tập đoàn.
Khả năng tuân thủ	Cập nhật tức thời các Thông tư, Nghị định thuế của Việt Nam.	Thường có độ trễ trong việc cập nhật quy định đặc thù của Việt Nam.	Cần đối tác địa phương để bản địa hóa.

Xu hướng: Các doanh nghiệp Việt Nam đang có xu hướng sử dụng mô hình Hybrid. Họ sử dụng phần mềm nội địa (như MISA, FAST) cho kế toán thuế và tuân thủ quy định Việt Nam, đồng thời tích hợp (thông qua API) với các công cụ quản trị quốc tế để tận dụng khả năng phân tích dữ liệu sâu của thế giới.

5. Kết quả khảo sát và số liệu thị trường

Báo cáo của Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) về SMEs Việt Nam và các khảo sát của PwC, Deloitte đưa ra những con số đáng suy ngẫm:

Mức độ sẵn sàng: 67% thế hệ kế nghiệp (NextGen) tại Việt Nam tin rằng AI là động lực chuyển đổi, và 55% cảm thấy am hiểu về GenAI. Điều này cho thấy tiềm năng lớn từ thế hệ lãnh đạo trẻ.

Tỷ lệ thất bại: Một khảo sát cho thấy, gần 50% SMEs đã từng thử nghiệm giải pháp số nhưng sau đó ngừng sử dụng. Nguyên nhân chính là do thiếu chiến lược dài hạn, giải pháp không phù hợp với quy mô hoặc văn hóa doanh nghiệp chưa sẵn sàng.

Nỗi lo về việc làm: Mặc dù 89% người lao động tin tự động hóa mang lại cơ hội, nhưng 45% cũng bày tỏ lo ngại về việc mất việc làm. Đây là rào cản tâm lý lớn khiến nhân viên kế toán kháng cự việc nhập liệu vào hệ thống mới hoặc chia sẻ dữ liệu với AI.

6. Thách thức và rủi ro trong Kỷ nguyên kế toán AI

6.1. An ninh Dữ liệu và Quyền riêng tư

Việc đưa dữ liệu tài chính lên đám mây và cho phép các thuật toán AI (thường là hộp đen - black box) xử lý đặt ra những rủi ro nghiêm trọng.

Rủi ro tấn công mạng: Các cuộc tấn công Ransomware nhắm vào các nhà cung cấp dịch vụ phần mềm kế toán có thể làm tê liệt hàng nghìn doanh nghiệp cùng lúc.

Rò rỉ dữ liệu: Việc sử dụng các công cụ GenAI công cộng (như ChatGPT miễn phí) để soạn thảo email tài chính hay phân tích báo cáo có thể vô tình làm lộ bí mật kinh doanh nếu nhân viên không được đào tạo về quy tắc bảo mật dữ liệu.

6.2. Vấn đề đạo đức và trách nhiệm giải trình

Luật pháp hiện hành (bao gồm cả Luật Kế toán 2024) quy định trách nhiệm cuối cùng thuộc về người đại diện pháp luật và kế toán trưởng. Tuy nhiên, việc giải trình với cơ quan thuế về một bút toán do AI tự động thực hiện là rất khó khăn nếu thuật toán không minh bạch.

Thiên kiến thuật toán: AI học từ dữ liệu quá khứ. Nếu dữ liệu quá khứ chứa đựng các sai lệch (ví dụ: thiên vị một số nhà cung cấp), AI có thể lặp lại và khuếch đại các sai lệch đó trong các quyết định phê duyệt thanh toán tự động.

6.3. Thiếu hụt nguồn nhân lực

Thị trường lao động Việt Nam đang thừa kế toán viên nhập liệu nhưng thiếu trầm trọng các "Kế toán viên công nghệ" - những người vừa am hiểu chuẩn mực kế toán (VAS/IFRS), vừa có kỹ năng phân tích dữ liệu và sử dụng thành thạo các công cụ AI.

Các trường đại học tại Việt Nam, dù đã bắt đầu đổi mới, nhưng chương trình đào tạo vẫn nặng về lý thuyết hạch toán thủ công, thiếu các học phần thực hành trên các hệ thống ERP hiện đại hay kỹ năng phân tích dữ liệu lớn.

7. Thảo luận

Từ những phân tích trên, có thể phác thảo chân dung của nghề kế toán Việt Nam trong 5-10 năm tới:

Sự biến mất của các tác vụ thủ công: Nhập liệu, đối chiếu, kiểm tra hóa đơn sẽ hoàn toàn do AI và Robot đảm nhiệm. Nhân viên kế toán làm công việc này sẽ phải chuyển đổi hoặc bị đào thải.

Sự lên ngôi của Kế toán quản trị và Tư vấn: Giá trị của kế toán viên sẽ nằm ở khả năng Data Storytelling. Họ sẽ sử dụng các báo cáo do AI tạo ra để tư vấn cho ban giám đốc về chiến lược giá, tối ưu hóa dòng tiền và quản trị rủi ro.

Kế toán xanh và Bền vững: Với sự hỗ trợ của công nghệ số, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc theo dõi và báo cáo các chỉ số ESG, một yêu cầu ngày càng quan trọng từ các nhà đầu tư quốc tế và các tổ chức như ADB.

8. Kết luận và Khuyến nghị

8.1. Kết luận

Ứng dụng AI trong kế toán tại Việt Nam không còn là một lựa chọn mà là một tất yếu khách quan. Được hỗ trợ bởi khung pháp lý tiến bộ (Luật Kế toán 2024), hạ tầng công nghệ ngày càng hoàn thiện của các nhà cung cấp nội địa (MISA, FAST) và tư duy đổi mới của thế hệ lãnh đạo trẻ, kế toán AI đang mang

lại những hiệu quả rõ rệt về năng suất và minh bạch. Tuy nhiên, để chuyển đổi thành công, doanh nghiệp phải vượt qua được bẫy thu nhập trung bình của việc "ứng dụng nửa vời" và giải quyết triệt để bài toán con người và bảo mật.

8.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp:

Tư duy chiến lược: Coi chuyển đổi số kế toán là một phần của chiến lược kinh doanh, không phải chỉ là mua phần mềm. Cần có lộ trình rõ ràng: Số hóa dữ liệu → Tự động hóa quy trình → Ứng dụng AI phân tích.

Đào tạo lại: Đầu tư ngân sách cho nhân viên kế toán học các kỹ năng mới về phân tích dữ liệu và sử dụng công cụ số. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp khuyến khích sự đổi mới và chấp nhận rủi ro có kiểm soát.

Quản trị rủi ro: Thiết lập các quy trình kiểm soát nội bộ mới phù hợp với môi trường số, bao gồm quy định về bảo mật dữ liệu và kiểm tra chéo kết quả của AI.

Thứ hai, đối với cơ sở đào tạo và hiệp hội nghề nghiệp:

Đổi mới chương trình: Tích hợp mạnh mẽ các môn học về Công nghệ thông tin, Phân tích dữ liệu và AI vào chương trình đào tạo Cử nhân Kế toán. Hợp tác với các doanh nghiệp phần mềm (như MISA, FAST) để đưa công cụ thực tế vào giảng đường.

Chuẩn nghề nghiệp mới: Hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam (VAA) cần xây dựng các chuẩn mực đạo đức và năng lực mới cho kế toán viên trong kỷ nguyên số.

Thứ ba, đối với cơ quan quản lý Nhà nước:

Hướng dẫn cụ thể: Bộ Tài chính cần sớm ban hành các Thông tư hướng dẫn chi tiết Luật Kế toán 2024, đặc biệt là các quy định kỹ thuật về lưu trữ, bảo mật chứng từ điện tử và tiêu chuẩn dữ liệu kế toán để đảm bảo khả năng kết nối liên thông giữa các phần mềm.

Hỗ trợ SMEs: Tiếp tục và mở rộng các gói hỗ trợ chuyển đổi số, không chỉ là hỗ trợ tài chính mà còn là hỗ trợ tư vấn, kết nối giải pháp công nghệ uy tín cho cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

An Nhiên (2025). Tại Hà Nội, mỗi năm có trên 25.000 doanh nghiệp mới đăng ký, chủ yếu là vừa và nhỏ. Truy cập tại https://vneconomy.vn/tai-ha-noi-moi-nam-co-tren-25000-doanh-nghiep-moi-dang-ky-chu-yeu-la-vua-va-nho.htm

Bộ Khoa học và Công nghệ (2025). Báo cáo chuyển đổi số quốc gia thường kỳ tháng 8 năm 2024. Truy cập tại https://mst.gov.vn/bao-cao-chuyen-doi-so-quoc-gia-thuong-ky-thang-8-nam-2024-197240924110650509.htm

Bùi Mạnh Cường, Phan Thanh Hải, Nguyễn Thành Cường, Phan Trần Anh và Phan Minh Nguyệt (2025). Tác động của các yếu tố kiểm toán nội bộ và kế toán số đến hiệu quả hoạt động ngân hàng: vai trò trung gian của chất lượng kiểm toán và điều tiết của ban lãnh đạo. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia về kế toán - kiểm toán (VCAA 2025), 2, 2110-2124.

Asian Development Bank (2025). Harnessing Digital Transformation for Good: Asian Development Policy Report 2025. [Online] Available at https://www.adb.org/sites/default/files/publication/1050686/asian-development-policy-report-2025.pdf

Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319-340.

https://doi.org/10.2307/249008

PwC (2021). Vietnam Digital Readiness Report. [Online] Available at https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/digital-readiness.html

PwC (2024). NextGen Survey 2024 - Vietnam report | Succeeding in an AI-driven world. [Online] Available at https://www.pwc.com/vn/en/publications/2024/nextgen-survey-2024.pdf

PwC (2025). Doing Business in Viet Nam. [Online] Available at https://www.pwc.com/vn/en/publications/2025/doing-business-in-vietnam-2025.pdf

Tornatzky, Louis G. & Fleischer, Mitchell (1990). The Processes of Technological Innovation. Issues in organization and management series. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/4/2026

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN ACCOUNTING AT VIETNAMESE BUSINESSES: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND ADAPTATION STRATEGIES IN THE DIGITAL AGE

● **TRAN THI KIM KHOI**[1]
● **NGUYEN NGOC THUY SON**[1]
[1]Faculty of Economics and Business Administration
An Giang University, An Giang, Vietnam
Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

This study analyzes the current state of Artificial Intelligence (AI) application in accounting processes at Vietnamese businesses, clarifying the mechanism of AI impact on performance, accuracy, and financial transparency. The analysis shows that while domestic technology solutions such as MISA AMIS and FAST Accounting are pioneering the "democratization" of AI through features like automatic data entry (OCR), virtual assistants (Chatbot), and intelligent data analysis, barriers related to leadership mindset, a shortage of high-quality human resources, and concerns about data security remain significant challenges. This study proposes a multi-dimensional strategic roadmap for businesses, training institutions, and policymakers to optimize the benefits of AI.

Keywords: artificial intelligence, accounting, digital age, businesses, Vietnam.

ĐỊNH HƯỚNG CHUẨN HÓA BÁO CÁO BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM THEO CHUẨN MỰC QUỐC TẾ

● **NGÔ THÀNH NAM**
Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Điện lực

TÓM TẮT:

Báo cáo phát triển bền vững là yêu cầu chiến lược đối với doanh nghiệp Việt Nam khi hội nhập. Nghiên cứu này đánh giá sự khác biệt giữa khung pháp lý hiện hành và chuẩn mực quốc tế (Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu [Global Reporting Initiative - GRI], Chuẩn mực Báo cáo Tài chính Quốc tế [International Financial Reporting Standards - IFRS] S1 & S2). Sử dụng nghiên cứu tài liệu, đối chiếu ma trận cùng Lý thuyết Thể chế và Tính chính đáng, bài báo nhận diện 3 điểm nghẽn: (1) chênh lệch triết lý trọng yếu; (2) thiếu hụt định lượng phát thải chuỗi giá trị (Scope 3); và (3) chưa có cơ chế xác thực độc lập. Qua đó, nghiên cứu đề xuất lộ trình bổ sung, hoàn thiện quy định, hướng dẫn đo lường và xây dựng cơ chế xác thực (Assurance) báo cáo bền vững nhằm ngăn chặn "tẩy xanh", nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút vốn đầu tư.

Từ khóa: Báo cáo phát triển bền vững, công bố thông tin, môi trường, xã hội và quản trị, ESG, GRI, IFRS, hoàn thiện hệ thống pháp lý.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên biến đổi khí hậu, báo cáo phát triển bền vững (Sustainability reporting) đã chuyển từ hoạt động tự nguyện thành yêu cầu chiến lược quan trọng. Các bên liên quan không còn hài lòng với các báo cáo tài chính truyền thống; thay vào đó, họ đòi hỏi sự minh bạch về khả năng thích ứng, quản trị rủi ro và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với tương lai. Tại Việt Nam, áp lực hội nhập qua các hiệp định như Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (European-Vietnam Free Trade Agreement - EVFTA), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership - CPTPP) và sự dịch chuyển dòng vốn quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải minh bạch cao về ESG.

Sự ra đời của các chuẩn mực quốc tế như GRI (2021), chuẩn mực IFRS S1 và S2 của Hội đồng Chuẩn mực Bền vững Quốc tế (International Sustainability Standards Board - ISSB), cùng các đạo luật xuyên biên giới như Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững Doanh nghiệp (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD) (European Commission, 2022) và Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (Carbon Border Adjustment Mechanism - CBAM) (European Parliament and Council, 2023)

đang thiết lập quy luật mới. Doanh nghiệp trong nước sẽ đối mặt với nguy cơ bị loại khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu và mất lợi thế huy động vốn nếu không đáp ứng các chuẩn mực này. Dù cơ quan có thẩm quyền đã ban hành và liên tục cập nhật khung pháp lý công bố thông tin (Thông tư số 96/2020/TT-BTC, sửa đổi bởi Thông tư số 68/2024 và 18/2025), thực tế vẫn bộc lộ nhiều điểm nghẽn. Các sửa đổi này chủ yếu tháo gỡ vướng mắc giao dịch tài chính, trong khi yêu cầu công bố ESG vẫn ở mức định tính cơ bản. Sự chênh lệch về định nghĩa trọng yếu, phạm vi báo cáo và mức độ xác thực so với thông lệ quốc tế tạo ra "khoảng cách minh bạch", làm giảm sức thuyết phục đối với đối tác nước ngoài.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về báo cáo bền vững và chuẩn mực ESG trên thế giới, vẫn còn thiếu các nghiên cứu mang tính hệ thống đánh giá khoảng cách giữa khung pháp lý quốc gia và chuẩn mực quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Khoảng cách này làm hạn chế khả năng hiểu rõ mức độ sẵn sàng hội nhập và những rào cản thể chế mà doanh nghiệp phải đối mặt. Xuất phát từ bối cảnh đó, nghiên cứu này hệ thống hóa và đối chiếu khung pháp lý hiện hành tại Việt Nam với các chuẩn mực báo cáo bền vững quốc tế. Thông qua phân tích ma trận để nhận diện khoảng cách, bài báo đề xuất các định hướng cụ thể nhằm hoàn thiện khung pháp lý trong nước. Điều này giúp cộng đồng doanh nghiệp tháo gỡ rào cản tuân thủ, tự tin hội nhập và thu hút hiệu quả nguồn tài chính bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng của 3 lý thuyết bổ trợ lẫn nhau, nhằm giải thích động lực, áp lực và cách thức các doanh nghiệp thực hiện báo cáo bền vững.

Lý thuyết Tính chính đáng (Legitimacy Theory): Đây là lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất để giải thích việc công bố thông tin môi trường và xã hội. Theo Suchman (1995), tính chính đáng là một nhận thức hoặc giả định chung các hoạt động của một thực thể là phù hợp và đúng đắn trong một hệ thống các tiêu chuẩn và giá trị xã hội. Trong bối cảnh bài báo, báo cáo bền vững không chỉ là công cụ cung cấp thông tin mà còn là phương tiện để doanh nghiệp thể hiện tính chính đáng với xã hội. Khi doanh nghiệp tuân thủ các chuẩn mực quốc tế như GRI hay IFRS, họ đang nỗ lực thu hẹp "khoảng cách chính đáng" để nhận được sự ủng hộ từ cộng đồng và thị trường quốc tế.

Lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder Theory): Khác với góc nhìn truyền thống chỉ tập trung vào cổ đông, lý thuyết này nhấn mạnh doanh nghiệp có trách nhiệm với mọi cá nhân hoặc nhóm có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hoạt động của tổ chức (Freeman, 1984). Báo cáo bền vững đóng vai trò là cầu nối thông tin, giúp doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng đa dạng từ các bên liên quan như nhà đầu tư, khách hàng, nhân viên và chính phủ. Việc phân tích khoảng cách pháp lý sẽ chỉ ra liệu các quy định hiện tại đã giúp doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu thông tin của các bên liên quan toàn cầu hay chưa.

Lý thuyết Thể chế (Institutional Theory): Lý thuyết này giải thích sự đồng nhất trong hành vi báo cáo của các tổ chức do tác động của các áp lực từ môi trường bên ngoài. DiMaggio và Powell (1983) xác định 3 loại áp lực: cưỡng bách (đến từ quy định pháp luật), bắt chước (sao chép các đơn vị thành công) và chuẩn tắc (theo tiêu chuẩn nghề nghiệp). Tại Việt Nam, các doanh nghiệp đang đứng giữa áp lực cưỡng bách từ khung pháp lý Việt Nam và áp lực chuẩn tắc từ các định chế quốc tế. Sự chênh lệch giữa hai hệ thống áp lực này chính là trọng tâm mà nghiên cứu cần làm rõ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích so sánh định tính (Qualitative comparative analysis) kết hợp với kỹ thuật đối chiếu ma trận chính sách (Policy matrix mapping) nhằm hệ thống hóa và đánh giá mức độ tương thích giữa các khung quy định.

Cụ thể, nghiên cứu được triển khai qua 2 giai đoạn:

(1) Thu thập và hệ thống hóa dữ liệu thứ cấp từ các văn bản pháp lý trong nước và chuẩn mực quốc tế (European Commission, 2022; European Parliament and Council, 2023; GRI, 2021; ISSB, 2023).

(2) Đối chiếu các yêu cầu công bố thông tin theo các tiêu chí cốt lõi nhằm nhận diện các khoảng cách pháp lý và phân tích sự lệch pha thể chế giữa các hệ thống quy định. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ không chỉ sự khác biệt về nội dung quy định mà còn

về mục tiêu điều tiết và mức độ hội nhập với thông lệ quốc tế.

3. Tổng quan các chuẩn mực quốc tế và quy định tại Việt Nam

3.1. Các chuẩn mực quốc tế và xu hướng luật hóa ESG toàn cầu

Báo cáo bền vững toàn cầu đang chuyển dịch từ tự nguyện sang luật hóa nghiêm ngặt bởi các hệ thống chuẩn mực lớn. Trong đó, GRI và IFRS (S1, S2) đóng vai trò là 2 trụ cột minh bạch kép bổ trợ lẫn nhau. GRI tập trung vào "trọng yếu tác động" (Impact materiality) của doanh nghiệp lên kinh tế, môi trường và con người (GRI, 2021), còn chuẩn mực IFRS S1, S2 nhấn mạnh "trọng yếu tài chính" (Financial materiality), đánh giá ảnh hưởng của rủi ro khí hậu đến dòng tiền và giá trị doanh nghiệp (ISSB, 2023).

Song song đó, xu hướng luật hóa đang tăng mạnh khi Liên minh châu Âu (European Union - EU) ban hành Chỉ thị CSRD yêu cầu minh bạch ESG trên toàn bộ chuỗi cung ứng (European Commission, 2022). Khu vực Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations - ASEAN) (như Singapore, Thái Lan, Indonesia) cũng tiên phong lồng ghép tiêu chí ESG và yêu cầu các công ty niêm yết lập báo cáo. Ngoài ra, áp lực từ các định chế tài chính, điển hình là các cam kết từ Liên minh Tài chính Glasgow vì Mục tiêu Phát thải Ròng Bằng 0 (Glasgow Financial Alliance for Net Zero - GFANZ), đang buộc doanh nghiệp phải cải thiện hiệu suất ESG nếu không muốn đối mặt với nguy cơ bị loại khỏi danh mục đầu tư và khó huy động vốn (GFANZ, 2022).

3.2. Khung pháp lý và định hướng phát triển bền vững tại Việt Nam

Nhằm tạo nền tảng hội nhập với các thị trường khắt khe, Chính phủ Việt Nam đã nỗ lực xây dựng khung pháp lý thông qua 2 nhóm quy định trọng tâm. Thứ nhất, về minh bạch thông tin chứng khoán, Bộ Tài chính bắt buộc các công ty niêm yết công bố báo cáo phát triển bền vững, làm rõ các chỉ số ESG cốt lõi như quản trị, phát thải và tiêu thụ năng lượng (Bộ Tài chính, 2020). Thứ hai, về hệ thống pháp luật môi trường, Luật Bảo vệ môi trường 2020 (và những sửa đổi bổ sung) đóng vai trò then chốt khi yêu cầu doanh nghiệp xả thải lớn phải kiểm kê khí nhà kính. Theo đó, các cơ sở phát thải trên 2.000 tấn CO2/năm phải lập kế hoạch giảm phát thải, đồng thời cường độ phát thải trên GDP phải giảm ít nhất 15% so với năm 2014 (Thủ tướng Chính phủ, 2023). Những mục tiêu định lượng này, kết hợp với Chiến lược Tăng trưởng Xanh 2021-2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2021) và cam kết Net Zero năm 2050 (Thủ tướng Chính phủ, 2022), đã tạo động lực mạnh mẽ để triển khai đồng bộ các chính sách bền vững quốc gia. Dù vậy, khi đối chiếu với yêu cầu định lượng khắt khe từ IFRS S1, S2 hay rào cản chuẩn hóa chuỗi cung ứng từ CSRD, khung pháp lý Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn chuyển giao và còn nhiều bất cập cần tiếp tục bổ sung, hoàn thiện.

4. Kết quả phân tích khoảng cách giữa khung pháp lý Việt Nam và chuẩn mực quốc tế

4.1. Ma trận so sánh các khung báo cáo bền vững

Để cụ thể hóa mức độ tương thích và sự khác biệt về những quy định liên quan, nghiên cứu đối chiếu trực tiếp sự tương đồng và khác biệt giữa các hệ quy chiếu. Quá trình này tập trung vào 5 tiêu chí nền tảng, đóng vai trò thước đo cốt lõi để đánh giá tính minh bạch và toàn diện của báo cáo. (Bảng 1).

4.2. Phân tích các khoảng cách pháp lý

Từ ma trận so sánh trên, kết hợp với lăng kính của Lý thuyết Thể chế và Lý thuyết Tính chính đáng, nghiên cứu nhận diện 3 khoảng cách lớn nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt trong giai đoạn hội nhập hiện nay:

Thứ nhất, khoảng cách về "Triết lý trọng yếu" (Materiality Gap) không đơn thuần là sự khác biệt giữa cách tiếp cận "tuân thủ" và "trọng yếu tài chính", mà phản ánh sự khác biệt sâu sắc về mục tiêu điều tiết (Regulatory objectives) giữa các hệ thống. Trong khi khung pháp lý Việt Nam chủ yếu hướng tới đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ trong hoạt động tài chính - chứng khoán, các chuẩn mực quốc tế như IFRS S1 và S2 của ISSB lại tập trung vào việc tích hợp thông tin bền vững vào quá trình ra quyết định kinh tế của nhà đầu tư. Đồng thời, các khuôn khổ như GRI (2021) còn mở rộng sang "trọng yếu tác động", và gần đây là xu hướng "trọng yếu kép" (Double materiality) theo định hướng của CSRD (European Commission, 2022), cho thấy sự khác biệt mang tính hệ thống trong cách tiếp cận giữa Việt Nam và thông lệ quốc tế.

Bảng 1. Ma trận so sánh khung pháp lý Việt Nam, chuẩn mực GRI và IFRS S1, S2

Tiêu chí so sánh	Quy định tại Việt Nam	Chuẩn mực GRI	Chuẩn mực IFRS (S1 & S2)
1. Triết lý trọng yếu	Chủ yếu hướng tới tuân thủ pháp luật (Compliance-driven) và minh bạch giao dịch tài chính.	Trọng yếu tác động: Đánh giá tác động của doanh nghiệp lên kinh tế, môi trường, xã hội (GRI, 2021).	Trọng yếu tài chính: Đánh giá rủi ro/cơ hội ESG tác động lên dòng tiền doanh nghiệp (ISSB, 2023).
2. Đối tượng công bố	Bắt buộc với công ty đại chúng/niêm yết (Bộ Tài chính, 2020) và các cơ sở phát thải trên 2.000 tấn CO_2 (Thủ tướng Chính phủ, 2022).	Áp dụng cho mọi loại hình tổ chức, doanh nghiệp, không phân biệt quy mô (GRI, 2021).	Tập trung vào các công ty tham gia thị trường vốn, có nhu cầu thu hút đầu tư (ISSB, 2023).
3. Phạm vi nội dung	Báo cáo ESG cơ bản (năng lượng, nước, lao động). Các sửa đổi mới nhất chủ yếu tập trung vào giao dịch người nội bộ và nhà đầu tư nước ngoài (Bộ Tài chính, 2020).	Bao phủ toàn diện: Môi trường, Xã hội, Quản trị, Nhân quyền, Thuế, Chống tham nhũng (GRI, 2021).	Tập trung sâu vào Quản trị rủi ro khí hậu, phát thải nhà kính và khả năng phục hồi tài chính (ISSB, 2023).
4. Mức độ định lượng	Phần lớn mang tính định tính. Chưa có hướng dẫn chi tiết đo lường phát thải chuỗi cung ứng (Scope 3).	Mức độ định lượng cao, có bộ chỉ số (Key Performance Indicators - KPIs) chi tiết cho từng ngành đặc thù (GRI, 2021).	Bắt buộc định lượng khắt khe, bao gồm cả phát thải Scope 1, 2 và 3 dọc theo chuỗi giá trị (ISSB, 2023).
5. Yêu cầu xác thực (Assurance)	Khuyến khích tự nguyện, chưa bắt buộc phải có kiểm toán độc lập đối với báo cáo bền vững (Bộ Tài chính, 2020).	Khuyến nghị mạnh mẽ việc xác thực bởi bên thứ ba độc lập để tăng độ tin cậy (GRI, 2021).	Yêu cầu công bố thông tin có chất lượng cao, nhất quán và có thể kiểm chứng; việc xác thực (assurance) không được bắt buộc trực tiếp mà phụ thuộc vào quy định của từng quốc gia và đang trong quá trình chuẩn hóa quốc tế (ISSB, 2023).

Thứ hai, khoảng cách về "Mức độ định lượng và kiểm soát chuỗi cung ứng" (Quantification & Value Chain Gap) phản ánh sự thiếu vắng các yêu cầu đo lường phát thải gián tiếp (Scope 3) trong khung pháp lý Việt Nam. Trong khi chuẩn mực IFRS S2 (ISSB, 2023b) yêu cầu doanh nghiệp công bố phát thải trên toàn bộ chuỗi giá trị, bao gồm cả Scope 3, thì các quy định hiện hành tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào phát thải trực tiếp (Scope 1 và 2) theo Luật Bảo vệ môi trường 2020 (Quốc hội Việt Nam, 2020) và Quyết định 01/2022/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2022). Tuy nhiên, khoảng cách này không chỉ mang tính pháp lý mà còn phản ánh hạn chế về năng lực thực thi (Implementation capacity). Việc thu thập dữ liệu Scope 3 đòi hỏi hệ thống quản trị chuỗi cung ứng phức tạp, chi phí cao và sự phối hợp từ nhiều bên liên quan, đặc biệt là trong bối cảnh phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ.

Do đó, việc thu hẹp khoảng cách này cần được thực hiện theo lộ trình phù hợp, thay vì áp dụng ngay các yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế một cách cứng nhắc.

Thứ ba, khoảng cách về "Độ tin cậy của thông tin" (Assurance Gap) không chỉ xuất phát từ việc thiếu quy định bắt buộc xác thực, mà còn từ việc chưa hình thành đầy đủ hệ sinh thái đảm bảo (Assurance ecosystem) tại Việt Nam. Chuẩn mực IFRS S1 (ISSB, 2023) yêu cầu thông tin bền vững phải có chất lượng cao, nhất quán và có thể kiểm chứng; tuy nhiên, chuẩn mực này không trực tiếp bắt buộc kiểm toán độc lập, mà để ngỏ cho từng quốc gia quyết định cơ chế xác thực. Trong khi đó, GRI (2021) khuyến nghị mạnh mẽ việc xác thực bởi bên thứ ba, và các chuẩn mực quốc tế đang tiến tới chuẩn hóa dịch vụ đảm bảo (ví dụ: Chuẩn mực Quốc tế về Dịch vụ Đảm bảo - International Standard on Sustainability Assurance - ISSA 5000). Ngược lại, tại Việt Nam, không chỉ thiếu quy định bắt buộc (Bộ Tài chính, 2020) mà còn thiếu chuẩn mực kỹ thuật, nguồn nhân lực kiểm toán ESG và thị trường dịch vụ đảm bảo tương ứng. Điều này làm gia tăng rủi ro "tẩy xanh" và tạo ra khoảng cách về độ tin cậy của thông tin trên thị trường vốn quốc tế.

5. Thảo luận, kiến nghị

5.1. Thảo luận về những thách thức thực tiễn

Kết quả phân tích khoảng cách cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang bị kẹt giữa 2 luồng áp lực trái ngược nhau. Dưới góc nhìn của Lý thuyết Thể chế, doanh nghiệp đang đối mặt với "áp lực cưỡng bách" từ khung pháp lý trong nước (như Thông tư 96, 68, 18 và Luật Bảo vệ môi trường 2020,…) ở mức độ tương đối thấp. Các quy định này chưa đủ sức nặng để buộc doanh nghiệp thay đổi triệt để mô hình quản trị. Ngược lại, "áp lực chuẩn tắc" từ thị trường quốc tế lại đang gia tăng đột biến. Sự ra đời của IFRS S1, S2 (ISSB, 2023) và các rào cản thương mại như CBAM (European Parliament and Council, 2023) hay CSRD (European Commission, 2022) buộc các doanh nghiệp nằm trong chuỗi cung ứng toàn cầu phải tuân thủ các chuẩn mực khắt khe nhất, nếu không muốn bị loại khỏi cuộc chơi.

Xét theo Lý thuyết Tính chính đáng và Lý thuyết Các bên liên quan, việc doanh nghiệp Việt Nam chỉ dừng lại ở mức tuân thủ các quy định hiện hành trong nước (chỉ báo cáo định tính, bỏ qua Scope 3 và thiếu kiểm toán độc lập) sẽ dẫn đến một "cuộc khủng hoảng về tính chính đáng" trên trường quốc tế. Các nhà đầu tư nước ngoài và các quỹ tài chính xanh (như GFANZ, 2022) không thể đưa ra quyết định rót vốn dựa trên những dữ liệu thiếu tính định lượng và thiếu xác thực. Do đó, việc thu hẹp các khoảng cách pháp lý không chỉ là nhiệm vụ của cơ quan quản lý nhà nước mà còn là mệnh lệnh sinh tồn đối với cộng đồng doanh nghiệp. Khoảng cách giữa quy định trong nước và chuẩn mực quốc tế không chỉ là "compliance gap" mà còn là "credibility gap". Sự thiếu hụt về tính minh bạch, khả năng so sánh và xác thực thông tin bền vững có thể làm gia tăng chi phí vốn và hạn chế khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp Việt Nam. Dưới góc nhìn thể chế, đây không chỉ là vấn đề điều chỉnh quy định mà còn là quá trình thích nghi với các chuẩn mực toàn cầu trong điều kiện năng lực thực thi còn hạn chế.

5.2. Kiến nghị hoàn thiện khung pháp lý

Dựa trên các khoảng cách đã được nhận diện, nghiên cứu đề xuất 3 nhóm giải pháp trọng tâm nhằm kiện toàn hệ thống pháp luật về kế toán xanh và báo cáo bền vững tại Việt Nam:

Thứ nhất, nâng cấp khung quy định công bố thông tin theo định hướng hội tụ với IFRS S1 và S2: Bộ Tài chính và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước (UBCKNN) cần xem xét lộ trình sửa đổi sâu rộng Phụ lục IV của hệ thống Thông tư hiện hành về công bố thông tin (Bộ Tài chính, 2020). Thay vì chỉ liệt kê các chỉ tiêu định tính, cần chuyển dịch tư duy từ "trọng yếu tuân thủ" sang "trọng yếu tài chính" theo định hướng của ISSB. Theo đó, cần có hướng dẫn cụ thể yêu cầu doanh nghiệp đánh giá và công bố cách thức các rủi ro khí hậu sẽ tác động đến cấu trúc chi phí, mô hình kinh doanh và chiến lược phân bổ vốn trong ngắn hạn và dài hạn, tạo sự đồng bộ với các nỗ lực hội nhập thị trường vốn quốc tế.

Thứ hai, ban hành các hướng dẫn kỹ thuật chi tiết về đo lường phát thải chuỗi cung ứng (Scope 3): Để đáp ứng yêu cầu của IFRS S2 (ISSB, 2023) và cơ chế CBAM (European Parliament and Council, 2023), Bộ Nông nghiệp và Môi trường phối hợp cùng Bộ Tài chính cần sớm ban hành sổ tay hướng dẫn kỹ thuật hoặc thông tư chuyên đề về đo lường và báo cáo phát

thải gián tiếp (Scope 3). Quy định này có thể bắt đầu áp dụng thí điểm đối với các doanh nghiệp đầu ngành thuộc các lĩnh vực có rủi ro carbon cao (như thép, xi măng, dệt may, năng lượng), sau đó mới mở rộng ra toàn bộ các doanh nghiệp thuộc diện phải kiểm kê khí nhà kính theo Quyết định 01/2022/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2022).

Thứ ba, xây dựng lộ trình bắt buộc xác thực báo cáo bền vững (Sustainability Assurance): Pháp luật cần đưa ra lộ trình tiến tới bắt buộc kiểm toán độc lập đối với báo cáo phát triển bền vững. Lộ trình này có thể chia thành nhiều giai đoạn: ban đầu khuyến khích xác thực tự nguyện dựa trên chuẩn mực GRI (2021), tiến tới bắt buộc xác thực ở mức độ đảm bảo có giới hạn (Limited assurance) cho các công ty niêm yết trong nhóm VN30, và cuối cùng là mức độ đảm bảo hợp lý (Reasonable assurance) tương đương với báo cáo tài chính như khuyến nghị của ISSB (2023). Đồng thời, các hội nghề nghiệp (như Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam - VACPA) cần nhanh chóng cập nhật các chuẩn mực dịch vụ đảm bảo quốc tế (như ISSA 5000) để trang bị năng lực cho đội ngũ kiểm toán viên trong nước.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã xác định 3 khoảng cách cốt lõi trong khung pháp lý báo cáo bền vững tại Việt Nam khi đối chiếu với các chuẩn mực quốc tế như GRI (2021) và ISSB (2023). Cụ thể, kết quả cho thấy: (1) khác biệt về triết lý trọng yếu khi Việt Nam vẫn thiên về tuân thủ; (2) thiếu yêu cầu định lượng phát thải chuỗi giá trị, đặc biệt Scope 3; và (3) chưa có cơ chế xác thực độc lập đủ mạnh. Các khoảng cách này phản ánh sự lệch pha giữa yêu cầu hội nhập và năng lực thực thi, làm gia tăng rủi ro chi phí vốn và hạn chế khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp. Do đó, việc hoàn thiện khung pháp lý cần được thực hiện theo lộ trình phù hợp, đồng thời phát triển đồng bộ năng lực đo lường và hệ thống đảm bảo. Nghiên cứu góp phần cung cấp khung phân tích có hệ thống và các hàm ý chính sách cho quá trình hội tụ chuẩn mực trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Tài chính. (2020). Thông tư số 96/2020/TT-BTC hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán (được cập nhật, sửa đổi, bổ sung bởi Thông tư số 68/2024/TT-BTC và Thông tư số 18/2025/TT-BTC). Hà Nội.

Quốc hội Việt Nam. (2020). Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14:, ngày 17/11/2020

Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050.

Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 01/2022/QĐ-TTg ngày 18/1/2022 ban hành danh mục lĩnh vực, cơ sở phát thải khí nhà kính phải thực hiện kiểm kê khí nhà kính. Hà Nội.

Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 450/QĐ-TTg ngày 13/4/2022 phê duyệt Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Hà Nội.

Thủ tướng Chính phủ. (2023). Quyết định số 841/QĐ-TTg ngày 14/7/2023 ban hành Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, 48(2), 147–160.

European Commission. (2022). Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Directive (EU) 2022/2464). [Online] Available at https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng

European Parliament and Council. (2023). Regulation (EU) 2023/956 establishing a carbon border adjustment mechanism (CBAM). [Online] Available at https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/956/oj/eng

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

Glasgow Financial Alliance for Net Zero (GFANZ). (2022). Financial institution net-zero transition plans: Fundamentals, recommendations, and guidance. [Online] Available at https://assets.bbhub.io/company/sites/63/2022/09/Recommendations-and-Guidance-on-Financial-Institution-Net-zero-Transition-Plans-November-2022.pdf

Global Reporting Initiative (GRI). (2021). GRI standards: Universal standards, sector standards, and topic standards. Amsterdam.

International Sustainability Standards Board (ISSB). (2023). IFRS S1 General requirements for disclosure of sustainability-related financial information. IFRS Foundation. [Online] Available at https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s1-general-requirements/

International Sustainability Standards Board (ISSB). (2023). IFRS S2 Climate-related disclosures. IFRS Foundation. [Online] Available at https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s2-climate-related-disclosures/

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571-610.

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

TOWARD THE STANDARDIZATION OF SUSTAINABILITY REPORTING IN VIETNAM IN ALIGNMENT WITH INTERNATIONAL STANDARDS

● **NGO THANH NAM**
Faculty of Accounting - Finance,
Electric Power University

ABSTRACT:

Sustainability reporting has become a strategic imperative for Vietnamese enterprises in the context of increasing global integration. This study evaluates the extent to which Vietnam's current regulatory framework aligns with leading international standards, including the Global Reporting Initiative (GRI) and the International Financial Reporting Standards Foundation Sustainability Disclosure Standards (IFRS S1 and IFRS S2). Drawing on a literature review, comparative matrix analysis, and the perspectives of Institutional Theory and Legitimacy Theory, the study identifies three critical gaps: fundamental differences in reporting philosophy, the absence of quantitative guidance for measuring value chain emissions (Scope 3), and the lack of an independent assurance mechanism. The findings highlight key institutional barriers to the effective implementation of sustainability reporting in Vietnam. By outlining a structured roadmap for regulatory enhancement, methodological guidance, and the establishment of assurance mechanisms, the study contributes to strengthening reporting credibility, mitigating greenwashing risks, enhancing corporate competitiveness, and improving access to investment capital.

Keywords: sustainable development reporting, information disclosure, environment, social and governance, ESG, GRI, IFRS, improvement of the legal system.

KẾ TOÁN TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP: CHUẨN MỰC QUỐC TẾ VÀ CÁC QUY ĐỊNH CỦA VIỆT NAM

● **PHÙNG THỊ THU HƯƠNG**
Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TÓM TẮT:

Nông nghiệp là một trong các lĩnh vực thế mạnh của nền kinh tế Việt Nam, thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia nhờ các chính sách khuyến khích đầu tư của Nhà nước. Sự phát triển này đặt ra yêu cầu hoàn thiện công tác kế toán nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực và hợp lý. Bài viết trình bày một số đặc điểm của ngành nông nghiệp và các quy định về kế toán trong lĩnh vực này. Đồng thời tóm tắt một số điểm tương thích và sự khác biệt giữa chuẩn mực kế toán quốc tế và các quy định hiện hành tại Việt Nam.

Từ khóa: IAS 41, Thông tư số 99/2025/TT-BTC, kế toán nông nghiệp, tài sản sinh học.

1. Đặt vấn đề

Nông nghiệp là một trong các lĩnh vực then chốt của nền kinh tế Việt Nam, có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, tạo công ăn việc làm và mang lại thu nhập ổn định cho người lao động. Theo số liệu thống kê của Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2025), khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản dù chịu tác động bất lợi từ bão, mưa lũ, nhưng nhờ triển khai kịp thời các biện pháp ứng phó, khắc phục hậu quả thiên tai nên sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản vẫn duy trì ở mức ổn định. Giá trị tăng thêm ngành nông nghiệp năm 2025 ước tăng 3,48% so với năm 2024, đóng góp 3,59% vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế và chiếm tỷ trọng 11,64% trong tổng cơ cấu nền kinh tế.

Nhà nước luôn quan tâm đến sự phát triển của ngành nông nghiệp, khuyến khích gắn kết nông nghiệp với công nghệ cao nhằm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Hiện nay, bên cạnh các hoạt động sản xuất manh mún, nhỏ lẻ ở khu vực nông thôn thì nông nghiệp Việt Nam đang có sự chuyển đổi mạnh mẽ sang mô hình quy mô lớn, mang tính bền vững và yêu cầu minh bạch hóa báo cáo tài chính để thu hút vốn đầu tư. Một số công ty nổi bật trong năm 2025 gồm: Công ty Cổ phần Thành Thành Công - Biên Hòa; Công ty Cổ phần GreenFeed Việt Nam; Công ty CP Nông nghiệp Quốc tế Hoàng Anh Gia Lai;…

Đặc trưng nổi bật của ngành nông nghiệp là sản xuất mang tính thời vụ và phụ thuộc lớn vào điều kiện tự nhiên với đối tượng sản xuất là thực thể sống có quy trình sinh trưởng và phát triển riêng, trải qua nhiều giai đoạn khác nhau. Sự phát triển lớn mạnh của các công ty trong lĩnh vực nông nghiệp đòi hỏi phải có hệ thống kế toán phù hợp với đặc trưng ngành nghề để ghi nhận, phản ánh trung thực tình hình sản xuất, kinh doanh thực tế. Kế toán trong ngành nông nghiệp là

một nội dung tương đối phức tạp, tất cả các đặc điểm của ngành đều ảnh hưởng đến công tác kế toán. Việc tăng cường tính minh bạch và công khai kế toán, cũng như lựa chọn các phương pháp đo lường cho phù hợp với đặc thù của ngành nông nghiệp có tầm quan trọng lớn nhằm nâng cao chất lượng thông tin và sự tin tưởng của người sử dụng bên ngoài (Campos et al., 2025). Do đó, việc quan tâm, nghiên cứu về kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp có vai trò quan trọng đảm bảo sự minh bạch thông tin trong việc theo dõi, ghi nhận, trình bày các nghiệp vụ phát sinh trong quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Kế toán nông nghiệp theo quy định quốc tế

Chuẩn mực Kế toán quốc tế về nông nghiệp (IAS 41 - Agriculture) ban hành năm 2000, lần sửa đổi lớn nhất vào năm 2014 (có hiệu lực năm 2016) về cây mang sản phẩm. IAS 41 quy định về kế toán và công bố thông tin liên quan đến hoạt động nông nghiệp, áp dụng cho tài sản sinh học và sản phẩm tại thời điểm thu hoạch (IAS 41 không áp dụng cho việc ghi nhận giá trị đất và tài sản vô hình liên quan đến hoạt động nông nghiệp; việc chế biến sản phẩm nông nghiệp sau khi thu hoạch). Đối với tài sản sinh học là cây mang sản phẩm sẽ được ghi nhận theo IAS 16 - Property, Plant and Equipment.

Hoạt động nông nghiệp thường phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, khí hậu, có thể gặp phải các dịch bệnh và các rủi ro tự nhiên như lũ lụt, hạn hán. Theo IAS 41, hoạt động nông nghiệp là việc quản lý của một thực thể biến đổi sinh học của động vật hoặc thực vật sống (tài sản sinh học) để bán, chuyển đổi thành sản phẩm nông nghiệp hoặc hình thành tài sản sinh học bổ sung. Trong đó, tài sản sinh học là động vật hoặc thực vật sống, như cừu, lợn, bò thịt, ngô, khoai,... Biến đổi sinh học bao gồm các quá trình tăng trưởng, thoái hóa, sản xuất và sinh sản gây ra những thay đổi về chất hoặc định lượng trong một tài sản sinh học. Sản phẩm nông nghiệp (SPNN) là sản phẩm được thu hoạch từ tài sản sinh học. Thu hoạch là việc tách sản phẩm khỏi tài sản sinh học hoặc chấm dứt đời sống của tài sản sinh học. Cây mang sản phẩm là một loại cây sống, được sử dụng trong sản xuất hoặc cung cấp nông sản; dự kiến sẽ cho sản phẩm trong nhiều hơn một kỳ; và ít có khả năng được bán dưới dạng nông sản, ngoại trừ trường hợp thanh lý đột ngột như cây nho đến giai đoạn trưởng thành cây cho trái, trái nho được thu hoạch, sau đó cây nho tiếp tục được chăm sóc và cho thu hoạch nhiều lần.

Theo tổng hợp của Campos et al. (2025) các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc định giá tài sản sinh học như chu kỳ sinh học, tuổi tác của tài sản sinh học, chất lượng di truyền, điều kiện khí hậu và các yếu tố khác. Việc định giá tài sản sinh học là một thành phần quan trọng trong việc tạo ra thông tin kế toán. Theo IAS 41, một tài sản sinh học phải được đo lường ngay lúc ghi nhận ban đầu và tại cuối kỳ lập báo cáo theo giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán. Trừ khi giá trị hợp lý không được đo lường một sách đáng tin cậy thì có thể sử dụng phương pháp đo lường khác. SPNN được thu hoạch từ tài sản sinh học phải được đo lường theo giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán tại thời điểm thu hoạch.

3. Kế toán nông nghiệp theo quy định của Việt Nam

Kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp tuân thủ theo quy định của Luật Kế toán, các chuẩn mực và chế độ kế toán hiện hành, hiện nay chưa có chuẩn mực riêng quy định về kế toán nông nghiệp. Năm 2026, năm đầu tiên áp dụng Thông tư số 99/2025/TT-BTC ngày 27/10/2025 của Bộ Tài chính hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp (thay thế Thông tư số 200/2014/TT-BTC ngày số 22/12/2014 Hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp). So với các thông tư về chế độ kế toán trước đây, kế toán nông nghiệp được nhắc đến nhiều hơn trong Thông tư số 99/2025/TT-BTC. Cụ thể, kế toán nông nghiệp được quy định chi tiết trong Tài khoản 211 - Tài sản cố định hữu hình; tài khoản 215 - Tài sản sinh học. Các tài sản cố định trong hoạt động nông nghiệp tuân thủ theo quy định của thông tư 45/2013/TT-BTC về hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định (được sửa đổi bởi Thông tư số 147/2016/TT-BTC sửa hướng dẫn quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định).

Thông tư số 99/2025/TT-BTC cũng đưa ra các khái niệm tương tự như IAS 41 về các yếu tố trong lĩnh vực nông nghiệp, như: Hoạt động nông nghiệp là

hoạt động quản lý sự biến đổi sinh học nhằm thu hoạch được tài sản sinh học để bán hoặc để chế biến thành sản phẩm nông nghiệp hoặc sinh ra tài sản sinh học khác, bao gồm các hoạt động đa dạng như trồng trọt: trồng cây hàng năm, cây lâu năm, vườn cây, vườn hoa, đồn điền…; chăn nuôi gồm nuôi trồng thủy hải sản, gia súc, gia cầm… (trừ súc vật nuôi để làm việc hoặc đánh bắt cá ở đại dương,… không thỏa mãn là hoạt động nông nghiệp). Tài sản sinh học là các cây trồng hoặc vật nuôi sống gắn với sự quản lý của doanh nghiệp đối với quá trình biến đổi sinh học mà sau đó có thể được chuyển thành các sản phẩm nông nghiệp hoặc tạo ra các tài sản sinh học khác như quả bông chưa thu hoạch được, lá cây chè chưa được hái, bò sữa, lợn,… Biến đổi sinh học bao gồm các quá trình tăng trưởng, thoái hóa, sản xuất và sinh sản dẫn đến những thay đổi về số lượng hoặc chất lượng của một tài sản sinh học. Sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm được thu hoạch từ tài sản sinh học của doanh nghiệp như lá chè được thu hoạch từ bụi chè, sữa bò được thu hoạch từ bò mẹ, trứng được thu hoạch từ gà đẻ trứng… Sau thời điểm thu hoạch, các sản phẩm này không còn là tài sản sinh học mà chuyển sang là hàng tồn kho của doanh nghiệp (được kế toán theo VAS số 02 - Hàng tồn kho).

Tài sản sinh học của doanh nghiệp bao gồm các loại như sau: (1) Cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ: Là các cây trồng sống lâu năm, được sử dụng trong sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm nông nghiệp; dự kiến cho sản phẩm nhiều hơn một kỳ kế toán và ít có khả năng được bán dưới dạng sản phẩm nông nghiệp (trừ trường hợp thanh lý đột ngột) như vườn chè, vườn nho, vườn cây cao su,… thường đáp ứng được định nghĩa của tài sản cố định nên được kế toán là tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sản phẩm được tạo ra từ các cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ như lá trà, quả nho, cọ dừa, mủ cao su,… khi chưa thu hoạch lại là các tài sản sinh học; (2) Cây trồng để lấy sản phẩm một lần như các loại cây lấy gỗ, cây trồng theo mùa vụ hàng năm; (3) Súc vật nuôi lấy thịt, sản phẩm một lần như cá, lợn, bò, gà,… và súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ như bò sữa, gà lấy trứng, cừu lấy lông cừu,...

3.1. Nguyên tắc kế toán đối với tài sản sinh học (không gồm cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ hoặc súc vật làm việc)

Tài khoản 215 dùng để phản ánh giá trị hiện có và tình hình biến động tăng, giảm của các tài sản sinh học liên quan đến hoạt động nông nghiệp (bao gồm cả các tài sản sinh học được tạo ra/sinh ra từ cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ của doanh nghiệp) và sản phẩm nông nghiệp tại thời điểm thu hoạch. Gồm 3 tài khoản chi tiết: TK 2151 - Súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ (có 2 tài khoản con là TK 21511 - Súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ chưa đạt đến giai đoạn trưởng thành và TK 21512 - Súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ đạt đến giai đoạn trưởng thành); TK 2152 - Súc vật nuôi lấy sản phẩm một lần; TK 2153 - Cây trồng theo mùa vụ hoặc lấy sản phẩm một lần.

Đối với súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ: Việc kế toán tương tự như đối với TSCĐ.

- Các chi phí mua, chăm sóc, nuôi dưỡng các con vật này phát sinh từ khi bắt đầu cho đến giai đoạn trưởng thành (sẵn sàng cho sản phẩm hoặc sẵn sàng thực hiện được nhiệm vụ cụ thể theo yêu cầu kỹ thuật) được tính vào giá gốc của tài sản sinh học.

- Khi tài sản sinh học đến giai đoạn trưởng thành (tài sản sinh học đạt đến giai đoạn về mặt kỹ thuật theo cách thức dự định của doanh nghiệp để tạo ra sản phẩm sinh học mới như gà đẻ trứng, bò mẹ mang thai), thì doanh nghiệp bắt đầu thực hiện việc trích khấu hao tài sản sinh học trên cơ sở giá trị phải khấu hao. Cách thức xác định giá trị phải khấu hao của tài sản sinh học mẹ được thực hiện tương tự như khấu hao TSCĐ của doanh nghiệp.

- Khi tài sản sinh học mẹ bắt đầu cho sản phẩm (ví dụ gà đẻ trứng, bò cho sữa,…) hoặc sinh ra các tài sản sinh học khác (bò mẹ sinh ra bê con,…): Giá gốc của tài sản sinh học mới tạo ra (bê con, trứng gà, sữa bò,…) phải bao gồm phần chi phí chăm sóc, nuôi dưỡng phát sinh trong kỳ tính cho tài sản sinh học mới đó và chi phí khấu hao tài sản sinh học mẹ. Việc phân bổ chi phí chăm sóc, nuôi trồng trong kỳ cho các tài sản sinh học liên quan (tài sản sinh học mẹ, tài sản sinh học mới tạo ra, sản phẩm nông nghiệp) phải căn cứ vào đặc điểm, tính chất cũng như yêu cầu quản lý,

cách thức thu hồi lợi ích kinh tế các tài sản sinh học của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải áp dụng nhất quán phương pháp đã chọn để phân bổ chi phí chăm sóc, nuôi trồng trong kỳ cho các tài sản sinh học liên quan qua các kỳ kế toán và phải thuyết minh trên Báo cáo tài chính về phương pháp đã lựa chọn đó.

Đối với súc vật nuôi lấy sản phẩm một lần: Toàn bộ chi phí mua, chăm sóc, nuôi dưỡng,… phát sinh liên quan trực tiếp đến các tài sản này được hạch toán vào giá gốc của tài sản sinh học.

Đối với cây trồng theo mùa vụ hoặc lấy sản phẩm một lần: Toàn bộ chi phí mua, nuôi trồng, chăm sóc,… phát sinh liên quan trực tiếp đến các tài sản này được hạch toán vào giá gốc của tài sản sinh học. Trường hợp nếu các chi phí này phát sinh không làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai của doanh nghiệp thì phải được ghi nhận là chi phí sản xuất, kinh doanh trong kỳ.

Trường hợp chi phí mua, nuôi trồng, chăm sóc,… phát sinh không tạo ra hoặc không liên quan đến tài sản sinh học cụ thể, không làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai của doanh nghiệp (ví dụ nghiên cứu loại tài sản sinh học mới) thì phải được ghi nhận là chi phí sản xuất, kinh doanh trong kỳ.

Ghi nhận chi phí và tính giá thành sản phẩm: Các nghiệp vụ kế toán liên qua đến tài sản sinh học là súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ, súc vật nuôi lấy sản phẩm một lần, cây trồng theo mùa vụ hoặc lấy sản phẩm một lần được ghi nhận vào TK 215 như các chi phí mua, chăm sóc, nuôi dưỡng các tài sản sinh học, chi phí chăm sóc, nuôi trồng và các chi phí khác phát sinh sau giai đoạn trưởng thành cho các tài sản sinh học mới tạo ra được hạch toán hoặc phân bổ theo tiêu thức phù hợp, chi phí khấu hao súc vật nuôi cho sản phẩm định kỳ đạt đến giai đoạn trưởng thành phân bổ cho các tài sản sinh học mới, chi phí mua, chăm sóc, nuôi trồng các tài sản sinh học,…

Khi tài sản sinh học mới đến kỳ thu hoạch nếu doanh nghiệp chuyển các tài sản sinh học mới thành sản phẩm nông nghiệp để tiếp tục chế biến thì ghi nhận vào tài khoản 152, tài khoản 154,…; Nếu doanh nghiệp bán ngay các tài sản sinh học mới mà không chuyển sang giai đoạn chế biến thì ghi nhận chi phí vào Tài khoản 632; nếu sử dụng tài sản sinh học phục vụ cho các hoạt động của doanh nghiệp (ví dụ như bán hàng, nghiên cứu, cho, biếu, tặng,...) thì ghi nhận chi phí vào Tài khoản 641, 642,...

3.2. Nguyên tắc kế toán đối với cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ hoặc súc vật làm việc

Theo Thông tư số 45/2013/TT-BTC về Hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định, tài sản cố định tại doanh nghiệp được phân thành 6 loại, trong đó Vườn cây lâu năm, súc vật làm việc và/hoặc cho sản phẩm được ghi nhận vào loại 5 gồm các vườn cây lâu năm; súc vật làm việc và/hoặc cho sản phẩm. Cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ thỏa mãn là tài sản cố định thì các chi phí khai hoang, làm đất, gieo trồng, chăm sóc cây,… trong thời kỳ xây dựng cơ bản (trước giai đoạn trưởng thành, bắt đầu cho sản phẩm bói) được phản ánh vào Tài khoản 241 - Xây dựng cơ bản dở dang. Khi cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ trưởng thành và bắt đầu cho sản phẩm thì doanh nghiệp kết chuyển từ Tài khoản 241 sang Tài khoản 211. Nguyên giá cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ và súc vật làm việc là toàn bộ các chi phí thực tế doanh nghiệp đã chi ra để mua, chăm sóc, nuôi trồng vườn cây, súc vật làm việc đó từ lúc bắt đầu hình thành tài sản cho đến giai đoạn trưởng thành (sẵn sàng cho sản phẩm hoặc ở trạng thái cần thiết theo yêu cầu kỹ thuật để có khả năng hoạt động theo cách thức dự định của doanh nghiệp) và các chi phí khác trực tiếp có liên quan.

Tài khoản 211: phản ánh về cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ và súc vật làm việc, cụ thể tài khoản ghi nhận giá trị hiện có và tình hình biến động tăng, giảm của các cây lâu năm cho sản phẩm định kỳ và súc vật làm việc. Phương pháp khấu hao đường thẳng được sử dụng khi trích khấu hao với thời gian trích khấu hao tài sản cố định hữu hình là các loại súc vật từ 4 đến 15 năm, vườn cây lâu năm như vườn cây công nghiệp, vườn cây ăn quả, vườn cây lâu năm từ 6 đến 40 năm; đối với thảm cỏ, thảm cây xanh từ 2 đến 8 năm.

4. Sự tương thích giữa Thông tư số 99/2025/TT-BTC với chuẩn mực Kế toán quốc tế IAS 41

Điểm mới của Thông tư số 99/2025/TT-BTC là bổ sung vào hệ thống tài khoản kế toán Tài khoản 215, quy định cụ thể về việc ghi nhận tài sản sinh học trong

nông nghiệp, điều này thể hiện sự quan tâm của Nhà nước đến các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, tạo điều kiện cho việc ghi nhận các nghiệp vụ kế toán được rõ ràng và minh bạch. Đây là một bước tiến thể hiện sự cập nhật quy định quốc tế về kế toán nông nghiệp trong chế độ kế toán doanh nghiệp của Việt Nam. Thông tư số 99/2025/TT-BTC có nhiều điểm tương thích với quy định trong IAS 41, như:

- Về phạm vi điều chỉnh, cả IAS 41 và Thông tư số 99/2025/TT-BTC đều đề cập đến đối tượng kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp, tập trung vào việc ghi nhận kế toán đối với tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp tại thời điểm thu hoạch. Cả hai đều quy định thời điểm thu hoạch là điểm mốc để chuyển đổi từ tài sản sinh học sang hàng tồn kho và đều phải xác định một giá trị ban đầu để làm cơ sở ghi nhận hàng tồn kho.

- Về điều kiện ghi nhận, 2 quy định đều dựa trên các nguyên tắc kế toán cơ bản, tài sản sinh học chỉ được ghi nhận khi doanh nghiệp có quyền kiểm soát, có khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai và giá trị của tài sản có thể được xác định một cách đáng tin cậy.

- Về phương pháp đo lường tài sản, IAS 41 sử dụng giá trị hợp lý làm cơ sở đo lường chủ yếu, trong khi Thông tư số 99/2025/TT-BTC ưu tiên ghi nhận theo giá gốc. Thông tư số 99/2025/TT-BTC có tiếp cận khái niệm giá trị hợp lý nhưng chỉ dùng cho thuyết minh trên Báo cáo tài chính, không dùng để đo lường bắt buộc.

- Về yêu cầu trình bày và thuyết minh thông tin, cả 2 quy định đều yêu cầu sự minh bạch thông tin liên quan đến tài sản sinh học. Các doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ các thông tin về đặc điểm, ghi nhận chi phí biến động, phương pháp khấu hao và phương pháp xác định giá trị của tài sản sinh học.

Sự khác biệt lớn nhất giữa IAS 41 và Thông tư số 99/2025/TT-BTC về kế toán nông nghiệp là phương pháp đo lường tài sản sinh học. IAS 41 áp dụng chủ yếu phương pháp giá trị hợp lý trừ chi phí bán, qua đó phản ánh kịp thời giá trị kinh tế của tài sản theo biến động thị trường, điều này đòi hỏi hệ thống dữ liệu và kỹ thuật định giá phức tạp. Ngược lại, Thông tư số 99/2025/TT-BTC dựa trên nguyên tắc giá gốc, ghi nhận tài sản và sản phẩm nông nghiệp theo chi phí thực tế phát sinh, không ghi nhận các biến động giá trị chưa thực hiện theo thị trường, điều này mang tính thận trọng và phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam.

Tóm lại, Thông tư số 99/2025/TT-BTC đã có mức độ tương thích cao với IAS 41, đặc biệt ở khía cạnh khái niệm và nguyên tắc kế toán cơ bản, sự tương thích này mang đến sự thuận lợi cho quá trình hội nhập kế toán quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy có sự khác biệt về phương pháp đo lường tài sản sinh học nhưng đây cũng là quy định linh hoạt nhằm phù hợp với điều kiện kinh tế và thị trường Việt Nam.

5. Kết luận

Bài viết tóm tắt một số quy định của kế toán quốc tế và kế toán Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp. Chuẩn mực kế toán quốc tế cho ngành nông nghiệp được ban hành và trải qua các lần sửa chữa bổ sung để đáp ứng yêu cầu thực tế. Việt Nam chưa có chuẩn mực riêng cho kế toán nông nghiệp nhưng Thông tư số 99/2025/TT-BTC đã cập nhật nhiều nội dung về kế toán nông nghiệp, đặc biệt quy định chi tiết về tài sản sinh học. Bài viết đã nêu ra một số điểm tương đồng và khác biệt cơ bản giữa IAS 41 và Thông tư số 99/2025/TT-BTC trong kế toán lĩnh vực nông nghiệp. Từ đó cho thấy, kế toán quốc tế và Việt Nam có mức độ tương thích tương đối cao về phạm vi điều chỉnh, khái niệm và nguyên tắc ghi nhận tài sản sinh học, qua đó phản ánh xu hướng tiếp cận chuẩn mực kế toán quốc tế của Việt Nam.

Tuy vẫn còn sự khác biệt, đặc biệt trong việc lựa chọn phương pháp đo lường tài sản sinh học, khi IAS 41 ưu tiên giá trị hợp lý còn Thông tư số 99/2025/TT-BTC thiên về giá gốc. Nhưng Thông tư số 99/2025/TT-BTC được ban hành là một bước tiến quan trọng trong việc hoàn thiện khung pháp lý về kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp tại Việt Nam, đồng thời tạo nền tảng cho quá trình hội nhập quốc tế.

Việc áp dụng thông tư đòi hỏi các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp phải chú ý đến việc tăng cường đào tạo, nâng cao năng lực kế toán, đào tạo kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt là kế toán phụ trách ghi nhận các thông tin về tài sản sinh học để đảm bảo việc ghi nhận cung cấp thông tin được minh bạch và hiệu quả, tạo sự tin tưởng cho các nhà đầu tư và các bên liên quan khác về tình hình tài chính của công ty ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Tài chính, (2013). Thông tư số 45/2013/TT-BTC "Hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định".

Bộ Tài chính, (2025). Thông tư 99/2025/TT-BTC "Hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp".

Cục Thống kê - Bộ Tài chính, 2025. Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2025. Truy cập tại https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/

Campos-Llerena, P., Arias-Pérez, M., Toscano-Morales, C., & Barreno-Córdova, C. (2025). Biological Assets in Agricultural Accounting: A Systematic Review of the Application of IAS 41. Journal of Risk and Financial Management, 18(7), 380. https://doi.org/10.3390/ jrfm18070380

Deloitte (2014). IASB brings bearer plants into the scope of IAS 16. [Online] Availbale at https://www.iasplus.com/en/news/2014/06/ias-41

International Accounting Stanbards Board, (2000). IAS 41 - Agriculture. [Online] Availbale at https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/ias-41-agriculture.pdf

Ngày nhận bài: 10/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

ACCOUNTING IN THE AGRICULTURAL SECTOR: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL STANDARDS AND VIETNAMESE REGULATIONS

● **PHUNG THI THU HUONG**
An Giang University, An Giang, Vietnam
Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

Agriculture remains a key pillar of the Vietnamese economy, increasingly attracting enterprise participation due to government investment incentives. This expansion underscores the need to strengthen accounting practices to ensure the provision of complete, accurate, and reliable financial information. This study examines the distinctive characteristics of the agricultural sector and the prevailing accounting regulations governing this field. It further analyzes the areas of convergence and divergence between international accounting standards and Vietnam's current regulatory framework, thereby providing a comprehensive assessment of accounting practices in the context of agricultural development.

Keywords: IAS 41, Circular 99/2025/TT-BTC, agricultural accounting, biological assets.

AI TRONG CÔNG TÁC KẾ TOÁN QUẢN TRỊ VÀ XU HƯỚNG VẬN DỤNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

● **BÙI THỊ THANH HIỀN**
Khoa Kinh tế và Kế toán
- Trường Đại học Quy Nhơn

TÓM TẮT:

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang tác động lên nhiều lĩnh vực ngành nghề, tạo ra những cơ hội đồng thời cũng là thách thức cho các doanh nghiệp trong việc áp dụng. Bài viết đề cập đến AI trong kế toán quản trị, đặc biệt ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa - là những doanh nghiệp chịu ảnh hưởng lớn khi nền kinh tế có nhiều chuyển đổi và hội nhập quốc tế. Vai trò của kế toán quản trị sẽ có sự hỗ trợ của AI, tuy nhiên cũng gặp những hạn chế khi áp dụng như vấn đề về chi phí đầu tư, nhân viên kế toán, công nghệ… Từ đó, tác giả có những gợi ý về xu hướng áp dụng cũng như những kiến nghị cho các doanh nghiệp này.

Từ khóa: AI, kế toán quản trị, xu hướng, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên Cách mạng công nghiệp 4.0, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế nhưng lại hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự, việc áp dụng AI đang là xu hướng tất yếu để duy trì năng lực cạnh tranh. AI không chỉ hỗ trợ xử lý và phân tích các dữ liệu phức tạp mà còn cung cấp nền tảng vững chắc cho việc ra quyết định chiến lược, đặc biệt trong kế toán quản trị. Với bối cảnh hiện nay, kế toán truyền thống khó đáp ứng được nhu cầu khi phải xử lý dữ liệu phức tạp và đa chiều. Trong khi đó, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng AI còn hạn chế, đặc biệt trong công tác kế toán và kế toán quản trị, bài viết chỉ ra những lợi ích, khó khăn và kiến nghị trong xu hướng vận dụng để phù hợp với đặc điểm và nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp.

2. AI trong kế toán

Các khái niệm về AI đã được nhiều chuyên gia và nhà nghiên cứu đưa ra trong các nghiên cứu như:

Tác giả Mai Thị Quỳnh Như (2021) cho rằng: "Trí tuệ AI được tạo ra bằng con người, có khả năng thông qua máy tính tư duy, học hỏi như con người. AI xử lý dữ liệu ở mức độ rộng hơn, quy mô hơn, hệ thống, khoa học và nhanh hơn so với con người".

Tác giả Phạm Huy Hùng (2023): "AI là một lĩnh vực khoa học máy tính nhằm phát triển các thuật toán và hệ thống máy tính có khả năng thực hiện các nhiệm vụ thường yêu cầu trí thông minh của con người, chẳng hạn như nhận thức thị giác, nhận dạng giọng nói, ra quyết định và xử lý ngôn ngữ tự nhiên. Các hệ thống AI này được thiết kế để nhận đầu vào từ môi trường, xử lý thông tin và thực hiện các hành động dựa trên hiểu biết về dữ liệu mà chúng nhận được".

Theo Andriosopoulos và cộng sự (2019): "AI là một trong những công nghệ quan trọng trong tương lai, cùng với Internet of things, cloud computing và blockchain, được coi là khả năng của máy móc mô phỏng các hành động của con người như giao tiếp, ra quyết định".

Zhang và đồng nghiệp (2020) định nghĩa: "AI là kết quả của việc sử dụng thành công công nghệ big data và Machine learning, để hiểu về quá khứ và dự đoán tương lai bằng cách sử dụng lượng lớn dữ liệu".

Khái niệm AI chủ yếu nhấn mạnh vào khả năng xử lý dữ liệu, học hỏi môi trường xung quanh và thực hiện các nhiệm vụ thông minh một cách tự động, có khả năng mô phỏng hành vi con người, đóng vai trò một công cụ mạnh mẽ để cải thiện năng suất và hiệu suất.

Kế toán AI là việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tự động hóa, phân tích, ra quyết định nhanh chóng và thông minh thay vì chỉ ghi chép và xử lý số liệu thủ công như kế toán truyền thống. Hệ thống kế toán có tích hợp AI có thể phát hiện bất thường, dự báo xu hướng tài chính và giúp kế toán viên tập trung hơn vào việc phân tích chiến lược và ra quyết định.

3. Lợi ích của vận dụng AI trong kế toán quản trị

Trong kế toán quản trị, AI được vận dụng thông qua các kỹ thuật như học máy (Machine Learning), học sâu (Deep Learning), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing) và tự động hóa quy trình thông minh. Với việc áp dụng AI, kế toán quản trị càng được nâng cao vai trò và trở thành nguồn thông tin chiến lược phục vụ cho việc ra quyết định của nhà quản trị với dữ liệu được phân tích chính xác và nhanh chóng hơn. Lợi ích mà việc ứng dụng AI mang lại như sau:

3.1. Giảm chi phí nhân sự kế toán

Doanh nghiệp có thể tinh gọn đội ngũ kế toán, giảm chi phí thuê ngoài hoặc cải thiện hiệu suất làm việc vì AI có khả năng tự động hóa các công việc lặp lại. Theo Le Clair (2017), một robot có khả năng thay thế từ 2 - 5 nhân viên kế toán toàn thời gian, hoạt động liên tục 24/7 và đảm nhận nhiều nhiệm vụ từ các quy trình khác nhau. Theo báo cáo của Deloitte (2023), khoảng 64% doanh nghiệp tại Mỹ đã áp dụng AI trong công tác kế toán, chủ yếu để tự động hóa các nhiệm vụ lặp lại, tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả. Một nghiên cứu của PwC cũng cho thấy, 85% lãnh đạo doanh nghiệp tin AI sẽ là công cụ quan trọng giúp họ đạt được mục tiêu tài chính trong vòng 5 năm tới. Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đây là cách tiết kiệm chi phí vận hành đáng kể.

3.2. Rút ngắn thời gian xử lý dữ liệu

Thay vì mất hàng giờ để nhập liệu, kiểm tra, tổng hợp báo cáo, AI có thể hoàn thành chỉ trong vài phút, điều này rất hữu ích khi cần cung cấp các báo cáo nhanh cho nhà quản trị. Nhờ đó, đội ngũ kế toán có thể tập trung vào các công việc mang lại giá trị cao như phân tích tài chính, lập kế hoạch chiến lược và hỗ trợ nhà quản trị ra quyết định. AI không chỉ giảm tải công việc lặp lại theo quy trình, mà còn thúc đẩy sự sáng tạo và cải thiện năng lực chiến lược của kế toán viên, đồng thời chuẩn bị những thách thức trong môi trường kinh doanh hiện đại.

3.3. Tăng độ chính xác và minh bạch

Việc tự động hóa hoàn toàn quy trình ghi sổ kế toán thông qua công nghệ Machine learning và khả năng phát hiện bất thường trong dữ liệu nguy cơ nhập sai, ghi sai hoặc bỏ sót giao dịch gần như được giảm thiểu đáng kể, từ đó giúp ngăn ngừa sai sót và tổn thất tài chính, tránh hậu quả nghiêm trọng. Các hệ thống kế toán thông minh còn có thể nâng cao độ minh bạch và rõ ràng trong báo cáo tài chính, khắc phục những

hạn chế của hệ thống kế toán truyền thống, giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về tính kịp thời và quản lý tài chính tổng thể.

Theo báo cáo của công ty kiểm toán KPMG (2023), AI trong kế toán có thể giúp doanh nghiệp giảm thiểu tới 40% thời gian dành cho các công việc thủ công, tăng độ chính xác của dữ liệu kế toán đến 95%. AI còn hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc lập các dự toán ngân sách và tối ưu chi phí.

3.4. Giúp nhà quản trị có dữ liệu chuẩn xác để ra quyết định kịp thời

AI trong kế toán cho phép thu thập và phân tích dữ liệu kế toán theo thời gian thực, giúp nhà quản trị có cái nhìn rõ ràng về dòng tiền, doanh thu, lợi nhuận, chi phí và các chỉ số rủi ro. Các mô hình Machine learning cải thiện độ chính xác của dự báo, tối ưu hóa quy trình ngân sách và quản lý chiến lược. Những báo cáo kế toán quản trị được cập nhật kịp thời và liên tục giúp nhà quản trị ra quyết định nhanh và chính xác hơn, cho phép các doanh nghiệp lập kế hoạch cho các trường hợp dự phòng, tối ưu hóa quản lý dòng tiền và điều chỉnh ngân sách với các mục tiêu chiến lược cho đến dự đoán xu hướng kinh doanh.

3.5. Tăng cường năng lực cạnh tranh

Bằng cách sử dụng AI, phân tích dự đoán tích hợp cả biến tài chính và phi tài chính để mô hình hóa các kịch bản trong tương lai. AI có thể kết hợp xu hướng thị trường, số liệu hoạt động và các chỉ số kinh tế vĩ mô, các công cụ dự đoán sẽ giúp các doanh nghiệp không chỉ tối ưu hóa hoạt động mà còn thích ứng linh hoạt với những biến động của môi trường kinh doanh toàn cầu, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và thu hút đầu tư. AI đóng vai trò là động lực thúc đẩy đổi mới, không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất nội tại, mà còn củng cố sức cạnh tranh, đảm bảo sự phát triển ổn định dài hạn trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

4. Hạn chế khi áp dụng AI trong công tác kế toán quản trị ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm phần lớn trong nền kinh tế Việt Nam, khi áp dụng AI trong kế toán quản trị tại những doanh nghiệp này, thách thức lớn nhất là chi phí đầu tư ban đầu cao nên phải thiết kế và tùy chỉnh các hệ thống công nghệ phù hợp với nhu cầu cụ thể. Các hạn chế mà doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ gặp khi áp dụng AI trong công tác kế toán quản trị như sau:

Thứ nhất, chi phí đầu tư ban đầu cho công nghệ là trở ngại lớn. Ngoài chi phí bản quyền phần mềm, doanh nghiệp còn phải chi trả cho tư vấn, triển khai và bảo trì hệ thống - những khoản đòi hỏi ngân sách đáng kể. Nếu thiếu chiến lược dài hạn, việc đầu tư dễ rơi vào tình trạng dở dang hoặc lãng phí.

Thứ hai, thiếu hụt nguồn nhân lực kế toán có kỹ năng sử dụng AI và phân tích dữ liệu chuyên sâu là một rào cản lớn.

Dù AI có thể tự động hóa nhiều khâu giúp giảm thiểu khối lượng công việc và thời gian thực hiện, nhưng con người vẫn là yếu tố then chốt trong việc kiểm soát, đánh giá và vận hành hệ thống. Do đó, đội ngũ kế toán của doanh nghiệp cần được đào tạo về kỹ năng số, tư duy dữ liệu và hiểu cách tương tác với công cụ AI để đủ khả năng khai thác tối đa lợi ích AI mang lại thay vì bị công nghệ bỏ lại ở phía sau.

Bên cạnh đó, hệ thống giáo dục hiện tại mặc dù đang có sự điều chỉnh nhưng cũng chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường, các chương trình giảng dạy còn ít chú trọng vào các kỹ năng công nghệ hiện đại.

Thứ ba, rào cản tâm lý của kế toán viên. Một bộ phận không nhỏ kế toán viên tại các doanh nghiệp này có tâm lý ngại thay đổi hoặc lo sợ AI sẽ thay thế vị trí công tác của mình hoặc gián đoạn quy trình làm việc quen thuộc. Sự phản kháng ngầm này cũng làm chậm tiến trình chuyển đổi số.

Thứ tư, hạ tầng công nghệ thông tin và chất lượng dữ liệu. Hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ và thiếu chính sách hỗ trợ từ Chính phủ cũng là những thách thức quan trọng. Hệ thống kế toán tại nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa còn manh mún, dữ liệu không đồng nhất và chưa được số hóa hoàn toàn. Nhiều doanh nghiệp đang sử dụng các phần mềm kế toán truyền thống, chưa tương thích hoặc khó kết nối với giải pháp AI mới. Điều này có thể khiến quá trình

triển khai mất thời gian, phát sinh lỗi, hoặc gây gián đoạn trong hoạt động kế toán. Bên cạnh đó, các quy định về chứng từ điện tử và tính pháp lý của các quyết định do AI thực hiện vẫn còn những khoảng trống, khiến các doanh nghiệp nhỏ và vừa e ngại về mặt rủi ro pháp lý.

Thứ năm, rào cản từ nhận thức của nhà quản trị. Các nhà quản trị luôn đặt ưu tiên hàng đầu về chi phí đầu tư và quan tâm hiệu quả tức thời, trong khi việc áp dụng AI và đi vào vận hành cần thời gian, thử nghiệm và đo lường. Sự eo hẹp ngân sách cùng với sự mơ hồ về việc vận dụng AI của các nhà quản trị khiến việc áp dụng AI trong công tác kế toán nói chung và kế toán quản trị nói riêng bị trì hoãn.

5. Xu hướng vận dụng AI trong kế toán quản trị ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Việc vận dụng AI với chi phí đầu tư ban đầu cao và còn mới mẻ cùng với sự hạn chế về nguồn lực, công nghệ, nhận thức… nên cần từng bước thực hiện.

Thứ nhất, bắt đầu với các công cụ AI đơn giản. Các mô hình Generative AI (như ChatGPT, Gemini, Claude…) đang dần được sử dụng để tóm tắt, diễn giải và phân tích báo cáo tài chính, giúp lãnh đạo dễ dàng hiểu được tình hình doanh nghiệp mà không cần đọc hàng chục trang số liệu. AI có thể chuyển đổi dữ liệu khô khan thành dữ liệu tài chính trực quan và dễ hiểu. Kế toán viên khi đó sẽ chuyển từ người "thực thi" sang người "giám sát và ra quyết định chiến lược".

Thứ hai, đào tạo nhân sự về kỹ năng phân tích dữ liệu. Phát triển nguồn nhân lực kế toán quản trị có năng lực số là yếu tố then chốt. Kế toán quản trị trong bối cảnh ứng dụng AI không chỉ thực hiện chức năng ghi chép và báo cáo mà cần có khả năng phân tích, diễn giải dữ liệu và kết nối thông tin chi phí với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo kiến thức về dữ liệu, công nghệ AI và tư duy quản trị bền vững cho đội ngũ kế toán bằng cách tổ chức các khóa đào tạo về AI trong kế toán như OCR, Machine Learning và phần mềm kế toán AI bên cạnh việc nâng cao kỹ năng phân tích dữ liệu và hiểu được cách AI hỗ trợ ra quyết định tài chính.

Thứ ba, chuẩn hóa, số hóa dữ liệu kế toán và tích hợp sâu rộng với các hệ thống khác. Trước khi triển khai, doanh nghiệp cần cần rà soát và chuẩn hóa các quy trình kế toán hiện tại. AI chỉ hiệu quả khi có dữ liệu chuẩn, đồng nhất và dễ truy cập. Đồng thời doanh nghiệp cần số hóa toàn bộ quy trình kế toán để tạo nền tảng dữ liệu đầu vào ổn định cho AI hoạt động chính xác, nên ưu tiên chọn các quy trình có tần suất lặp lại cao và ít ngoại lệ. AI cũng sẽ được tích hợp sâu rộng, liền mạch với các hệ thống khác như CRM, ERP, để tạo ra một hệ sinh thái số toàn diện. Các dữ liệu kế toán sẽ được tự động cập nhật vào hệ thống CRM.

Thứ tư, lựa chọn phần mềm phù hợp với quy mô doanh nghiệp. Không phải giải pháp nào cũng phù hợp với mọi doanh nghiệp, mà tùy thuộc vào nhiều yếu tố như quy mô, nguồn lực, ngân sách tài chính... của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể chọn phần mềm kế toán tích hợp sẵn AI để tự động hóa nhập liệu và báo cáo. Khi lựa chọn, doanh nghiệp cũng cần lưu ý cân đối giữa mức đầu tư, khả năng mở rộng và yêu cầu bảo mật dữ liệu.

Thứ năm, kết hợp AI với kinh nghiệm của nhà quản trị để ra quyết định. AI chỉ hỗ trợ trong việc cung cấp, xử lý thông tin để đưa ra các báo cáo quản trị, nhà quản trị vẫn là người sẽ nhận định các cơ hội, rủi ro kinh doanh từ thông tin kế toán quản trị cung cấp. Do đó quyết định của nhà quản trị bên cạnh dựa vào số liệu và phân tích của AI thì còn dựa vào thực tiễn và kinh nghiệm của họ.

6. Một số giải pháp đề xuất

Để có thể thuận lợi áp dụng AI trong công tác kế toán nói chung và kế toán quản trị nói riêng cần có sự đồng bộ từ nhiều đối tượng để đào tạo nhân lực, hỗ trợ và tư vấn cho doanh nghiệp.

+ *Đối với doanh nghiệp:* chủ động tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về tư duy hệ thống, kỹ năng phân tích dữ liệu và cách thức tương tác với AI cho đội ngũ kế toán hiện tại. Kế toán viên phải thành thạo trong việc hiểu, giải thích thông tin chi tiết do AI tạo ra và làm việc cùng với AI để đảm bảo các kiến nghị của hệ thống phù hợp với các mục tiêu

kinh doanh. Đối với kế toán quản trị, các kỹ năng truyền thống và tạo báo cáo thủ công sẽ được thay thế dần bởi nhu cầu về phân tích dữ liệu, quản lý hệ thống AI và ra quyết định chiến lược. Kế toán viên cần chuyển dịch từ "người nhập liệu" sang "người kiểm soát quy trình".

+ *Đối với các cơ sở giáo dục:* Kế toán quản trị phải nắm bắt các công nghệ mới và phát triển năng lực về phân tích dữ liệu, công cụ AI và chiến lược kinh doanh. Điều này đòi hỏi các chương trình đào tạo ở các cơ sở giáo dục cần có mục tiêu để đảm bảo các học viên thành thạo trong việc sử dụng các hệ thống tiên tiến này một cách hiệu quả. Các cơ sở giáo dục khối kinh tế cần tích hợp các học phần về Kế toán số (Digital Accounting), phân tích dữ liệu và ứng dụng AI vào chương trình giảng dạy. Việc trang bị cho học viên kỹ năng sử dụng các công cụ như Python, SQL hoặc các phần mềm RPA (như UiPath, Blue Prism) là điều cần thiết từ khi còn đi học. Các cơ sở giáo dục đóng một vai trò quan trọng trong việc chuẩn bị cho thế hệ chuyên gia tiếp theo những kỹ năng cần thiết trong bối cảnh này.

+ *Đối với Nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp:* Để AI có thể thuận lợi áp dụng trong các doanh nghiệp còn cần sự tiếp sức từ phía các cơ quan quản lý. Nhà nước và Bộ Tài chính cần sớm ban hành các hướng dẫn chi tiết về tính pháp lý của chứng từ điện tử được xử lý bởi AI và các tiêu chuẩn bảo mật dữ liệu tài chính nhằm giúp doanh nghiệp yên tâm hơn khi đầu tư công nghệ. Bên cạnh đó, việc cung cấp các gói tín dụng ưu đãi hoặc giảm thuế cho doanh nghiệp thực hiện dự án chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính - kế toán sẽ giúp giải quyết bài toán về chi phí đầu tư ban đầu cao. Các tổ chức nghề nghiệp như VAA, VACPA cũng cần đóng vai trò cầu nối, tổ chức các diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm triển khai cho kế toán viên tại Việt Nam.

7. Kết luận

Kế toán quản trị dựa trên AI đại diện cho sự thay đổi mang tính chuyển đổi trong tài chính chiến lược, với tiềm năng nâng cao khả năng ra quyết định, nâng cao hiệu quả và thúc đẩy giá trị trong các tổ chức. Việc tích hợp AI vào kế toán quản trị mang lại lợi ích chuyển đổi cho các tổ chức, nhưng cũng đòi hỏi những thay đổi đáng kể về bộ kỹ năng, đào tạo và cân nhắc đạo đức. Việc sử dụng AI có thể gây ra những rủi ro liên quan đến quyền riêng tư dữ liệu, thiên vị thuật toán và tính minh bạch trong việc ra quyết định. Bên cạnh đó, để triển khai thành công đòi hỏi phải vượt qua những thách thức như rào cản chi phí, chuyên môn kỹ thuật và các mối quan tâm về quy định ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Huỳnh Thị Đông (2026). Ứng dụng AI trong đo lường chi phí kế toán quản trị hướng đến phát triển bền vững, Tạp chí Kinh tế - Tài chính, truy cập tại: https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/ung-dung-ai-trong-do-luong-chi-phi-ke-toan-quan-tri-huong-den-phat-trien-ben-vung-150732.html&link=autochanger.

Mai Thị Hoàng Minh, Phan Minh Tâm (2026). Tác động của AI đến việc tự động hóa quy trình kế toán tại doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tạp chí Kế toán & Kiểm toán, truy cập tại: https://tapchiketoankiemtoan.vn/tac-dong-cua-ai-den-viec-tu-dong-hoa-quy-trinh-ke-toan-tai-doanh-nghiep-vua-va-nho-d6053.html.

Nguyễn Thị Hồng Luyên, Nguyễn Thị Minh Phương (2025). Tác động của AI đến kế toán quản trị trong doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Tạp chí Kế toán & Kiểm toán, truy cập tại https://tapchiketoankiemtoan.vn/tac-dong-cua-ai-den-ke-toan-quan-tri-trong-doanh-nghiep-det-may-viet-nam-d4839.html.

Trần Thế Nữ, (2025). AI trong công tác kế toán tại Việt Nam, Tạp chí Kế toán & Kiểm toán số tháng 1/2025.

Lê Hữu Khôi (2025), Ứng dụng AI trong kế toán: Cách doanh nghiệp tối ưu chi phí, truy cập tại: https://base.vn/blog/ung-dung-ai-trong-ke-toan/

Trường Đại học Duy Tân (2026), Vận dụng AI trong kế toán quản trị để lập dự toán ở doanh nghiệp nhỏ và vừa, truy cập tại: https://is.duytan.edu.vn/study-corner/van-dung-ai-trong-ke-toan-quan-tri-de-lap-du-toan-o-doanh-nghiep-nho-va-vua5di8d

Marja-Liisa Tenhunen (2025). AI-Driven Management Accounting: A New Frontier in Strategic Finance, at https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.eco.20251404.11.

Ngày nhận bài: 6/4/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/4/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 29/4/2026

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT ACCOUNTING: APPLICATION TRENDS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

● **BUI THI THANH HIEN**
Faculty of Economics and Accounting,
Quy Nhon University

ABSTRACT:

Artificial intelligence (AI) is increasingly transforming industries, generating both opportunities and challenges for its application in business contexts. This study examines the role of AI in management accounting, with a particular focus on small and medium-sized enterprises (SMEs), which are significantly influenced by economic transformation and global integration. While AI has the potential to enhance the effectiveness and strategic value of management accounting functions, its adoption remains constrained by factors such as high investment costs, limited technological infrastructure, and the capabilities of accounting personnel. Drawing on these considerations, the paper proposes key application trends and offers practical recommendations to support SMEs in effectively integrating AI into their management accounting practices.

Keywords: AI, management accounting, trend, small and medium-sized enterprises.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

● **NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO**
Khoa Kế toán - Kiểm toán, Học viện Ngân hàng
Email: thaontp@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT:

Trên cơ sở tổng hợp các tài liệu công bố giai đoạn 2024-2025 của PwC, Deloitte, EY, KPMG và ACCA, bài viết cho thấy 3 xu hướng nổi bật: (i) tự động hóa và AI dịch chuyển trọng tâm công việc từ xử lý nghiệp vụ sang phân tích, phán đoán và duy trì hoài nghi nghề nghiệp; (ii) khoảng trống kỹ năng gia tăng nhanh, đặc biệt ở các năng lực về AI, phân tích dữ liệu, quản trị rủi ro và đạo đức nghề nghiệp; (iii) thách thức nhân lực không chỉ nằm ở đào tạo mới mà còn ở giữ chân kiểm toán viên và tái thiết kế công việc. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý cho cơ sở đào tạo, doanh nghiệp kiểm toán và bộ phận tài chính - kế toán tại Việt Nam.

Từ khóa: chuyển đổi số, nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán, trí tuệ nhân tạo, kỹ năng số, Big 4.

1. Đặt vấn đề

Nghề kế toán - kiểm toán từ lâu được xem là nghề của dữ liệu, chuẩn mực và phán đoán nghề nghiệp. Đặc thù nghề gắn với ba yếu tố then chốt: (i) khối lượng dữ liệu tài chính lớn, có cấu trúc chặt chẽ và phải được xử lý theo chuẩn mực; (ii) quy trình kiểm soát nội bộ, thủ tục kiểm toán và trách nhiệm báo cáo được chuẩn hóa cao; và (iii) yêu cầu về hoài nghi nghề nghiệp, đạo đức và tuân thủ pháp luật. Chính 3 đặc thù này khiến kế toán - kiểm toán trở thành một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ của chuyển đổi số: từ hóa đơn điện tử, phần mềm ERP, công cụ phân tích dữ liệu đến các nền tảng kiểm toán dùng trí tuệ nhân tạo đã và đang thay đổi trực tiếp quy trình ghi nhận, đối chiếu, đánh giá rủi ro và phát hiện sai sót trọng yếu.

Bằng chứng gần đây từ các hãng Big 4 cho thấy, tác động đó rõ nét ngay trong nội bộ nghề. EY đã triển khai nền tảng kiểm toán EY Canvas với khả năng xử lý hơn 1,4 nghìn tỷ dòng dữ liệu sổ cái mỗi năm, phục vụ 130.000 chuyên gia đảm bảo tại hơn 150 quốc gia; tương tự các nền tảng kiểm toán khác như KPMG Clara, Deloitte Omnia, PwC Aura - tất cả đều là các nền tảng kiểm toán số tích hợp công cụ phân tích dữ liệu quy mô lớn, hỗ trợ đánh giá rủi ro và phát hiện bất thường bằng trí tuệ nhận tạo. Sự dịch chuyển công cụ này kéo theo dịch chuyển yêu cầu nhân sự: kiểm toán viên không còn chỉ chọn mẫu và rà soát giao dịch thủ công, mà phải biết đọc kết quả phân tích dữ liệu, đánh giá giới hạn của thuật toán và duy trì hoài nghi nghề nghiệp khi phần lớn bằng chứng kiểm toán được xử lý thông qua hệ thống tự động.

Khảo sát của ACCA (2025) với hơn 10.000 người làm nghề tài chính - kế toán tại 175 quốc gia cho thấy một nửa số người được hỏi lo ngại họ không phát triển được các kỹ năng cần thiết cho môi trường làm việc mới, chỉ 32% cho rằng tổ chức của họ đang cung cấp cơ hội học kỹ năng AI; đồng thời 62% dự kiến đổi

việc trong 2 năm tới và 58% kỳ vọng việc làm tiếp sẽ nằm ngoài công ty hiện tại. Kết hợp với dữ liệu của PwC từ phân tích gần 1 tỷ tin tuyển dụng trên toàn cầu - cho thấy, các nghề chịu tác động AI có tốc độ thay đổi kỹ năng cao hơn 25%, đồng thời mức lương đối với các vị trí yêu cầu kỹ năng AI có thể cao hơn tới 25% (PwC, 2024b). EY (2025) chỉ ra, AI đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong kế toán, kiểm toán và giúp nâng cao độ chính xác và năng suất, đồng thời làm dịch chuyển vai trò của kế toán viên và kiểm toán viên từ xử lý nghiệp vụ sang các hoạt động có giá trị gia tăng cao hơn như phân tích và tư vấn.

Đối với Việt Nam, bối cảnh này đặt ra câu hỏi cấp thiết: làm thế nào để phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số, trong điều kiện nước ta đang áp dụng hóa đơn điện tử bắt buộc, triển khai lộ trình áp dụng Chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) và đối mặt với áp lực thiếu hụt kiểm toán viên hành nghề? Trên cơ sở tổng hợp các tài liệu công bố giai đoạn 2024-2025 của PwC, Deloitte, EY, KPMG và ACCA, bài viết phân tích những thay đổi chủ yếu đối với nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán và đề xuất một số hàm ý cho cơ sở đào tạo, doanh nghiệp kiểm toán và bộ phận tài chính - kế toán tại Việt Nam.

2. Những thay đổi chủ yếu đối với nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán trong chuyển đổi số

Thứ nhất, chuyển đổi số đang làm thay đổi cách thức thực hiện công việc trong lĩnh vực kế toán - kiểm toán. EY (2025) cho thấy, AI góp phần cải thiện độ chính xác, nâng cao năng suất và hỗ trợ quá trình ra quyết định, đồng thời giúp tự động hóa các tác vụ lặp lại, từ đó cho phép kế toán viên tập trung nhiều hơn vào các nhiệm vụ có giá trị cao hơn như phân tích và tư vấn. Tuy nhiên, sự dịch chuyển đó không diễn ra tự động: Deloitte chỉ ra, các tổ chức cần chuyển từ tư duy quản trị lao động theo nhiệm vụ sang theo năng lực, trong đó các kỹ năng liên quan đến dữ liệu, công nghệ và khả năng thích ứng ngày càng trở nên quan trọng. Điều này hàm ý những thay đổi trong công việc kế toán - kiểm toán cần được nhìn nhận trong bối cảnh rộng hơn của sự chuyển dịch cấu trúc lao động dưới tác động của chuyển đổi số.

Thứ hai, khoảng trống kỹ năng trở thành nút thắt lớn của nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán. Khảo sát Finance Transformation 2025 của KPMG Đức với hơn 100 nhà quản lý trong lĩnh vực kế toán - kiểm toán và kiểm soát cho biết 59% xem số hóa, quản trị dữ liệu và triển khai công nghệ mới là thách thức lớn nhất của chức năng tài chính; 41% cho rằng thiếu hụt lao động có kỹ năng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tương lai của bộ phận tài chính; 49% gặp khó khăn tìm nhân sự trẻ; và 70% doanh nghiệp coi trọng quá trình ra quyết định dựa trên dữ liệu (KPMG & Lünendonk, 2024). Ở cấp độ lãnh đạo kế toán, khảo sát của KPMG US với 280 Giám đốc Kế toán (CAO), lãnh đạo C-level và báo cáo trực tiếp cho thấy. 74% lãnh đạo C-level và 84% cấp dưới trực tiếp đều ghi nhận tầm quan trọng gia tăng của báo cáo tài chính và tuân thủ (KPMG, 2025). Những con số này hàm ý nền tảng năng lực của nhân sự kế toán - kiểm toán phải mở rộng từ chuyên môn nghiệp vụ sang dữ liệu, công nghệ và năng lực thích ứng, đồng thời vai trò nghề đang được đẩy lên tầm đối tác chiến lược của doanh nghiệp.

Thứ ba, thách thức nhân lực không tách rời bài toán giữ chân người lao động. PwC cho biết 28% người lao động có khả năng cao sẽ chuyển việc trong 12 tháng tới, trong nhóm cân nhắc rời đi, 67% xem cơ hội học kỹ năng mới là yếu tố quan trọng trong quyết định ở lại hay ra đi (PwC, 2024a). Đối chiếu với dữ liệu ACCA đã nêu ở phần Đặt vấn đề, có thể thấy các hãng kiểm toán, doanh nghiệp dịch vụ kế toán và bộ phận tài chính nội bộ đang chịu áp lực kép: vừa phải đào tạo lại lực lượng hiện có, vừa phải cạnh tranh giữ chân nhân sự có kỹ năng mới trong một thị trường lao động biến động mạnh.

Thứ tư, cùng với cơ hội, chuyển đổi số cũng kéo theo những rủi ro mới buộc nhân sự kế toán - kiểm toán phải nâng cao năng lực kiểm soát và đạo đức nghề nghiệp. EY lưu ý việc ứng dụng AI trong kế toán đòi hỏi kiểm soát các rủi ro như sai lệch thuật toán, thiên lệch dữ liệu và rủi ro bảo mật; vì vậy, khuôn khổ quản trị AI mạnh là điều kiện thiết yếu để bảo đảm tính toàn vẹn dữ liệu, quyền riêng tư và nguyên tắc đạo đức. Điều này đặc biệt phù hợp với kiểm toán, vì trong môi trường công nghệ, chất lượng nghề nghiệp không chỉ được quyết định bởi khả năng dùng công cụ mà còn bởi khả năng đánh giá giới hạn của công cụ và duy trì hoài nghi nghề nghiệp (EY, 2025).

3. Tổng hợp một số bằng chứng nổi bật giai đoạn 2024-2025

Bảng 1 cho thấy một điểm rất đáng chú ý: các báo cáo gần đây không mô tả chuyển đổi số như một xu hướng công nghệ thuần túy, mà như một quá trình tái cấu trúc đồng thời 3 yếu tố: công việc, kỹ năng và mô hình tổ chức. Chính vì vậy, phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán trong giai đoạn hiện nay không thể chỉ tập trung vào đào tạo phần mềm hay công cụ riêng lẻ, mà phải hướng tới năng lực kết hợp giữa nghiệp vụ, dữ liệu, tư duy phản biện, đạo đức và năng lực thích ứng nghề nghiệp.

4. Hàm ý đối với phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán

Thứ nhất, chương trình đào tạo và bồi dưỡng cần dịch chuyển từ đào tạo nghiệp vụ theo chức năng sang đào tạo năng lực kết hợp giữa kế toán - kiểm toán, dữ liệu và công nghệ. Bằng chứng từ PwC, EY

Bảng 1. Một số phát hiện đáng chú ý về nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán trong chuyển đổi số

Nguồn	Phạm vi / đối tượng	Một số phát hiện chính
PwC (2024a), Global Workforce Hopes and Fears Survey 2024	56.600 người lao động tại 50 quốc gia (3/2024)	62% nhận thấy tốc độ thay đổi tại nơi làm việc tăng; 45% khối lượng công việc tăng; 28% có khả năng cao chuyển việc trong 12 tháng; 67% người cân nhắc chuyển việc xem học kỹ năng mới là yếu tố quan trọng để ở lại.
PwC (2024b), AI Jobs Barometer 2024	Gần 1 tỷ tin tuyển dụng trên toàn cầu	Các nghề chịu tác động AI có tốc độ thay đổi kỹ năng cao hơn 25%, đồng thời mức lương đối với các vị trí yêu cầu kỹ năng AI có thể cao hơn tới 25%.
Deloitte (2024), Global Human Capital Trends 2024: Thriving Beyond Boundaries	14.000 lãnh đạo doanh nghiệp và nhân sự tại 95 quốc gia	Tổ chức cần chuyển từ quản trị theo nhiệm vụ sang theo năng lực, ưu tiên hiệu suất con người trong môi trường công việc ít ranh giới.
KPMG & Lünendonk (2024), Finance Transformation 2025	Hơn 100 nhà quản lý trong accounting và controlling	70% coi trọng ra quyết định dựa trên dữ liệu; 59% xem số hóa và công nghệ mới là thách thức lớn nhất; 41% thiếu kỹ năng; 49% khó tìm nhân sự trẻ.
KPMG (2025), Rising to Expectations: CAO Agenda 2025	280 Giám đốc Kế toán, lãnh đạo C-level và cấp dưới trực tiếp (khảo sát 2024)	74% lãnh đạo C-level và 84% cấp dưới trực tiếp ghi nhận tầm quan trọng gia tăng của báo cáo tài chính và tuân thủ; quản trị nhân tài là ưu tiên do thiếu hụt nhân lực nghề kế toán.
EY (2025), How AI Can Transform Accounting	Bài phân tích chuyên môn, đăng trên Chartered Accountants Lab (ISCA), 20/5/2025	AI nâng độ chính xác, năng suất và chất lượng quyết định; đồng thời đặt ra yêu cầu mới về quản trị AI, dữ liệu, đạo đức và bảo mật.
ACCA (2025), Global Talent Trends 2025	Hơn 10.000 chuyên gia tài chính - kế toán tại 175 quốc gia	50% lo ngại không phát triển đủ kỹ năng; chỉ 32% nói tổ chức cung cấp cơ hội học AI; 62% dự kiến đổi vai trò trong 2 năm; 58% kỳ vọng vai trò tiếp theo nằm ngoài tổ chức hiện tại.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ PwC (2024a, 2024b), Deloitte (2024), KPMG & Lünendonk (2024), KPMG (2025), EY (2025) và ACCA (2025).

và KPMG đều cho thấy, AI và số hóa đang làm tăng giá trị của các kỹ năng như phân tích dữ liệu, đánh giá rủi ro, kiểm soát và hiểu biết về công nghệ. Vì vậy, trong đào tạo nhân lực kế toán - kiểm toán, các học phần về phân tích dữ liệu, hiểu biết về AI, kiểm soát số, quản trị thông tin và đạo đức trong môi trường số cần được xem là thành tố cốt lõi chứ không còn là nội dung bổ trợ. Đây cũng là hướng mà các chứng chỉ nghề nghiệp quốc tế như ACCA, CPA Australia, ICAEW đã tích hợp vào chương trình chính thức những năm gần đây (PwC, 2024b; EY, 2025; KPMG & Lünendonk, 2024).

Thứ hai, doanh nghiệp kiểm toán và bộ phận tài chính - kế toán cần đầu tư mạnh hơn cho học tập liên tục trong công việc, đồng thời tái thiết kế vai trò giữa con người và công nghệ. PwC cho thấy cơ hội học kỹ năng mới là yếu tố quan trọng trong giữ chân người lao động, còn ACCA cho thấy, chỉ một tỷ lệ khá thấp người làm nghề được tiếp cận cơ hội học kỹ năng AI tại nơi làm việc. Chiến lược nhân sự hiệu quả vì thế không chỉ là tuyển dụng người đã sẵn có kỹ năng, mà phải tạo ra cơ chế đào tạo lại và nâng cấp kỹ năng liên tục gắn với lộ trình nghề nghiệp, dự án thực tế và cơ chế công nhận năng lực mới (PwC, 2024a; ACCA, 2025). Với đặc thù kế toán - kiểm toán, điều này đồng nghĩa với thiết kế lại phân công công việc: công nghệ xử lý phần việc lặp lại như đối chiếu số liệu, kiểm tra tổng thể giao dịch; còn con người tập trung vào đánh giá ngoại lệ, phán đoán chuyên môn, bảo đảm tuân thủ, tư vấn và hoài nghi nghề nghiệp (Deloitte, 2024; KPMG & Lünendonk, 2024).

Thứ ba, trong bối cảnh AI được ứng dụng ngày càng sâu, yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp và quản trị rủi ro phải được đặt ngang với yêu cầu về kỹ năng công nghệ. EY đã lưu ý rõ những rủi ro về sai lệch thuật toán, thiên lệch dữ liệu và bảo mật; còn KPMG nhấn mạnh vai trò ngày càng quan trọng của báo cáo tài chính và tuân thủ trong chương trình nghị sự của các Giám đốc Kế toán. Nhân lực kế toán - kiểm toán tương lai không chỉ cần biết dùng AI, mà phải biết khi nào có thể dựa vào AI, khi nào cần kiểm tra lại, và cách duy trì trách nhiệm nghề nghiệp khi công nghệ tham gia vào quá trình lập báo cáo, phân tích và kiểm toán (EY, 2025; KPMG, 2025).

5. Kết luận

Các tài liệu công bố cho thấy, chuyển đổi số đang làm thay đổi tận gốc nền tảng phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán. Trọng tâm phát triển không còn dừng ở kiến thức nghiệp vụ truyền thống, mà mở rộng sang dữ liệu, AI, quản trị rủi ro, đạo đức số và khả năng học tập liên tục. Thách thức hiện nay không chỉ nằm ở thiếu nhân lực mà còn nằm ở thiếu nhân lực có đúng cấu trúc kỹ năng cho môi trường số. Vì vậy, phát triển nguồn nhân lực kế toán - kiểm toán trong giai đoạn mới cần được tiếp cận như một chiến lược đồng bộ giữa cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và tổ chức nghề nghiệp: vừa tái thiết kế chương trình học, vừa đầu tư đào tạo lại và nâng cấp kỹ năng, vừa xây dựng mô hình tổ chức công việc phù hợp với sự cộng tác giữa con người và công nghệ. Đối với Việt Nam, đây là cơ hội để các cơ sở đào tạo đại học chuyên ngành kế toán - kiểm toán, Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA), Hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam (VAA) và các doanh nghiệp kiểm toán cùng phối hợp xây dựng khung năng lực nhân lực kế toán - kiểm toán thời kỳ số, gắn với chuẩn mực quốc tế và đặc thù nghề nghiệp trong nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

ACCA (2025), Global Talent Trends 2025, Association of Chartered Certified Accountants, London. Truy cập tại: https://www.accaglobal.com/gb/en/professional-insights/pro-accountants-the-future/global-talent-trends-2025.html

Deloitte (2024), 2024 Global Human Capital Trends: Thriving Beyond Boundaries - Human Performance in a Boundaryless World, Deloitte Insights. Truy cập tại: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends/2024.html

EY (2025), How Artificial Intelligence Can Transform Accounting, đăng lần đầu trên Chartered Accountants Lab (Institute of Singapore Chartered Accountants), 20/5/2025; EY Singapore Assurance Insights. Truy cập tại: https://www.ey.com/en_sg/insights/assurance/how-artificial-intelligence-can-transform-accounting

KPMG & Lünendonk (2024), Finance Transformation 2025 - Aligning the Finance Function for the Future, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Germany. Truy cập tại: https://kpmg.com/de/en/industries/financial-services/finance-transformation-2025-luenendonk.html

KPMG (2025), Rising to Expectations: CAO Agenda 2025 (dựa trên khảo sát CAO năm 2024 với 280 respondents), KPMG LLP, US. Truy cập tại: https://kpmg.com/us/en/articles/2025/cao-agenda-2025.html

PwC (2024a), Global Workforce Hopes and Fears Survey 2024, PricewaterhouseCoopers, London. Truy cập tại: https://www.pwc.com/gx/en/issues/workforce/hopes-and-fears/hopes-and-fears-2024.html

PwC (2024b), 2024 Global AI Jobs Barometer, PricewaterhouseCoopers, London. Truy cập tại: https://www.pwc.com/gx/en/services/ai/ai-jobs-barometer.html

Ngày nhận bài: 5/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

DEVELOPING ACCOUNTING AND AUDITING HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

● **NGUYEN THI PHUONG THAO**
Faculty of Accounting and Auditing, Banking Academy of Vietnam
E-mail: thaontp@hvnh.edu.vn

ABSTRACT:

Based on a synthesis of publications issued during 2024 - 2025 by PwC, Deloitte, EY, KPMG, and ACCA, this study identifies three major trends shaping the future of the accounting and auditing profession. First, automation and artificial intelligence are transforming the nature of work, shifting the focus from routine transaction processing to higher-value activities such as analysis, professional judgment, and the exercise of professional skepticism. Second, skills gaps are widening rapidly, particularly in the areas of artificial intelligence, data analytics, risk management, and professional ethics. Third, workforce challenges extend beyond employee training to include auditor retention and the redesign of job roles and organizational structures. Based on these findings, the study offers practical implications for educational institutions, audit firms, and finance and accounting departments in Vietnam as they prepare human resources for the evolving demands of the profession.

Keywords: digital transformation, accounting and auditing human resources, artificial intelligence, digital skills, Big 4.

TÁC ĐỘNG CỦA KẾ TOÁN XANH ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỦY SẢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH KHÁNH HÒA

● **NGUYỄN BÍCH HƯƠNG THẢO[1] - NGUYỄN THỊ KIM ANH[1]**
[1]Trường Đại học Nha Trang

TÓM TẮT:

Hiện nay xu hướng tích hợp các yếu tố môi trường vào hoạt động kế toán quản trị và doanh nghiệp ngày càng được các doanh nghiệp trên toàn cầu quan tâm, trong đó kế toán xanh được xem là một công cụ quan trọng nhằm đo lường, ghi nhận và cung cấp thông tin về các chi phí, lợi ích liên quan đến môi trường trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Tỉnh Khánh Hòa là địa phương có nhiều doanh nghiệp chế biến thủy sản phục vụ thị trường nội địa và xuất khẩu. Để đáp ứng được điều đó yêu cầu các doanh nghiệp cần có kiến thức về kế toán xanh, kế toán quản trị môi trường. Trong bài viết này, trên cơ sở nghiên cứu về tổng quan về kế toán xanh, tác động của kế toán xanh đến hiệu quả kinh doanh và trách nhiệm xã hội. Nhóm tác giả đã đưa ra các khuyến nghị nhằm đẩy mạnh vận dụng kế toán xanh cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản.

Từ khóa: kế toán xanh, trách nhiệm xã hội (CRS), báo cáo bền vững, doanh nghiệp chế biến thủy sản.

1. Đặt vấn đề

Trước áp lực ngày càng gia tăng từ các quy định về môi trường, tiêu chuẩn kỹ thuật của quốc tế và yêu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường, các doanh nghiệp chế biến thủy sản trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa cần có những thay đổi phù hợp trong công tác quản trị, trong đó việc áp dụng kế toán xanh được xem là một hướng tiếp cận tiềm năng. Việc triển khai kế toán xanh tại các doanh nghiệp sẽ có tác động đến hiệu quả kinh doanh và thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong bài viết này, nhóm tác giả muốn đề cập đến tác động của kế toán xanh đến hiệu quả kinh doanh và trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến Thủy sản trên địa bàn Tỉnh Khánh Hòa. Qua đó, giúp cho nhà quản trị, những người đang làm nghề kế toán cập nhật để có những giải pháp vừa nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, vừa nâng cao trách nhiệm với môi trường và xã hội.

2. Thực trạng ngành Chế biến thủy sản tác động đến môi trường

Ngành chế biến thủy sản là một trong những ngành kinh tế đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu và tạo việc làm cho người lao động tại địa bàn Tỉnh Khánh Hòa hiện nay. Tuy nhiên, đây cũng là ngành có mức độ tác động cao đến môi trường thông qua việc sử dụng nhiều tài nguyên nước, năng lượng và phát sinh lượng lớn chất thải rắn, khí thải trong quá trình sản xuất, chế biến sản phẩm thủy sản.

Các thành phần chính gây ô nhiễm môi trường từ chế biến thủy sản gồm phế liệu và chất thải rắn; chất thải lỏng; khí thải và mùi trong chế biến; môi chất lạnh và nhiều chất thải nguy hại khác. Đáng kể nhất là phế liệu và chất thải rắn, chất thải lỏng như đầu, xương, da, vây, vảy, vỏ tôm... những phế liệu dễ lên men thối rữa và phân hủy. Các chất thải này nếu không xử lý sẽ phân hủy yếm khí, tạo H2S, NH3 độc hại xung quanh, có khả năng làm xuống cấp nghiêm trọng chất lượng, nguồn nước, nguồn đất và môi trường sống. Chất thải rắn như phụ phẩm đầu, xương, nội tạng cá tôm mực, đầu vỏ tôm, vỏ ốc… thải ra trong quá trình chế biến. Các loại giấy vụn, bao bì cát tông, gỗ vụn, sắt vụn, bao ni lông và các loại ủng cao su, bao tay bảo hộ lao động, rổ rá nhựa, chất tẩy rửa, khí thải do chạy máy móc, kho lạnh thải ra môi trường. Bên cạnh đó, còn có một lượng lớn nước thải là các chất tẩy rửa và khử trùng trong vệ sinh nhà xưởng và thiết bị chế biến gây ô nhiễm nguồn nước, không khí, nguồn đất, ảnh hưởng sức khỏe con người.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Tổng quan về kế toán xanh

Kế toán xanh (green accounting) có nguồn gốc từ Mỹ vào năm 1972, ngay sau Hội nghị Thượng đỉnh về Môi trường Liên hợp quốc tại Stockholm (Thụy Điển), đánh dấu sự quan tâm về chi phí môi trường trong kế toán và xu hướng đưa chi phí môi trường vào hệ thống kế toán doanh nghiệp của các quốc gia. Từ năm 1990, nhiều nước EU, Ấn Độ, Nhật Bản… bắt đầu xây dựng hệ thống kế toán môi trường và chuẩn mực báo cáo môi trường, các quốc gia này, xem kế toán xanh là công cụ để thực hiện chính sách môi trường và phát triển bền vững. Kế toán xanh là một bộ phận mở rộng của hệ thống kế toán truyền thống, nhằm nhận diện, đo lường, ghi nhận và cung cấp thông tin về các chi phí, lợi ích và tác động môi trường phát sinh trong quá trình hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Kế toán xanh quan tâm việc tích hợp các yếu tố môi trường, xã hội vào công tác kế toán và quản trị doanh nghiệp. Theo quan điểm kế toán xanh, việc đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cần dựa trên cả lợi nhuận kinh tế và mức độ sử dụng tài nguyên hiệu quả, khả năng kiểm soát ô nhiễm và trách nhiệm bảo vệ môi trường cũng như cộng đồng. Quan điểm này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Kế toán xanh hỗ trợ đo lường, kiểm soát tác động môi trường của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ pháp luật, đồng thời tạo cơ hội tiết kiệm chi phí nhờ nâng cao hiệu quả năng lượng, giảm chất thải và thúc đẩy tái chế.

3.2. Nội dung cơ bản của kế toán xanh

Kế toán tài chính môi trường có nhiệm vụ ghi nhận, phân loại và trình bày các khoản chi phí liên quan đến bảo vệ môi trường, như chi phí xử lý chất thải hoặc nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, cùng với các tài sản và nợ phải trả phát sinh từ hoạt động môi trường trên báo cáo tài chính. Việc hạch toán các chi phí này phải tuân thủ nghiêm ngặt các chuẩn mực kế toán và quy định pháp luật hiện hành. Cụ thể, chi phí mang tính chất tài sản cố định, như đầu tư thiết bị xử lý môi trường, được ghi nhận vào tài khoản tài sản cố định hữu hình, với chi phí khấu hao phân bổ dần vào chi phí sản xuất chung hoặc chi phí quản lý doanh nghiệp tùy theo mục đích sử dụng. Các khoản chi phí môi trường phát sinh định kỳ như chi phí thuê dịch vụ xử lý nước thải hoặc thuế phí môi trường được ghi nhận trực tiếp vào chi phí sản xuất chung hoặc chi phí bán hàng phù hợp với bản chất hoạt động kinh doanh. Tất cả chi phí môi trường cần được ghi nhận đúng kỳ kế toán, kèm theo chứng từ và hóa đơn hợp lệ để đảm bảo tính minh bạch trong quyết toán thuế và báo cáo tài chính. Việc tuân thủ chuẩn mực kế toán không chỉ giúp sổ sách kế toán rõ ràng, phản ánh trung thực

tình hình tài chính của doanh nghiệp, mà còn nâng cao độ tin cậy khi trình bày với cơ quan thuế, cổ đông và các bên liên quan. Ngoài các căn cứ pháp lý kế toán hiện hành, kế toán tài chính môi trường còn tham chiếu Luật Bảo vệ môi trường, các quy định về phí, thuế môi trường, cũng như các khung báo cáo bền vững và tiêu chí ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị).

Kế toán quản trị môi trường (EMA) tập trung vào việc thu thập, xử lý và phân tích thông tin vật chất (như lượng nguyên liệu, năng lượng tiêu thụ, dòng vật chất, phế thải, nước thải, khí thải) cùng thông tin tài chính (chi phí xử lý chất thải, đầu tư thiết bị bảo vệ môi trường, bồi thường, phạt vi phạm, mất uy tín hoặc khắc phục sự cố) liên quan đến các hoạt động ảnh hưởng đến môi trường. Trên cơ sở này, EMA hỗ trợ phân tích so sánh chi phí, lợi ích giữa các phương án sản xuất, đầu tư xanh hoặc cải tiến công nghệ; tính toán chi phí vòng đời sản phẩm (LCC) để định giá, lập ngân sách và lập kế hoạch đầu tư; đồng thời cung cấp các chỉ số hiệu suất môi trường (KPI) nhằm đánh giá trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và tiêu chí ESG. Nhờ đó, EMA giúp nhà quản lý ra quyết định kinh doanh dựa trên dữ liệu về sử dụng tài nguyên, năng lượng và phát thải, từ đó tối ưu hóa chi phí, giảm thiểu tác động tiêu cực, phát hiện lãng phí nguyên liệu, năng lượng để cải thiện quy trình sản xuất. EMA còn hỗ trợ cân bằng lợi ích kinh tế và môi trường, giảm rủi ro pháp lý và môi trường, củng cố hình ảnh ESG, thúc đẩy quản trị bền vững, đồng thời tạo cơ sở cho các chính sách thuế ưu đãi "xanh" trong tương lai.

Kết quả đo lường chi phí môi trường cung cấp cơ sở dữ liệu đáng tin cậy để xây dựng báo cáo môi trường, báo cáo ESG, báo cáo CSR và hệ thống quản lý môi trường theo chuẩn ISO 14001.

Công bố thông tin và báo cáo bền vững, công bố thông tin phát triển bền vững là quá trình mà doanh nghiệp lựa chọn, đo lường, kiểm soát và công khai các thông tin về tác động, rủi ro và nỗ lực của mình trong 3 lĩnh vực chủ yếu: môi trường (E), xã hội (S) và quản trị (G) (gọi là ESG). Thông tin này có thể được công bố dưới nhiều hình thức: báo cáo phát triển bền vững riêng lẻ, báo cáo ESG, mục ESG trong báo cáo thường niên, trang web doanh nghiệp, hoặc bản công bố thông tin trên sàn chứng khoán.

Báo cáo phát triển bền vững là tài liệu chuyên biệt, ghi nhận các mục tiêu, chiến lược, chỉ tiêu và kết quả hoạt động ESG; qua đó, doanh nghiệp đo đếm, công bố và chịu trách nhiệm trước các bên liên quan và thể hiện cam kết trách nhiệm giải trình về chiến lược phát triển bền vững

Đánh giá hiệu suất và rủi ro xanh, được định nghĩa là quá trình nhận diện, phân loại và định lượng các rủi ro tài chính, pháp lý, vận hành và danh tiếng phát sinh từ tác động của hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng đến môi trường, xã hội và quản trị. Thường được chia thành 3 nhóm lớn. Rủi ro môi trường bao gồm các sự cố ô nhiễm, vi phạm quy định về nước thải, khí thải, chất thải rắn, rủi ro khí hậu cùng các khoản chi phí xử lý, bồi thường và khắc phục hậu quả. Rủi ro xã hội liên quan đến tranh chấp lao động, kiện tụng, phản đối từ cộng đồng, rủi ro an toàn lao động, bất bình đẳng và vi phạm quyền con người trong chuỗi cung ứng, dẫn đến mất uy tín thương hiệu và làm tổn hại đến doanh thu. Rủi ro quản trị pháp lý xuất phát từ việc vi phạm các quy định ESG, không minh bạch trong báo cáo, hành vi quảng bá tốt hơn thực tế, hoặc kiểm soát nội bộ yếu, dẫn đến phạt hành chính, giảm xếp hạng ESG và giảm giá trị doanh nghiệp. Hiệu suất xanh cao tương quan nghịch với mức độ rủi ro, doanh nghiệp quản lý tốt năng lượng, chất thải, lao động và chuỗi cung ứng sẽ giảm thiểu sự cố, ít bị phạt và ít bị kiện tụng, từ đó giảm rủi ro pháp lý và tài chính.

4. Một số hướng dẫn liên quan đến kế toán xanh hiện nay

Khung pháp lý về kế toán xanh ở Việt Nam hiện chưa có chuẩn mực kế toán xanh riêng, nhưng hình thành dần qua các văn bản quy định, hướng dẫn về môi trường. Chế độ kế toán doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ yêu cầu ghi nhận thuế, phí môi trường, dự phòng xử lý môi trường như các khoản chi phí, nợ phải trả thông thường, chưa có tài khoản riêng theo dõi chi phí môi trường, thiếu quy trình bóc tách chi phí sản xuất xanh.

Khung pháp lý môi trường hỗ trợ như Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 và các nghị định hướng dẫn. Luật Bảo vệ môi trường yêu cầu doanh nghiệp phải có dữ liệu về phát thải, tái chế, xử lý chất thải - đây là đầu vào quan trọng cho kế toán xanh. Nhiều nghị quyết, chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, kinh tế xanh, cam kết phát thải ròng bằng 0 thúc đẩy xây dựng cơ chế tài chính, kế toán để đo lường và báo cáo chi phí môi trường, carbon. Nghị định số 08/2022/NĐ-CP, quy định chi phí xử lý chất thải, phục hồi môi trường. Phí bảo vệ môi trường đối với nước thải, định mức xử lý chất thải, quỹ bảo vệ môi trường địa phương. Nghị định số 155/2020/TT-BTC và Thông tư số 96/2020/TT-BTC yêu cầu doanh nghiệp niêm yết công bố thông tin phát triển bền vững (năng lượng, rác thải, lao động) trong báo cáo thường niên. Khung báo cáo ESG bắt buộc doanh nghiệp niêm yết trên HOSE, HNX bắt buộc tích hợp nội dung ESG vào báo cáo thường niên theo quy định của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, tạo áp lực thúc đẩy áp dụng kế toán xanh trong thực tế.

Bộ tiêu chuẩn ISO về quản lý môi trường, đặc biệt là bộ tiêu chuẩn ISO 14000, đóng vai trò là nền tảng phương pháp luận cho việc hình thành và phát triển kế toán xanh trong doanh nghiệp. Trong đó, ISO 14001 (hệ thống quản lý môi trường) cung cấp khung khái niệm và quy trình quản lý để xác định, đo lường, giám sát và cải thiện các tác động môi trường, đồng thời thiết lập các chỉ tiêu môi trường, hệ thống tài liệu, trách nhiệm tổ chức và cơ chế đánh giá, cải tiến liên tục. Các dữ liệu môi trường này trở thành nguồn thông tin đầu vào quan trọng cho hệ thống kế toán xanh, góp phần định lượng chi phí môi trường, tài sản môi trường và dòng chất thải trong báo cáo tài chính - ESG.

Bên cạnh đó, ISO 14051:2011 - TCVN ISO 14051:2013, Quản lý môi trường - Hạch toán chi phí dòng vật liệu - Material Flow Cost Accounting (MFCA) thiết lập khuôn khổ kế toán chi phí dòng nguyên vật liệu, cho phép doanh nghiệp định lượng dòng vật chất và năng lượng gắn với từng khâu sản xuất, đồng thời gắn các đại lượng vật chất này với dòng chi phí tương ứng. MFCA thể hiện rõ mối liên hệ giữa hiệu suất sử dụng nguyên vật liệu - năng lượng và chi phí phát sinh, sử dụng phương pháp kế toán quản trị môi trường giảm lãng phí, tối ưu hóa hiệu quả kinh tế và hạn chế tác động môi trường.

Theo quốc tế, trong chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế yêu cầu doanh nghiệp phải công bố các yếu tố ESG và rủi ro khí hậu nếu có ảnh hưởng trọng yếu đến tình hình tài chính. Cụ thể, trong IFRS S1 và IFRS S2 đã đề cập đến tích hợp thông tin bền vững gắn với báo cáo tài chính.

ESRS - European Sustainability Reporting Standards (Tiêu chuẩn báo cáo bền vững châu Âu) là bộ tiêu chuẩn chi tiết được EFRAG -European Financial Reporting Advisory Group (Nhóm tư vấn báo cáo tài chính châu Âu) xây dựng để thực thi CSRD. Bao gồm 12 bộ tiêu chuẩn, Quy định các chỉ tiêu cụ thể mà doanh nghiệp phải công bố và hướng dẫn cụ thể cách thức đo lường, hợp nhất, công bố và kiểm toán để đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy của thông tin trong báo cáo doanh nghiệp.

5. Tác động của kế toán xanh đến hiệu quả kinh doanh và trách nhiệm xã hội đối với các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại Khánh Hòa

Kế toán xanh giúp doanh nghiệp chế biến thủy sản tại Khánh Hòa theo dõi, phân bổ, kiểm soát giảm chi phí môi trường. Góp phần tối ưu hóa chi phí, nâng cao lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh xuất khẩu và CSR thông qua báo cáo minh bạch về tác động môi trường. Các nghiên cứu cho thấy, áp dụng kế toán xanh cải thiện hiệu suất hoạt động lên đến 35%. Doanh nghiệp có khả năng xác định, loại bỏ lãng phí nguyên vật liệu, cải tiến quy trình sản xuất, hạn chế rủi ro pháp lý và tác hại môi trường, từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh thông qua tăng tỷ suất lợi nhuận, giảm định mức chi phí môi trường và nâng cao năng suất lao động, thiết bị, máy móc ở doanh nghiệp thủy sản.

Áp dụng kế toán xanh nâng cao CSR bằng cách minh bạch hóa tác động môi trường, cải thiện hình ảnh thương hiệu và tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế về CSR, môi trường và đạo đức trong chuỗi cung ứng, như ASC - Hội đồng Quản lý Nuôi trồng Thủy sản

(Aquaculture Stewardship Council) BSCI - Tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh. Doanh nghiệp sẽ được hưởng lợi từ giảm ô nhiễm, bảo vệ cộng đồng địa phương và ưu đãi thuế, tín dụng khi báo cáo xanh tốt. Điều này thúc đẩy phát triển bền vững, cân bằng kinh tế - xã hội - môi trường. Giúp các doanh nghiệp nhận thức được giá trị tài chính của các tài sản môi trường, thấy rõ ảnh hưởng của quyết định kinh doanh đến môi trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những chiến lược hiệu quả hơn để giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường, đồng thời có thể lập kế hoạch dài hạn với mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời tăng cường hiệu suất tài chính.

6. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh vận dụng kế toán xanh cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản tỉnh Khánh Hòa

Một là, cơ quan chức năng của tỉnh Khánh Hòa cần nâng cao nhận thức một cách đầy đủ và đúng đắn về vai trò, xu hướng phát triển và khả năng ứng dụng của kế toán xanh trong thực tiễn hoạt động sản xuất, kinh doanh. Cần nhìn nhận việc vận dụng kế toán xanh không chỉ là lựa chọn tự nguyện, mà là yêu cầu mang tính định hướng bắt buộc trong dài hạn, gắn liền với mục tiêu quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường và nâng cao CRS của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quá trình này cần được triển khai theo một lộ trình phù hợp, đảm bảo khả năng tiếp cận, sự đồng thuận và hiệu lực thực tế đối với các chủ thể trong nền kinh tế của Tỉnh.

Hai là, Chính phủ, Bộ Tài chính cùng các cơ quan chức năng có liên quan cần nhanh chóng rà soát, bổ sung và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật quy định về kế toán xanh trong giai đoạn tới. Bao gồm việc xây dựng và ban hành chi tiết về kế toán môi trường, để các doanh nghiệp có thể áp dụng thống nhất trong việc ghi nhận, đo lường, phân loại và trình bày chi phí, tài sản, nợ liên quan đến môi trường trong hệ thống kế toán và báo cáo tài chính. Đồng thời, cần tăng cường các chế tài xử lý vi phạm, đặc biệt trong lĩnh vực thuế, phí môi trường, nhằm nâng cao tính răn đe, đảm bảo sự tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp.

Ba là, cần xây dựng và triển khai các chính sách đãi ngộ, khuyến khích nhằm động viên doanh nghiệp thực hiện tốt CRS, trong đó bao gồm việc áp dụng hiệu quả kế toán xanh trong hệ thống kế toán và quản trị nội bộ. Các chính sách này có thể bao gồm ưu đãi về thuế, phí, hỗ trợ tài chính, tiếp cận vốn ưu đãi hoặc các hình thức khen thưởng, công nhận đối với doanh nghiệp có thành tích trong thực hiện kế toán môi trường và báo cáo phát triển bền vững. Đồng thời, cần coi đây là một công cụ tuyên truyền, định hướng, giúp nâng cao nhận thức, thúc đẩy phổ biến và áp dụng rộng rãi kế toán xanh trong thực tiễn hoạt động sản xuất, kinh doanh, góp phần hình thành văn hóa quản trị gắn kết giữa hiệu quả tài chính và trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Bốn là, đối với các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng, mặc dù một số trường đã bước đầu tích hợp các nội dung liên quan đến kế toán môi trường, phát triển bền vững và ESG vào chương trình giảng dạy, tuy nhiên cần đồng bộ tại các cơ sở đào tạo về kế toán, kiểm toán, quản trị, nhanh chóng đưa chính thức nội dung kế toán xanh vào chương trình đào tạo. Cụ thể, cần bổ sung học phần có nội dung về kế toán xanh, kế toán môi trường, quản lý và báo cáo bền vững, nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập, đáp ứng nhu cầu thị trường lao động trong bối cảnh gia tăng áp lực ESG, CSRD, IFRS S1-S2 và các chuẩn mực khí hậu, môi trường quốc tế.

Năm là, đối với cộng đồng doanh nghiệp, cần thay đổi nhận thức trong việc vận dụng kế toán xanh trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Các nhà quản trị cần cập nhật thông tin chi phí liên quan đến môi trường phát sinh trong các hợp đồng của doanh nghiệp, nhất là các hợp đồng xuất khẩu, để đưa ra được các quyết định đầu tư kinh doanh phù hợp. Qua đó, vừa có thể tìm kiếm lợi nhuận từ các dự án, vừa tránh được các khoản xử phạt liên quan đến môi trường. Đồng thời, cần nâng cấp đội ngũ nhân lực kế toán của doanh nghiệp, chuyển từ cách hiểu truyền thống về kế toán sang năng lực xử lý dữ liệu môi trường, tài chính, với khả năng áp dụng các công cụ đo lường, phân tích và báo cáo ESG, phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Tài chính (2020). Thông tư số 96/2020/TT-BTC, Ngày 16/11/2020 về hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2022). Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 về quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường.

Tiêu chuẩn Việt Nam (2015). TCVN ISO 14001:2015- ISO 14001:2015 về hệ thống quản lý môi trường - các yêu cầu và hướng dẫn sử dụng

Tiêu chuẩn quốc gia (2013). TCVN ISO 14051:2013-ISO 14051:2011 về Quản lý môi trường - hạch toán chi phí dòng vật liệu - khuôn khổ chung.

European Union (2023). Corporate Sustainability Reporting Directive- CSRD.

Ngày nhận bài: 10/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/03/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/04/2026

IMPACT OF GREEN ACCOUNTING ON BUSINESS PERFORMANCE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SEAFOOD PROCESSING ENTERPRISES IN KHANH HOA PROVINCE

● **NGUYEN BICH HUONG THAO**[1]
● **NGUYEN THI KIM ANH**[1]
[1]Nha Trang University

ABSTRACT:

The integration of environmental considerations into management accounting and business operations is receiving increasing attention from enterprises worldwide. Green accounting has emerged as a critical tool for measuring, recording, and reporting the environmental costs and benefits associated with production and business activities. In Khanh Hoa province, where numerous seafood processing enterprises serve both domestic and export markets, the adoption of green accounting and environmental management accounting has become increasingly important to meet regulatory requirements, market expectations, and sustainability objectives. Drawing on a comprehensive review of the literature on green accounting and its effects on business performance and corporate social responsibility, this study examines the relevance of these practices to the seafood processing industry. Based on the findings, the study proposes practical recommendations to promote the effective adoption of green accounting among seafood processing enterprises in Khanh Hoa province.

Keywords: green accounting, social responsibility, sustainability reporting, seafood processing enterprises.

NĂNG LỰC CỦA KIỂM TOÁN VIÊN TRONG KIỂM TOÁN BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM: YÊU CẦU NGHỀ NGHIỆP, THỰC TRẠNG VÀ HÀM Ý NÂNG CAO

● **NGUYỄN THỊ THANH MAI**
Khoa Kế toán - Kiểm toán, Học viện Ngân hàng

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh yêu cầu công bố thông tin môi trường, xã hội và quản trị ngày càng tăng, báo cáo phát triển bền vững (BCPTBV) trở thành nội dung quan trọng trong công bố thông tin doanh nghiệp. Nhu cầu nâng cao độ tin cậy của thông tin phi tài chính thông qua bảo đảm độc lập cũng ngày càng rõ nét. Trên thế giới, IAASB đã ban hành ISSA 5000 (11/2024), có hiệu lực từ kỳ báo cáo bắt đầu ngày 15/12/2026; IESBA cũng ban hành chuẩn mực đạo đức và độc lập liên quan, mở ra giai đoạn mới cho bảo đảm thông tin bền vững. Tại Việt Nam, UBCKNN và IFC đã sớm thúc đẩy công bố thông tin phát triển bền vững, tiếp tục khuyến khích trong thị trường vốn. Tuy nhiên, năng lực kiểm toán viên trong kiểm toán, bảo đảm BCPTBV vẫn cần được nâng cao. Bài viết phân tích yêu cầu nghề nghiệp mới, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp.

Từ khóa: kiểm toán báo cáo phát triển bền vững, bảo đảm bền vững, năng lực kiểm toán viên, ISSA 5000, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều năm, hệ thống thông tin doanh nghiệp chủ yếu xoay quanh báo cáo tài chính (BCTC) và các chỉ tiêu tài chính truyền thống. Tuy nhiên, trước áp lực từ nhà đầu tư, cơ quan quản lý, khách hàng, tổ chức tín dụng và xã hội, doanh nghiệp ngày càng được kỳ vọng công bố rộng hơn các thông tin về môi trường, xã hội và quản trị. Trên thị trường quốc tế, sự phát triển của các khuôn khổ và chuẩn mực báo cáo bền vững đã kéo theo yêu cầu nâng cao độ tin cậy của thông tin công bố, từ đó làm gia tăng vai trò của dịch vụ bảo đảm độc lập đối với BCPTBV. IAASB đã công bố ISSA 5000 vào tháng 11/2024 như một chuẩn mực độc lập, toàn diện cho các cuộc bảo đảm thông tin bền vững; chuẩn mực này có hiệu lực cho các kỳ báo cáo bắt đầu từ ngày 15/12/2026.

Song hành với xu hướng đó, IESBA đã đưa vào Handbook 2025 các Chuẩn mực đạo đức quốc tế về bảo đảm tính bền vững, bao gồm cả các yêu cầu về độc lập, cùng các quy định liên quan đến việc sử dụng công việc của chuyên gia bên ngoài. Phần lớn các quy định này có hiệu lực từ tháng 12/2026; riêng một số quy định độc lập liên quan đến value chain có hiệu lực từ tháng 7/2028. Điều này cho thấy, đối với bảo đảm thông tin bền vững, vấn đề kỹ thuật không thể tách rời các yêu cầu về đạo đức, độc lập và ứng xử nghề nghiệp.

Tại Việt Nam, chủ đề báo cáo phát triển bền vững không phải là mới. Ngay từ năm 2013, UBCKNN phối hợp với IFC đã công bố "Hướng dẫn lập BCPTBV" dành cho doanh nghiệp Việt Nam nhằm thúc đẩy công bố thông tin về môi trường và xã hội.

Gần đây hơn, cuộc bình chọn Giải Báo cáo Phát triển Bền vững trong khuôn khổ Viet Nam Listed Company Awards 2025 tiếp tục nhấn mạnh vai trò của minh bạch thông tin và khuyến khích doanh nghiệp tiệm cận thông lệ quốc tế. Đồng thời, khung pháp lý về công bố thông tin trên thị trường chứng khoán tiếp tục được cập nhật và hợp nhất tại Văn bản hợp nhất số 41/VBHN-BTC ngày 09/10/2025.

Dù vậy, sự phát triển của công bố thông tin bền vững chưa đồng nghĩa với việc đội ngũ KTV đã sẵn sàng thực hiện hiệu quả dịch vụ kiểm toán đối với loại thông tin này. Khác với kiểm toán BCTC, dịch vụ cung cấp sự bảo đảm BCPTBV đòi hỏi hiểu biết liên ngành, kỹ năng xử lý dữ liệu phi tài chính, năng lực xét đoán cao hơn và khả năng phối hợp với chuyên gia ngoài lĩnh vực kế toán - kiểm toán. Vì vậy, vấn đề năng lực của KTV cần được xem là điều kiện trung tâm để bảo đảm chất lượng và độ tin cậy của BCPTBV tại Việt Nam trong giai đoạn tới.

2. Khái quát về kiểm toán/bảo đảm báo cáo phát triển bền vững

Trên bình diện quốc tế, thuật ngữ được sử dụng phổ biến là "sustainability assurance", tức dịch vụ bảo đảm đối với thông tin bền vững. ISSA 5000 được IAASB thiết kế như một chuẩn mực độc lập, toàn diện, áp dụng cho các cuộc bảo đảm thông tin bền vững trên nhiều chủ đề khác nhau, theo nhiều khuôn khổ báo cáo khác nhau và có thể được áp dụng cho cả engagements với mức bảo đảm hợp lý hoặc bảo đảm hạn chế. Điều đó cho thấy, khái niệm bảo đảm bền vững rộng hơn việc chỉ "kiểm tra" một vài chỉ tiêu môi trường hay xã hội; đây là một loại hình dịch vụ nghề nghiệp nhằm tăng mức độ tin cậy của người sử dụng đối với thông tin bền vững do doanh nghiệp công bố.

Trong bối cảnh Việt Nam, có thể sử dụng kết hợp thuật ngữ "kiểm toán và bảo đảm BCPTBV" để phù hợp với cách tiếp cận nghề nghiệp trong nước. Thực tế, Việt Nam đã ban hành hệ thống chuẩn mực về hợp đồng dịch vụ đảm bảo khác theo Thông tư 66/2015/TT-BTC, trong đó có Chuẩn mực Việt Nam số 3000 về hợp đồng dịch vụ đảm bảo ngoài dịch vụ kiểm toán và soát xét thông tin tài chính quá khứ. Điều này cho thấy nền tảng pháp lý cho dịch vụ bảo đảm ngoài kiểm toán BCTC đã tồn tại, nhưng trước sự xuất hiện của chuẩn mực ISSA 5000, yêu cầu cập nhật và mở rộng năng lực thực hành là rất rõ ràng.

Về bản chất, kiểm toán hay bảo đảm BCPTBV là quá trình do bên thứ ba độc lập, có chuyên môn thực hiện nhằm thu thập đầy đủ bằng chứng thích hợp để đưa ra kết luận về việc thông tin bền vững được lập, trình bày hoặc công bố có phù hợp với các tiêu chí xác định hay không. Mục tiêu cuối cùng không phải là thay doanh nghiệp "lập báo cáo đẹp hơn", mà là nâng mức độ tin cậy của thông tin đối với nhà đầu tư, cơ quan quản lý và các bên liên quan. ISSA 5000 cũng được ban hành trong bối cảnh nhu cầu toàn cầu về một chuẩn mực nhất quán, có thể áp dụng rộng rãi cho hoạt động bảo đảm bền vững ngày càng gia tăng.

3. Đặc trưng của kiểm toán/bảo đảm BCPTBV và sự khác biệt với kiểm toán báo cáo tài chính

Điểm khác biệt đầu tiên là đối tượng được bảo đảm. Nếu kiểm toán BCTC chủ yếu xoay quanh thông tin tài chính quá khứ được đo lường theo hệ thống chuẩn mực kế toán, thì báo cáo phát triển bền vững thường bao gồm cả chỉ tiêu định lượng và thông tin định tính về môi trường, xã hội, quản trị, chiến lược, rủi ro, mục tiêu và kết quả thực hiện. Nhiều chỉ tiêu trong số này không nằm trong hệ thống kế toán tài chính truyền thống và được hình thành từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau trong doanh nghiệp. ISSA 5000 được xây dựng riêng chính vì sự đa dạng và đặc thù đó của thông tin bền vững.

Điểm khác biệt thứ hai là tiêu chí lập báo cáo. BCTC thường chịu sự chi phối của khung chuẩn mực tương đối thống nhất, trong khi BCPTBV có thể dựa trên nhiều khuôn khổ và yêu cầu khác nhau. Chính vì vậy, người thực hiện bảo đảm không chỉ cần kỹ thuật kiểm tra bằng chứng mà còn phải hiểu rõ các tiêu chí báo cáo, tính thích hợp của tiêu chí và bối cảnh ngành nghề của đơn vị được bảo đảm. Khi IAASB nhấn mạnh ISSA 5000 có thể áp dụng cho nhiều khuôn khổ và nhiều chủ đề bền vững, điều đó cũng đồng nghĩa năng lực nghề nghiệp phải có chiều rộng lớn hơn nhiều so với khuôn khổ kiểm toán tài chính thông thường.

Điểm thứ ba là đặc điểm của bằng chứng. Trong kiểm toán BCTC, bằng chứng thường được truy xuất từ chứng từ, sổ sách, hợp đồng, xác nhận và hệ thống kế toán. Ngược lại, trong bảo đảm BCPTBV, bằng chứng có thể đến từ hệ thống đo đếm năng lượng, phát thải, nước, chất thải, hồ sơ nhân sự, an toàn lao động, chính sách quản trị, dữ liệu nhà cung cấp, quy trình sản xuất, hồ sơ tuân thủ và cả các diễn giải quản trị. Tính phân tán, không đồng nhất và đôi khi thiếu chuẩn hóa của nguồn bằng chứng làm cho yêu cầu đánh giá độ tin cậy của dữ liệu cao hơn đáng kể.

Điểm thứ tư là mức độ phụ thuộc vào xét đoán nghề nghiệp và chuyên gia liên ngành. Nhiều chủ đề bền vững, đặc biệt là khí nhà kính, chuỗi giá trị, môi trường hoặc các vấn đề xã hội chuyên biệt, vượt khỏi chuyên môn cốt lõi của KTV tài chính. Do đó, bảo đảm bền vững đặt ra yêu cầu nhận diện khi nào cần sử dụng công việc của chuyên gia bên ngoài, cách đánh giá chất lượng công việc đó và cách tích hợp vào kết luận bảo đảm. Việc IESBA đồng thời ban hành các quy định liên quan đến việc sử dụng công việc của chuyên gia bên ngoài cho thấy, đây không còn là vấn đề phụ trợ, mà là một phần chính thức của năng lực nghề nghiệp trong bảo đảm bền vững.

Điểm thứ năm, khác với kiểm toán BCTC, bảo đảm bền vững phải đối diện mạnh hơn với rủi ro trình bày thiên lệch, lựa chọn thông tin có lợi hoặc "greenwashing". Đây chính là lý do các chuẩn mực đạo đức và độc lập mới của IESBA nhấn mạnh riêng tới bảo đảm bền vững. Từ góc độ nghề nghiệp, điều đó có nghĩa chất lượng của dịch vụ này không chỉ phụ thuộc vào kỹ thuật kiểm tra mà còn phụ thuộc rất lớn vào tính độc lập, hoài nghi nghề nghiệp và bản lĩnh nghề nghiệp của người thực hiện.

4. Yêu cầu nghề nghiệp mới đối với kiểm toán viên trong bối cảnh ISSA 5000

ISSA 5000 đánh dấu một bước chuyển quan trọng: bảo đảm thông tin bền vững không còn được xem là một phần mở rộng đơn giản của các hợp đồng bảo đảm khác, mà là một lĩnh vực đủ lớn để có một chuẩn mực độc lập, toàn diện và chuyên biệt. Việc IAASB thiết kế ISSA 5000 cho cả bảo đảm hợp lý (reasonable assurance) và bảo đảm hạn chế (limited assurance), cho nhiều loại thông tin và nhiều loại tiêu chí, cho thấy KTV phải chuẩn bị cho một phạm vi nghề nghiệp rộng hơn đáng kể trong tương lai gần.

Bên cạnh đó, các chuẩn mực đạo đức quốc tế về bảo đảm tính bền vững của IESBA khẳng định một yêu cầu quan trọng: KTV không thể tham gia cung cấp dịch vụ bảo đảm bền vững chỉ với tư cách "người kiểm tra dữ liệu", mà còn là người chịu trách nhiệm về sự chính trực, độc lập và tính khách quan của kết luận nghề nghiệp. Khi thông tin bền vững ngày càng ảnh hưởng đến quyết định đầu tư, tín dụng, định giá và uy tín doanh nghiệp, mọi thiếu hụt về đạo đức hoặc độc lập trong quá trình bảo đảm đều có thể tạo ra rủi ro lớn cho thị trường và cho nghề nghiệp.

Ở Việt Nam, trong khi khuôn khổ pháp lý cho công bố thông tin trên thị trường chứng khoán đã được hệ thống hóa và cập nhật tại VBHN 41/VBHN-BTC năm 2025, dịch vụ bảo đảm bền vững lại đang đứng ở giai đoạn chuyển tiếp giữa nền tảng VSAE 3000 hiện có và xu hướng quốc tế mới do ISSA 5000 dẫn dắt. Vì vậy, yêu cầu nghề nghiệp mới đối với KTV Việt Nam không đơn thuần là "học thêm một chuẩn mực", mà là tái cấu trúc năng lực theo hướng liên ngành hơn, số hóa hơn và nhạy cảm hơn với các vấn đề đạo đức, dữ liệu và chuỗi giá trị.

5. Các thành tố cốt lõi của năng lực KTV trong kiểm toán/bảo đảm BCPTBV

Một là, kiến thức về phát triển bền vững, ESG và bối cảnh ngành.

Thành tố đầu tiên của năng lực là hiểu biết nền tảng về PTBV và các chủ đề ESG. KTV không thể đánh giá hợp lý các công bố về môi trường, xã hội hay quản trị nếu không hiểu bản chất của chúng, không nhận diện được vấn đề trọng yếu theo ngành, và không hiểu quan hệ giữa chiến lược kinh doanh với rủi ro bền vững. Vì ISSA 5000 được thiết kế cho nhiều chủ đề bền vững, người thực hiện bảo đảm phải có khả năng hiểu đối tượng được báo cáo ở mức đủ sâu để lập kế hoạch, đánh giá rủi ro và xem xét tính thích hợp của bằng chứng.

Hai là, hiểu biết về chuẩn mực bảo đảm và quy định nghề nghiệp.

Kiến thức ESG là chưa đủ nếu thiếu năng lực vận dụng chuẩn mực nghề nghiệp. KTV cần nắm bản chất của hợp đồng bảo đảm, hiểu khác biệt giữa bảo đảm hợp lý và bảo đảm hạn chế, biết cách hình thành kết luận nghề nghiệp, cách đánh giá tiêu chí, mức trọng yếu và rủi ro sai sót trọng yếu trong thông tin bền vững. Ở góc độ trong nước, nền tảng pháp lý về dịch vụ đảm bảo khác đã có từ Thông tư số 66/2015/TT-BTC với Chuẩn mực số 3000; nhưng trong bối cảnh quốc tế hiện nay, việc cập nhật theo tinh thần của ISSA 5000 là yêu cầu rõ ràng.

Ba là, năng lực thu thập và đánh giá bằng chứng phi tài chính.

Đây là năng lực thực hành cốt lõi. Bảo đảm BCPTBV không thể dựa trên tư duy thuần túy "đối chiếu số liệu" như trong nhiều thủ tục kiểm toán tài chính truyền thống. KTV phải có khả năng đánh giá độ phù hợp, độ tin cậy, tính nhất quán và khả năng kiểm chứng của dữ liệu phi tài chính; phải hiểu sự khác biệt giữa chỉ tiêu được đo lường trực tiếp, ước tính, tổng hợp thủ công và dữ liệu được tạo từ hệ thống số hóa. Đây là năng lực khó vì thông tin bền vững thường phân tán qua nhiều bộ phận và nhiều tầng quản trị trong doanh nghiệp.

Bốn là, năng lực hiểu hệ thống kiểm soát nội bộ và quy trình tạo lập dữ liệu bền vững.

Thông tin bền vững chỉ đáng tin khi quá trình tạo lập thông tin đáng tin. Do đó, KTV cần hiểu cách doanh nghiệp xác định chỉ tiêu, thu thập dữ liệu, kiểm tra nội bộ, tổng hợp, phê duyệt và công bố. Trong nhiều doanh nghiệp, đặc biệt ở giai đoạn đầu, dữ liệu bền vững chưa được quản trị bằng một hệ thống thống nhất như dữ liệu tài chính. Điều này khiến năng lực đánh giá quy trình, kiểm soát nội bộ và dấu vết kiểm toán trở nên rất quan trọng. Nếu thiếu năng lực này, KTV sẽ khó đánh giá đúng rủi ro và khó nâng mức độ tin cậy của kết luận bảo đảm.

Năm là, năng lực công nghệ và phân tích dữ liệu.

Sự phát triển của BCPTBV gắn chặt với dữ liệu số, hệ thống ERP, phần mềm ESG, hệ thống vận hành và nhiều công cụ quản trị dữ liệu khác. Vì thế, KTV cần có khả năng đọc hiểu luồng dữ liệu, nhận diện rủi ro dữ liệu, khai thác công cụ phân tích và đánh giá độ tin cậy của dữ liệu công nghệ. VACPA trong các hoạt động và ấn phẩm năm 2025 cũng cho thấy mối quan tâm ngày càng tăng đối với IFRS Sustainability, ISSA 5000 và các yêu cầu nghề nghiệp mới, bao gồm nhu cầu đào tạo và chuẩn bị thực thi trong nước.

Sáu là, đạo đức nghề nghiệp, độc lập và hoài nghi nghề nghiệp.

Nếu coi năng lực là một cấu trúc bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ nghề nghiệp, thì đạo đức và độc lập là phần không thể thiếu. Trong bảo đảm bền vững, rủi ro doanh nghiệp công bố thiên lệch hoặc nhấn mạnh quá mức các nội dung tích cực là hiện hữu. IESBA đã ban hành một bộ chuẩn mực đạo đức và độc lập cho bảo đảm bền vững, cho thấy những nguy cơ này đủ lớn để cần khuôn khổ đạo đức riêng. Vì vậy, KTV cần duy trì hoài nghi nghề nghiệp mạnh hơn, đặc biệt khi xử lý các thông tin mang tính mô tả, thông tin định tính hoặc các chỉ tiêu khó kiểm chứng hoàn toàn.

Bảy là, năng lực phối hợp với chuyên gia liên ngành.

Một kế toán giỏi trong bảo đảm bền vững không nhất thiết là người tự mình hiểu sâu toàn bộ vấn đề kỹ thuật môi trường, khí nhà kính, nhân quyền, lao động hay chuỗi cung ứng; nhưng phải là người biết khi nào cần chuyên gia, chọn chuyên gia nào, đánh giá chất lượng công việc của họ ra sao và sử dụng kết quả đó như thế nào trong kết luận bảo đảm. Chính việc IESBA bổ sung các quy định về sử dụng công việc của chuyên gia bên ngoài vào Handbook 2025 cho thấy, năng lực phối hợp chuyên gia là một thành tố chính thức của năng lực nghề nghiệp trong giai đoạn mới.

6. Thực trạng và những vấn đề đặt ra tại Việt Nam

Thứ nhất, Việt Nam đã có nền tảng nhất định về thúc đẩy công bố thông tin phát triển bền vững. "Hướng dẫn lập Báo cáo Phát triển bền vững" do UBCKNN và IFC công bố năm 2013 thể hiện sự tiếp cận tương đối sớm. Các hoạt động sau này như Giải Báo cáo Phát triển Bền vững trong khuôn khổ VLCA 2025 tiếp tục cho thấy cơ quan quản lý và thị trường vốn đang khuyến khích doanh nghiệp minh bạch hơn, tiệm cận thông lệ quốc tế hơn.

Thứ hai, Việt Nam đã có nền tảng pháp lý cho các hợp đồng đảm bảo ngoài kiểm toán BCTC qua Thông tư 66/2015/TT-BTC, đồng thời có khung công bố thông tin thị trường chứng khoán được cập nhật tại VBHN 41/VBHN-BTC năm 2025. Tuy nhiên, giữa "có nền tảng pháp lý" và "sẵn sàng cung cấp dịch vụ bảo đảm bền vững ở chất lượng cao" vẫn còn khoảng cách đáng kể. Khoảng cách đó nằm ở năng lực con người, độ trưởng thành của hệ thống dữ liệu doanh nghiệp và cơ chế phối hợp chuyên gia.

Thứ ba, từ góc độ nghề nghiệp, các tổ chức như VACPA đã bắt đầu quan tâm rõ hơn đến chủ đề này. Trong các ấn phẩm và hoạt động năm 2025, VACPA đã đề cập trực tiếp đến ISSA 5000, so sánh ISSA 5000 với VSAE 3000, tăng cường đào tạo liên quan đến IFRS Sustainability và làm việc với các tổ chức nghề nghiệp quốc tế về khung năng lực cho dịch vụ đảm bảo bền vững. Điều này cho thấy hệ sinh thái nghề nghiệp trong nước đã bước đầu nhận diện thách thức và cơ hội.

Thứ tư, thách thức lớn nhất hiện nay trong kiểm toán của Việt Nam không phải là thiếu nhận thức, mà là thiếu năng lực thực thi đồng bộ. Nhiều KTV có nền tảng mạnh về kiểm toán BCTC nhưng chưa được đào tạo chuyên sâu về ESG, dữ liệu phi tài chính, chuỗi giá trị, đánh giá hệ thống dữ liệu bền vững hay sử dụng công việc của chuyên gia kỹ thuật. Cùng lúc đó, nhiều doanh nghiệp vẫn đang ở giai đoạn hoàn thiện hệ thống dữ liệu và quy trình lập BCPTBV. Sự thiếu trưởng thành của cả 2 phía làm cho chất lượng bảo đảm bền vững khó đạt mức cao trong ngắn hạn nếu không có chiến lược nâng cấp năng lực bài bản. Nhận định này phù hợp với chính logic của ISSA 5000 và với bối cảnh nghề nghiệp mà VACPA đang thảo luận công khai trong năm 2025.

7. Hàm ý nâng cao năng lực KTV trong kiểm toán/ bảo đảm BCPTBV tại Việt Nam

Đối với KTV, yêu cầu quan trọng nhất là chuyển từ tư duy chuyên môn đơn ngành sang tư duy bảo đảm liên ngành. KTV cần chủ động cập nhật kiến thức về ESG, hiểu các chuẩn mực mới như ISSA 5000 và chuẩn mực đạo đức bền vững của IESBA, nâng cao kỹ năng xử lý dữ liệu phi tài chính, tăng năng lực sử dụng công cụ phân tích dữ liệu và rèn luyện hoài nghi nghề nghiệp trong môi trường có nguy cơ "greenwashing". Đây là yêu cầu cấp bách vì các chuẩn mực quốc tế liên quan đều bắt đầu có hiệu lực từ cuối năm 2026.

Đối với doanh nghiệp kiểm toán, cần coi bảo đảm bền vững là một lĩnh vực dịch vụ độc lập cần được đầu tư bài bản, chứ không chỉ là một phần việc bổ sung cho nhóm kiểm toán BCTC. Cần xây dựng chương trình đào tạo nội bộ, nhóm chuyên trách hoặc nhóm nòng cốt về ESG, quy trình kiểm soát chất lượng riêng cho các hợp đồng bền vững, cơ chế hợp tác với chuyên gia bên ngoài, và cẩm nang nghiệp vụ dựa trên nền tảng VSAE 3000 hiện hành đồng thời cập nhật theo tinh thần ISSA 5000.

Đối với tổ chức nghề nghiệp, VACPA có thể tiếp tục đóng vai trò đầu mối trong phổ biến chuẩn mực, biên soạn tài liệu hướng dẫn, tình huống thực hành, tổ chức đào tạo liên tục và thúc đẩy xây dựng khung năng lực cho KTV trong mảng bảo đảm bền vững. Những hoạt động đã diễn ra trong năm 2025 cho thấy VACPA đã có bước khởi động tích cực; vấn đề còn lại là mở rộng chiều sâu và tính hệ thống của các hoạt động này.

Đối với cơ sở đào tạo, các chương trình kế toán - kiểm toán cần bổ sung nội dung về BCPTBV, bảo đảm bền vững, đạo đức bền vững, dữ liệu phi tài chính và phối hợp liên ngành. Nếu đào tạo vẫn chỉ tập trung vào kiểm toán BCTC truyền thống, khoảng cách giữa nhà trường và yêu cầu nghề nghiệp mới sẽ ngày càng lớn. Trong dài hạn, nâng cao năng lực đội ngũ KTV cho bảo đảm bền vững phải bắt đầu từ thiết kế lại chuẩn đầu ra và học phần đào tạo nghề. Nhận định này phù hợp với xu hướng quốc tế mà IAASB, IESBA và cả các tổ chức nghề nghiệp khu vực đang theo đuổi.

Đối với cơ quan quản lý, cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về công bố thông tin bền vững và nghiên cứu lộ trình tiếp cận chuẩn mực quốc tế về bảo đảm bền vững. Việc thị trường chứng khoán đã có khung công bố thông tin được cập nhật tại VBHN 41/VBHN-BTC năm 2025 là nền tảng quan trọng, nhưng để bảo đảm bền vững phát triển thực chất, cần có thêm hướng dẫn nghề nghiệp, khuyến khích thực hành bảo đảm độc lập và thúc đẩy chuẩn hóa dữ liệu bền vững trong doanh nghiệp.

8. Kết luận

Sự phát triển của BCPTBV đang làm thay đổi đáng kể phạm vi và bản chất của nghề kiểm toán. Nếu trong kiểm toán BCTC, năng lực của KTV chủ yếu được xây dựng trên nền tảng kế toán, tài chính và kiểm soát tài chính, thì trong kiểm toán/bảo đảm BCPTBV, năng lực đó phải mở rộng sang hiểu biết ESG, chuẩn mực bảo đảm chuyên biệt, dữ liệu phi tài chính, công nghệ, đạo đức và phối hợp chuyên gia. Việc IAASB ban hành ISSA 5000 và IESBA ban hành các chuẩn mực đạo đức, độc lập dành cho bảo đảm bền vững cho thấy đây không còn là xu hướng bên lề, mà đã trở thành một hướng phát triển chính thức của nghề nghiệp ở quy mô toàn cầu.

Đối với Việt Nam, nền tảng thúc đẩy công bố thông tin PTBV đã hiện diện từ sớm và tiếp tục được củng cố trong khung pháp lý cũng như thực tiễn thị trường vốn. Tuy nhiên, điểm nghẽn trung tâm trong giai đoạn tới sẽ không chỉ là việc doanh nghiệp có lập báo cáo hay không, mà là liệu hệ sinh thái nghề nghiệp có đủ năng lực để tạo dựng niềm tin đối với các thông tin bền vững được công bố hay không. Bởi vậy, nâng cao năng lực của KTV phải được xem là nhiệm vụ có tính hệ thống, đồng thời ở cấp cá nhân, doanh nghiệp kiểm toán, tổ chức nghề nghiệp, cơ sở đào tạo và cơ quan quản lý ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và IFC (2013), Hướng dẫn lập Báo cáo Phát triển bền vững.

Ủy ban Chứng khoán Nhà nước (2025), VLCA 2025 Giải Báo cáo Phát triển Bền vững.

Bộ Tài chính (2025), Văn bản hợp nhất số 41/VBHN-BTC: Hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.

Bộ Tài chính (2015), Thông tư 66/2015/TT-BTC ban hành các chuẩn mực Việt Nam về hợp đồng dịch vụ đảm bảo khác.

Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (VACPA) (2025), Bản tin Hội viên VACPA số 76; các tài liệu và thông tin về ISSA 5000, IFRS Sustainability, khung năng lực nghề nghiệp và hoạt động hợp tác quốc tế.

International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2024), International Standard on Sustainability Assurance (ISSA) 5000 - General Requirements for Sustainability Assurance.

IAASB (2025), ISSA 5000 Frequently Asked Questions: Applicability Matters.

IAASB (2025), IAASB Announces Withdrawal of ISAE 3410 for Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statements.

International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA) (2025), 2025 Handbook of the International Code of Ethics for Professional Accountants.

IESBA (2025), Global Ethics Sustainability Standards.

IESBA (2025), IESBA Staff Questions & Answers - International Ethics Standards for Sustainability Assurance (IESSA).

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2026

ENHANCING AUDITOR COMPETENCIES IN SUSTAINABILITY ASSURANCE IN VIETNAM: PROFESSIONAL REQUIREMENTS, CURRENT CHALLENGES, AND STRATEGIC IMPLICATIONS

● **NGUYEN THI THANH MAI**
Faculty of Accounting and Auditing, Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

Amid growing demands for environmental, social, and governance (ESG) disclosure, sustainability assurance reporting (SAR) has become an increasingly important component of corporate transparency, while independent assurance has emerged as a critical mechanism for enhancing the credibility of non-financial information. At the international level, the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) issued the International Standard on Sustainability Assurance 5000 (ISSA 5000) in November 2024, effective for reporting periods beginning on or after December 15, 2026. In parallel, the International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA) has promulgated related ethics and independence standards, marking a new phase in the assurance of sustainability disclosures. In Vietnam, the State Securities Commission of Vietnam and the International Finance Corporation (IFC) have actively promoted sustainability disclosure in the capital market. Nevertheless, the professional capacity of auditors to conduct sustainability assurance remains limited. This study analyzes emerging professional requirements, evaluates the current state of assurance practice in Vietnam, and identifies key measures to strengthen auditors' competencies and enhance the quality and reliability of sustainability assurance engagements.

Keywords: auditing of sustainable development reports, ensuring sustainability, auditor competence, ISSA 5000, Vietnam.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG THÔNG BÁO

THỂ LỆ VIẾT VÀ GỬI BÀI CÔNG BỐ CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, CHỈ SỐ ISSN 0866 - 7756, ĐƯỢC XUẤT BẢN BẰNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH.

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG ĐÃ ĐƯỢC HỘI ĐỒNG CHỨC DANH GIÁO SƯ NHÀ NƯỚC CÔNG NHẬN TÍNH ĐIỂM CHO CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC THUỘC CÁC LIÊN NGÀNH: KINH TẾ 0 - 0,5 ĐIỂM; LUẬT HỌC 0 - 0,5 ĐIỂM VÀ HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM 0 - 0,5 ĐIỂM.

Hàng tháng, Tạp chí Công Thương sẽ dành 3 số công bố Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, thuộc các ngành: Kinh tế ; Luật học; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Cơ khí - Động lực; Cơ học; Luyện kim; Công nghệ thông tin; Điện - Điện tử - Tin học; Sinh học; Xây dựng - Kiến trúc.

Tạp chí Công Thương trân trọng thông báo và hoan nghênh các cộng tác viên có nhu cầu công bố các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ gửi bài đến Tòa soạn. Tạp chí Công Thương sẽ biên tập, thẩm định để đăng vào số thích hợp nhất và Tạp chí Công Thương điện tử.

Thể lệ viết và gửi bài báo khoa học trên Tạp chí Công Thương như sau:

1. YÊU CẦU CHUNG

- Bài gửi Tạp chí Công Thương phải là những bài báo khoa học chưa từng được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế.
- Bài viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh.
- Dung lượng bài báo khoảng 4.000 từ. Các danh từ tiếng Việt nếu dịch từ tiếng nước ngoài phải viết kèm theo tiếng nước ngoài. Chữ viết tắt phải có chú thích từ gốc.
- Bài báo gửi về Tòa soạn thông qua hộp thư điện tử được viết dưới dạng file Word; Font chữ Times New Roman.
- Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có cơ quan quản lý, cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).

2. YÊU CẦU VỀ TRÌNH TỰ NỘI DUNG

- **Tên bài báo (Title):** phản ánh được nội dung chính của bài báo, cần phải rõ ràng, không dài quá 20 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường, đậm.
- **Tên tác giả (Author's name):** bao gồm cả họ và tên, viết hoa chữ cái đầu, chữ thường, đậm.
- **Tóm tắt (Abstract):** phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo, dài khoảng 100 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Từ khóa (Keywords):** thể hiện chủ đề của bài viết, chọn khoảng 3 - 5 từ (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh), chữ thường.
- **Đặt vấn đề (Introduction):** cần trình bày rõ lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu (có ý nghĩa như thế nào về mặt lý luận và thực tiễn); xác định rõ vấn đề nghiên cứu; nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết, chữ thường.
- **Tổng quan nghiên cứu và/hoặc Cơ sở lý thuyết (Literature review and/or Theoretical framework):** trình bày khái quát và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, qua đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu (research gap); cơ sở lý thuyết liên quan; khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài.
- **Phương pháp nghiên cứu (Methodology):** có thể là phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng, hoặc cả hai tùy theo cách tiếp cận của tác giả, trong đó cần thể hiện mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (nghiên cứu định lượng) và/hoặc thiết kế nghiên cứu định tính; đồng thời cần chỉ ra cách thức thu thập dữ liệu.
- **Kết quả và thảo luận (Results and discussion):** trình bày, phân tích các kết quả phát hiện, thu được trong nghiên cứu; đồng thời thảo luận rút ra mối quan hệ chung, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các nghiên cứu trước đó; chữ thường. Lưu ý: Chú thích bảng/hình được đánh số thứ tự tăng dần, không đánh theo thứ tự các tiểu mục. Mỗi bảng/hình cần phải có tên tương ứng mô tả chính xác nội dung của bảng/hình. Số thứ tự và tên bảng/hình được đặt ở vị trí phía trên cùng của bảng/hình đó theo phương chiều ngang, chữ in đậm. Các bảng/hình phải được dẫn nguồn. Nguồn được đặt dưới cùng của bảng/hình, chữ trình bày in nghiêng, không in đậm.
- **Kết luận hoặc/và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý (Conclusions or/and solutions/suggestions/implications):** xuất phát từ kết quả nghiên cứu và tùy theo mục tiêu nghiên cứu, cần có kết luận và đưa ra giải pháp hay khuyến nghị cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách,... có thể thêm quan điểm của nghiên cứu, chữ thường.
- **Lời cảm ơn (Acknowledgements):** không bắt buộc, dành để cảm ơn các cơ quan, tổ chức tài trợ, các cá nhân có đóng góp, giúp đỡ cho việc viết và hoàn thiện bài báo, chữ thường, đậm, nghiêng.
- **Danh mục tài liệu tham khảo (References):** bao gồm các tài liệu đã trích dẫn/tham khảo trong bài báo theo chuẩn APA, được trình bày theo thứ tự: Tên tác giả/tên cơ quan chủ quản, (năm xuất bản), tên bài viết/tên tài liệu, tên đơn vị xuất bản/tên địa phương, tập/số, trang, mã DOI nếu có. Các tài liệu tham khảo được sắp xếp theo vần ABC chữ cái đầu tiên, tài liệu tiếng Việt trước, tiếng Anh sau, chữ thường.

  Với các tài liệu trích dẫn trong bài báo, cần đánh dấu 1, 2, 3,... chữ nhỏ ở ngay phía trên đoạn nội dung đã trích dẫn; đồng thời tổng hợp đầy đủ TÀI LIỆU TRÍCH DẪN ở cuối bài báo. Với các tài liệu tham khảo, cần cho vào ( ) ở ngay cuối phần nội dung phân tích; đồng thời tổng hợp đầy đủ TÀI LIỆU THAM KHẢO ở cuối bài báo.
- **Thông tin tác giả (Author's biology):** ghi rõ học hàm, học vị, chức danh, đơn vị công tác, số điện thoại, email, địa chỉ nhận thư.

THÔNG TIN CHI TIẾT, LIÊN HỆ:

Tòa soạn: TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG

Địa chỉ: Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng, phường Nghĩa Đô, thành phố Hà Nội

Điện thoại: 0243.2088856 - 0936.131861 *Website: http://www.tapchicongthuong.vn

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP
UNIVERSITY OF ECONOMICS - TECHNOLOGY FOR INDUSTRIES

TUYỂN SINH
TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ
NĂM 2026









NGÀNH XÉT TUYỂN

- 8340101 — NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
- 8340121 — NGÀNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI
- 8340201 — NGÀNH TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
- 8340301 — NGÀNH KẾ TOÁN
- 8540101 — NGÀNH CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM
- 8480201 — NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
- 8520103 — NGÀNH KỸ THUẬT CƠ KHÍ
- 7520201 — NGÀNH KỸ THUẬT ĐIỆN
- 8520203 — NGÀNH KỸ THUẬT ĐIỆN TỬ

VÌ SAO NÊN HỌC THẠC SĨ TẠI UNETI?

- Định hướng ứng dụng cao: Chương trình gắn thực tiễn, học để áp dụng ngay vào công việc.
- Phương thức tuyển sinh theo hình thức xét tuyển, tạo điều kiện cho người học có kinh nghiệm thực tế, giảm áp lực thi cử.
- Thời gian đào tạo linh hoạt, chủ yếu ngoài giờ hành chính, phù hợp với người đang đi làm.
- Đội ngũ giảng viên có chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn, giúp người học tiếp cận kiến thức hiệu quả.
- Nội dung chương trình bám sát nhu cầu xã hội, đáp ứng yêu cầu nâng cao năng lực chuyên môn và quản lý.
- Mức học phí hợp lý, phù hợp với điều kiện của người học và khả năng đầu tư dài hạn.
- Bằng Thạc sĩ được công nhận và có giá trị pháp lý, phục vụ mục tiêu phát triển nghề nghiệp
- Môi trường học tập đa dạng, tạo điều kiện trao đổi kinh nghiệm và mở rộng mạng lưới quan hệ.

XEM THÊM TẠI

09 6269 8288 | tuyensinh@uneti.edu.vn | tuyensinh.uneti.edu.vn