

KỶ YẾU

HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ

LẦN THỨ 5 - NĂM 2023

YSC 2023

TRI THỨC TRẺ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

LĨNH VỰC KINH TẾ
THƯƠNG MẠI DU LỊCH - TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**KỶ YẾU HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5 NĂM
2023 – (YSC2023) TRI THỨC TRẺ TRONG KỶ
NGUYÊN SỐ LĨNH VỰC KINH TẾ:
THƯƠNG MẠI DU LỊCH – TÀI CHÍNH
NGÂN HÀNG**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5 NĂM 2023
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BAN TỔ CHỨC

- PGS.TS. Huỳnh Trung Hiếu	Phó Hiệu trưởng	Trưởng ban
- TS. Nguyễn Xuân Hồng	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS.TS. Đàm Sao Mai	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS.TS. Trịnh Ngọc Nam	Trưởng phòng QLKH & HTQT	Phó Trưởng ban
- KS. Huỳnh Phú Vinh	Bí thư Đoàn Thanh niên Trường	Thành viên
- PGS.TS. Đoàn Văn Đạt	Trưởng tiểu ban Hóa – Sinh – Thực phẩm – Môi trường	Thành viên
- TS. Lê Nhật Duy	Trưởng tiểu ban Điện – Điện tử – Công nghệ Thông tin	Thành viên
- TS. Nguyễn Quốc Cường	Trưởng tiểu ban Kinh tế	Thành viên
- PGS.TS. Nguyễn Minh Phú	Trưởng tiểu ban Cơ khí – Xây dựng – Động lực – Nhiệt lạnh	Thành viên
- TS. Phan Thị Tuyết Nga	Trưởng tiểu ban Khoa học Xã hội và Nhân văn	Thành viên
- ThS. Bùi Đình Tiền	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- TS. Phạm Trần Bích Thuận	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- ThS. Phạm Trung Kiên	Trưởng phòng Tổ chức – Hành chính	Thành viên
- ThS. Phạm Thị Quế Minh	Trưởng phòng Tài chính Kế toán	Thành viên
- TS. Lê Ngọc Sơn	Viện trưởng Viện Đào tạo Quốc tế và Sau Đại học	Thành viên
- ThS. Nguyễn Thị Thương	Giám đốc Trung tâm thông tin – Truyền thông	Thành viên
- ThS. Nguyễn Phúc Hưng	Giám đốc Trung tâm Quản trị Hệ thống	Thành viên
- ThS. Nguyễn Quý Tuấn	Trưởng phòng Quản trị	Thành viên
- ThS. Dương Tiến Đoàn	Trưởng phòng Dịch vụ	Thành viên
- ThS. Trần Thu Thảo	Trưởng ban Học tập – Nghiên cứu Khoa học Đoàn Trường	Thành viên
- ThS. Nguyễn Minh Tú Anh	Chuyên viên Phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- ThS. Nguyễn Phúc Thùy Dương	Chuyên viên Phòng QLKH & HTQT	Thành viên

BAN CHUYÊN MÔN THẨM DUYỆT BÀI BÁO

Tiểu ban Kinh tế

- TS. Nguyễn Quốc Cường	Khoa Thương mại & Du lịch	Trưởng Tiểu ban
- TS. Nguyễn Thành Tài	Khoa Kế toán - Kiểm toán	Thành viên
- TS. Nguyễn Ngọc Hiền	Khoa Quản trị Kinh doanh	Thành viên
- ThS. Thái Duy Tùng	Khoa Tài chính - Ngân hàng	Thư ký

DANH MỤC BÀI BÁO

YSC5.F401	9
BIỆN PHÁP KÍCH CẦU NHU CẦU TIÊU DÙNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY	
PHAN VĂN SỬA ¹ , LÊ THỊ THƯƠNG ^{1*}	
YSC5.F402	16
NHẬN THỨC ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ CHUỖI KHỎI TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG NÔNG SẢN TẠI VIỆT NAM	
ĐÀO QUỐC ĐẠT ^{1*} , NGUYỄN THỊ TÚ NGỌC ¹ , PHẠM THỊ ĐOAN TRANG ¹ , NGUYỄN QUỐC CƯỜNG ^{1*}	
YSC5.F403	32
FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF STUDENTS AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY WHEN PURCHASING ONLINE ON E-COMMERCE PLATFORMS	
THAI DONG TAN ^{1*} , LY THI THU THAO ¹ , NGUYEN THI PHUONG GIANG ¹	
YSC5.F404	50
ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SÁCH VĂN HỌC TẠI HÀ NỘI	
TRẦN HOÀI SƠN ^{1*} , NGUYỄN QUỐC CƯỜNG ²	
YSC5.F405	62
NGHIÊN CỨU TÍNH CẤP THIẾT CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐỂ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH MẠNH MẼ CỦA NGÀNH LOGISTICS, TRƯỜNG HỢP CỤ THỂ TẠI CÔNG TY TAGI LOGISTICS	
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO ^{1*} , TRÀ QUỲNH ANH ¹ , NGUYỄN ĐỨC QUYỀN ¹ , LÊ THỊ HUYỀN TRANG ¹ , TRẦN THỊ QUỲNH UYÊN ¹ , NGUYỄN THỊ HỒNG VÂN ¹	
YSC5.F406	74
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC CỦA ỨNG VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LÊ TRẦN NAM ¹ , NGUYỄN QUỐC CƯỜNG ^{2*}	
YSC5.F407	88
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÔNG QUA LIVESTREAM TRÊN TIKTOK CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
BÙI THỊ NHẬT HUYỀN ^{1*} , NGUYỄN THỊ THU NGUYỆT ¹ , MẠC THIÊN THANH ¹ , NGUYỄN QUỐC CƯỜNG ¹	
YSC5.F408	102
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU PHƯƠNG AN	
NGUYỄN HUY HOÀNG ¹ , KIỀU DUY TÂN ¹ , TRẦN THỊ THANH THANH ¹ , NGUYỄN THÚY KIỀU ¹ , TRẦN THỊ THANH HOA ¹ , LÊ THỊ HỒNG NHUNG ^{1*}	

YSC5.F409	112
TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LỰA CHỌN NHÀ HÀNG THUỘC KHU DU LỊCH SINH THÁI	
PHAN THỊ PHƯƠNG ¹ , ĐÀO NHƯ Ý ¹ , TRƯƠNG THỊ BÍCH NGỌC ^{1*}	
YSC5.F410	127
NGHIÊN CỨU VỀ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO HÀNG TRONG NGÀY (THE SAME-DAY DELIVERY) TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI	
PHAN VŨ BÍCH TUYỀN ¹ , LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO ¹ , HUỖNH MINH THU ¹ , VÕ THỊ BÍCH VY ¹ , LÊ TẤN PHI ¹ , NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY ^{1*}	
YSC5.F411	145
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CÔNG VIỆC TRONG NGÀNH XUẤT – NHẬP KHẨU CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ KHU VỰC TP.HCM	
LÙNG THỊ KIỀU OANH ^{1*} , PHAN THANH HUY ¹ , NGUYỄN THỊ PHƯƠNG ¹ , NGUYỄN TẤN TRƯỜNG ¹	
YSC5.F412	157
TỪ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THỊ TRƯỜNG EU	
TRẦN PHƯƠNG ĐÌNH ¹ , LÙNG THỊ KIỀU OANH ^{1*} , NGUYỄN CAO QUỲNH NHƯ ¹ , ĐỖ THỊ MỸ ¹	
YSC5.F413	177
NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK TỚI HÀNH VI MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: NGÀNH HÀNG THỜI TRANG	
TĂNG ĐỨC NGUYỄN ¹ , PHAN ĐÌNH PHÚC ¹ , NGUYỄN THỊ THUỶ TRANG ¹ , TRẦN BÁ SƠN ¹ , ĐẶNG THU HƯƠNG ¹	
YSC5.F414	191
ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH LOGISTICS TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ MỸ LINH ¹ , TRƯƠNG THỊ YÊN ¹ , PHẠM THỊ LAN ANH ¹ , LÙNG THỊ KIỀU OANH ^{1*}	
YSC5.F415	206
THE PERCEIVED USEFULNESS AFFECTS ONLINE PURCHASING BEHAVIOR AS A MEDIATOR OF ONLINE PURCHASING INTENTION OF IUH STUDENTS: LAPTOP PRODUCTS	
THAI DONG TAN ^{1*} , NGUYEN THI PHUONG GIANG ¹	
YSC5.F416	218
PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG HOA SA ĐÉC ĐỒNG THÁP	
TRẦN MINH PHỤNG ¹ , TRỊNH THỊ PHƯƠNG ¹ , HOÀNG THỊ NGUYỆT HẰNG ¹ , VÕ THỊ HUYỀN TRANG ¹ , NGÔ THỊ BÍCH LY ¹ , ĐỖ HIỀN HÒA ^{1*}	

YSC5.F417	226
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH BIỂN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG	
NGUYỄN THỊ NGỌC THỊ ¹ , LÊ THỊ KIM NGÂN ¹ , PHAN NGUYỄN THÀNH PHONG ¹ , TRẦN THỊ HUYỀN TRANG ¹ , ĐỖ HIỀN HÒA ¹	
YSC5.F418	237
PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG	
TRẦN THỊ THU NGÂN ¹ , LÊ THỊ NGỌC ÁNH ¹ , PHẠM THANH TRANG ¹ , BÙI THẠCH THANH TÂM ¹ , ĐỖ HIỀN HÒA ^{1*}	
YSC5.F419	244
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - QUẢN LÝ LOGISTICS KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LAI HUYỀN TÔN NỮ HOÀNG ANH ¹ , NGUYỄN KIM NGÂN ¹ , NGUYỄN THỊ THƠM ¹ , NGUYỄN THANH BÌNH ^{1*}	
YSC5.F420	250
NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI TẠI CÔNG TY TNHH TIẾP VẬN TOÀN CẦU HUỖNH NGUYỄN	
ĐẶNG TRUNG KIÊN ^{1*} , NGUYỄN THỰC UYÊN ¹ , ĐẶNG THÀNH LÊ ¹ , TRẦN THỊ YẾN NHI ¹ , PHẠM ANH THU ¹ , VÕ NỮ ANH THU ¹	
YSC5.F421	261
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN HÀNG HÓA NHẬP KHẨU BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN SKYLINE	
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO ^{1*} , NGÔ ĐỨC ANH ¹ , HOÀNG THỊ LAN ANH ¹ , ĐÀO THỊ THÚY ĐIỂM ¹ , NGUYỄN TẤN PHÁT ¹ , NGÔ PHAN THẢO VY ¹	
YSC5.F422	273
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ VẤN ĐỀ HƯ HỎNG VÀ MẤT HÀNG HÓA KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ VẬN TẢI QUỐC TẾ ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG CỦA CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN VẬN CHUYỂN KANGO	
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO ^{1*} , TRƯƠNG HUỖNH ANH CHÂU ¹ , NGUYỄN THỊ PHƯƠNG HÒA ¹ , TRẦN KIM NGÂN ¹	
YSC5.F423	285
ASSESS THE LEVEL OF CONSUMER CONCERN ABOUT PROTECTING PRIVATE INFORMATION IN E-COMMERCE IN HO CHI MINH CITY	
NGUYEN THI NGOC HAN ¹ , VO THI HOAI LINH ¹ , PHAN THI LY LY ¹ , NGUYEN THI PHUONG GIANG ^{1*}	
YSC5.F424	301
GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ XUẤT KHẨU HÀNG LẺ BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH XNK NLP	
ĐẶNG TRUNG KIÊN ^{1*} , TRẦN NGUYỄN TRÀ MY ¹ , NGUYỄN THỊ KIM THẢO ¹ , NGUYỄN THỊ THÚY PHƯƠNG ¹ , HUỖNH THANH TÂM ¹ , LÊ NGUYỄN KIỀU DUYÊN ¹	

YSC5.F425	311
ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG BLOCKCHAIN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG GIANG ^{1*} , LÊ THỊ CHI ¹ , NGUYỄN THỊ HIỀN ¹ , DƯƠNG THÁI THANH HUYỀN ¹	
YSC5.F426	322
FACTORS OF CONSUMERS' RIGHTS PROTECTION IN E-TRADE AT VIETNAM	
NGUYEN THI KIM NGAN ¹ , LA THI NGAN ¹ , LE NGUYEN THU NGAN ¹ , NGUYEN THI PHUONG GIANG ¹	
YSC5.F427	334
GIẢI PHÁP ĐỂ CẢI THIỆN VÀ TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH GIAO NHẬN HÀNG HÓA XUẤT KHẨU NGUYÊN CONTAINER BẰNG ĐƯỜNG BIỂN CỦA CÔNG TY TNHH HÀNG HÓA SÁU SAO	
CHÉ THỊ KIM CÚC ¹ , DƯƠNG TUẤN ĐỨC ¹ , NGUYỄN THỊ XUÂN NÌ ¹ , PHẠM THỊ UYÊN ^{1*} , NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY ^{1*}	
YSC5.F428	347
GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG GIAO NHẬN HÀNG HÓA NHẬP KHẨU BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH KARGOSMART GLOBAL VIETNAM	
ĐẶNG TRUNG KIÊN ¹ , TRẦN THỊ KIM NGỌC ¹ , LÊ NGUYỄN NHẬT LINH ¹ , NGUYỄN HUY HOÀNG ¹ , ĐẶNG THỊ THU HƯƠNG ¹ , TRẦN THỊ TÙNG CHI ¹	
YSC5.F429	356
PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ BÁN HÀNG VỚI KINH NGHIỆM BÁN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
LÊ THỊ TIỂU NHI ¹ , ĐỖ MINH KHOA ² , TRẦN ANH TÚ ¹ , NGUYỄN VĂN NINH ^{1*}	
YSC5.F430	363
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TẠI WEBSITE LAPTOPVANG	
NGUYỄN NGỌC DUY LINH ^{1*} , NGUYỄN THU UYÊN ¹ , HUỖNH KIM DIỄM NGÂN ¹ , NGUYỄN THỊ YẾN NHI ¹ , ĐẶNG THU HƯƠNG ¹	
YSC5.F431	375
ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA KOC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN VĨNH AN THY ¹ , NGUYỄN VƯƠNG NHUNG ¹ , ĐOÀN THỊ NGỌC YẾN ¹ , NGUYỄN THANH BÌNH ¹	
YSC5.F432	381
NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP	
TẠ TƯỜNG VI ^{1*} , NGUYỄN BÙI TUYẾT DUYÊN ¹ , NGUYỄN MINH NGUYỆT ¹ , HÀ TRUNG TÍN ¹ , NGUYỄN THANH TUẤN ¹ , PHÙNG THỊ TUYẾT NHUNG ¹	

YSC5.F433	393
PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TẠ TƯỜNG VI [*] , HUỖNH THỊ MỸ THƯỜNG ¹ , HUỖNH THỊ THÚY KIỀU ¹	
YSC5.F434	402
GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ CHUỖI HẬU CẦN XANH TỪ KHÓA CẠNH “ĐIỂM NHẬN HÀNG VÀ TỬ KHÓA BƯU KIẾN” TẠI VIỆT NAM LE THI KIM TOAN ¹ , LE HA VY ¹ , CAO NGUYEN THANH HUONG ¹ , NGUYEN BINH PHUONG DUY ¹	
YSC5.F435	417
ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG DU LỊCH LÀNG NGHỀ VÀ CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG LỰA NHA XÁ – DUY TIÊN – HÀ NAM NGUYỄN THANH THẢO ¹ , LÊ NGUYỄN THANH TRÚC ¹ , NGUYỄN THỊ NGỌC CHÂU ¹ , VÕ THỊ THU THỦY ^{1*}	
YSC5.F436	426
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SẢN PHẨM DU LỊCH OUTBOUND TẠI DOANH NGHIỆP SAIGONSTAR TOURISM LÊ HOÀNG NGỌC MAI ¹ , NGUYỄN THỊ THU THỦY ¹ , NGUYỄN THÚY HOA ¹ , TRẦN TRÚC VI ¹ , NGUYỄN THỊ KIM QUỲNH ¹	
YSC5.F437	433
TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ VÀ HÀNH VI LAN TRUYỀN CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC HOMESTAY Ở VIỆT NAM TRỊNH TRẦN THU THẢO ¹ , VÕ NGỌC NHƯ Ý ¹ , NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG ^{2*}	
YSC5.F438	453
PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÙNG VEN BIỂN VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TỈNH NINH THUẬN ĐỖ HIỀN HOÀ ^{1*} , NGUYỄN NGỌC SƠN ² , LÊ VĂN HOÀI ³	
YSC5.F439	460
GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN TẠ TƯỜNG VI ¹ , ĐOÀN ĐÀO PHƯƠNG ANH ¹ , NGUYỄN PHAN QUỲNH NGUYÊN ¹ , NGUYỄN THUY SONG NHI ¹ , PHẠM NGUYỄN PHƯƠNG THẢO ¹	
YSC5.F440	466
TÁC ĐỘNG CỦA CƠ CẤU VỐN ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM TRẦN TRIỆU ANH KHOA ¹ , NGUYỄN DUY TIÊN ¹ , HUỖNH THỊ PHƯƠNG THANH ¹ , BÙI HUỖNH THÚY NGÂN ¹	
YSC5.F441	482
TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM TRẦN TRIỆU ANH KHOA ¹ , MAI THỊ BÍCH NGỌC ¹ , TRẦN MINH NHỰT ¹ , PHẠM THỊ QUỲNH ¹	

YSC5.F442	500
TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ KINH TẾ VĨ MÔ VÀ YẾU TỐ NỘI TẠI ĐẾN NỢ XẤU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
TRẦN TRIỆU ANH KHOA ¹ , LÊ NGỌC ÁNH ¹ , TRỊNH TÚ QUYÊN ¹ , TRƯƠNG THỊ THU YẾN ¹	
YSC5.F443	518
DỰ BÁO KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	
TRẦN TRIỆU ANH KHOA ¹ , LÊ PHÍ NHƯ QUỲNH ¹ , LÊ THỊ HUYỀN TRÂN ¹ , THÁI THỊ THỦY TIÊN ¹	
YSC5.F444	537
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
VŨ CẨM NHUNG ¹ , HỒ THỊ KIỀU NHANH ^{1*} , ĐẶNG ĐÔNG NGHI ¹ , CAO NGỌC TRINH ¹	
YSC5.F445	550
ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN VÔ HÌNH ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
NGUYỄN THỊ KIM LIÊN ^{1*} , TRẦN THỊ HƯƠNG GIANG ¹ , NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG ¹ , NGUYỄN THỊ CẨM TIÊN ¹	
YSC5.F446	562
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN THUỘC KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ KIM LIÊN ^{1*} , BÙI ĐOÀN QUANG HUY ¹ , NGUYỄN TRẦN QUỐC LUÂN ¹ , NGUYỄN LÊ KHÁNH LY ¹	
YSC5.F447	575
TÁC ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN IPO ĐẾN ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ MINH NGỌC ^{1*} , ĐỖ THỊ NGỌC ÁNH ¹ , NGUYỄN NGỌC HUYỀN ¹ , NGUYỄN ĐOÀN NHẬT LINH ¹	
YSC5.F448	594
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN RỦI RO THANH KHOẢN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI - BẢNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM	
NGUYỄN VỸ BẢO YẾN ^{1*} , BÙI THỊ KIM NGÂN ¹ , PHAN THỊ TUYẾT NGÂN ¹ , PHẠM NGỌC HÂN ¹	
YSC5.F449	607
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO TÍN DỤNG CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
LÊ THỊ KHÁNH PHƯƠNG ¹ , NGUYỄN CÔNG CHÍ THẢO ¹ , NGUYỄN NGỌC ANH ¹ , NGUYỄN THỊ MỸ DUYÊN ¹	

YSC5.F450	617
TÁC ĐỘNG CỦA RỦI RO VÀ CẠNH TRANH ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA NGÂN HÀNG TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
NGUYỄN KIM CHI ^{1*} , PHẠM THỊ MINH CHÂU ¹ , TRẦN NGUYỄN THÚY VI ¹ , HUỖNH TIÊU VY ¹	
YSC5.F451	637
TÁC ĐỘNG CỦA COVID - 19 ĐẾN HỆ SỐ AN TOÀN VỐN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
NGUYỄN KIM CHI ^{1*} , LÊ THỊ TUYẾT TRINH ¹ , NGUYỄN THU HIỀN ¹ , HUỖNH THỊ THIỆT NHƯ ¹	
YSC5.F452	652
ẢNH HƯỞNG CỦA KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI TÀI TRỢ BẰNG HÌNH THỨC TÍN DỤNG THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM	
THÁI DUY TÙNG ^{1*} , VÕ THỊ PHƯƠNG THẢO ^{1*} , VÕ THỊ NGỌC HÂN ¹ , ĐINH THỊ DIỄM MY ¹ ,	
YSC5.F453	666
ẢNH HƯỞNG CỦA CẤU TRÚC VỐN ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH Y TẾ VÀ NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG: VAI TRÒ CỦA SỰ KHÁC BIỆT NGÀNH DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19	
THÁI DUY TÙNG ^{1*} , NGUYỄN THỊ TÂM ^{1*} , NGUYỄN THỊ TÓ QUYÊN ¹ , TRỊNH MINH THU ¹	
YSC5.F454	679
TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TỚI KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	
THÁI DUY TÙNG ^{1*} , PHẠM THỊ NGỌC THANH ^{1*} , LÊ ĐỨC ¹ , NGUYỄN NHẬT QUỲNH ¹	

YSC5.F401

BIỆN PHÁP KÍCH CẦU NHU CẦU TIÊU DÙNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

PHAN VĂN SỬA¹, LÊ THỊ THƯƠNG^{1*}

¹Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

¹lethithuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nhu cầu du lịch là yếu tố khởi phát cho hoạt động du lịch của du khách, không có nhu cầu du lịch thì không có hoạt động tiêu dùng du lịch, điều đó ảnh hưởng rất lớn tới sự tăng trưởng của ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP Hồ Chí Minh). Trong bối cảnh suy thoái kinh tế sau đại dịch Covid 19 cũng như xuất hiện rất nhiều yếu tố bất lợi không dự tính chính xác được tại TP Hồ Chí Minh cũng như ở Việt Nam và toàn cầu đang là thách thức rất lớn với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở TP Hồ Chí Minh. Do vậy kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch thật sự là một trong những biện pháp quan trọng giúp du lịch thành phố lấy lại vị thế và tăng trưởng nhanh hơn.

Bằng phương pháp thu thập và tổng hợp thông tin kết hợp với khảo sát qua phiếu hỏi, dưới góc nhìn cá nhân tác giả với mục đích đưa ra những biện pháp khả thi nhằm kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch tại TP Hồ Chí Minh ở giai đoạn mới, góp tiếng nói của mình trong xây dựng chiến lược phát triển du lịch thành phố sao cho hiệu quả.

Từ khóa. nhu cầu du lịch; tiêu dùng du lịch; kích cầu du lịch.

MEASURES TO STIMULATE TOURISM CONSUMPTION DEMAND IN HO CHI MINH CITY IN THE CURRENT SITUATION

Abstract. Tourism demand is the original factor for tourist activities. It is obvious that no tourism demand leads to no tourist consumption activities, which greatly affects the growth of the tourism industry in Ho Chi Minh City. In the context of the economic downturn after the Covid-19 pandemic, the appearance of many unexpected and unfavorable factors that cannot be accurately predicted in Ho Chi Minh City as well as in Vietnam and globally creates huge challenges for tourism businesses in Ho Chi Minh City. Therefore, stimulating tourism consumption demand is really one of the important measures to help the tourism industry regain its position and grow faster.

By the method of collecting and synthesizing information combined with questionnaires, the author - from personal perspective - aims to provide possible measures to stimulate tourism consumption demand in Ho Chi Minh City in the new stage and contributes a voice to build the city's tourism development strategy effectively.

Keywords. Tourism demand, tourism consumption, stimulate tourism.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm văn hóa, kinh tế, xã hội của Việt Nam. Sự tăng trưởng kinh tế của thành phố có sự góp phần rất to lớn của ngành du lịch tại đây. Chính vì vậy tìm và đưa ra được những biện pháp phù hợp để kích cầu nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch khi đến với TP Hồ Chí Minh là cần thiết và quan trọng trong bối cảnh du lịch đang phục hồi sau đại dịch Covid 19.

Nhu cầu du lịch và nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách khi đi du lịch quyết định doanh thu, cho nhìn nhận và đánh giá khá chính xác về chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cũng như các chính sách của ngành du lịch tại thành phố trong thời điểm hiện tại và tương lai gần. Trên cơ sở đó điều chỉnh và ra các quyết định liên quan đến nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, các sản phẩm du lịch,

cách sử dụng, khai thác nguồn tài nguyên du lịch của thành phố sao cho thật hiệu quả. Đây là bài toán khó thách thức chính quyền, ngành du lịch TP Hồ Chí Minh hiện nay.

Trong bối cảnh nhu cầu du lịch của du khách tăng cao trong quý 1 và đầu quý 2 năm 2023. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và ngành du lịch TP Hồ Chí Minh gặp không ít khó khăn. Một mặt làm sao có nhiều sản phẩm du lịch mới, đa dạng, chất lượng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch trong bối cảnh nguồn tài chính hạn hẹp, nguy cơ mất việc tăng cao sau đại dịch covid 19. Mặt khác xu hướng du lịch, quan điểm về tiêu dùng du lịch cũng có nhiều thay đổi. Vậy làm thế nào để có chiến lược kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch ở thành phố có bề dày lịch sử và văn hóa, nơi mệnh danh “Hòn ngọc viễn Đông”.

Dựa vào sự tổng hợp nguồn thông tin thứ cấp, kết hợp phỏng vấn, khảo sát bằng phiếu hỏi về thực trạng nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch tại TP Hồ Chí Minh qua một số lượng khách du lịch nhất định. Từ đó đưa ra một số biện pháp kích cầu nhu cầu du lịch dưới góc nhìn cá nhân là sinh viên ngành du lịch. Đó là lý do tác giả đã chọn “*Biện pháp kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch tại TP Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay*” làm chủ đề bài báo khoa học.

2 GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

2.1 Khái quát về nhu cầu tiêu dùng du lịch

2.1.1 Các khái niệm cơ bản

2.1.1.1 Nhu cầu và nhu cầu du lịch là gì?

Khái niệm nhu cầu:

Theo tác giả Phan Thị Tố Oanh (2016): “Nhu cầu là sự thể hiện mối quan hệ tích cực của cá nhân đối với hoàn cảnh, là những đòi hỏi mà cá nhân thấy cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển”. Nhu cầu biểu thị sự gắn bó của cá nhân với thế giới xung quanh. Ngược lại, tất cả mọi hoạt động của con người đều nhằm thỏa mãn hàng loạt nhu cầu ngày càng cao trong cuộc sống của con người [4].

Khái niệm nhu cầu du lịch:

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành trên cơ sở của sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, giao tiếp, nhận thức...).

Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2009), nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khỏe, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần [1].

2.1.1.2 Khái niệm tiêu dùng và hành vi tiêu dùng du lịch

Tiêu dùng là việc sử dụng những của cải vật chất (hàng hóa và dịch vụ) được sáng tạo, sản xuất ra trong quá trình sản xuất để thỏa mãn các nhu cầu của cá nhân và xã hội. Tiêu dùng là giai đoạn quan trọng của tái sản xuất. Tiêu dùng là một động lực của quá trình sản xuất, nó kích thích cho sản xuất phát triển [6].

Tác giả Phạm Thị Kiệm (2018) cho rằng: Hành vi tiêu dùng du lịch là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc: Tìm kiếm, mua, sử dụng (tiêu dùng) và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của khách du lịch [3].

2.1.2 Các loại nhu cầu du lịch và đặc điểm nhu cầu tiêu dùng du lịch

2.1.2.1 Các loại nhu cầu du lịch:

Có nhiều cách phân loại nhu cầu du lịch. Chúng tôi phân loại nhu cầu du lịch làm 3 nhóm sau:

- Nhóm nhu cầu thiết yếu: Đi lại, lưu trú, ăn uống,...
- Nhóm nhu cầu đặc trưng: Nghỉ dưỡng, tham quan, tìm hiểu, giao tiếp, giải trí...
- Nhóm nhu cầu bổ sung: Giặt là, chăm sóc sắc đẹp, thể thao... [5, tr79].

Trên thực tế việc phân loại nhu cầu du lịch rất phức tạp. Nhóm nhu cầu thiết yếu rất cần thiết và quan trọng, giúp con người (khách du lịch) tồn tại và hoạt động để tiếp tục thỏa mãn các nhu cầu tiếp theo. Nhóm nhu cầu đặc trưng mới là quyết định thúc đẩy cá nhân có đi du lịch hay không? Thỏa mãn được nhu cầu này chính là đạt mục đích của chuyến du lịch. Thỏa mãn nhóm nhu cầu bổ sung góp phần lưu giữ cảm xúc tích cực, thoải mái sau khi kết thúc chuyến du lịch, mang lại giá trị sức khỏe tinh thần cho con người, ảnh hưởng rất to lớn tới cuộc sống hàng ngày tiếp theo. Vì lẽ đó thỏa mãn các nhu cầu du lịch là

mục tiêu tất cả các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách du lịch hướng tới và mong muốn đạt được.

- *Có tính đa dạng*: Thông thường du khách rất khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hóa, tính cách, tuổi tác, sở thích, thói quen sinh hoạt... vì thế nhu cầu tiêu dùng của họ đối với sản phẩm và dịch vụ cũng rất khác nhau. Tính đa dạng của nhu cầu tiêu dùng du lịch còn thể hiện ở mỗi du khách, cùng một lúc họ có thể có nhiều nhu cầu như: ăn, ở, đi lại, tham gia các hoạt động vui chơi giải trí...

- *Tính phát triển*: Nhu cầu tiêu dùng của du khách là do hoạt động sản xuất của con người tạo ra, vì thế khi nền sản xuất xã hội càng phát triển, đời sống được nâng cao, thì nhu cầu tiêu dùng du lịch cũng phát triển (Môt hay xu hướng du lịch).

- *Tính co giãn*: Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính co giãn của chúng. Nhu cầu tiêu dùng du lịch có thể co giãn do đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và điều kiện thỏa mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài), bên cạnh đó, nhu cầu co giãn còn do các nguyên nhân tâm lý (nhu cầu, động cơ, sở thích...) của du khách.

- *Tính chu kỳ*: Những nhu cầu cơ bản mang tính chất sinh lý như: nhu cầu ăn, nhu cầu uống, ngủ nghỉ, sau khi đã được thỏa mãn chúng sẽ tạm “vắng bóng” một thời gian, nhưng đến một lúc nào đó chúng lại xuất hiện có tính chất chu kỳ. Tính chu kỳ của nhu cầu tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của sự thay đổi môi trường tự nhiên, của một và vòng đời sản phẩm. Ví dụ: Cứ đến mùa hè du khách lại có nhu cầu đi nghỉ dưỡng, du lịch ở biển.

- *Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau*: Nhu cầu tiêu dùng du lịch đối với một số sản phẩm có thể bổ sung cho nhau. Do đó nên đa dạng sản phẩm cho tiêu dùng du lịch.

Tóm lại: Lý luận cơ bản về nhu cầu du lịch và nhu cầu tiêu dùng du lịch là phạm trù cơ bản và quan trọng cần được nghiên cứu và nhận thức đúng đắn, sâu sắc trong kinh doanh và phát triển du lịch.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Trong khuôn khổ bài báo, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các bài báo cáo thống kê của các tổ chức du lịch trong nước như Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh. Ngoài ra, nghiên cứu còn thu thập dữ liệu từ các bài khảo sát trên Internet, các bài nghiên cứu khoa học được đăng trên tạp chí... có liên quan đến nhu cầu du lịch, tiêu dùng du lịch, kích cầu du lịch.

- Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát 200 khách du lịch ngẫu nhiên với bảng câu hỏi được soạn thảo kết hợp với phỏng vấn trực tiếp 20 du khách ở các địa điểm du lịch nổi bật như: Dinh Độc lập, Thảo Cầm Viên, Công viên Văn hóa Đầm Sen; Đường hoa Nguyễn Huệ, Bảo tàng Mỹ thuật và bảo tàng Hồ Chí Minh; Nhà thờ Đức Bà; Chùa Giác Lâm; Chùa Ngọc Hoàng.

- Để bổ sung và chính xác hóa số liệu điều tra nói trên. Thang đo gồm:

+ Đo sự hài lòng qua 4 mức: Rất hài lòng; Hài lòng; Phân vân; Không hài lòng

+ Đo nhu cầu du lịch tại TP HCM ưu tiên chọn điểm đến theo thứ tự 1.2.3.4.5

+ Mức độ tiêu dùng một số sản phẩm du lịch của khách du lịch tại TP Hồ Chí Minh

2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu:

Dùng toán thống kê tính % kết quả khảo sát 200 khách du lịch nói trên, kết hợp mô tả số liệu thu được. Từ đó có thể chỉ ra vài nguyên nhân và làm cơ sở đưa ra các biện pháp đề xuất việc kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch phù hợp bối cảnh thành phố hiện nay.

2.3 Thực trạng nhu cầu tiêu dùng du lịch tại TP Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay

2.3.1 Khái quát về du lịch TP Hồ Chí Minh bối cảnh hiện nay

Sau hơn 300 năm hình thành và phát triển, TP Hồ Chí Minh là đô thị lớn, với bề dày lịch sử. Theo thống kê của Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh, Thành phố có nguồn tài nguyên du lịch văn hóa đa dạng gồm: 234 tài nguyên văn hóa vật thể, 120 tài nguyên nhân tạo trong số 386 tài nguyên du lịch; hệ thống bảo tàng, di tích cách mạng phong phú, hệ thống giao thông đường sông trong lòng đô thị. Nhiều khu sinh thái, nông thôn mới liền kề đô thị. Truyền thống hoạt động văn hóa nghệ thuật. Công nghiệp giải trí, văn hóa âm thực phát triển [10].

Ngoài ra, thành phố Hồ Chí Minh còn là nơi hội tụ cư dân từ mọi miền đất nước và khắp thế giới, góp phần tạo nên một thành phố đa dạng văn hóa và đặc sắc về ẩm thực. Tính cách con người nơi đây mang nét phóng khoáng, hào sảng, thân thiện và mến khách. Là thành phố rất đa dạng về nguồn tài nguyên du lịch như:

- *Các điểm tham quan văn hóa lịch sử:* Trụ sở UBND Thành phố; Dinh Độc lập; Bảo tàng Mỹ thuật TP Hồ Chí Minh; Bru điện Thành phố; Bảo tàng Hồ Chí Minh; Nhà thờ Đức Bà; Chùa Giác Lâm, chùa Ngọc Hoàng....

- *Khu vui chơi giải trí:* Các trung tâm thương mại lớn; Công viên Văn hóa Đầm Sen; Khu du lịch Suối Tiên; Thảo Cầm Viên; Khu du lịch Bình Quoi; Khu sinh thái Cần Giờ; Khu di tích lịch sử địa đạo Củ Chi...

- *Lễ hội và sự kiện tiêu biểu:* Đường hoa Nguyễn Huệ; Liên hoan ẩm thực món ngon các nước; Lễ Giỗ tổ Hùng Vương; Lễ hội trái cây Nam Bộ; Liên hoan ẩm thực Đất Phương Nam; Phố Bùi Viện.

- *Ẩm thực:* Com tấm sườn; Quán ăn vặt hè phố, các loại bánh đặc trưng Nam Bộ...

Mặt khác, theo thống kê của Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh trong năm 2022, khách nội địa đến Thành phố ước đạt trên 31,2 triệu lượt, tăng 234,1% so với cùng kỳ năm 2021, tăng 24,9% so với kế hoạch năm 2022. Lượng khách du lịch quốc tế đến Thành phố trong năm 2022 là 3.465.686 lượt, tăng 100% so với cùng kỳ năm 2021, đạt 99% kế hoạch năm 2022. Tổng thu du lịch trong năm 2022 ước đạt 131.138 tỷ đồng, tăng 196,4% so với cùng kỳ năm 2021, tăng 45,7% so với kế hoạch năm 2022.

Cũng theo bà Nguyễn Thị Ánh Hoa, Giám đốc Sở Du lịch TP. HCM, trong quý 1/2023, tổng khách du lịch đạt 8,6 triệu lượt, tăng 79,17% so với cùng kỳ. Tổng thu du lịch đạt 36.112 tỷ đồng (tương đương hơn 1,5 tỷ USD), tăng 77,2% so với cùng kỳ năm 2022. Dịch vụ lưu trú ăn uống tăng 37,2%, dịch vụ du lịch lữ hành tăng 84,5%, góp phần phục hồi ngành kinh tế dịch vụ của Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông tin từ Cục Di sản văn hoá (Bộ VH TT & DL), trong quý 1/2023, nhu cầu du lịch của khách du lịch tại TP Hồ Chí Minh có sự thay đổi so với những năm trước kia, số lượt khách tham quan di tích văn hóa lịch sử tăng mạnh: tính từ ngày 20/11/2022 đến 20/2/2023, tổng số khách tham quan khu di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh hơn 1,2 triệu khách. Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam đón hơn 31.800 lượt khách, khách nước ngoài chiếm 25%. Ngoài ra, Bảo tàng cũng đón khoảng 10.000 lượt khách tham dự các triển lãm chuyên đề tại Bảo tàng và triển lãm của các cá nhân, đơn vị khác.

Với số liệu nói trên cho thấy thực trạng nhu cầu du lịch tại TP Hồ Chí Minh tăng mạnh và mang diện mạo mới phù hợp với bối cảnh hậu đại dịch Covid 19, cũng như biến động kinh tế toàn cầu hiện nay.

2.2.2 Thực trạng về nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch tại TP Hồ Chí Minh hiện nay

Kết quả khảo sát 200 khách du lịch một cách ngẫu nhiên tại một số điểm du lịch tại TP Hồ Chí Minh chúng tôi đã nêu ở trên (qua sự hỗ trợ của nhóm cộng tác viên) thể hiện ở các bảng số liệu sau:

Bảng 1: Sự hài lòng của khách du lịch khi đến du lịch tại TP Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay (Quý 1, đầu quý 2/2023)

MỨC ĐỘ	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ %	GHI CHÚ
Rất hài lòng	0	0	
Hài lòng	143	71,5	
Phân vân	25	12,5	
Không hài lòng	32	16,0	

Từ bảng 1 cho thấy đa số khách du lịch khi đến TP Hồ Chí Minh hài lòng và cảm thấy các nhu cầu du lịch theo mục tiêu chuyên đi được thỏa mãn, chỉ còn số ít khách du lịch phân vân và chưa hài lòng. Qua phỏng vấn và trò chuyện gần gũi với khách du lịch thì họ cho rằng các điểm tham quan tại thành phố khá đa dạng, có bề dày văn hóa, lịch sử, đi lại tiện lợi, việc đón tiếp chu đáo, ẩm thực phong phú, giá cả khá hợp lý. Một số khách còn phân vân và chưa hài lòng chủ yếu liên quan tới kẹt xe, đường nhỏ, thiếu nơi đỗ xe, phương tiện di chuyển công cộng ít, sự kết nối với các tuyến điểm còn có những bất cập.

Bảng 2: Thực trạng nhu cầu du lịch tại một số điểm đến tại TP Hồ Chí Minh theo mức độ ưu tiên khách chọn (Quý 1, đầu quý 2/2023)

STT	Điểm đến	Mức độ ưu tiên									
		Ưu tiên 1		Ưu tiên 2		Ưu tiên 3		Ưu tiên 4		Ưu tiên 5	
		SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
1	Dinh Độc lập	200	100	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Bảo tàng Hồ Chí Minh	10	5	150	75	14	7	12	6	14	7
3	Bảo tàng Mỹ thuật	11	5.5	150	75	17	8.5	12	6	10	5
4	Thảo Cầm Viên	0	0	16	8	20	10	164	82	0	0
5	Công viên Văn hóa Đầm Sen	0	0	20	10	22	11	12	6	146	73
6	Đường hoa Nguyễn Huệ	200	100	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Nhà Thờ Đức Bà	200	100	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Chùa Giác Lâm	0	0	0	0	114	57				
9	Chùa Ngọc Hoàng	0	0	22	11	132	66	28	14	18	9

Từ kết quả bảng 2 ta thấy Dinh Độc lập, Nhà thờ Đức Bà, Đường hoa Nguyễn Huệ 100% khách đến du lịch tại TP Hồ Chí Minh đều ưu tiên số 1 và tham quan 3 điểm này. Đây cũng là điểm nổi bật mang đặc trưng của TP Hồ Chí Minh, lại khá gần nhau nên thuận lợi trong việc di chuyển. Qua phỏng vấn và tìm hiểu thì việc các điểm ưu tiên số 2,3,4,5 phụ thuộc vào tôn giáo, lứa tuổi, nghề nghiệp và sở thích nhóm du khách. Mặt khác giá vé vào các điểm du lịch cũng tác động tới sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch, nhất là trong bối cảnh việc làm và thu nhập khó khăn sau đại dịch Covid 19.

Bảng 3: Khảo sát thực trạng tiêu dùng của khách du lịch đến Tp Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay (Quý 1, đầu quý 2/2023)

STT	Các sản phẩm tiêu dùng	Mức độ tiêu dùng					
		Nhiều		Ít		Không bao giờ	
		SL	%	SL	%	SL	%
1	Âm thực và dịch vụ ăn uống	200	100	0	0	0	0
2	Đồ lưu niệm	0	0	200	100		0
3	Dịch vụ vận chuyển	200	100	0	0		0
4	Khách sạn (nơi lưu trú)	200	100	0	0		0
5	Dịch vụ dẫn tour	90	45	84	42	26	13
6	Điểm tham quan văn hóa lịch sử	162	81	38	19	0	0
7	Khu vui chơi, giải trí	102	51	98	49	0	0
8	Trung tâm thương mại	64	32	116	58	20	10
9	Các điểm tôn giáo	112	56	88	44	0	0
10	Du lịch sinh thái	124	62	46	23	30	15

Từ bảng 3 cho thấy: Khách du lịch đến TP Hồ Chí Minh tiêu dùng nhiều các loại sản phẩm du lịch sau: Âm thực và dịch vụ ăn uống; Dịch vụ vận chuyển; khách sạn (lưu trú); Điểm tham quan văn hóa lịch sử; Khu vui chơi, giải trí; Các điểm tôn giáo. Các loại sản phẩm tiêu dùng ít hoặc vẫn có khách không tiêu dùng là: Đồ lưu niệm; Trung tâm thương mại; Dịch vụ dẫn tour; Du lịch sinh thái.

Khi tìm hiểu sâu vấn đề này chúng tôi thấy khá rõ nét nguyên nhân chính là do: Tài chính du khách hạn hẹp dẫn đến ít vào các khu mua sắm lớn có giá hàng hóa cao, ít mua đồ lưu niệm ngoài việc giá cả còn do loại sản phẩm này chưa đa dạng, chưa đặc sắc nên thu hút khách du lịch kém. TP Hồ Chí Minh là TP khá thuận lợi về du lịch, các điểm đến được quảng bá và có chỉ dẫn khá tốt, an ninh an toàn cao nên một số khách du lịch không cần sử dụng dịch vụ dẫn tour. Vấn đề du lịch sinh thái hiện vẫn là mong muốn lớn của du khách và cũng là xu thế trong du lịch, nhưng qua khảo sát thì du lịch sinh thái tại thành phố chưa đáp ứng nhu cầu của khách do các điểm đến khá xa trung tâm, việc di chuyển gặp khó khăn do kẹt xe, các dịch vụ sinh thái chưa được du khách đến hài lòng.

2.3 Biện pháp kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch tại TP Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay

2.3.1 Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại TP Hồ Chí Minh:

- Cần coi trọng hơn nữa việc xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch trong giai đoạn hậu Covid 19, trong bối cảnh kinh tế suy thoái.
- Chú trọng việc ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển du lịch thông minh, qua đó quảng bá nhanh, chương trình, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm của mình đến đông đảo du khách trong và ngoài nước. Một phần đáp ứng nhu cầu đi du lịch của khách du lịch, phần khác thăm dò nhu cầu du lịch của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược, kế hoạch kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu xu thế du lịch.
- Chú trọng việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nguồn nhân lực du lịch có chất lượng cao, phẩm chất tốt thích ứng thị trường du lịch trong bối cảnh nhiều biến động không dự tính hết trước được. Đặc biệt tìm cách kết nối với các trường đại học đào tạo nhân lực về du lịch, khách sạn nhằm phối hợp và thống nhất về chuẩn đầu ra, trước mắt đáp ứng tiêu chuẩn tuyển dụng nghề nghiệp của doanh nghiệp, về lâu dài nhằm giải quyết mục tiêu nhân lực còn thiếu của du lịch tại thành phố hiện nay, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao.

2.3.2 Đối với Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh:

Tiếp tục khai thác hiệu quả các tài nguyên du lịch dồi dào của Thành phố; quan tâm phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch của TP và sản phẩm liên kết với các địa phương trong nước; đẩy mạnh tổ chức hoạt động xúc tiến du lịch nước ngoài; đồng thời, tiếp tục quan tâm tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao, lễ hội đảm bảo trang trọng, an toàn, tiết kiệm, hiệu quả và đẩy mạnh việc giới thiệu đến nhân dân Thành phố các sản phẩm du lịch đặc trưng của mỗi quận huyện, TP Thủ Đức, các hoạt động văn hóa được tổ chức tại cơ sở, trong đó quan tâm chú trọng giới thiệu không gian văn hóa Hồ Chí Minh. Để thực hiện tốt mục tiêu trên, Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh cần coi trọng những biện pháp cơ bản sau:

- Coi trọng xây dựng chiến lược kích cầu nhu cầu du lịch thành phố và đưa ra những chính sách đột phá trong giai đoạn mới có nhiều biến động sau đại dịch Covid 19 và suy thoái kinh tế toàn cầu hiện nay.
- Đầu tư có trọng điểm hệ thống cơ sở vật chất, công nghệ, nguồn nhân lực du lịch. Đây là vấn đề quan trọng có vai trò to lớn trong kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch.
- Có chiến lược truyền thông xuyên biên giới để quảng bá hình ảnh, sản phẩm... du lịch của thành phố thông qua các video trên các nền tảng mạng xã hội, Các video này được phát vào khung giờ vàng tập trung giới thiệu du lịch TPHCM qua góc nhìn đa dạng, từ sự kiện, lễ hội đa sắc màu, ẩm thực đặc sắc... cho đến sản phẩm du lịch mới lạ, nhằm truyền cảm hứng cho du khách “xách balo lên và đi” để tận mắt ngắm nhìn, trải nghiệm sức sống của một đô thị sống động, thân thiện, hứng khởi và luôn hướng về tương lai. Từ đó cung cấp sâu hơn kiến thức về du lịch, nhu cầu du lịch và hình thành niềm tin vững chắc cho nhân dân thành phố cũng như khách du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh.
- Tạo sức hút mới cho điểm đến bằng cách: Biết cách khai khác điểm đến mới, không ngừng nghiên cứu và sáng tạo làm mới hình ảnh, các sản phẩm ở các điểm đến đã có, đưa du khách trở về tìm hiểu cội nguồn của các sản phẩm du lịch ở các điểm đến.... Điều đó sẽ chạm sâu vào bản ngã của mỗi khách du lịch, khiến họ thích thú và lưu giữ cảm xúc tích cực được lâu bền. Đó là cách làm mới trong du lịch và có sức lay động lớn nhất trong bối cảnh hiện nay.
- Ứng dụng công nghệ chuyển đổi số nhanh hơn nữa, hiệu quả hơn nữa để tiếp tục đưa công tác quảng bá xúc tiến du lịch thành phố lan tỏa đến các thị trường trọng điểm và tiềm năng trên thế giới.

2.3.3 Đối với Ủy ban nhân dân TP Hồ Chí Minh và các quận, huyện, Tp Thủ Đức:

Cần có những chính sách, cơ chế hỗ trợ sự phát triển du lịch cũng như sự kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch của du khách đến thành phố hiệu quả, sát thực tiễn hơn như:

- Đầu tư ngân sách cho phát triển hạ tầng có trọng điểm và phân giai đoạn cho các hạng mục: Giao thông, khách sạn lưu trú, tôn tạo di tích văn hóa, lịch sử; Các Bảo tàng, khu vui chơi, khu sinh thái, trung tâm Thương mại, chùa chiền, nhà thờ... Mặt khác, giữ gìn bản sắc văn hóa, lịch sử của thành phố, tạo điểm nhấn mới thu hút khách đến tham quan, tiêu dùng....
- Giảm các loại thuế có thời hạn một cách thật cụ thể, giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn vượt qua những khó khăn trước mắt, tự tin đầu tư phát triển.
- Thành phố có chính sách, cơ chế thích hợp và có sự đảm bảo chắc chắn về pháp lý, hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh du lịch, khách sạn được vay ngân hàng theo gói ưu đãi lãi suất thấp,

nhằm phục hồi và kích cầu du lịch, nhu cầu tiêu dùng du lịch tốt hơn. Ngoài ra tạo điều kiện thuận lợi trong sản xuất lưu thông các sản phẩm du lịch, nhất là các sản phẩm du lịch mới.

- Chính quyền Thành phố cùng với các quận huyện, TP. Thủ Đức đưa ra chính sách liên kết hỗ trợ lẫn nhau với phương châm “đôi bên cùng có lợi”. Tạo ra nhiều chương trình giao lưu, hội thảo, hội chợ du lịch, cuộc thi trong nước và quốc tế ở nhiều lĩnh vực kinh tế, nghề nghiệp khác nhau, qua đó tạo cơ hội để quảng bá du lịch của TP Hồ Chí Minh rộng hơn, hiệu quả hơn.

- Xây dựng chính sách thuận lợi cho việc liên kết vùng trong du lịch, kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch trong thành phố và các tỉnh, thành trong khu vực tốt hơn. Xứng đáng là đầu tàu, trung tâm du lịch của Việt Nam cũng như khu vực và thế giới.

3 KẾT LUẬN

Nhu cầu du lịch và kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch là một trong những mục tiêu quan trọng của chiến lược phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch tại TP Hồ Chí Minh nói riêng trong bối cảnh mới hiện nay. Đánh giá đúng những đòi hỏi, mong muốn (nhu cầu tiêu dùng) của du khách giúp chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có những bước đi đúng đắn, đột phá và sáng tạo góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế cho Thành phố Hồ Chí Minh.

Các biện pháp kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch của khách du lịch tại TP Hồ Chí Minh cần có sự phối kết hợp giữa chính quyền Thành phố, sở Du lịch, các quận huyện, TP Thủ Đức và các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch một cách đồng bộ, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững, với diện mạo mới thu hút đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước đến với TP Hồ Chí Minh.

Trong các biện pháp kích cầu nhu cầu tiêu dùng du lịch tại TP Hồ Chí Minh cần coi trọng sự đa dạng của sản phẩm du lịch, tạo các sản phẩm mới, với giá thành hợp lý, đầu tư có trọng điểm có chất lượng cao kết hợp với các chính sách, cơ chế thiết thực với nhu cầu và xu hướng du lịch của đa số khách du lịch trong bối cảnh hiện nay sẽ kích thích tiêu dùng du lịch tăng mạnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa (2009). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân. Hà Nội, Tr 371
- [2] Đỗ Quốc Giang, Thân Trọng Thụy (2020). *Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số tháng 3 năm 2020
- [3] Phạm Thị Kiệm (2018). *Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước*. Luận án Tiến sỹ Tâm lý học, Viện Hàn lâm Khoa học – Học viên xã hội Việt Nam. Mã số: 9.31.04.01
- [4] Phan Thị Tố Oanh (2016), *Tâm lý học Đại cương*. NXB Lao Động – Xã hội, tr 144
- [5] Phan Tô Oanh, Lê Thị Thương (2019). *Tài liệu Tâm lý học du lịch*, NXB Trường Đại học Công nghiệp TP Hồ Chí Minh, Tr 77-79
- [6] https://www.google.com/search?q=kh%C3%A1i+ni%E1%BB%87m+ti%C3%AAu+d%C3%B9ng&rlz=C1CHBF_enVN891VN891&
- [7] <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/kich-cau-tieu-dung-binh-on-thi-truong-1491898307>
- [8] <https://www.sggp.org.vn/kich-cau-tieu-dung-trong-van-hoa-va-du-lich-post685866.html>
- [9] <https://123docz.net/trich-doan/2621085-nhu-cau-du-lich.htm>
- [10] <https://vtr.org.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-trung-tam-du-lich-hang-dau-viet-nam.html>
- [11] <https://tphcm.chinhphu.vn/da-dang-giai-phap-kich-cau-du-lich-cuoi-nam-101221214174341506.htm>

YSC5.F402

NHẬN THỨC ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CHUỖI KHỐI TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG NÔNG SẢN TẠI VIỆT NAM

ĐÀO QUỐC ĐẠT^{1*}, NGUYỄN THỊ TÚ NGỌC¹, PHẠM THỊ ĐOAN TRANG¹,
NGUYỄN QUỐC CƯỜNG^{1*}

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*nguyenquoccuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục đích chính của nghiên cứu là xác định sự nhận thức về khả năng áp dụng của công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam dựa trên kết quả sau quá trình tổng quan lại và củng cố cơ sở lý thuyết về công nghệ này. Các tác giả đã thu thập dữ liệu từ 300 khảo sát trực tuyến đối với đối tượng đang học tập và làm việc liên quan đến các lĩnh vực xuất nhập khẩu, kinh doanh quốc tế, thương mại điện tử và công nghệ thông tin. Sau đó, chúng tôi phân tích dữ liệu với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả nghiên cứu, trong bối cảnh chuỗi cung ứng về nông sản, có 5 yếu tố tác động đến nhận thức áp dụng lần lượt là: tính pháp lý, tính bảo mật, tính hữu dụng, tính rủi ro, tính truy xuất nguồn gốc. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp góp phần giúp các doanh nghiệp tăng hiệu quả sử dụng và lưu ý một số hạn chế nhất định.

Từ khóa. Nông sản, công nghệ chuỗi khối, chuỗi cung ứng, sự bền vững.

PERCEIVED BLOCKCHAIN APPLICATION IN AGRICULTURAL SUPPLY CHAIN IN VIETNAM

Abstract. The purpose of this paper is to determine the perception of the applicability of Blockchain technology in the agricultural supply chain in Vietnam based on the results after reviewing the theoretical basis of this technology. The authors conduct 300 online questionnaires for those studying and working related to fields: Export and Import, International Business, E-Commerce, and IT. Then, we analyze surveyed data using Descriptive Statistics, Cronbach's Alpha, and Exploring Factor Analysis via SPSS 26.0 application. In the Agricultural Supply Chain context, there are five factors affecting the perception in order: Policy, security, utility, risk and traceability. From the research results, the authors propose some solutions that contribute to helping businesses increase the efficiency of using this technology and discuss its drawbacks in supply chain management.

Keywords. Agriculture, blockchain technology, supply chain, sustainability.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) đang dần trở thành một xu hướng với việc tự động hóa và đơn giản hóa các công việc hàng ngày giúp con người có thể tiết kiệm nhiều thời gian, nguồn lực và chi phí so với lúc trước (Vi và cộng sự, 2022). Trong đó, áp dụng công nghệ chuỗi khối đã thu hút sự chú ý đáng kể trong nhiều ngành công nghiệp trên toàn cầu; một trong những ngành nghề mà tiềm năng của công nghệ này đang được khám phá là lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản.

Theo số liệu của Infinity Blockchain Lab, công nghệ chuỗi khối được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực dịch vụ tài chính (hơn 83%) và chuỗi cung ứng (40%) tại Việt Nam (Nguyễn Thị Hải Hà và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, đối với chuỗi cung ứng nông sản, các khái niệm về nông nghiệp thông minh và quản lý

chuỗi cung ứng thông minh đang dần trở nên phổ biến ở Việt Nam nhưng nước ta chưa xây dựng được một mô hình nông nghiệp số hoàn chỉnh (Nguyễn Đăng Minh và Nguyễn Thu Trâm, 2021).

Theo đề xuất của Dương Đắc Quang Hào (2023), đến thời điểm hiện tại, nâng cao nhận thức của mọi người về ứng dụng của công nghệ Blockchain trong kinh doanh là điều quan trọng. Khi doanh nghiệp và người lao động nhận thấy những lợi ích của Blockchain, nhu cầu tìm hiểu và ứng dụng của họ với công nghệ nói chung và Blockchain nói riêng cũng sẽ được nâng cao. Đó là lý do chúng tôi xác định nhận thức áp dụng công nghệ chuỗi khối vào quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam nhằm trang bị nhận thức về công nghệ này dành cho các đối tượng nghiên cứu và đưa ra hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp đang và sẽ áp dụng công nghệ này trong thời gian sắp tới. Bài nghiên cứu của chúng tôi bao gồm: Tổng quan, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết luận – thảo luận – giải pháp, hạn chế nghiên cứu, tài liệu tham khảo.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm về công nghệ chuỗi khối (Công nghệ Blockchain)

Theo Angelis & Ribeiro da Silva (2019), công nghệ Blockchain (chuỗi khối) là một cấu trúc dữ liệu phân tán bao gồm một chuỗi các khối. Chúng hoạt động như một cơ sở dữ liệu phân tán hoặc sổ cái toàn cầu duy trì hồ sơ của tất cả các giao dịch trên một mạng lưới chuỗi khối (Angelis & Ribeiro da Silva, 2019). “Sổ cái kỹ thuật số, phi tập trung và phân tán, trong đó các giao dịch được ghi lại và thêm vào theo thứ tự thời gian với mục tiêu tạo ra các bản ghi hiệu suất vĩnh viễn và chống giả mạo” (Treiblmaier, 2018).

2.2 Khái niệm chuỗi cung ứng (Supply Chain)

Chuỗi cung ứng bao gồm một loạt các hoạt động và tổ chức nơi mà nguyên vật liệu di chuyển theo hành trình của chúng từ nhà cung cấp ban đầu đến khách hàng là đối tượng cuối cùng (Waters, 2021). La Londe và Masters (2001) cho rằng: “Chuỗi cung ứng là một tập hợp các doanh nghiệp đưa các vật liệu về phía trước. Thông thường, những doanh nghiệp độc lập tham gia vào quá trình sản xuất một sản phẩm và đặt chúng vào tay của người tiêu dùng cuối cùng trong chuỗi cung ứng – vật liệu thô và nhà sản xuất linh kiện, nhà lắp ráp sản phẩm, nhà bán buôn, nhà bán lẻ cùng các công ty vận tải đều là những thành viên của một chuỗi cung ứng.

2.3 Chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản (Blockchain in Agricultural Supply Chain)

Sử dụng công nghệ chuỗi khối trong chuỗi cung ứng nông nghiệp thực phẩm, tất cả hoạt động của các nút trên mạng đều có thể nhìn thấy và tất cả thông tin được ghi lại dựa trên sự đồng thuận giữa các thành viên mạng (Criss và cộng sự, 2020). Việc sử dụng công nghệ chuỗi khối làm tăng tính hợp lệ của dữ liệu trong mạng và giảm nhu cầu bên thứ ba giám sát mạng để kiểm soát thông tin (Xie, Sun, & Luo, 2017). Nhiều nghiên cứu đã được tiến hành về việc ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong ngành nông nghiệp (Ronaghi, 2021). Để cải thiện an toàn, chất lượng thực phẩm và truy xuất nguồn gốc của toàn bộ chuỗi cung ứng nông sản. Nhu cầu gia tăng và thiếu hụt thực phẩm đang gây ra những vấn đề - nguyên nhân chính đến từ các sản phẩm giả mạo. Thiếu sự minh bạch và hiệu quả thấp tạo ra vấn đề cho người sản xuất và người tiêu dùng. Việc sử dụng công nghệ chuỗi khối có thể tăng tính hiệu quả, tính minh bạch và niềm tin trong tất cả các chuỗi cung ứng nông nghiệp (Rudoy và cộng sự, 2021).

2.4 Lý thuyết về chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model)

Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model) dựa trên TRA để tìm hiểu nguyên nhân tại sao con người lại từ chối hoặc chấp nhận công nghệ. Tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng là hai yếu tố quan trọng nhất mà các cá nhân đồng ý sử dụng công nghệ. “Nhận thức hữu ích là mức hiệu quả của một người sử dụng công nghệ để giải quyết các vấn đề trong công việc”. Nhận thức dễ sử dụng là “mức độ mà một cá nhân nhận thấy việc sử dụng công nghệ rất đơn giản và dễ dàng”. TAM còn chứng minh rằng hành vi sử dụng hệ thống công nghệ của một cá nhân được quyết định bởi ý định sử dụng, tuy nhiên nó còn phụ thuộc vào thái độ khi sử dụng và nhận thức về tiện ích của sản phẩm công nghệ đó. Thái độ của một cá nhân không phải là yếu tố quyết định việc sử dụng hệ thống công nghệ mà là khả năng để cải thiện hiệu suất công việc của một cá nhân.

2.5 Lý thuyết về hành vi lý tính TRA (Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) của hai tác giả FishBein và Ajzen (1975) nhằm quan tâm và xác định được xu hướng hành vi của họ. Thuyết này cho rằng, một trong những yếu tố quan trọng để dự đoán về hành vi người dùng chính là ý định hành vi. Trong đó, ý định hành vi phụ thuộc vào chuẩn mực chủ quan và thái độ đối về hành vi. Niềm tin tiêu cực, trung tính hoặc tích cực được thể qua thái độ của người tiêu dùng. Nhận thức của con người về việc nên cư xử như thế nào để thích hợp với mọi yêu cầu của xã hội được coi là chuẩn mực chủ quan.

2.6 Lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour)

Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of planned behaviour) của Ajzen (1991) được tạo ra nhằm cải thiện sự hạn chế của lý thuyết hành vi lý tính về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do lý trí kiểm soát. Khái niệm về nhận thức kiểm soát hành vi của Ajzen (1991) được định nghĩa là nắm bắt ý thức của cá nhân đối với hành vi mà họ muốn hành động. Khi thực hiện hành vi, các cá nhân cần phải phụ thuộc vào nguồn lực có sẵn và nắm bắt mọi cơ hội. Nếu nguồn lực và cơ hội cần thiết được thỏa mãn thì phát sinh ý định muốn hành động và nếu như có ý định hành động thì hành vi sẽ được thực hiện. Các hành vi dự định bị sự tác động của ba yếu tố. Một là, chuẩn mực chủ quan là nhận biết về các tất yếu mà xã hội mong muốn cá nhân thực hiện hay không. Hai là, thái độ đối với hành vi là mức độ đánh giá cao hay thấp về hành vi của bản thân. Ba là, kiểm soát hành vi là nhận thức về việc dễ hay khó để thực hiện hành vi cụ thể.

3 MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1 Tính truy xuất nguồn gốc

Đối tượng truy xuất nguồn gốc được định nghĩa là đơn vị tài nguyên có thể truy xuất nguồn gốc (TRU - Tracable Resource Unit) (Aung & Chang, 2014) và mỗi chuỗi cung ứng nông sản đều có TRU của riêng nó bởi vì nó phụ thuộc vào cấu trúc của chuỗi cung ứng bản thân và về các quy định quốc gia (Albergamo và cộng sự, 2018; Badia-Melisa và cộng sự 2020; Mottese và cộng sự, 2020; Qian và cộng sự, 2020). Tian (2016) chứng minh rằng công nghệ chuỗi khối tăng cường độ an toàn và chất lượng thực phẩm trong suốt quá trình xử lý. Hệ thống truy xuất nguồn gốc làm tăng giá trị của sản phẩm và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp (Chrysochoidis & cộng sự, 2009). Sử dụng công nghệ Blockchain có thể tin tưởng và bảo mật là minh bạch thông tin và ngăn ngừa giả mạo (Feng, Wang và cộng sự, 2020). Quá trình truy xuất nguồn gốc dựa trên công nghệ Blockchain của sản phẩm thực vật không chỉ cải thiện khả năng truy xuất và quản lý bền vững mà còn tăng lòng tin và sự sẵn lòng mua của khách hàng (Feng và cộng sự, 2020).

H1: Tính truy xuất nguồn gốc có tác động cùng chiều (+) đến nhận thức ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

3.2 Tính bảo mật

Tất cả các giao dịch được mã hóa thông minh và chốt theo thời gian, người sử dụng truy cập và chỉ có thể thay đổi quyền sở hữu của họ qua khóa riêng tư (Private Key) (Tuệ, 2021). Hai nhóm tác giả Feng và Trang (Trang & Thu, 2019) đều đồng tình rằng điều này giúp tăng cường tính toàn vẹn và bảo mật của dữ liệu giao dịch (Feng, Wang và cộng sự, 2020). Công nghệ Blockchain còn được áp dụng xây dựng một cơ chế minh bạch và bảo mật thông tin trong quá trình quản lý truy xuất nguồn gốc (Trang và cộng sự, 2020). Tại mỗi giao dịch trong “Blockchain”, người dùng có thể được xác định bằng khóa công khai của cá nhân hoặc mã của khối. Ngoài ra, dữ liệu có thể được truy xuất, kiểm tra. Do đó, công nghệ Blockchain tăng cường độ minh bạch, bảo mật trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản và tăng lòng tin người tiêu dùng (Reyna, Martín và cộng sự, 2018).

H2: Tính bảo mật có tác động cùng chiều (+) đến nhận thức ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

3.3 Tính hữu dụng

Theo Trang và cộng sự (2020), chuỗi thực phẩm cần trở nên bền vững hơn để nâng cao lòng tin, sự trung thành của người tiêu dùng và chìa khóa giúp truy xuất nguồn gốc đáng tin cậy, hiệu quả hơn. Hợp đồng thông minh (smart contract) là mã tự thực thi trên quy định chuỗi khối được phép xử lý trực tiếp, là không cần can thiệp thủ công để thực hiện giao dịch. Áp dụng công nghệ blockchain, các doanh nghiệp bỏ ra ít

chi phí hơn rất nhiều so với các phương pháp trước đây (Tuệ, 2021). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Tính hữu dụng có tác động cùng chiều (+) đến nhận thức ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

3.4 Tính rủi ro

Theo các yếu tố trên ta thấy rằng blockchain có nhiều lợi ích, tuy nhiên nó cũng có nhiều rủi ro liên quan đến việc áp dụng chuỗi khối vào chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam. Các rủi ro này bao gồm khả năng bị tấn công do lỗi công nghệ và vận hành, hay các cuộc tấn công mạng (Tuệ, 2021). Vấn đề khả năng mở rộng cũng mang nhiều khó khăn (Giao, 2022). Ngoài ra còn rủi ro về chi phí áp dụng công nghệ đã được Lin và Liao (2017) khẳng định rằng những người tham gia chuỗi giá trị trong nông sản sẽ chịu rất nhiều chi phí, thời gian để lắp đặt và vận hành, rủi ro về cơ sở hạ tầng vì nếu không đảm bảo, thì thời gian chạy dữ liệu kéo dài, dẫn đến hiệu quả bị đội ngược lại (Lê, 2018). Ông Kosba cùng cộng sự của mình chỉ ra rằng Blockchain không thể đảm bảo quyền riêng tư của giao dịch vì giá trị của tất cả các giao dịch và số dư cho mỗi khóa công khai được hiển thị công khai (Kosba và cộng sự, 2016).

H4: Tính rủi ro tác động ngược chiều (-) đến nhận thức ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

3.5 Tính pháp lý

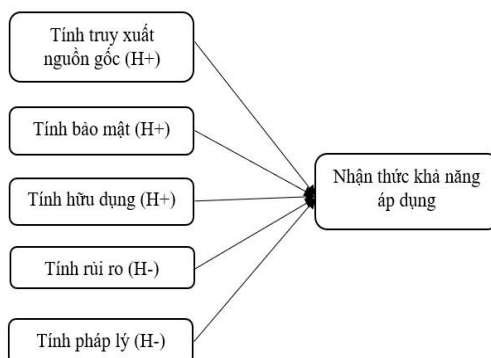
Theo Ho và Bui (2018) rất khó để điều tra chuỗi cung ứng khi có nghi ngờ về hành vi bất hợp pháp hay thiếu đạo đức. Từ đó hiệu quả của toàn bộ chuỗi cung ứng cũng bị suy giảm đáng kể. Khi không có cơ quan quản lý trung ương và cơ quan kiểm duyệt trong hệ thống blockchain hiện tại đã tạo ra nhiều bất ổn (Reyna và cộng sự, 2018). Theo Báo cáo số 70/BC-BTP ngày 23/3/2020 của Bộ Tư pháp về việc rà soát quy định pháp lý liên quan đến tính ứng dụng, phát triển các sản phẩm, dịch vụ trên blockchain, với riêng lĩnh vực truy xuất nguồn gốc nông sản, nhiều doanh nghiệp gặp vấn đề là “xây dựng môi trường sinh thái thân thiện bằng cách áp dụng công nghệ chuỗi khối để gia tăng tính minh bạch, công khai và chống gian lận”

H5: Tính pháp lý tác động ngược chiều (-) đến nhận thức ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

3.6 Nhận thức các yếu tố về khả năng áp dụng

Người tiêu dùng ngày nay họ luôn muốn biết chính xác sản phẩm đến từ đâu và nhu cầu ăn thực phẩm lành mạnh nhiều hơn. Việc áp dụng nhanh và phổ biến công nghệ kỹ thuật số đã khiến các doanh nghiệp nông nghiệp sử dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng. Theo Rudoy, Bingzhang và cộng sự (2021), sử dụng công nghệ chuỗi khối và số cái phân tán có thể tăng tính hiệu quả, tính minh bạch và niềm tin trong tất cả các chuỗi cung ứng nông nghiệp. Bên cạnh đó, công nghệ Blockchain cho phép nông dân lưu trữ tất cả dữ liệu của họ ở một nơi để những người cần có thể dễ dàng truy cập dữ liệu, đơn giản hóa toàn bộ quy trình và tiết kiệm thời gian, năng lượng quý giá (Tiwari, 2020). Người tiêu dùng có thể quét mã vạch của một sản phẩm trong siêu thị và ngay lập tức xem toàn bộ chuỗi cung ứng từ khi sản phẩm đó được nuôi trồng, chế biến và đến tay họ. Ghosh và cộng sự (2020) ghi nhận tầm quan trọng của việc sử dụng chuỗi khối, truy xuất nguồn gốc trong nông nghiệp và hệ thống vai trò của hệ thống thông tin mới, hỗ trợ ra quyết định của các hoạt động nông nghiệp.

3.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Xây dựng thang đo

Từ các tài liệu đã nghiên cứu và các bài báo có liên quan, nhóm tác giả đã kế thừa, xây dựng thang đo cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất và mã hóa thang đo được kết quả Bảng 1.

Bảng 1: Câu hỏi đã được mã hóa

	Mã hóa	Câu hỏi	Tác giả
Tính truy xuất nguồn gốc	TXNG01	Truy xuất nguồn gốc làm tăng cường độ an toàn của thực phẩm	Tian, 2016
	TXNG02	Truy xuất nguồn gốc làm tăng chất lượng thực phẩm trong quá trình xử lý	
	TXNG03	Tăng lòng tin và sự sẵn lòng mua của khách hàng	Feng et al, 2020
	TXNG04	Tăng độ minh bạch thông tin về nguồn gốc của sản phẩm	Feng và cộng sự, 2020
	TXNG05	Giúp ngăn ngừa thông tin giả mạo về thực phẩm	
Tính bảo mật	BM01	Tất cả giao dịch được mã hóa nên thông tin được nâng cao sự bảo mật	Tuệ, 2021
	BM02	Giúp tăng tính toàn diện và bảo mật của tài liệu	Feng và cộng sự, 2020
	BM03	Tăng cường tính minh bạch cho chuỗi cung ứng nông nghiệp và xây dựng lòng tin cho người tiêu dùng	Reyna và cộng sự, 2018
Tính hữu dụng	HD01	Công nghệ Blockchain giúp các tổ chức truyền thống hoàn thành quá trình chuyển đổi doanh nghiệp một cách suôn sẻ.	Giao, 2022
	HD02	Hợp đồng thông minh tự thực thi trên khuôn khổ công nghệ Blockchain được phép xử lý trực tiếp	Tuệ, 2021
	HD03	Loại bỏ tối thiểu các sản phẩm hàng giả, hàng nhái kém chất lượng	Li and Vladimir, 2021
	HD04	Tối ưu hóa tất cả các giai đoạn của chuỗi cung ứng trong nông nghiệp	
	HD05	Thanh toán công bằng hơn cho nông dân khi người mua đáp ứng một điều kiện cụ thể	Luona và cộng sự, 2022
Tính rủi ro	RR01	Có khả năng bị tấn công do lỗi công nghệ và vận hành, hay các cuộc tấn công mạng	Tuệ, 2021
	RR02	Tốn rất nhiều chi phí để vận hành công nghệ này tại Việt Nam	Lin & Liao, 2017
	RR03	Đòi hỏi cơ sở hạ tầng vững mạnh	Lê, 2018

	RR04	Khả năng mở rộng và dung lượng lưu trữ là thách thức lớn đối với việc áp dụng công nghệ này trong doanh nghiệp.	Giao, 2022
	RR05	Tác động tiêu cực đến việc bảo vệ quyền riêng tư của người dùng	Reyna và cộng sự, 2018
	RR06	Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi các doanh nghiệp khác cũng tham gia vào công nghệ blockchain	Tuệ, 2021
Tính pháp lý	PL01	Khó điều tra khi có nghi ngờ về những hành vi thiếu đạo đức trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản	Ho và Bui, 2018
	PL02	Chưa có các tiêu chuẩn kỹ thuật về các hệ thống chữ ký điện tử dùng riêng.	Nguyen, 2021
	PL03	Khác nhau về pháp lý khi giao dịch xuyên biên giới	Tuệ, 2021
Nhận thức khả năng áp dụng	NT01	Công nghệ Blockchain giúp nâng cao tính minh bạch, tăng lòng tin cho người tiêu dùng	Luona và cộng sự, 2022
	NT02	Tăng khả năng truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng nông sản	
	NT03	Giảm thiểu rủi ro tài chính nhờ giảm số lượng thông qua các nhà trung gian	Li and Vladimir, 2021

Nguồn: Các tác giả tổng hợp và điều chỉnh phù hợp bối cảnh chuỗi cung ứng nông sản ở Việt Nam

4.2 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

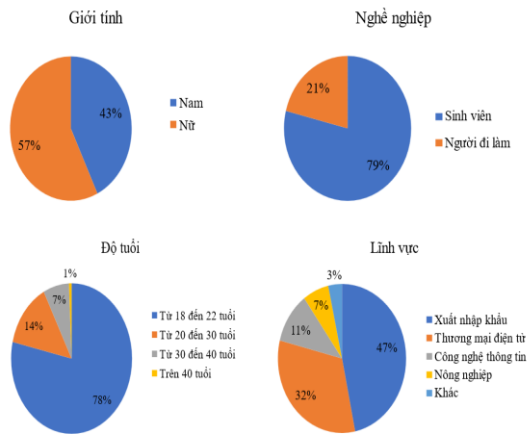
Phương pháp nghiên cứu sử dụng 25 biến quan sát, được thu thập thông qua tổng hợp các kết quả nghiên cứu của nhiều tác giả khác nhau. Mẫu nghiên cứu được thiết kế với tối thiểu $n = 25 \times 5 = 125$ để đảm bảo mẫu khảo sát đủ lớn và đáng tin cậy. Tuy nhiên, các tác giả sử dụng 300 quan sát để tăng cường độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu. Sau quá trình sàng lọc dữ liệu, chúng tôi nhận thấy 11 quan sát không đảm bảo tin cậy và tiến hành loại bỏ. Số quan sát được đưa vào phân tích là 289 quan sát.

Các biến quan sát sẽ được thu thập bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho phép người tham gia đánh giá độ tin cậy của các yếu tố liên quan đến quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam. Chúng tôi sử dụng “Google Form” để trình bày các câu hỏi. Dữ liệu thu thập từ khảo sát sẽ được phân tích và đánh giá bằng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 26.0 nhằm xác định mức độ tin cậy và các xu hướng chung về quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam.

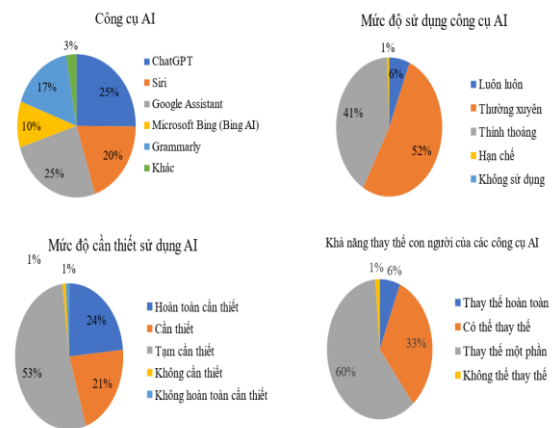
4.3 Kết quả nghiên cứu

- Mô tả dữ liệu:

Tác giả đã thu thập dữ liệu đối với đối tượng đang học tập và làm việc liên quan đến các lĩnh vực xuất nhập khẩu, kinh doanh quốc tế, thương mại điện tử và công nghệ thông tin trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm có cái nhìn khách quan hơn về công nghệ Blockchain trong thực tế và khả năng tiếp nhận với các sinh viên có chuyên ngành liên quan với công nghệ này, hơn nữa tác giả còn muốn hiểu hơn về hành vi của các đối tượng nghiên cứu trong tiếp cận với công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI). Nghiên cứu được thực hiện và thu được 300 phiếu và loại bỏ 11 phiếu không hợp lệ, số phiếu đưa vào phân tích là 289 phiếu (chiếm 96.33%). Từ Hình 2 ta thấy, tỉ lệ chênh lệch ở giới tính không quá cao và không làm sai lệch kết quả nghiên cứu. Tỉ lệ sinh viên được khảo sát chiếm tỉ lệ 79% ở độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi (78%). Có 47% đối tượng khảo sát đang làm việc và học tập tại lĩnh vực Xuất nhập khẩu, điều này chứng minh họ đưa ra những kết quả khách quan hơn khi tham gia khảo sát.



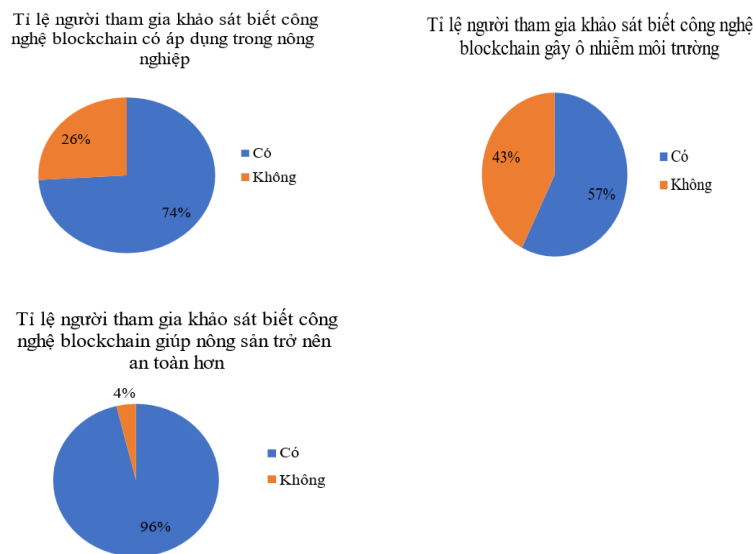
Hình 2: Đặc điểm của mẫu khảo sát



Hình 3: Nhận thức về các công cụ AI

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Từ kết quả Hình 3, tỉ lệ phần trăm công cụ AI cho thấy mức độ phổ biến của các công cụ này rất lớn và còn những công cụ khác mà người dùng tin tưởng. Có 52% người dùng thường xuyên sử dụng công cụ AI và 53% người tham gia khảo sát cho rằng sử dụng công cụ AI là tạm cần thiết và 24% hoàn toàn cần thiết. Ngoài ra, 60% người tham gia khảo sát cho rằng các công cụ AI này chỉ thay thế một phần con người và 33% phỏng đoán rằng các công cụ này có thể thay thế con người trong tương lai.



Hình 4: Kết quả khảo sát liên quan đến công nghệ Blockchain

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Hình 4 cho thấy, tỉ lệ người tham gia khảo sát biết đến công nghệ Blockchain áp dụng trong nông nghiệp là 74%. Điều này chứng minh các quan điểm được đưa ra sau đó là có cơ sở. Việc áp dụng công nghệ chuỗi khối xảy ra 2 vấn đề: một là, công nghệ này giúp thực phẩm trở nên an toàn hơn và 96% tỉ lệ người tham gia khảo sát đồng ý với quan điểm này. Hai là, 57% người tham gia khảo sát lại cho rằng công nghệ gây ô nhiễm môi trường và 43% không đồng ý.

- Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha:

Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng cách nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại những biến không phù hợp. Theo Nunnally & Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Alpha từ 0.6 trở lên (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Thang đo “Truy xuất nguồn gốc” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.771		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
TXNG01	0.541	0.729
TXNG02	0.584	0.714
TXNG03	0.617	0.702
TXNG04	0.553	0.725
TXNG05	0.417	0.769
Thang đo “Bảo mật” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.739		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
BM01	0.505	0.719
BM02	0.605	0.609
BM03	0.588	0.626
Thang đo “Hữu dụng” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.833		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
HD01	0.322	0.642
HD02	0.634	0.702
HD03	0.619	0.708
HD04	0.654	0.701
HD05	0.645	0.699
Thang đo “Rủi ro” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.650		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
RR01	0.347	0.623
RR04	0.393	0.602
RR05	0.490	0.566
RR06	0.484	0.557
Thang đo “Pháp lý” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.891		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
PL01	0.785	0.847
PL02	0.780	0.852
PL03	0.797	0.837
Thang đo “Nhận thức khả năng áp dụng” Hệ số Cronbach's Alpha = 0.794		
	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha sau khi loại biến
NT01	0.638	0.723
NT02	0.651	0.708
NT03	0.638	0.732

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

So sánh giữa giả thuyết đưa ra ở Bảng 1 và kết quả phân tích ở Bảng 2, biến quan sát RR02, RR03 không được đưa vào các phân tích tiếp theo do hệ số tương quan biến - tổng đều nhỏ hơn 0.3. Sau khi loại 2 biến này, hệ số Cronbach's Alpha đều tăng lên lần lượt là 0.833 (Hữu dụng) và 0.650 (Rủi ro). Kết quả cho thấy, mô hình vẫn đảm bảo đủ 06 thang đo đảm bảo đủ độ tin cậy với số biến quan sát còn lại là 23 (giảm 2 biến so với ban đầu) gồm 20 biến quan sát độc lập và 3 biến quan sát phụ thuộc đủ điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

- Phân tích nhân tố khám quá đối với biến độc lập:

Bảng 3: Kiểm định KMO và Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2295.609
	df	171
	Sig.	0.000

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Theo Garson (2003), tiêu chuẩn cho phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO lớn hơn 0.5 và kiểm định Barlett's Test có mức ý nghĩa sig < 0.05 để đảm bảo dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau. Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.881.

Kết quả phân tích chỉ số KMO có kết quả là $0.881 > 0.5$, điều này chứng minh dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 2295.609 với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, lúc này đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết rằng: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 4: Eigenvalues và phương sai trích

Tổng phương sai trích									
Nhân tố	Hệ số Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng thể	% Phương sai	Phương sai tích lũy%	Tổng thể	% Phương sai	Phương sai tích lũy%	Tổng thể	% Phương sai	Phương sai tích lũy%
1	6.051	31.846	31.846	6.051	31.846	31.846	3.350	17.632	17.632
2	2.598	13.674	45.520	2.598	13.674	45.520	2.584	13.598	31.229
3	1.579	8.310	53.830	1.579	8.310	53.830	2.440	12.844	44.073
4	1.287	6.771	60.602	1.287	6.771	60.602	2.341	12.319	56.392
5	1.108	5.832	66.433	1.108	5.832	66.433	1.908	10.041	66.433

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy 23 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 5 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = $66.433\% > 50\%$: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 5 nhân tố này giải thích 66.433% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, Eigenvalues thấp nhất là $1.108 > 1$ ở nhân tố 5. Do hệ số Eigenvalue tổng thể từ nhân tố thứ 5 trở đi đều nhỏ hơn 1 nên chúng tôi loại ra khỏi bảng kết quả.

Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax có kết quả như sau:

Bảng 5: Ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HD02	0.794				
HD04	0.783				
HD05	0.778				
HD01	0.726				
HD03	0.671				
BM02		0.806			
BM03		0.786			
BM01		0.781			
TXNG05			0.766		
TXNG03			0.742		
TXNG04			0.725		
TXNG01			0.698		
TXNG02			0.693		
PL03				0.831	
PL01				0.808	
PL02				0.798	
RR04					0.777
RR06					0.768
RR05					0.750

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy biến quan sát RR01 có hệ số tải lần lượt ở nhân tố 1, 2, 3 là 0.422, 0.426, 0.445. Chúng tôi đã loại biến quan sát RR01, RR02 và tiến hành phân tích lại được kết quả ở bảng 5. Trong kết quả này, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.4 và đã đảm bảo không có biến quan sát nào tải lên 02 nhân tố với hệ số tải gần bằng nhau. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất không có sự thay đổi.

- Phân tích nhân tố khám phá với biến phụ thuộc “Nhận thức khả năng áp dụng”:

Bảng 6: Kết quả phân tích biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Nhân tố
1	NT01	0.850
2	NT02	0.842
3	NT03	0.841
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.711
Sig.		0.000
Phương sai trích và Eigenvalues		71.323% và 2.140

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả phân tích EFA các biến quan sát ở bảng 6 cho thấy, kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “Nhận thức khả năng áp dụng” cho thấy hệ số KMO = 0.711 (> 0.5) và giá trị sig là 0.000 < 0.05. Điều này cho thấy dữ liệu là phù hợp để tiến hành phân tích.

Có một nhân tố được rút trích ra từ phân tích EFA cho biến quyết định lựa chọn, điều này là phù hợp với lý thuyết và thang đo ban đầu. Phương sai trích đạt 71.323% > 50%, giá trị Eigenvalue = 2.140 > 1, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5.

- Phân tích hồi quy:

Phân tích hồi quy để thấy được mối quan hệ giữa nhân quả giữa biến phụ thuộc “Nhận thức áp dụng” và 5 biến độc lập. Bảng 7 là kết quả hồi quy cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa là 1%. Hệ số xác định của mô hình hồi quy R square hiệu chỉnh là 0.729. Điều này giải thích khoảng 72.9% sự biến thiên các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc có thể giải thích từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập. Vậy còn 27,1% là các nhân tố không được xem xét. Ngoài ra, kết quả đã kiểm tra giả định của mô hình hồi quy tuyến tính bao gồm hiện tượng tự tương quan với hệ số Dutch – Watson = 1.870 và nằm trong khoảng chấp nhận $1 < D < 3$ (Pride và Ferrel, 1997). Hệ số đo lường đa cộng tuyến VIF của các biến nhỏ (lớn nhất là 1.621 < 2). Kết luận: không có sự tự tương quan giữa sai số ngẫu nhiên và hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc lập trong mô hình là nhỏ và không làm sai lệch kết quả hồi quy.

Kiểm định giả thuyết độ phù hợp với tổng thể của mô hình, ta thấy giá trị F = 117.842 với sig. = 0.000 và nhỏ hơn 0.05. Suy ra, R square tổng thể khác 0. Mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tổng thể.

Hệ số β thể hiện mức độ ảnh hưởng của 5 biến độc lập đến biến phụ thuộc và tầm quan trọng của từng biến độc lập lần lượt là: Tính truy xuất nguồn gốc có $\beta = 0.112$, tính bảo mật ($\beta = 0.216$), tính hữu dụng có $\beta = 0.199$, tính pháp lý với $\beta = 0.232$, tính rủi ro có $\beta = 0.162$. Ta có phương trình:

$$Y (NT) = 0.112*TXNG + 0.216*BM + 0.199*HD + 0.232*PL + 0.162*RR$$

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn (SE)	Beta			T	VIF
	0.072	0.158		0.045	0.965		
TXNG	0.112	0.030	0.172	4.480	0.005	0.700	1.435
BM	0.216	0.032	0.250	6.451	0.000	0.657	1.523
HD	0.199	0.034	0.183	5.753	0.000	0.631	1.621

PL	0.232	0.030	0.290	7.480	0.000	0.647	1.500
RR	0.162	0.029	0.134	3.860	0.000	0.950	1.005
Dubin – Watson = 1.870							
F= 117.842; sig = 0.000							
R square hiệu chỉnh = 0.729							

Nguồn: Số liệu phân tích từ phần mềm SPSS

5 KẾT LUẬN - THẢO LUẬN – GIẢI PHÁP

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm yếu tố tác động đến nhận thức áp dụng công nghệ Blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản tại Việt Nam lần lượt là tính pháp lý, bảo mật, hữu dụng, rủi ro và truy xuất nguồn gốc. Một là, tính pháp lý. Pháp lý càng lỏng lẻo thì càng tác động tiêu cực đến nhận thức áp dụng công nghệ Blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản ở Việt Nam. ($\beta = 0.232$ và sig. = 0.000), chấp nhận giả thuyết. Hai là, tính bảo mật. Bảo mật càng cao, càng đảm bảo thì tác động tích cực đến nhận thức áp dụng công nghệ blockchain. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến PL $\beta = 0.216$ và sig. = 0.000, giả thuyết được chấp nhận. Ba là, tính hữu dụng. Tính hữu dụng càng cao thì tác động tích cực đến biến NT. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến HD $\beta = 0$. và sig. = 0.000, giả thuyết được chấp nhận. Bốn là, tính rủi ro. Sử dụng công nghệ Blockchain mà có quá nhiều rủi ro thì tác động tiêu cực đến biến NT ($\beta = 0.162$ và sig. = 0.000, chấp nhận giả thuyết). Cuối cùng là tính truy xuất nguồn gốc. Biến này tác động tích cực đến biến phụ thuộc NT với $\beta = 0.112$ và sig. = 0.000, giả thuyết được chấp nhận. Đây là biến có hệ số hồi quy nhỏ nhất trong mô hình nghiên cứu và điều này chứng minh các doanh nghiệp hoặc cá nhân đánh giá mức độ quan trọng thấp hơn so với các nhân tố khác.

5.2 Thảo luận

Điều đáng lo về nhận thức áp dụng nhất đó là tính pháp lý, công nghệ Blockchain đang là một công nghệ mới liên quan đến đa dạng các quốc gia và đất nước khác nhau, đến nay vẫn chưa có quy định hoặc luật pháp chung nào được thiết lập giống với kết luận của Ho và Bui (2018). Nghiên cứu của Tuệ (2021), chứng minh việc giao dịch xuyên biên giới mà không có tiêu chuẩn pháp lý chặt chẽ gây ra tình trạng an ninh không được đảm bảo và chúng tôi cho rằng điều này sẽ gây ảnh hưởng đến các nhà sản xuất và người tiêu dùng trong nước.

Công nghệ Blockchain có tính bảo mật rất cao khi áp dụng vào quản lý chuỗi cung ứng nông sản giống như Tuệ (2021). Các vụ xâm nhập đối với mạng lưới thông tin truyền thống sẽ cực kỳ khó có thể tiến hành được với mạng lưới blockchain vì toàn bộ giao dịch được mã hoá nên thông tin được bảo vệ cực kỳ cao. Những rủi ro tiềm ẩn của công nghệ Blockchain bao gồm rủi ro chi phí, rủi ro về bảo mật quyền riêng tư, lưu trữ, mở rộng và rò rỉ thông tin của các công ty cùng tham gia, những yếu tố đó có tác động lớn đến hoạt động của doanh nghiệp giống như Tuệ (2021) đã nghiên cứu. Về vấn đề chi phí qua nghiên cứu chúng tôi đã nhận ra các điểm tương đồng với Lin & Liao (2017), để ứng dụng và lắp đặt cũng luôn là một vấn đề nan giải với các doanh nghiệp muốn đầu tư sử dụng công nghệ này bởi một phần là do chi phí trang thiết bị cao và cần số lượng nhiều để vận hành. Ngoài ra, công nghệ Blockchain còn rất tốn nhiên liệu do cần phải hoạt động liên tục để không gây đứt chuỗi, gây hệ thống.

Với tính kế thừa của nghiên cứu “Ứng dụng công nghệ chuỗi khối (Blockchain) nhằm phát triển chuỗi cung ứng nông nghiệp” của Dương Đức Quang Hào (2023), chúng tôi thấy rằng tính truy xuất nguồn gốc cũng là yếu tố khiến các doanh nghiệp cân nhắc về việc áp dụng vào quản lý chuỗi cung ứng nông sản. Hiện tại, tính truy xuất nguồn gốc đang được đưa vào sử dụng trong nông sản với những phản hồi khá tích cực về việc nâng cao chất lượng nông sản, tăng độ tin cậy người tiêu dùng và tăng độ minh bạch thông tin và nguồn gốc nhưng nhận thức của người tiêu dùng về yếu tố này chưa cao.

5.3 Giải pháp

Về tính hữu dụng: Xây dựng các dự án mô hình và dự án thực tế. Đối với giải pháp này, doanh nghiệp có thể tạo ra các dự án mô hình và dự án thực tế về áp dụng công nghệ chuỗi khối trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản. Các dự án này có thể được triển khai và thực nghiệm để giúp người dùng thấy rõ được cách

công nghệ chuỗi khối có thể giải quyết các vấn đề trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản. Ngoài ra, chúng ta có thể kết hợp với tạo ra các diễn đàn cùng với sự tham gia của các chuyên gia.

Về tính bảo mật: Tiếp tục nghiên cứu và phát triển công nghệ Blockchain để tối ưu hóa ứng dụng trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản. Áp dụng những cải tiến công nghệ mới như mở rộng khả năng xử lý, cải thiện tốc độ giao dịch và tăng cường bảo mật nhằm đáp ứng các yêu cầu đặc thù của ngành nông sản.

Về tính truy xuất nguồn gốc: tiêu chuẩn hóa các quy trình và dữ liệu từ máy chủ sử dụng công nghệ là mối quan tâm quan trọng đối với truy xuất nguồn gốc. Doanh nghiệp trang bị các nền tảng để thực hiện chức năng hỗ trợ như công nghệ thông tin, nguồn nhân lực, các quy định về sự tuân thủ, nguồn tài chính.

Về tính pháp lý: Đề xuất các chính sách và quy định. Thúc đẩy việc tạo ra các chính sách và quy định liên quan đến việc áp dụng công nghệ chuỗi khối trong lý chuỗi cung ứng nông sản. Điều này có thể bao gồm việc tuân thủ và thúc đẩy việc sử dụng các quy tắc, tiêu chuẩn cho việc áp dụng công nghệ trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản. Đồng thời, xem xét các khía cạnh pháp lý, bảo vệ quyền lợi và đảm bảo bảo mật thông tin trong việc sử dụng công nghệ này.

Về tính rủi ro: Cần rà soát, tiêu chuẩn hóa các quá trình một cách cụ thể. Có thể chia nhỏ quá trình thành từng đē để dễ dàng quản lý hơn, từ đó có thể kiểm soát được các lỗ hổng trong quá trình giao dịch. Bảo trì, bổ sung và nâng cấp hệ thống định kỳ để tăng tuổi thọ cho hệ thống. Về vấn đề chi phí có thể xem xét kêu gọi đầu tư vào công nghệ mới này, việc kêu gọi khá có khả năng vì Blockchain hiện là công nghệ đón đầu xu thế mới và có triển vọng cao trong tương lai.

Ngoài ra, cần xem xét các khía cạnh đạo đức và trách nhiệm xã hội trong việc áp dụng công nghệ Blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng nông sản để đảm bảo rằng việc sử dụng công nghệ này không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế mà còn đáp ứng các tiêu chí bền vững, bảo vệ môi trường và đảm bảo quyền lợi của người dân.

6 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả đều là sinh viên có hướng tiếp cận các công nghệ đã, đang và dự đoán sẽ được sử dụng trong tương lai. Trong quá trình nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu được lấy chủ yếu từ sinh viên và lao động trẻ để tìm hiểu nhận thức về khả năng áp dụng công nghệ Blockchain trong hoàn cảnh chuyển đổi số. Vì thế, dữ liệu còn hạn hẹp, chưa thể đánh giá toàn diện nhận thức của nhiều đối tượng. Bên cạnh những yếu tố được nghiên cứu thì vẫn còn nhiều yếu tố khác tác động lên nhận thức áp dụng công nghệ Blockchain; hy vọng trong những nghiên cứu tiếp theo, các tác giả sẽ tìm ra những yếu tố mới để có các phương án củng cố nhận thức của người dân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50(2), pp. 179-211.
- [2] Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [3] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management science*, vol. 35(8), pp. 982-1003.
- [4] Huyen, N., Vi, Ngọc, T. T. T., Huyền, N. K., Linh, N. P., và Châu, M. T. M. (2022, May 16). Tác động của khoa học công nghệ tới cơ hội việc làm của con người. Preprint DOI: doi.org/10.31219/osf.io/q4zqp
- [5] Nguyễn, D. M., Nguyễn, T. T. (2021). Quản trị chuỗi cung ứng nông nghiệp thông minh tại Việt Nam: thực trạng và điều kiện áp dụng, *Quản trị thông minh trong môi trường phức hợp toàn cầu: Lý luận và thực tiễn: Hà Nội*, pp. 45 - 55.
- [6] Ha, N.T.H., Anh, L.M., Anh, L. N. và Tu, P. T. M. (2020). Công nghệ Blockchain thành tựu và khả năng ứng dụng tại Việt Nam, *Hình thành và phát triển hệ thống tài chính xanh, những luận cứ khoa học và bài học kinh nghiệm: Hội thảo Khoa học Quốc gia: Hà Nội*, pp. 189 - 197.

- [7] Ronaghi, M. H. (2021). A blockchain maturity model in agricultural supply chain. *Information Processing in Agriculture*, vol. 8(3), pp. 398-408. doi: 10.1016/j.inpa.2020.10.004
- [8] Vũ, T. T. (2019). Ứng dụng công nghệ chuỗi khối hỗ trợ hoạt động kinh doanh của ngành điện, Luận văn Thạc sĩ Kỹ Thuật phần mềm, Trường Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [9] Xu, J., Guo, S., Xie, D., and Yan, Y. J. A. I. i. A. (2020). Blockchain: A new safeguard for agri-foods. vol. 4, pp. 153-161.
- [10] Angelis, J., and Ribeiro da Silva, E. (2019). Blockchain adoption: A value driver perspective. *Business Horizons*, vol 62(3), pp. 307-314. doi: 10.1016/j.bushor.2018.12.001
- [11] Moosavi, J., Naeni, L. M., Fathollahi-Fard, A. M., and Fiore, U. (2021). Blockchain in supply chain management: a review, bibliometric, and network analysis, *Environmental Science and Pollution Research*. DOI:10.1007/s11356-021-13094-3
- [12] Olsen, P., Borit, M., and Syed, S. (2019). Applications, limitations, costs, and benefits related to the use of blockchain technology in the food industry. *Nofima rapportserie*.
- [13] Tuominen, T., Gunasekaran, A., Kitaygorodskaya, N., and Helo, P. (2009). Benchmarking Russian and Finnish food industry supply chains. *Benchmarking: An International Journal*, vol. 16(3), pp. 415-431. doi:10.1108/14635770910961416
- [14] Waters, D. (2003). *Logistics: an introduction to supply chain management*, Palgrave macmillan.
- [15] Wang Y, Singgih M, Wang J, Rit M. (2019), Making sense of blockchain technology: How will it transform supply chains? *Int J Prod Econ*; 211:221–36.
- [16] Aung, M. M., and Chang, Y. S. J. F. c. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. vol. 39, pp. 172-184.
- [17] Criss, S., Horhota, M., Wiles, K., Norton, J., Hilaire, K. J. S., Short, M. A., and Blomquist, K. K. (2020). Food cultures and aging: a qualitative study of grandparents' food perceptions and influence of food choice on younger generations. *Public health nutrition*, vol. 23(2), pp. 221-230. doi:10.1017/s1368980019002489
- [18] Lin, J., Shen, Z., Zhang, A., and Chai, Y. (2018). Blockchain and IoT based Food Traceability System.
- [19] Bingzhang, L., and Zirianov, V. (2021), Blockchain in agricultural supply chain management, In *E3S Web of Conferences*, Vol. 273, 08029. EDP Sciences. doi:10.1051/e3sconf/202127308029
- [20] Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. " O'Reilly Media, Inc."
- [21] Venkatesh, V., Kang, K., Wang, B., Zhong, R. Y., Zhang, A. J. R., and Manufacturing, C.-I. (2020), System architecture for blockchain based transparency of supply chain social sustainability, vol. 63, 101896.
- [22] Xie, C., Sun, Y., and Luo, H. (2017, August). Secured data storage scheme based on block chain for agricultural products tracking, In *2017 3rd International Conference on Big Data Computing and Communications (BIGCOM)* pp. 45-50. IEEE.
- [23] Zhang, J., Wang, F.-Y., Wang, K., Lin, W.-H., Xu, X., and Chen, C. J. I. T. o. I. T. S. (2011). Data-driven intelligent transportation systems: A survey, vol. 12(4), pp. 1624-1639.
- [24] Puthal, D., Malik, N., Mohanty, S. P., Kougiianos, E., and Das, G. (2018). Everything You Wanted to Know About the Blockchain: Its Promise, Components, Processes, and Problems. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, vol. 7(4), pp. 6–14. doi:10.1109/mce.2018.2816299

- [25] Trang, K. H. và cộng sự (2020). "Nghiên cứu phát triển chuỗi cung ứng nông sản sạch của tỉnh Hà Giang". *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 1 - Tháng 11/2020, ISSN: 2815-6188.
- [26] Feng, H., Wang, X., Duan, Y., Zhang, J., and Zhang, X. J. J. o. c. p. (2020), Applying blockchain technology to improve agri-food traceability: A review of development methods, benefits and challenges, vol. 260, 121031.
- [27] Giao, Đ. T. K (2022), Sự phát triển của công nghệ Blockchain, Hội nghị nghiên cứu cấp khoa - Khoa Công nghệ thông tin Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, pp. 32-43.
- [28] A. Kosba, A. Miller, E. Shi, Z. Wen, and C. Papamanthou, (2016). "Hawk: The Blockchain Model of Cryptography and Privacy-Preserving Smart Contracts", 2016 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP), San Jose, CA, USA, pp. 839-858. doi: 10.1109/SP.2016.55.
- [29] Lê, T. H., và Lê, T. T. T. (2018), Blockchain - Bước đột phá cho ngành Logistics của Việt Nam.
- [30] Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E., and Díaz, M. J. F. g. c. s. (2018). On blockchain and its integration with IoT, Challenges and opportunities, vol. 88, pp. 173-190.
- [31] Trang, T. T. T., và Thu, B. T. (2019) Triển vọng ứng dụng công nghệ Blockchain trong kế toán kiểm toán ở Việt Nam.
- [32] Lin, IC, và Liao, TC (2017), Một cuộc khảo sát về các vấn đề và thách thức bảo mật blockchain, *Quốc tế J. Mạng. bảo mật.*, vol. 19 (5), pp. 653-659.
- [33] Ghosh, A., Gupta, S., Dua, A., Kumar, N. J. J. o. N., and Applications, C. (2020), Security of Cryptocurrencies in blockchain technology: State-of-art, challenges and future prospects, vol. 163, 102635.
- [34] Rudoy, D., Bingzhang, L., Zirianov, V., Olshevskaya, A., and Ugrekhelidze, N. (2021), Blockchain in agricultural supply chain management. *E3S Web of Conferences*, p273. doi:10.1051/e3sconf/202127308029
- [34] Tiwari, U. (2020), Application of Blockchain in Agri-Food Supply Chain, *Britain International of Exact Sciences (BioEx) Journal*, vol. 2(2), pp. 574-589. doi:10.33258/bioex.v2i2.233
- [36] Tuệ, P. T. M. (2021), Blockchain - Lợi thế và rủi ro đối với doanh nghiệp, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, Học viện Ngân hàng, số 227, pp. 74 - 82.
- [37] Trang, K. H. và cộng sự (2020). "Nghiên cứu phát triển chuỗi cung ứng của tỉnh Hà Giang". *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 1 - Tháng 11/2020, ISSN: 2815-6188.
- [38] Thắng, H.M., và Thu, H.T. (2019), Truy xuất nguồn gốc nông sản ứng dụng Blockchain, *Tạp chí Khoa học Công nghệ thông tin và Truyền thông*, số 2 (CS.01), pp. 42-46
- [39] Hoa, H.T.T., và Lien, B.T.B (2018), Nghiên cứu ứng dụng công nghệ Blockchain trong quản trị logistics và chuỗi cung ứng của Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Giao thông vận tải*, Số 27+28, pp. 235 - 239.
- [40] Albergamo, A., Mottese, A. F., Bua, G. D., Caridi, F., Sabatino, G., Barrega, L., and Dugo, G. (2018), Discrimination of the Sicilian prickly pear (*Opuntia ficus-indica* L., cv. Muscaredda) according to the provenance by testing unsupervised and supervised chemometrics, *Journal of Food Science*, vol. 83, pp. 2933–2942.
- [41] Badia-Melisa, R., Mishra, P., and Ruiz-Garcia, L. (2015), Food traceability: New trends and recent advances, *Food Control*, vol. 57, pp. 393–401.
- [42] Mottese, A. F., Albergamo, A., Bartolomeo, G., Bua, G. D., Rando, R., De Pasquale, P., and Dugo, G. (2018), Evaluation of fatty acids and inorganic elements by multivariate statistics for the traceability of the Sicilian *Capparis spinosa* L, *Journal of Food Composition and Analysis*, vol. 72, pp. 66– 74.

- [43] Mottese, A. F., Fede, M. R., Caridi, F., Sabatino, G., Marciandò, G., Calabrese, G., and Dugo, G. (2020), Chemometrics and innovative multidimensional data analysis (MDA) based on multi-element screening to protect the Italian porcino (*Boletus sect. Boletus*) from fraud, *Food Control*, vol. 110, e107004.
- [44] Qian, J., Riuz-Garcia, L., Fan, B., Robla Villalba, J. I., McCarthy, U., Zhang, B.,... Wu, W. (2020), Food traceability system from governmental, corporate, and consumer perspectives in the European Union and China: A comparative review, *Trends in Food Science & Technology*, vol. 99, pp. 402– 412.
- [45] Feng Tian, (2016), "An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology", 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Kunming, pp. 1-6. doi: 10.1109/ICSSSM.2016.7538424.
- [46] Chryssochoidis, G., Karagiannaki, A., Pramataris, K. and Kehagia, O. (2009), 'A cost-benefit evaluation framework of an electronic-based traceability system', *British Food Journal*, vol. 111(6), pp. 565 - 582.
- [47] Hao, D. Đ. Q., Hoa, N. T. M. và cộng sự (2023), Ứng dụng công nghệ chuỗi khối (blockchain) nhằm phát triển quản lí chuỗi cung ứng nông nghiệp, Nhà xuất bản Lao động, chương 1, trang 37. ISBN: 987 - 604 - 393 - 670 - 4.
- [48] Nguyễn Đình Thọ (2001). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [49] Pride and Ferrell (1997). Marketing concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
- [50] Tuệ, P. T. M (2021), "Blockchain-lợi thế và rủi ro đối với doanh nghiệp", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, No. 227, ISSN: 1859-011X.

YSC5.F403

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF STUDENTS AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY WHEN PURCHASING ONLINE ON E-COMMERCE PLATFORMS

THAI DONG TAN^{1*}, LY THI THU THAO¹, NGUYEN THI PHUONG GIANG¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
*20102301.tan@student.iuh.edu.vn

Abstracts. The outbreak of Covid-19 has led to a significant shift in consumer behavior, with more consumers choosing to shop online rather than in physical stores due to the convenience and time-saving benefits. However, maintaining and improving customer satisfaction is a key challenge for e-commerce platforms. The purpose of this article is to investigate the factors that influence the satisfaction of students at Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH) when making purchases on e-commerce platforms. The study identifies six factors, including price, ease of use, customer trust, website quality, security, and delivery. The survey data was collected from 378 IUH students using Google Forms, and the data was analyzed using SmartPLS 4 and SPSS software. The results indicate that customer trust and website quality are the two most significant factors that influence customer satisfaction. Based on the analysis, the study proposes several management implications that e-commerce platforms can adopt to improve customer satisfaction when purchasing goods online.

Keywords. Satisfaction, e-commerce platform, online purchase.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH KHI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tóm tắt. Sự bùng phát của Covid-19 đã dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng, khi nhiều người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến hơn là tại các cửa hàng thực tế do sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Tuy nhiên, việc duy trì và cải thiện sự hài lòng của khách hàng là một thách thức chính đối với các nền tảng thương mại điện tử. Mục đích của bài viết này là khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (IUH) khi mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử. Nghiên cứu xác định sáu yếu tố, bao gồm giá cả, dễ sử dụng, niềm tin của khách hàng, chất lượng trang web, bảo mật và khâu giao hàng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 378 sinh viên IUH bằng Google Biểu mẫu và dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 và SPSS. Kết quả chỉ ra rằng niềm tin của khách hàng và chất lượng trang web là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị mà các sàn thương mại điện tử có thể áp dụng để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

Từ khóa. Sự hài lòng, sàn thương mại điện tử, mua hàng trực tuyến

1 INTRODUCTION

Currently, the internet develops very fast and is used by many users. The number of people participating in the internet through various apps and platforms has increased much. In January 2021, about 68 million people in Vietnam used the internet [1], and as of September 2022, the number of internet users has increased to more than 72 million, accounting for 73% of the population and an increase of about 4.9% year-on-year [2]. All activities of buying and selling and exchanging valuable information on an online

platform are considered e-commerce. Initially, consumers were reluctant to shop online for fear that their personal and bank-related information might be exposed to the outside on online shopping forums. Moreover, they are not sure whether the purchased product satisfies the desire. However, satisfaction with online purchases has increased significantly. Many consumers believe that this is the most cost-effective and effective method of shopping. The sustainability between customers and e-businesses depends on the quality of service during the purchase process. The study of consumer satisfaction when buying online is an important part of economic research. To achieve a successful business strategy, a deep understanding of customer satisfaction is key. Customer satisfaction, in this case, students, is a crucial factor in building trust and authenticity for a brand. Elevating student satisfaction with the online shopping experience can generate a positive encounter for them. This encompasses providing a user-friendly interface, flexible payment options, excellent customer service, and ensuring timely and quality delivery of products as expected. The e-commerce market is competitive, and enhancing student satisfaction can grant you a competitive edge. By delivering a superior shopping experience compared to competitors, you can attract a larger customer base. Customer satisfaction, in this case, students, can offer valuable feedback. You can utilize this feedback to enhance various aspects of your services and products, thereby improving overall quality and creating a better shopping environment. Therefore, this is the reason for us to study the topic “Factors affecting the satisfaction of students at Industrial University of Ho Chi Minh City when purchasing online on e-commerce platforms”. The aim of the study was to learn about IUH students' satisfaction when buying online on e-commerce platforms. The study will build an appropriate model based on the premise and data analysis results, thereby giving management implications to improve satisfaction when buying on e-commerce platforms for consumers.

2 THEORETICAL BASIS

2.1 Concept

On September 25, 2021, Decree 85/2021/NĐ-CP was issued. The concept of e-commerce platforms is defined in accordance with current legal documents, which state that: “An e-commerce trading floor is a website that enables individuals, organizations, and merchants who do not own a website to conduct part or all of the process of buying and selling goods and services on it. However, this decree specifically excludes online securities trading websites from the definition of e-commerce trading floors.” [3]

“Customer satisfaction is the perception of a good or service that meets or exceeds their expectations in the process of consuming that good or service” (Kotler, 2001) [4]. “Satisfaction is the perception and judgment of customers that the quality of products or services is suitable for their consumption purposes” (Srivastava et al., 2013) [5].

2.2 Theoretical model

Theory of Reasoned Action – TRA

TRA posits that an individual's behavioral intention determines their actual behavior. Behavioral intention is determined by the individual's attitude towards the behavior and subjective norm related to performing the behavior. Attitude towards behavior is expressed through the individual's belief about the likelihood of the behavior producing desired outcomes, which can be evaluated as favorable or unfavorable. Subjective norm reflects the individual's perception of the correlation between a specific behavior and what reference groups think about this behavior.

Theory of Planned Behavior – TPB

TPB is an extension of the TRA. TPB can better explain individual behavior in specific contexts where the individual cannot fully control their behavior. Specific behavior perception is determined by both past experience and anticipated barriers.

Technology Acceptance Model – TAM

Among theories in information systems, the Technology Acceptance Model (TAM) developed in 1989 by Davis is identified as one of the most widely used analytical frameworks to explain consumer behavioral intention when using a system. TAM explains that a consumer's behavioral intention to use a system is influenced by perceived ease of use and perceived usefulness.

SERVQUAL Model

SERVQUAL is a tool that assesses service quality by comparing the gap between customer expectations and perceptions of a service provided. In order to use SERVQUAL, participants are required to provide feedback on both their expectations and perceptions of the service. However, since SERVQUAL measures customer perceptions rather than the actual quality of service delivered, it primarily captures attitudes related to satisfaction rather than providing an objective measure of service quality. This makes it different from other tools used for measuring service quality (Parasuraman et. al., 1988) [6]

E-SERVQUAL Model

Zeithaml et al. (2005) [7] developed the e-SERVQUAL e-Service Quality Measurement model to investigate how customers evaluate e-service quality. The development of this model involved three stages, including the identification of focus groups, data collection, and analysis of empirical data. The e-SERVQUAL model comprises of seven dimensions, namely efficiency, reliability, responsiveness, privacy, compensation, contact, and assurance. The first four dimensions are classified as core service scales, while the remaining three dimensions are considered as recovery scales since they become prominent only when online customers face any issues or have queries.

3 HYPOTHESIS AND RESEARCH MODEL

Through exploring many different factors, this study focuses on 6 main factors as follows:

3.1 Price

Price is defined as the amount customers pay for the benefits they receive from a product or service (Lovelock & Wirtz, 2007) [8]. According to Oliver (1997), customers perceive the equity value of a product or service and judge their satisfaction or dissatisfaction based on that perception [9]. As sellers can easily change prices online (Kannan & Kopalle, 2001) [10], the price of a product purchased online is usually lower (Forsythe et al., 2006) [11]. Therefore, online shoppers tend to be more satisfied with a lower price (Changsu Kim, Weihong Zhao, Kyung Hoon Yang, 2008) [12]. Additionally, research by Rahi, Ghani, and Muhamad (2017) shows that buying at the right price positively affects customers' confidence when purchasing online [13]. Based on these findings, the following hypothesis is proposed:

H1: Price positively affects customer satisfaction

H3: Price positively affects customer confidence

3.2 Customer trust

Sidershmukh et al. (2002) argue that customer trust is crucial for service providers to deliver on their promises and be perceived as reliable [14]. According to Mukherjee and Nath (2003), trust plays a vital role as a foundation for cooperation between sellers and buyers [15]. Customer trust and satisfaction are strongly connected, with satisfaction even being considered a component of trust (Sahadev & Purani, 2008) [16]. Trust in service marketing places significant emphasis on individual attitudes, beliefs of customers, and the reliability of services received (Garbarino & Lee, 2003) [17]. Therefore, the hypothesis is proposed as follows:

H2: Customer trust positively affects customer satisfaction

3.3 Security

In this study, security is defined as "the ability to protect a customer's data during an online purchase." Consumers are highly concerned about the processing, storage, and usage of their personal data when making purchases, and they require assurance of secure transactions (Libaque-Saenz et al., 2021) [18]. Customer information security is thus a crucial factor in ensuring customer satisfaction (Valdez-Juarez et al., 2021) [19]. Retailers must ensure strict control over the ordering and online payment processes. To assuage consumers' apprehensions regarding the security of online transactions, online retailers employ a range of security measures, including encryption, safeguarding, verification, and authentication (Chellappa and Pavlou, 2002). These mechanisms safeguard consumer data from unauthorized viewing or alteration and guarantee that only relevant entities (such as vendors, credit card authorizers like Visa, and banks) possess access to consumer information. Consumer perceptions of these security measures significantly bolster their trust in online transactions (Chellappa and Pavlou, 2002). Online retailers' privacy and security policies play a critical role in enhancing customer trust, and they act as a signal that

influences customer trust (Martin and Camarero, 2009) [20]. Therefore, the following hypothesis is proposed:

H4: Security positively affects customer satisfaction

H5: Security positively affects customer trust

3.4 Ease of use

In their 2016 study, Tandon et al. provided a definition for ease of use, which refers to the extent to which individuals are able to comprehend, learn, and effectively utilize specific technologies or systems [21]. When creating an online shopping website, it is essential for businesses to prioritize ease of navigation, education, awareness, and support. In the development of e-commerce, ease of use plays a critical role, with attributes like product search and information having the potential to generate favorable ratings in online retail. Customers are more likely to be satisfied with their purchases if they can easily locate the items they are looking for and obtain relevant information about them. Research conducted by Tu et al. in 2012 revealed that perceived ease of use has a positive impact on customer satisfaction [22]. Similarly, Aghdaie et al. found that it has a positive impact on trust in a 2011 study [23]. Koufaris et al. also discovered a positive correlation between ease of use and trust in their 2002 research [24]. Furthermore, studies in the e-commerce industry by Chinomona (2013) [25], Wilson (2019) [26], Keni (2020) have all demonstrated a favorable impact of ease of use on trust [27].

H6: Ease of use positively affects customer satisfaction

H7: Ease of use positively affects customer trust

3.5 Website quality

A company's website plays a crucial role in determining service quality, which in turn affects customers' buying experience and their ability to find relevant information easily (Kim & Stoel, 2004) [28]. An informative and well-organized website can effectively persuade customers to make a purchase (Wolfenbarger & Gilly, 2001) [29], as it saves them time searching for product information and eliminates misinformation (Luo, Ba & Zhang, 2012) [30]. Thus, designing a website that is credible and trustworthy in the eyes of customers is crucial for online service providers (Guo et al., 2012) [31]. Therefore, a company's website is considered a significant factor in determining customer satisfaction with online services.

H8: Website quality positively affects customer satisfaction

3.6 Delivery

In today's highly competitive business environment, providing door-to-door delivery services is essential to meet customers' expectations and ensure their satisfaction when making online purchases. Customers place special emphasis on delivery time and method, including issues such as delivery delays, shippers' attitudes, wrong deliveries, improperly packaged goods, and damages (Forsythe et al., 2006) [32]. Our company has received several complaints regarding product delivery, with most focusing on delayed or incorrect deliveries and shipping costs (Vu Huy Thong & Tran Mai Trang, 2013) [33]. It can be concluded that the delivery process in e-commerce is a crucial step that suppliers and store organizations must carefully manage to ensure successful delivery of products to customers.

H9: Delivery positively affects customer satisfaction

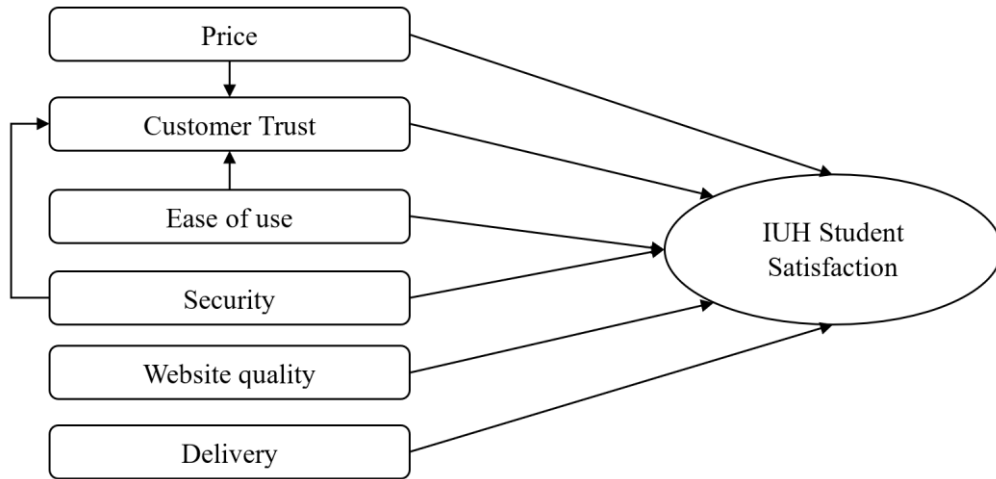


Figure 1: Proposed Research Model

4 RESEARCH METHODOLOGY

The research process utilized both qualitative and quantitative methods. Qualitative methods were used to collect data from various sources and involved group discussions to identify the factors that influence IUH students' satisfaction when making purchases on e-commerce platforms. Following the completion of the qualitative research, the findings were used to develop a draft model. To further the study, quantitative research methods were employed by conducting an extensive survey to a broader audience. A quantitative questionnaire was designed using a 5-point Likert scale to gather opinions from the majority of IUH students, and statistical analysis was carried out to measure the significance of the factors identified through the qualitative research. A total of 451 samples were collected, and after filtering and cleaning, 378 samples were considered satisfactory for analysis. The data was analyzed using two primary statistical software, SmartPLS 4 and SPSS, and the analysis techniques included descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and structural equation modeling (SEM) validation.

The author adhered to the minimum sample size rule of 5 times the number of observed variables when conducting the EFA, which was 140 samples since this study had 28 observed variables (Hair et al., 2014) [34]. The sample size of 378 was deemed sufficient and appropriate for analysis in this study.

5 DATA ANALYSIS RESULTS

5.1 Description of the survey sample

Table 1. Descriptive statistics of the survey sample

Characteristic		Frequency	Ratio
Gender	Male	129	34.1
	Female	249	65.9
Course	Second-year student	109	28.8
	Third-year students	193	51.1
	Fourth-year students	76	20.1
Income	Under 1 million	138	36.5
	From 1 to 3 million	148	39.2
	From 3 to 5 million	81	21.4
	Above 5 million	11	2.9
Total		378	100

5.2 Exploratory factor analysis (EFA)

The results of the Exploratory Factor Analysis (EFA) using the Principal Component’s extraction method and Varimax rotation indicate the following:

Out of the 28 observed variables measured, 6 underlying factors influencing satisfaction were extracted with a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of 0.913 and Sig. = 0.000. The extracted variance accounts for 69.182%, with an Eigenvalue of 1.293. Additionally, all variables exhibit factor loadings that meet the requirement (> 0.5).

Furthermore, 3 observed variables from the Satisfaction scale were extracted into the same factor, with a KMO measure of 0.726 and Sig. = 0.000. The extracted variance accounts for 76.015%, with an Eigenvalue of 2.280.

All variables also meet the required factor loading criterion (> 0.5). Thus, the results of the Exploratory Factor Analysis (EFA) for both independent and dependent variables are deemed appropriate.

Table 2. Results of EFA analysis for independent variable

Rotated Component matrix*						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
EU3	.822					
EU2	.766					
EU5	.756					
EU1	.743					
EU4	.740					
SC3		.795				
SC1		.754				
SC2		.741				
SC5		.736			.286	
SC4		.710				
DL1			.845			
DL3			.834			
DL2			.829			
DL4			.826			
PR3				.807		
PR4				.790		
PR1				.749		
PR2				.738		
CT1					.777	
CT4					.769	
CT2					.728	
CT3		.301			.708	
WQ3						.790
WQ2						.779
WQ1						.763
KMO						0.913
Bartlett’s (Sig.)						0.000
Extraction variance						69.182%
Eigenvalue						1.293

5.3 Testing the measurement model

To assess the reliability of the measurement scale, the study used Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), and outer loading coefficient. According to the results presented in Table 2,

all variables have a Cronbach’s Alpha coefficient greater than 0.7, with the WQ variable having the smallest coefficient of 0.187 and the EU variable having the highest coefficient of 0.891. The CR coefficients for all variables are greater than 0.7, ranging from 0.891 to 0.920 [35]. The AVE coefficients are all greater than 0.5, with the smallest being the SC variable at 0.646 and the largest being the ST variable at 0.760 [36]. According to Table 3, the outer factor loading coefficients of all observed variables are greater than 0.7, ranging from 0.722 to 0.891 [37]. Therefore, the measurement model is acceptable, with high reliability and convergence when Cronbach’s Alpha and CR coefficients are both greater than 0.7 and AVE is greater than 0.5.

Table 3: Results on the reliability of the measurement scale and convergence values

	CA	CR	AVE
Security (SC)	0.863	0.901	0.646
Website Quality (WQ)	0.817	0.891	0.732
Ease of use (EU)	0.891	0.920	0.697
Price (PR)	0.841	0.893	0.677
Delivery (DL)	0.856	0.893	0.676
Customer trust (CT)	0.838	0.892	0.673
Satisfaction (ST)	0.842	0.905	0.760

Table 4: Results of outer loading factors

	SC	WQ	EU	PR	DL	CT	ST
SC1	0.787						
SC2	0.804						
SC3	0.818						
SC4	0.785						
SC5	0.823						
WQ1		0.830					
WQ2		0.891					
WQ3		0.844					
EU1			0.834				
EU2			0.850				
EU3			0.823				
EU4			0.808				
EU5			0.857				
PR1				0.826			
PR2				0.799			
PR3				0.843			
PR4				0.823			
DL1					0.886		
DL2					0.808		
DL3					0.722		
DL4					0.864		
CT1						0.827	
CT2						0.837	
CT3						0.822	
CT4						0.796	
ST1							0.879
ST2							0.877
ST3							0.859

The research team conducted tests on the measurement model to verify its accuracy, specifically by assessing the discriminant validity of the factors. To achieve this, two criteria, namely Fornel-Lacker and HTMT, were utilized. Based on the Fornel-Lacker criterion, discriminant validity is exhibited in table 4, where the square root of the average variance extracted (AVE) for each factor is greater than the correlation coefficient of other factors in the same column. This finding indicates that all factors possess satisfactory discriminant validity. Furthermore, the HTMT criterion also affirms the discriminant validity of the factors, with coefficient values below 0.85 as displayed in table 5. Therefore, the factors can be concluded to have adequate discriminant validity [38], [39].

Table 5: Fornel Standard – Lacker

	SC	WQ	EU	PR	DL	CT	ST
SC	0.804						
WQ	0.430	0.855					
EU	0.486	0.502	0.835				
PR	0.419	0.419	0.463	0.823			
DL	0.039	0.077	0.043	0.090	0.822		
CT	0.511	0.450	0.525	0.410	-0.068	0.821	
ST	0.524	0.534	0.533	0.473	-0.038	0.568	0.872

Table 6: Heterotrait-Monotrait Index (HTMT)

	SC	WQ	EU	PR	DL	CT	ST
SC							
WQ	0.512						
EU	0.550	0.586					
PR	0.494	0.501	0.529				
DL	0.075	0.123	0.065	0.103			
CT	0.595	0.539	0.603	0.487	0.068		
ST	0.613	0.638	0.613	0.559	0.052	0.673	

5.4 Structural model verification

According to the results presented in table 6, the VIF coefficients range from 1.707 to 2.368, which are both below the threshold value of 3. This indicates that there is no occurrence of linear multi-additive phenomena in the measurement model, and as a result, the hypothesis test results of the study are not affected [40].

Table 7: VIF coefficient

	VIF		VIF		VIF		VIF
SC1	1.832	WQ3	1.814	PR2	1.707	CT1	1.899
SC2	1.877	EU1	2.143	PR3	2.047	CT2	1.909
SC3	2.017	EU2	2.319	PR4	1.896	CT3	1.800
SC4	1.767	EU3	2.181	DL1	2.017	CT4	1.753
SC4	1.952	EU4	1.995	DL2	1.961	ST1	2.022
WQ1	1.712	EU5	2.368	DL3	1.931	ST2	2.133
WQ2	1.976	PR1	1.789	DL4	1.924	ST3	1.888

The results in table 7 show that the R-square adjuster values of the Satisfaction and Trust models are 0.487 and 0.371, respectively. Analyzing the impact of factors on satisfaction shows that factors related to security, website quality, price, delivery, and ease of use, along with customer trust, explain 48.7% of the variance in satisfaction, with statistical significance at the 5% level. The remaining 51.3% is due to system error and other factors that have not been included in the model.

Table 8: R – Square and R – Square adjusted

	R – Square	R – Square adjusted
CT	0.376	0.371
ST	0.495	0.487

The results in table 8 show the level of impact of the factors evaluated through the f^2 value, indicating the strongest impact of CT on ST with an f^2 value of 0.065, followed by WQ, SC, PR, EU, and DL. In addition, SC and EU have a more significant impact on CT, while PR has a lower impact with an f^2 value of 0.023.

Table 9: F-squared index

	SC	WQ	EU	PR	DL	CT	ST
NT	0.103		0.109	0.023			
SHL	0.040	0.063	0.025	0.030	0.008	0.065	

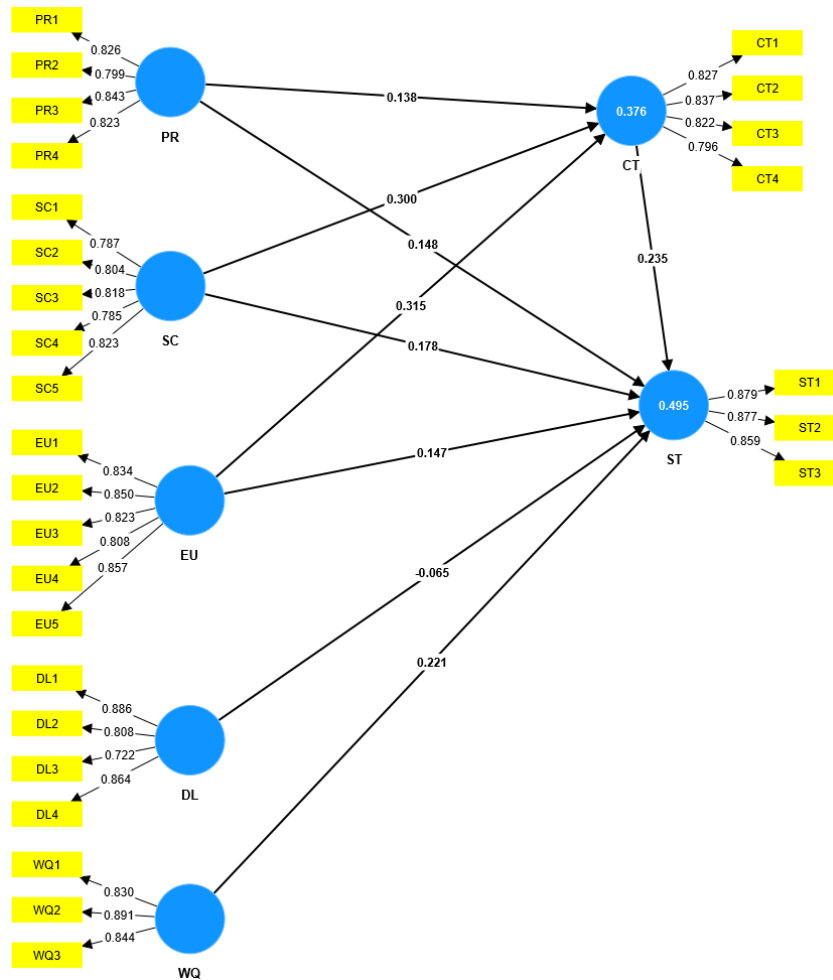


Figure 2: PLS SEM results for measurement models

Because the data in PLS path analysis does not conform to a normal distribution, traditional significance tests of parameters in regression analysis are not applicable for testing the significance of coefficients. In its place, PLS relies on the non-parametric bootstrapping technique to determine the significance of coefficients (Hair et al., 2014) [34]. To determine if the path coefficient significantly deviates from 0, the t-value is computed using bootstrapping. In this study, the non-parametric bootstrapping technique was employed on a sample size of 378 with 5000 iterations to guarantee the precision of the linear structural model test.

Table 10: Results of the impact levels of relationships

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hypothesis	Result
SC -> CT	0.300	0.069	4.354	0.000	H5	Accept
SC -> ST	0.178	0.071	2.516	0.012	H4	Accept
WQ -> ST	0.221	0.054	4.082	0.000	H8	Accept
EU -> CT	0.315	0.063	4.999	0.000	H7	Accept
EU -> ST	0.147	0.063	2.335	0.020	H6	Accept
PR -> CT	0.138	0.065	2.121	0.034	H3	Accept
PR -> ST	0.148	0.055	2.664	0.008	H1	Accept
DL -> ST	-0.065	0.056	1.172	0.241	H9	Reject
CT -> ST	0.235	0.069	3.397	0.001	H2	Accept

The research hypotheses were tested using t-values with a threshold of 1.96 to determine statistical significance at a 5% level. The bootstrapping results showed that the variables SC, CT, EU, PR and WQ had statistically significant impacts on ST at a 5% level ($p < 0.05$), and the variables PR, EU and SC had statistically significant impacts on CT at a 5% level ($p < 0.05$). On the other hand, the variable GH had no statistically significant impact on SHL.

Based on Table 9, the research team noted that the customer trust factor had the largest impact coefficient on satisfaction, with a value of 0.235, indicating the importance of customer trust in the satisfaction evaluation process. The other variables also had an impact on satisfaction, with decreasing impact coefficients in the following order: website quality (0.221), security (0.178), price (0.148), and perceived ease of use (0.147). Additionally, the ease of use, security, and price variables also had impacts on customer trust, with impact coefficients of 0.315, 0.3, and 0.138, respectively. These results demonstrate the interdependence of factors that contribute to customer satisfaction and trust.

6 DISCUSSIONS

Based on the data analysis in section 5, the research team has identified a discussion topic on the factors affecting the satisfaction of IUH students when buying on e-commerce platforms.

After conducting bootstrapping testing, the research team concluded that the satisfaction of IUH students when buying on e-commerce platforms is influenced by five main factors, including customer trust, website quality, security, price, and perceived ease of use. All of these factors have a positive impact on the satisfaction of IUH students when buying on e-commerce platforms. The correlation between the factors and satisfaction is accurately reflected in the bootstrapping test results. In other words, the satisfaction of IUH students when buying on e-commerce platforms increases when these factors increase, with customer trust having the greatest impact, followed by website quality, security, price, and finally perceived ease of use.

The results of the study are consistent with previous research. A study by Houriyeh Dehghanpouri, Zeynab Soltani, Reza Rostamzadeh (2020) [41] also showed that customer trust is the most important factor affecting customer satisfaction. This provides practical value for marketing managers and learners, as well as a basis for developing strategic plans and implementing tools to improve the productivity or performance of E-CRM systems. In addition, customer satisfaction is directly related to the success of E-CRM systems through full compliance with factors such as reliability, privacy, and service quality.

The results of a recent study are also consistent with previous studies on the relationship between website quality and customer satisfaction. Previous studies by Ha Nam Khanh Giao et al. (2019) [42], Rajasulochana et al. (2022) [43], Bambang Widagdo and Kenny Roz [44] also yielded similar results. These studies show that website quality has a positive impact on customer satisfaction. Therefore, to increase the satisfaction of IUH students and consumers in general, it is necessary to improve website quality and pay attention to this factor in marketing strategies and E-CRM system development.

The study shows that security is a positive factor that affects the satisfaction of IUH students when buying on e-commerce platforms. This result is consistent with the studies of Ha Nam Khanh Giao (2020) [45], Andala Rama Putra Barusman (2019) [46], Feng Li et al. (2021) [47]. The study also points out that price has a positive impact on the satisfaction of IUH students when shopping online, a result that is similar to other studies such as Prasetyo (2022) [48] and Faizan Ali, Muslim Amin & Kisang Ryu (2016) [49]. In addition, the perception of ease of use also has a positive impact on the satisfaction of IUH students when shopping on e-commerce platforms, which is consistent with previous studies such as Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, and Jae-Won Hong (2015) [50], Supriyadi and Nidaul Uswah Prasetyaningsih [51].

Security, reasonable pricing, and ease of use are all positive factors that impact the trust of IUH students when purchasing goods on e-commerce platforms. These results have been demonstrated by many previous studies, including Samar Rahi and et al. (2017) [13], Edhie Budi Setiawan and colleagues (2020) [52], Mohammed A. Al-Sharafi et al. (2016) [53], Nilashi et al. (2015) [54], Nicholas Wilson (2019) [26], Keni (2020) [27]. This shows that in order to increase customer trust and sales on e-commerce platforms, businesses need to ensure reasonable pricing, security, and ease of use of their website.

7 CONCLUSIONS

Based on the results of analysis and research discussion, the authors have drawn conclusions about the factors affecting IUH students' satisfaction when buying online on e-commerce trading platforms. The priority of those factors is trust, website quality, security, price, and ease of use perception. The authors have come up with suitable solutions to promote online business on e-commerce trading platforms, thereby proposing marketing strategies and business methods in accordance with the needs of consumers. The authors have also sorted solutions by high to low priority, starting from trust, website quality, security, price, and ease of use awareness. The proposed solutions are based on the largest weighted observed variables, calculated based on the Mean value (*appendix 2*). The implementation of these solutions helps to increase business efficiency and revenue for businesses, while strengthening their position in the market.

To optimize the user experience on the website, businesses need to pay attention to designing a simple, easy-to-use and user-friendly interface. Provide customized features to users that will help them easily search and use functions on the website. Interface organization also needs to be improved to make it easier for users to search for products. Creating clear and easily searchable product categories can also help users search for products more quickly and conveniently. This will help the business attract more customers and retain them longer on its platform. In conclusion, optimizing the user interface and improving the customer experience is an important factor to help businesses grow their business and achieve success in the online market.

To ensure the safety of the payment system, businesses need to use encryption and customer authentication methods to ensure the security of customers' credit card information. In addition, provide customers with information about security measures and instructions on how to use the system's security features to enhance safety during the payment process. This includes performing periodic checks to detect fraudulent behaviors and monitoring transactions to ensure the accuracy and reliability of payment information.

At the same time, businesses need to regularly update the price of the product and ensure that the price is fully and accurately updated. Provide information about the price of products or services on the e-commerce trading platform so that customers can easily search and compare prices with competitors' products. In addition, promotions and discounts, a detailed description includes incidental costs such as shipping, service fees, and taxes so that customers can accurately calculate the value of the product. Businesses need to regularly evaluate and improve the transparency of pricing to ensure that pricing information is provided complete, accurate and easily accessible to customers.

To increase the ease of use of e-commerce trading floors, businesses need to focus on designing interfaces that are suitable for business products or services, attractive to customers and easy to understand. At the same time, it is necessary to provide sufficient information on instructions for use, display them in convenient locations for customers to easily see. This guide needs to be written in a simple and straightforward manner. Features on the e-commerce trading floor need to be designed and arranged appropriately, simply and conveniently for customers to use. Registration and ordering processes should be simplified, transparent, and done as little as possible. For new customers, businesses should only ask for the information needed to place an order without having to enter a lot of unnecessary information. With registered customers, businesses can encourage them to make more purchases by offering incentives, gifts or reward points.

Due to limitations in time, funding, and experience of the authors, the research paper is not immune to limitations and shortcomings. The scope of the study only included students of one university in Ho Chi Minh City, so the research results could not accurately reflect consumer behavior nationwide. To provide a more general view, the scope of the study should be expanded nationwide. The selection of samples by a convenient method can reduce the reliability of the results, since the representativeness of the sample is not guaranteed. Therefore, in later similar studies, random sample selection is recommended to achieve greater objectivity and accuracy. The team proposes to expand the scope of research in various universities and compare which key factors affect student satisfaction when buying online on e-commerce exchanges. Finally, the authors also propose to explore other factors or attributes that may affect satisfaction when buying online on e-commerce exchanges in follow-up studies.

REFERENCES

- [1] "VNETWORK," 12 03 2021. [Online]. Available: <https://www.vnetwork.vn/vi/news/thong-ke-tinh-hinh-internet-viet-nam-nam-2021?jskey=tAQiZCbW0w1UHtQarXzytZlmqRPEHST4YqU5LMYzYTMB>.
- [2] [Thao Nguyen, "BRANSVIETNAM," 24 03 2022. [Online]. Available: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/323902-Data-Station-25-Digital-2022-So-nguoi-dung-Viet-quan-ngai-ve-an-toan-du-lieu-giam-gan-1-nua-so-voi-nam-2020>.
- [3] C. Government, "Decree on E-Commerce - No. 52/2013/ND-CP," Law Library, 16 05 2013. [Online]. Available: https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx?anchor=dieu_3.
- [4] P. Kotler, "Marketing Management, Millenium Edition," in 2001, Upper Saddle River, New Jersey.
- [5] Srivastava Kavita, Narendra K.Sharma, "Service quality, corporate brand image and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention," *Services Marketing Quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 274-291, 2013.
- [6] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [7] Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of service research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233, 2005.
- [8] Lovelock, Wirtz, *Marketing Services: People, Technology, Strategie*, Prentice Hall, 2007.
- [9] RICHARD L. OLIVER, ROLAND T. RUST, SAJEEVVARKI, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-336, 1997.
- [10] Praveen K. Kopalle, Neeraj Arora, P.K. Kannan, "The Impact of Household Level Heterogeneity in Reference Price Effects on Optimal Retailer Pricing Policies," SSRN, 2001.
- [11] SANDRA FORSYTHE, CHUANLAN LIU, DAVID SHANNON, LIU CHUN GARDNER, "DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING," *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, vol. 20, no. 2, pp. 55 - 75, 2006.
- [12] Changsu Kim, Weihong Zhao, Kyung Hoon Yang, "An empirical study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Trust Based on Customer's Perspectives," *Electronic Commerce in Organization*, vol. 6, no. 3, pp. 1 - 19, 2008.
- [13] Samar Rahi, Mazuri Abd Ghani, Fatin Jamilah Muhamad, "Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries," *Journal of Socialomics*, vol. 6, no. 1, pp. 1-7, 2017.
- [14] Sirdeshmukh, D. et al., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 15-37, 2002.
- [15] Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, "A model of trust in online relationship banking," *International journal of bank marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 5-15, 2003.
- [16] Keyoor Purani, Dr Sunil Sahadev, "The moderating role of industrial experience in the job satisfaction, intention to leave relationship: An empirical study among salesmen in India," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 23, no. 7, 2008.
- [17] Ellen Garbarino, Olivia F.Lee, "Dynamic pricing in Internet retail: Effects on consumer trust," *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 495 - 513, 2003.

- [18] Libaque-Sáenz, C.F., Wong, S.F., Chang, Y. and Bravo, E.R., "The effect of fair information practices and data collection methods on privacy-related behaviors: a study of mobile apps," *Information and Management*, vol. 58, no. 1, 2021.
- [19] Luis Enrique Valdez-Juárez, Dolores Gallardo-Vázquez, Elva Alicia Ramos-Escobar, "Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience and Satisfaction," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 1, 2021.
- [20] Sonia San Martín, Carmen Camarero, "How perceived risk affects online buying," *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 629-654, 2009.
- [21] Urvashi Tandon; Ravi Kiran; Ash N. Sah, "Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol. 7, no. 2, pp. 115 - 140, 2016.
- [22] Tu, Chien-Chung, Kwoting Fang, and Chwen-yes Lin, "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace," *JOURNAL OF COMPUTERS*, vol. 7, no. 3, pp. 645-652, 2012.
- [23] Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri, Amir Piraman, and Saeed Fathi, "An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 23, pp. 147 -158, 2011.
- [24] Koufaris, Marios, and William Hampton-Sosa., "Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site," *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series*, Zicklin School of Business, Baruch College, New York, 2002.
- [25] Chinomona, Richard, "The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: technology and innovation," *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, vol. 19, no. 2, pp. 258-273, 2013.
- [26] N. Wilson, "The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 19, no. 3, pp. 241-249, 2019.
- [27] K. Keni, "How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase," *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, pp. 481- 496, 2020.
- [28] Soyoung Kim, Leslie Stoel, "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, no. 2, pp. 109-117, 2004.
- [29] Mary Wolfenbarger, Mary Gilly, "Shopping online for freedom, control, and fun," *California management review*, vol. 43, no. 2, pp. 34-55, 2001.
- [30] Jifeng Luo, Sulin Ba, Han Zhang, "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction.," *Mis Quarterly*, pp. 1131-1144, 2012.
- [31] Guo, Xiaoying, Kwek Choon Ling, and Min Liu, "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China," *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, pp. 40 - 50, 2012.
- [32] SANDRA FORSYTHE, CHUANLAN LIU, DAVID SHANNON, LIU CHUN GARDNER, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75, 2006.

- [33] TS. Vu Huy Thong, Tran Mai Trang, "Customer satisfaction with online group shopping," *Economics & Development*, vol. 191, no. 2, pp. 53 - 62, 2013.
- [34] Hair, Joseph F., et al., "Multivariate Data Analysis," Pearson Education Limited Harlow, 2014.
- [35] Nunnally and Bernstein, "The Assessment of Reliability," *Psychometric Theory*, pp. 248 - 292, 1994.
- [36] JF Hair Jr, GTM Hult, CM Ringle, M Sarstedt, A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage publications, 2021.
- [37] J F. Hair Jr, M Sarstedt, L Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European business review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [38] G. Garson, "Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models," Statistical Associates Publishers, 2016.
- [39] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in," *Industrial Management*, vol. 116, no. 1, 2016.
- [40] Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European business review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019.
- [41] Houriyeh Dehghanpouri, Zeynab Soltani, Reza Rostamzadeh (2020), "The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction," *Business & Industrial Marketing*, 2020.
- [42] Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong, Tran Nhu Quan, "The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 8, no. 2, pp. 351–370, 2019.
- [43] Rajasulochana, Sharanya Murthy, Sneha R, "E-banking and customers' satisfaction in public and private sector banks in Karnataka: an empirical analysis," *Positive School Psychology*, vol. 6, no. 8, pp. 8270-8279, 2022.
- [44] Bambang WIDAGDO, Kenny ROZ, "Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 1, pp. 395-405, 2021.
- [45] H. N. K. Giao, "Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform," *Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 4, pp. 173 - 183, 2020.
- [46] R. P. Barusman, "The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website," *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 8, no. 6, pp. 586-594, 2019.
- [47] Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, Mehdi Darbandi, "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality," *Technology in Society*, vol. 64, 2021.
- [48] Bayu Prasetyo, Mu'minatus Sholichah, Malikul Adil, Djoko Soelistya, Muhammad Rosyihuddin, "The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction," *BIRCI*, vol. 5, pp. 5457 – 5471, 2022.
- [49] Faizan Ali, Muslim Amin & Kisang Ryu, "The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and," *JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM*, vol. 17, no. 1, pp. 45-70, 2016.

- [50] Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, Jae-Won Hong, "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application," *Advanced Science and Technology Letters*, vol. 84, pp. 88-92, 2015.
- [51] Supriyadi, Nidaul Uswah Prasetyaningsih, "The Role of Moral Reasoning on the Effects of Incentive Schemes and Working Relationships on Whistleblowing: An Audit Experimental Study," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 23, no. 3, pp. 215-236, 2021.
- [52] Edhie Budi Setiawan, Sumirah Wati, Aditya Wardana, Ridho Bramulya Ikhsan, "Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 1095-1102, 2020.
- [53] Mohammed A. Al-Sharafi, Ruzaini A. Arshah, Emad Abu-Shanab, Mohammed Fakhreldin, Nabil Elayah, "The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM," *Journal of Engineering and Applied Sciences*, vol. 11, no. 3, pp. 545-552, 2016.
- [54] Mehrbakhsh Nilashi, Othman Ibrahim, Vahid Reza Mirabi, Leili Ebrahimi, Mojtaba Zare, "The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 26, pp. 57-69, 2015.
- [55] Prayitno, Teguh Hadi, "The effect of price perception and convenience online shopping towards customer satisfaction of batik products in Indonesia," *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 12, pp. 2086-2091, 2016.
- [56] Huddleston, Patricia, et al, "Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, no. 1, pp. 63-80, 2009.
- [57] Guo, Xiaoying, Kwek Choon Ling, and Min Liu, "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China.," *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, pp. 40-50, 2012.
- [58] Shergill, Gurvinder S., and Zhaobin Chen, "WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND," *Journal of electronic commerce research*, vol. 6, no. 2, pp. 79-94, 2005.
- [59] Yo, Pei Woon, et al, "The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia," *Studies of Applied Economics*, vol. 39, no. 12, pp. 1-16, 2021.
- [60] Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan., "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 23, no. 3, pp. 262-294, 2021.
- [61] Ha Nam Khanh Giao, Dinh Le Thuy Vy, "Customer satisfaction at Sendo.vn E-commerce platform," *Binh Duong Journal of Economics and Technology*, vol. 24, no. 12, pp. 21-35, 2018.
- [62] Peña-García, Nathalie, et al, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020.
- [63] Dhingra, Sanjay, Shelly Gupta, and Ruchi Bhatt, "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention," *International Journal of E-Business Research*, vol. 16, no. 3, pp. 42-59, 2020.
- [64] Reibstein, David J, "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?," *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 465-473, 2002.

[65] S.-H. Hsu, "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index," *Expert systems with Applications*, vol. 34, no. 4, pp. 3033-3042, 2008.

[66] Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter, and Sonja Bidmon, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect," *Journal of product & brand management*, vol. 17, no. 3, pp. 154-162, 2008.

[67] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.

APPENDIX

Appendix 1. Scale description

Factor	Observation variables	Encode	Source
Price	I noticed that the price matches the quality of the product	PR1	[55], [56]
	When buying goods on the e-commerce trading floor, there are many attractive promotions and discounts	PR2	
	Prices on e-commerce trading platforms are affordable for consumers	PR3	
	Transparent pricing when buying goods on the e-commerce platform	PR4	
Security	I feel very safe making online payments	SC1	[57], [58]
	I feel safe when providing credit card information at the e-commerce trading platform page	SC2	
	I believe my personal information is secure	SC3	
	I feel that the e-commerce trading platform is full of security features	SC4	
	I feel assured that my privacy is absolutely protected when making purchases on the e-commerce trading platform.	SC5	
Ease of use	I find the e-commerce trading platform very easy to use to make transactions.	EU1	[59], [60]
	Learning how to use an e-commerce trading platform was easy for me	EU2	
	I believe that I will easily understand and use all the features of this e-commerce trading platform masterfully	EU3	
	My interaction with the e-commerce trading platform is clear and easy to understand	EU4	
	I feel confident that I will become proficient when buying online on the e-commerce trading platform.	EU5	
Website quality	I feel the user interface of the e-commerce trading platform has a well-organized appearance.	WQ1	[61], [62][63]
	I feel that transacting through the website is quick and easy	WQ2	
	I feel the website has a fast access speed that helps me search for the correct product	WQ3	
Delivery	I received my order within the expected time period	DL1	[64], [65]
	I usually get free/discounted shipping	DL2	
	I am allowed to follow during shipping	DL3	
	I get the flexibility of choosing a delivery date	DL4	
Customer trust	I believe that the e-commerce trading platform is reliable in handling customer inquiries	CT1	[66], [67]
	I feel reassured that the product information provided is clear, accurate, and guaranteed to originate.	CT2	
	I have complete confidence in the quality of the product when buying on the e-commerce trading platform	CT3	

	I trust when buying on the e-commerce trading platform	CT4	
Satisfaction	I am satisfied with the online shopping experience on the e-commerce trading platform	ST1	[64]
	My online shopping experience on the e-commerce trading platform is very satisfying	ST2	
	The services provided by the e-commerce trading platform are very good	ST3	

Appendix 2. Mean Statistics of Observed Variables

Descriptive statistics					
	Number of objects	Smallest	Largest	Average	Standard deviation
PR1	378	1.0	5.0	3.844	1.1163
PR2	378	1.0	5.0	3.788	1.0890
PR3	378	1.0	5.0	3.812	1.0994
PR4	378	1.0	5.0	3.923	1.1198
SC1	378	1.0	5.0	3.966	1.0637
SC2	378	1.0	5.0	4.013	1.0313
SC3	378	1.0	5.0	3.937	1.0907
SC4	378	1.0	5.0	3.934	1.0672
SC5	378	1.0	5.0	3.923	1.1031
EU1	378	1.0	5.0	3.786	1.1466
EU2	378	1.0	5.0	3.791	1.2171
EU3	378	1.0	5.0	3.804	1.1806
EU4	378	1.0	5.0	3.751	1.1615
EU5	378	1.0	5.0	3.751	1.2216
WQ1	378	1.0	5.0	3.823	1.1552
WQ2	378	1.0	5.0	3.772	1.1567
WQ3	378	1.0	5.0	3.749	1.1483
DL1	378	1.0	5.0	3.931	1.1426
DL2	378	1.0	5.0	3.931	1.0608
DL3	378	1.0	5.0	3.955	1.0977
DL4	378	1.0	5.0	3.942	1.1031
CT1	378	1.0	5.0	3.958	1.1299
CT2	378	1.0	5.0	4.024	1.0438
CT3	378	1.0	5.0	3.902	1.0820
CT4	378	1.0	5.0	3.955	1.0757
ST1	378	1.0	5.0	3.955	1.1286
ST2	378	1.0	5.0	4.000	1.0754
ST3	378	1.0	5.0	3.937	1.0735

YSC5.F404

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SÁCH VĂN HỌC TẠI HÀ NỘI

TRẦN HOÀI SƠN^{1*}, NGUYỄN QUỐC CƯỜNG²

¹Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

²Khoa Thương mại - Du lịch – Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*son.tran.ths@gmail.com

Tóm tắt. Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua sách văn học tại Hà Nội. Đối tượng khảo sát là những độc giả đã từng đọc các đánh giá, ý kiến, nhận xét trực tuyến về giới thiệu nội dung sách. Tác giả tiến hành phát 300 khảo sát và thu về 250 mẫu hợp lệ. Sử dụng phần mềm SPSS 23 để chạy dữ liệu phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả của mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy Chất lượng truyền miệng trực tuyến (CL) tác động mạnh nhất ($\beta = 0,295$) và tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học (YD). Tiếp theo, theo thứ tự tác động mạnh giảm dần lần lượt là Số lượng truyền miệng trực tuyến (SL) ($\beta = 0,271$), Chuyên môn người gửi truyền miệng trực tuyến (CM) ($\beta = 0,221$). Các nhân tố Độ tin cậy của truyền miệng trực tuyến (TC), Tính Hữu ích của truyền miệng trực tuyến (HI) có Sig > 0,05 cho thấy các yếu tố này không có mối tương quan đủ mạnh với ý định mua sách văn học của độc giả (YD) và không có ý nghĩa thống kê khi đưa vào mô hình phân tích. Nghiên cứu đề ra một số định hướng và kiến nghị góp phần xây dựng chiến lược Marketing phù hợp thông qua truyền miệng trực tuyến cho nhà xuất bản và Công ty sách. Đề từ đó mọi người sẽ có cái nhìn khách quan hơn về truyền miệng trực tuyến khi mà các phương tiện truyền thông trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh Công ty và khả năng bán hàng của họ. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra các định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa. Ý định mua sách văn học, truyền miệng điện tử, EFA, Hà Nội.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE INTENTION TO BUY LITERARY BOOKS IN HANOI

Abstract. This study was conducted to determine the influence of electronic word of mouth on the intention to buy literary books in Hanoi. Survey subjects are people who have read online reviews about the book's introduction before purchasing the product. The author distributed 300 surveys and obtained 250 valid observations. Using SPSS 23 software to run Cronbach's Alpha data, EFA analysis along with linear regression analysis. The results of the linear regression model show that eWOM quality (CL) has the strongest impact ($\beta = 0,295$) and has a positive impact on the intention to buy literary books (YD). Next, in descending order of strong impact are eWOM quantity (SL) ($\beta = 0,271$), eWOM senders (CM) ($\beta = 0,221$). Two factors are eWOM credibility (TC) and eWOM benefits (HI) (Sig > 0,05) shows that both don't correlate strongly with the intention to buy literary books (YD) and not statistically significant when included in the analytical model. The study sets out a number of orientations and recommendations contribute to build a marketing plan through eWOM for book companies. From there, people will have a more objective view of eWOM and social media usage has a positive significant relationship with selling companies' ability to create opportunities and manage relationships. At the same time, the study also provides orientations for future research.

Keywords. Intention to buy literary books, electronic word-of-mouth, EFA, Hanoi.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, mức độ cần thiết của internet đang ngày một trở nên rõ rệt và thành một phần không thể thiếu trong công việc và đời sống của con người. Theo thống kê, đến tháng 1/2020 Việt Nam có số người sử dụng Internet lên đến 68,17 triệu người (chiếm tỷ lệ 70% số dân); số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân). Việt Nam là quốc gia đứng thứ 18 thế giới về tỷ lệ người dân sử dụng internet và là một trong 10 nước có lượng người dùng Facebook và YouTube cao nhất thế giới, trong đó thanh, thiếu niên chiếm tỷ lệ khá lớn. Như đã biết, truyền miệng được coi là phương tiện truyền thông cổ xưa và truyền thống nhất. Và theo sự bùng nổ internet, mạng xã hội đang được nhắc đến như một giải pháp truyền miệng điện tử hiệu quả, nhờ vào khả năng lan tỏa nhanh chóng và tiện lợi của nó. Trong môi trường mà mạng xã hội ngày một phổ biến hiện nay, truyền miệng điện tử eWOM gần như là không thể thiếu và có ảnh hưởng đến nhiều ngành nghề kinh doanh, trong đó có ngành xuất bản. Tuy nhiên, tính đến nay, ở Việt Nam vẫn còn ít đề tài nghiên cứu mối tương quan giữa truyền miệng điện tử tới ý định mua, đặc biệt là nghiên cứu trong ngành xuất bản. Mục tiêu chung là xác định sức ảnh hưởng, tầm quan trọng của truyền miệng điện tử đến ý định mua sách và tác động của nó lên ngành xuất bản như thế nào. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm cụ thể hóa tác động của eWOM đến ý định mua sách văn học tại Hà Nội. Dựa trên các nghiên cứu có sẵn trong và ngoài nước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với ngành xuất bản ở nước ta trong thời đại công nghệ 4.0 phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

2 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Biện luận giả thuyết

2.1.1 Chất lượng eWOM

Chất lượng truyền miệng trực tuyến được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận về một đề nghị hoặc đánh giá là đáng tin cậy, có thật và chính xác (Cheung & ctg, 2008). Chất lượng truyền miệng trực tuyến có vai trò quan trọng để người tiêu dùng đánh giá về sản phẩm và dịch vụ (Filiari và McLeay, 2014). Chất lượng được đánh giá thông qua các tiêu chí: mức độ liên quan, tính dễ hiểu, đầy đủ và khách quan. Những truyền miệng điện tử chất lượng là những nhận xét có liên quan đến sản phẩm, dễ hiểu, đầy đủ thông tin và có tính thuyết phục dựa trên trải nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm (Park và cộng sự, 2007).

Một số nghiên cứu có liên quan giữa chất lượng truyền miệng trực tuyến và ý định mua như Phạm Văn Tuấn (2020); Nghiêm Thiện Cư, Đặng Hoàng Minh Quân, Trần Nam Quốc; Phạm Minh Trường (2022); Hoàng Thị Phương Thảo, Trần Diệu Hằng (2022); đã chỉ ra chất lượng truyền miệng trực tuyến tác động tích cực lên ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam; Ý định lựa chọn nhà hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh; Chất lượng eWOM ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông tin eWOM trên kênh đại lý du lịch trực tuyến.

Từ đó, tác giả đã đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng truyền miệng trực tuyến có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

2.1.2 Độ tin cậy eWOM

Độ tin cậy truyền miệng trực tuyến được định nghĩa là mức độ đáng tin cậy mà một người nhận thấy được khuyến nghị từ cá nhân hoặc tổ chức (Fogg và cộng sự, 2002). Bên cạnh đó, khách hàng có xu hướng dễ dàng tin tưởng truyền miệng điện tử được tạo bởi những cá nhân riêng biệt hơn là thông điệp được truyền tải bởi đơn vị Marketing (Mangold và Faulds, 2009).

Một số nghiên cứu đã chỉ ra trải nghiệm, kiến thức người gửi truyền tải trong thông điệp truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến sự quan tâm và chấp nhận của người đọc thông tin (Bansal và Voyer, 2011).

Vậy nên, giả thuyết được tác giả đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Độ tin cậy truyền miệng trực tuyến có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

2.1.3 Tính hữu ích eWOM

Tính hữu ích của truyền miệng điện tử được định nghĩa là mức độ mà khách hàng nhận thức truyền miệng điện tử có giúp cho việc mua sắm của họ trở nên hiệu quả hơn hay không (Cheung và cộng sự, 2008). Tính hữu ích của thông tin thể hiện ở chỗ các thông tin mang đến giá trị, cho phép khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định và nâng cao hiệu quả mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Bailey và Pearson, 1983). Theo nghiên cứu của Herr và Kim (1991), sự lan truyền của truyền miệng điện tử tiêu cực sẽ nhanh và mạnh mẽ hơn so với truyền miệng điện tử tích cực. Khi khách hàng cảm thấy nhận xét là tiêu cực, họ sẽ dẫn đầu trong việc tiêu dùng sản phẩm và xác suất lựa chọn mua sản phẩm sẽ bị giảm đáng kể. Còn với thông tin tích cực, chiều hướng xấu mà khách hàng nghĩ đến thường là nghi ngờ người cung cấp quảng cáo tốt hơn sản phẩm mà họ muốn bán. Vì vậy so với thông tin tích cực, thông tin truyền miệng tiêu cực sẽ có tác động mạnh hơn tới quyết định của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Ahn và cộng sự (2001) đưa ra khi xây dựng mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-CAM), đã chỉ ra nhận thức tính hữu ích truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Một nghiên cứu khác về “Tác động của eWOM đến ý định mua lại trực tuyến” của Matute và cộng sự (2016) cho thấy nhận thức tính hữu ích là biến trung gian ảnh hưởng đến tất cả các biến của eWOM đến ý định mua lại trực tuyến.

Do đó, dựa trên giả thuyết được tác giả đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Tính hữu ích eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

2.1.4 Số lượng eWOM

Số lượng eWOM của một sản phẩm thể hiện mức độ phổ biến của sản phẩm đó dưới dạng hiệu ứng truyền miệng trực tuyến vì nó liên quan đến doanh số bán hàng của sản phẩm (Chatterjee, 2001; Chen và Xie, 2004). Số lượng eWOM có khả năng khiến người tiêu dùng hợp lý hóa các quyết định mua hàng của họ bằng cách tự nhủ: “Nhiều người khác cũng đã mua sản phẩm này”. Từ đó có thể thấy, Ý định mua sản phẩm sẽ tăng khi người tiêu dùng nhận thấy có nhiều nhận xét, đánh giá liên quan đến hàng hóa, dịch vụ.

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra số lượng eWOM ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng, trong đó có thể kể đến nghiên cứu của Bataineh (2015), bài nghiên cứu này kiểm tra tác động của nhận thức eWOM đến hành vi mua sắm của khách hàng bằng cách lấy hình ảnh của công ty làm biến trung gian. Nghiên cứu của Lizbeth Marie J. Lim (2016) “Phân tích tác động của truyền miệng điện tử trên ý định mua hàng và sự sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm du lịch”. Nghiên cứu cho thấy mối liên hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định mua hàng, giữa ý định mua và việc sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm du lịch tại thành phố Puerto Princessa của Philippines. Kết quả chỉ ra rằng vai trò của biến Số lượng eWOM có sự tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng.

Vì vậy, tác giả xây dựng giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Số lượng eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

2.1.5 Chuyên môn người gửi eWOM

Theo nghiên cứu của Alba và Hutchinson (1987), khách hàng sẽ tin tưởng vào những người có kiến thức, chuyên môn, có bằng cấp nhất định, có tiếng tăm trước đó, hay được đánh giá là chuyên gia do những người này có nhiều kinh nghiệm và kiến thức chuyên nghiệp. Chuyên môn được định nghĩa là kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm chuyên sâu trong một ngành nghề, lĩnh vực cụ thể. Chuyên gia là người áp dụng thành thạo những kỹ năng có được một cách bài bản và được thừa nhận bởi nhiều người trong cộng đồng (Huang và Cheung, 2006). Những đánh giá của chuyên gia thường thu hút khách hàng nhiều hơn so với người bình thường (Lin và cộng sự, 2013).

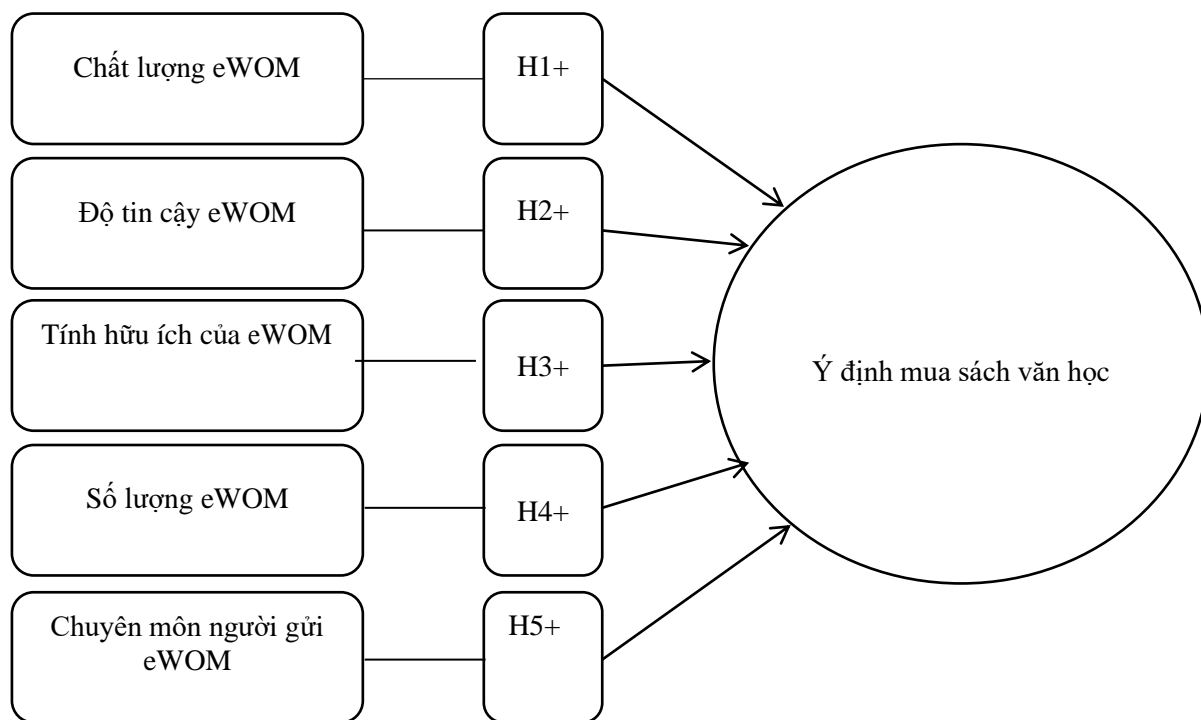
Một số nghiên cứu cho thấy Chuyên môn người gửi eWOM tác động đến quyết định mua của khách hàng, có thể kể đến như nghiên cứu của nhóm tác giả Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, Phuong Viet Le-Hoang (2020) với mô hình nghiên cứu “Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng – Trường hợp của Instagram”. Nghiên cứu của Lizbeth Marie J. Lim (2016) “Phân tích tác động của truyền miệng điện tử trên ý định mua hàng và sự sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm du lịch”. Kết quả của các nghiên cứu này đều chỉ ra Chuyên môn người gửi eWOM có vai trò quan trọng tác động lên ý định mua của khách hàng.

Bởi vậy, tác giả đã xây dựng giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Chuyên môn người gửi eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Căn cứ vào quá trình nghiên cứu, tìm hiểu các mô hình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước được tác giả thực hiện ở trên. Dưới đây là mô hình đề xuất với 5 nhân tố độc lập: (1) Chất lượng eWOM, (2) Độ tin cậy eWOM, (3) Tính hữu ích eWOM, (4) Số lượng eWOM, (5) Chuyên môn người gửi eWOM và 1 nhân tố phụ thuộc: Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.



Hình 1: Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Giả thuyết của mô hình:

Giả thuyết H1: Chất lượng eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

Giả thuyết H3: Tính hữu ích eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

Giả thuyết H4: Số lượng eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

Giả thuyết H5: Chuyên môn người gửi eWOM có tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học tại Hà Nội.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo

Các thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước, chi tiết được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1: Thành phần các thang đo độc lập ảnh hưởng đến Ý định mua sách văn học

Tiêu chí	Thành phần	Ký hiệu
Chất lượng eWOM	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học bao hàm đầy đủ thông tin mà độc giả quan tâm.	CL1
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học hoàn toàn là cảm nhận chủ quan của người viết, vì vậy nên nó khách quan.	CL2
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học được truyền tải dễ hiểu.	CL3
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học được trình bày rõ ràng.	CL4
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học có chất lượng tốt và thỏa mãn độc giả.	CL5
Độ tin cậy eWOM	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học phản ánh đúng sự thật.	TC1
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học đều đúng.	TC2
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học không có sự thiên vị.	TC3
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học là đáng tin cậy.	TC4
Tính hữu ích eWOM	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học có giá trị đối với lựa chọn mua của độc giả.	HI1
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học chứa đựng nhiều thông tin hữu ích.	HI2
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học cung cấp nhiều thông tin có giá trị.	HI3
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học giúp độc giả có nhiều sự lựa chọn hơn để mua cuốn sách phù hợp.	HI4
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học nhìn chung là hữu ích đối với độc giả.	HI5
Số lượng eWOM	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học nhiều đồng nghĩa với việc cuốn sách đó được nhiều người quan tâm và tìm đọc.	SL1
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học nhiều suy ra cuốn sách đó có doanh thu bán hàng tốt.	SL2
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học nhiều suy ra cuốn sách đó là phổ biến.	SL3
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học nhìn chung là nhiều.	SL4
Chuyên môn người gửi eWOM	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học được cung cấp bởi những người có kinh nghiệm.	CM1
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học được cung cấp bởi những người có kiến thức phong phú.	CM2
	Các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học được cung cấp bởi những người có khả năng đưa ra nhận định chính xác.	CM3
	Những người có chuyên môn phân tích vấn đề và cung cấp kiến thức tốt hơn về sách văn học.	CM4
Ý định mua sách văn học (sách giấy)	Sau khi tham khảo các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học, tôi thích mua cuốn sách này hơn những cuốn sách khác.	YD1
	Sau khi tham khảo các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học, tôi sẵn sàng giới thiệu cuốn sách đến người khác.	YD2
	Sau khi tham khảo các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học, tôi có ý định mua cuốn sách đó trong tương lai gần.	YD3

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phỏng vấn chuyên gia

3.2 Mẫu nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2006), cỡ mẫu cần thiết để phân tích nhân tố khám phá (EFA) dựa vào: (1) Mức tối thiểu và (2) Số lượng biến đưa vào phân tích. Trong đó, mức tối thiểu phải bằng 50 và tỷ lệ số quan sát 1 biến là 5:1 hoặc 10:1 nghĩa là có 5 biến quan sát trên 1 biến hoặc 10 quan sát trên 1 biến.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố EFA. Nghiên cứu có 06 thang đo với 25 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu là: $25 \times 5 = 125$ quan sát; cỡ mẫu phải tương ứng như sau: 100 = xấu; 200 = bình thường; 300 = tốt; 500 = rất tốt; 1000 hoặc hơn = xuất sắc (Comrey và Lee, 1992).

Nghiên cứu định lượng được tác giả thực hiện thông qua việc phát bảng câu hỏi cho 300 độc giả là những người đã từng đọc những nhận xét hoặc những đánh giá về sách văn học trên các diễn đàn, website, các trang mạng xã hội. Mẫu hợp lệ sau khi sần lọc là 250. Nghiên cứu chính thức được thực hiện vào tháng 10 đến tháng 12 năm 2022 với mục đích thu thập dữ liệu, kiểm định lại thang đo, khái niệm và mô hình nghiên cứu. Phương pháp lấy mẫu nghiên cứu là phương pháp thuận tiện. Địa điểm thực hiện khảo sát:

Công ty Cổ phần sách và truyền thông Quảng Văn (150/300 phiếu phát ra); Hội sách Hà Nội (150/300 phiếu phát ra). Các dữ liệu sau khi thu thập đủ sẽ được làm sạch nhằm loại bỏ những bảng câu hỏi không hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23, các bước bao gồm: đưa dữ liệu và phân phối chuẩn, kiểm định thang đo bằng hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA; hồi quy và kiểm định sự khác biệt về giới tính, độ tuổi và thu nhập trong nghiên cứu.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Quá trình khảo sát được phát trực tiếp cho độc giả là những người đến tham quan, mua sách, số mẫu khảo sát thu thập được là 300 khảo sát. Trong đó, có 50 khảo sát không hợp lệ (là những khảo sát mà độc giả lựa chọn chưa từng đọc các nhận xét, đánh giá trực tuyến về sách văn học) và lọc dữ liệu đạt được 250 khảo sát hợp lệ. Số khảo sát hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS 23 để phân tích và trình bày ở bảng 2.

Bảng 2: Bảng mẫu thống kê mô tả

		Tần số	%
Giới tính	Nam	120	48%
	Nữ	130	52%
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	103	41.2%
	Từ 22 tuổi đến 35 tuổi	126	50.4%
	Trên 35 tuổi	21	8.4%
Nghề nghiệp	Đi học	109	43.6%
	Đi làm	113	45.2%
	Khác	28	11.2%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	67	26.8%
	Từ 5 triệu đến 10 triệu	131	52.4%
	Trên 10 triệu	52	20.8%

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý trên phần mềm SPSS

Kết quả cho thấy tỷ lệ khảo sát mẫu theo giới tính không có sự chênh lệch nhiều. Tỷ lệ Nam – Nữ tham gia khảo sát lần lượt là 48% - 52%. Sự chênh lệch này xuất phát từ việc lựa chọn mẫu một cách thuận tiện. Số lượng người tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ đa số là từ 22 tuổi đến 35 tuổi, chiếm 50.4%. Dưới 22 tuổi chiếm 41.2%. Điều này cho thấy mẫu khảo sát tương đối trẻ, năng động và là nhóm có những yêu cầu, thích ứng cao trong xã hội. Nghề nghiệp nhóm đối tượng tham gia khảo sát giữa người đi học và người đi làm cho thấy sự chênh lệch không đáng kể, lần lượt là 43.6% và 45.2%. Tiêu chí thu nhập hàng tháng, cho thấy nhóm người có thu nhập từ 5 triệu đến 10 triệu là nhiều nhất, chiếm 52.4% trong mẫu khảo sát.

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach' Alpha

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo các biến

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach' Alpha nếu loại biến
<i>Chất lượng eWOM</i> Cronbach'alpha=0,915				
CL1	15,132	9,786	0,674	0,919
CL2	15,212	9,557	0,789	0,896
CL3	15,216	8,957	0,823	0,888
CL4	15,060	9,181	0,804	0,892
CL5	15,156	9,305	0,834	0,887
<i>Độ tin cậy eWOM</i> Cronbach'Alpha = 0,886				
TC1	10,324	6,646	0,787	0,840
TC2	10,356	7,258	0,719	0,866
TC3	10,452	6,827	0,780	0,843
TC4	10,412	6,918	0,723	0,866
<i>Tính hữu ích của eWOM</i> Cronbach'Alpha=0,870				
HI1	11,624	4,452	0,671	0,856
HI2	11,708	3,999	0,808	0,798
HI4	11,592	4,411	0,770	0,816
HI5	11,708	4,898	0,655	0,860
<i>Số lượng eWOM</i> Cronbach'Alpha=0,895				
SL1	11,260	5,976	0,738	0,878
SL2	11,284	6,011	0,770	0,865
SL3	11,392	6,255	0,787	0,860
SL4	11,292	6,047	0,783	0,860
<i>Chuyên môn người gửi eWOM</i> Cronbach'Alpha=0,854				
CM1	11,164	4,595	0,629	0,845
CM2	11,184	4,528	0,693	0,816
CM3	11,184	4,713	0,697	0,815
CM4	11,048	4,431	0,776	0,782
<i>Ý định mua sách văn học</i> Cronbach'Alpha=0,829				
YD1	7,392	2,721	0,705	0,749
YD2	7,444	2,770	0,658	0,793
YD3	7,412	2,396	0,707	0,748

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý trên phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định độ tin cậy hệ số Cronbach' Alpha của các biến: Trong thang đo biến chất lượng eWOM hệ số Cronbach' Alpha của toàn thang đo là $0,915 > 0,8$ suy ra thang đo biến chất lượng eWOM là tốt. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn $0,3$. Chính vì vậy thang đo eWOM được chấp nhận.

Biến độ tin cậy eWOM, hệ số Cronbach' Alpha là $0,886 > 0,8$; các hệ số của các biến quan sát trong tương quan biến tổng đều lớn hơn $0,3$ và khi loại bất kỳ một biến trong thang đo thì hệ số Cronbach' Alpha sẽ bị giảm. Từ đó ta có thể thấy, thang đo của biến độ tin cậy eWOM là tốt và đáng tin cậy.

Biến độc lập tính hữu ích được đo lường bằng HI1, HI2, HI3, HI4, HI5; kết quả phân tích lần đầu hệ số Cronbach'Alpha của thang đo biến hữu ích là 0,736. Tuy nhiên, biến HI3 lại không hợp lệ khi hệ số tương quan với biến tổng chỉ đạt $0,036 < 0,3$; đồng thời nếu loại biến HI3 thì hệ số Cronbach' Alpha của thang đo sẽ tăng đáng kể (tăng lên đạt giá trị 0,870). Từ bảng trên có thể thấy biến HI3 là biến không đáng tin cậy trong thang đo tính hữu ích của eWOM. Biến HI3 được loại bỏ và kiểm định lại độ tin cậy của thang đo hữu ích lần thứ 2. Sau khi loại bỏ biến quan sát HI3 thì hệ số Cronbach' Alpha tính hữu ích của eWOM tăng lên là 0,870. Hệ số Cronbach'Alpha nếu loại bất kỳ biến HI1, HI2, HI4, HI5 thì hệ số Cronbach' Alpha sẽ giảm, bên cạnh đó tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Như vậy ta loại HI3 cho những phần phân tích và thống kê tiếp theo trong nghiên cứu.

Thang đo biến số lượng eWOM, hệ số tương quan giữa biến tổng của các biến SL1, SL2, SL3, SL4 đều lớn hơn 0,3, hệ số Cronbach' Alpha nếu loại các biến trên sẽ giảm so với hệ số Cronbach' Alpha bằng 0,895. Thang đo biến số lượng eWOM là tốt và đáng tin cậy.

Biến Chuyên môn người gửi eWOM được đo lường bởi 4 biến quan sát bao gồm: CM1, CM2, CM3, CM4. Thang đo của biến chuyên môn của người gửi là tốt và được chấp nhận với hệ số Cronbach' Alpha là 0,854, các tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Ý định mua là biến phụ thuộc duy nhất trong mô hình nghiên cứu. Ý định mua được đo lường bằng 3 biến quan sát: YD1, YD2, YD3 với hệ số Cronbach' Alpha là 0,829. Nếu loại bất kỳ biến nào trong 3 biến trên thì hệ số Cronbach' Alpha sẽ giảm, đồng thời hệ số tương quan biến tổng sau khi phân tích cũng lớn hơn 0,3. Thang đo biến ý định mua là tốt và được chấp nhận.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đã thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả đã loại biến HI3 vì biến này khiến thang đo sự hữu ích của eWOM không đáng tin cậy. Các biến còn lại được giữ sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Chỉ số KMO = $0,836 > 0,5$ nên phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu thực hiện nghiên cứu. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa sig = $0,000 < 0,05$ nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả kiểm định KMO hoàn toàn hợp lệ để phân tích nhân tố.

Theo Gerbing và Anderson (1988), để thang đo đạt giá trị hội tụ của nhân tố thì phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%. Hệ số tổng phương sai trích của 05 nhân tố bằng $74,151 > 50\%$ thể hiện sự biến thiên của các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 74,151% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Giá trị phương sai trích lớn hơn 50% do đó cũng đảm bảo được yêu cầu phân tích.

Hệ số Eigenvalues = $2,037 > 1$ đại diện cho biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo Hair và cộng sự (2006) hệ số nhân tố tải giúp đảm bảo mức ý nghĩa của phân tích nhân tố, hệ số tải phải lớn hơn 0,3 là đạt mức tối thiểu, bài nghiên cứu chọn hệ số tải lớn hơn 0,3 trong phân tích nhân tố. Các biến quan sát được xếp thành từng nhóm với nhau trong cùng một thang đo đã đề xuất từ ban đầu. Các biến quan sát chỉ xuất hiện một lần trong 1 nhân tố và tất cả các giá trị trong phân tích nhân tố đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ những biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn có thể được dùng để xây dựng mô hình hồi quy. Đồng thời thông qua phân tích nhân tố khám phá tất cả các biến được đưa vào đều được giữ lại.

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập

Biến quan sát	Thành phần				
	1	2	3	4	5
CL5	.895				
CL3	.877				
CL4	.871				
CL2	.848				
CL1	.736				
SL2		.857			
SL4		.853			
SL1		.847			
SL3		.846			
TC3			.873		

TC1			.857		
TC2			.833		
TC4			.828		
HI2				.888	
HI4				.862	
HI5				.789	
HI1				.784	
CM4					.869
CM3					.823
CM2					.804
CM1					.779

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý trên phần mềm SPSS

Từ kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố rút trích được 5 nhân tố trong đó 21 biến quan sát được giữ lại có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 đảm bảo ý nghĩa nên không loại biến nào và được chia làm 5 nhóm nhân tố như sau:

- Nhóm nhân tố 1: Chất lượng eWOM gồm 5 biến quan sát
- Nhóm nhân tố 2: Số lượng eWOM gồm 4 biến quan sát
- Nhóm nhân tố 3: Độ tin cậy eWOM gồm 4 biến quan sát
- Nhóm nhân tố 4: Tính hữu ích eWOM gồm 4 biến quan sát
- Nhóm nhân tố 5: Chuyên môn người gửi eWOM gồm 4 biến quan sát

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 5: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.572 ^a	.327	.313	.64508	2.203

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý trên phần mềm SPSS

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy R² hiệu chỉnh của mô hình = 0,313 nghĩa là 31,3% sự biến thiên của Ý định mua sách văn học (YD) do Chất lượng eWOM (CL); Độ tin cậy eWOM (TC); Tính hữu ích eWOM (HI); Số lượng eWOM (SL); Chuyên môn người gửi eWOM (CM). Còn lại là 68,7% các yếu tố khác chi phối vào. Ta có hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng $1 < d = 2,203 < 3$ nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 6: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Constant)	.425	.338		1.260	.209		
	CL	.295	.059	.287	5.027	.000	.846	1.183
	TC	.052	.050	.057	1.023	.307	.888	1.126
	HI	.037	.063	.033	.587	.558	.877	1.141
	SL	.271	.055	.281	4.932	.000	.850	1.176
	CM	.221	.063	.197	3.523	.001	.880	1.136

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý trên phần mềm SPSS

Qua kết quả trên cho thấy Chất lượng eWOM (CL) tác động mạnh nhất ($\beta = 0,287$) và tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học (YD). Tiếp theo là Số lượng eWOM (SL) ($\beta = 0,281$), Chuyên môn người gửi eWOM (CM) ($\beta = 0,197$). Các nhân tố độ tin cậy eWOM (TC), sự hữu ích của eWOM (HI) có Sig > 0,05 cho thấy các yếu tố này không có mối tương quan đủ mạnh với ý định mua sách văn học của

độc giả (YD) và không có ý nghĩa thống kê khi đưa vào mô hình phân tích. Hệ số VIF nằm trong khoảng từ 1 đến 2 điều này chứng tỏ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất nhỏ, chính vì vậy mô hình hồi quy có thể chấp nhận được.

Các biến độc lập: Chất lượng eWOM (CL); Số lượng eWOM (SL); Chuyên môn người gửi eWOM (CM) giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa thống kê tác động đến biến phụ thuộc: Ý định mua sách văn học (YD) với độ tin cậy 95%. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết như sau:

$$YD=0,425 + 0,295*CL +0,271*SL + 0,221*CM$$

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ mô hình đề xuất 5 giả thuyết nghiên cứu của tác giả dựa trên các lý thuyết, các mô hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước (Ajzen, 1991; Ajzen và Fishbein, 1975). Kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, tác giả xây dựng bảng thang đo 5 nhân tố tác động đến Ý định mua sách văn học của độc giả tại Hà Nội. Sau quá trình đi từ thiết kế bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát chính thức 300 khảo sát và lọc những mẫu không hợp lệ còn lại 250 khảo sát, sử dụng dữ liệu khảo sát thu về được để phân tích. Kết quả được đánh giá thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach' Alpha, nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính được xử lý trên phần mềm SPSS 23. Qua quá trình nghiên cứu từng giai đoạn, tác giả đã nghiên cứu “Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua sách văn học tại Hà Nội” với 5 nhân tố: (1) Chất lượng eWOM; (2) Độ tin cậy eWOM; (3) Tính hữu ích của eWOM; (4) Số lượng eWOM; (5) Chuyên môn người gửi eWOM. Kế thừa từ các nghiên cứu trước về các thang đo trong mô hình nghiên cứu và các biến độc lập đều thể hiện tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Tuy nhiên kết quả của tác giả nghiên cứu cho thấy chỉ có 3 trong 5 nhân tố trên là tác động cùng chiều đến Ý định mua sách văn học. Cần lưu ý rằng, ở Việt Nam, đây là đề tài đầu tiên nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến lên ngành xuất bản, lựa chọn dòng sách văn học làm nhân tố nghiên cứu.

Kết quả trong nghiên cứu chỉ ra rằng Chất lượng thông tin eWOM là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua sách văn học của độc giả với hệ số Beta bằng 0,295. Hầu hết các độc giả đều cho rằng, thông tin được hiển thị trên các website, mạng xã hội hoặc các phương tiện truyền thông trực tuyến khác được đưa ra bởi những cá nhân độc lập với doanh nghiệp, chính vì vậy các thông tin eWOM có tính khách quan hơn so với các quảng cáo được công bố chính thức bởi nhà xuất bản và công ty sách. Trong nhiều trường hợp truyền miệng trực tuyến tạo dựng được hiệu ứng tốt hơn so với những thông điệp truyền thông chính thức từ nhà xuất bản và công ty sách. Nhiều người cho rằng các thông tin được cung cấp bởi bên thứ ba thường mang tính chất chia sẻ góp ý, thể hiện quan điểm cá nhân và không mang sự vụ lợi. Có thể có rất nhiều cách để các nhân viên Marketing của nhà xuất bản và công ty sách đưa ra nhằm nâng cao chất lượng các chia sẻ trực tuyến. Trước hết các nhân viên Marketing nên rà soát lại những eWOM của độc giả để tìm ra vấn đề mà công ty mình đang gặp phải. Xuất phát từ tình hình thực tế để có thể đưa ra các giải pháp phù hợp với hoàn cảnh của công ty nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Nhân tố Số lượng eWOM ảnh hưởng mạnh thứ hai đến Ý định mua sách văn học của độc giả với hệ số Beta bằng 0,271. Do đó, nhà xuất bản và công ty sách cần chú trọng trong việc xây dựng thương hiệu, có thể thông qua những cuộc thi viết bình luận liên quan đến sách. Khi doanh nghiệp có thể thu hút được sự chú ý của nhiều khách hàng hơn, khả năng tiêu thụ sách cũng sẽ cao hơn. Với việc có nhiều người biết đến, những nhận xét, thảo luận của độc giả sẽ ngày càng nhiều hơn. Điều này giúp tăng số lượng eWOM cũng như tăng ý định mua sách văn học của độc giả. Song song với các chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả của eWOM giúp tăng doanh số, công ty sách và nhà xuất bản cần có kế hoạch rõ ràng, nên chú trọng đến sự phối hợp chiến lược của doanh nghiệp với chiến lược Marketing và chiến lược tăng hiệu quả của Marketing lan tỏa.

Nhân tố Chuyên môn người gửi eWOM ảnh hưởng mạnh thứ ba đến Ý định mua sách văn học của độc giả với hệ số Beta bằng 0,221. Hàm ý quản trị mà tác giả muốn đưa ra là công ty sách và nhà xuất bản cần tìm những người có sức ảnh hưởng trong ngành để họ truyền tải thông điệp tích cực liên quan đến sách, đó là những nhà văn, nhà báo, book reviewer, những kênh youtube chuyên về giới thiệu sách. Ngày nay, khi dân trí phát triển, thị hiếu đọc sách của độc giả cũng được nâng cao rõ rệt. Người đọc trở nên “kén chọn” hơn trong việc chấp nhận ý kiến của người truyền tải thông tin về sách, cụ thể là văn học. Vì vậy làm thế nào để tăng chuyên môn của eWOM từ những người có sức ảnh hưởng? Các doanh nghiệp sách có thể thuê đặt quảng cáo về dịch vụ sách trên các kênh truyền thông trực tuyến của họ. Hoặc phối hợp

với những người có sức ảnh hưởng để tạo ra những video, bài viết... Tổ chức những buổi Talkshow chia sẻ về nội dung cuốn sách, cũng như giới thiệu và quảng bá hình ảnh của tác giả, dịch giả, công ty đến với nhiều người hơn nữa. Thứ hai, nhà xuất bản và công ty sách cần quan tâm đến truyền thông trên Tivi, báo đài. Nhiều người có xu hướng đọc báo trực tuyến, xem tin tức mỗi ngày để tìm kiếm các thông tin, cập nhật những tình hình mới của kinh tế, chính trị, xã hội... những nguồn thông tin được giới thiệu trên Tivi và đăng tải trên báo chí thường được đánh giá là những nguồn thông tin đáng tin cậy. Hiện nay không ít doanh nghiệp đã đặt những bài viết, hình ảnh trên các trang báo mạng, cũng như quảng bá sách trên Tivi để tìm kiếm, thu hút độc giả. Nâng cao hiệu quả eWOM trên Tivi và báo chí là một giải pháp tốt mà các doanh nghiệp nên cân nhắc.

Hai nhân tố là Độ tin cậy eWOM và Tính hữu ích của eWOM không tác động đến ý định mua sách văn học của độc giả. Mặc dù ở Việt Nam, chưa có khảo sát nào nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua sách văn học, tác giả chủ yếu tham khảo nghiên cứu sự tác động của eWOM lên ngành du lịch và những ngành nghề khác không liên quan đến xuất bản. Điều này có thể dẫn đến việc tác giả xây dựng bảng câu hỏi chưa thật sự phù hợp với sở thích đọc của độc giả. Hơn nữa, phương pháp thu thập mẫu trực tiếp tuy thuận tiện nhưng lại ảnh hưởng đến tâm lý đối tượng khảo sát khi trả lời bảng câu hỏi. Vì đối tượng khảo sát điền bảng câu hỏi tại chỗ trong thời gian hạn chế nên có thể người khảo sát không đọc kỹ bảng câu hỏi, hoặc hiểu không rõ ý tác giả muốn trình bày. Bên cạnh đó, một phần phạm vi nghiên cứu tác giả thực hiện khảo sát tại Hội sách Hà Nội, thời gian lấy mẫu trong phạm vi nghiên cứu này chỉ có 3 ngày (từ ngày 7 đến ngày 9 tháng 10 năm 2022). Hội sách thu hút đông đảo bạn đọc yêu sách, đặc biệt là giới trẻ. Những đối tượng nghiên cứu này không chỉ chịu ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến, mà còn bởi nhiều yếu tố khách quan khác nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cheung, C. M. K., et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- [2] Filieri, R. and 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.
- [3] Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- [4] Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [5] Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- [6] Cheung, C. M. K., et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- [7] Bailey, J. E., and Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545.
- [8] Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- [9] Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016). "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness", *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- [10] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- [11] Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- [12] Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).

- [13] Lizbeth Marie J. Lim. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, Summer 2016, 4(1), 22-40.
- [14] Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [15] Huang L, Shao J, Wang W. (2013). Research on the relationships between hotel internet word-of-mouth and customers' behavior intention based on trust. 2013 6th International conference on information management, innovation management and industrial engineering, *IEEE*, 2013, 250-254.
- [16] Lin, et al. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 2013.
- [17] Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, Phuong Viet Le-Hoang. (2020). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention – The case of Instagram, *Independent journal of management & production (IJM&P)*, May-June 2021, 12(4), 1019-1033.
- [18] Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS-tập 1.
- [19] Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS-tập 2.
- [20] Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí khoa học thương mại số 141(2020)*, 30-38.
- [21] Nghiem Thien Cu, Dang Hoang Minh Quan, Tran Nam Quoc, Pham Minh Truong. (2022). Electronic word of mouth & restaurant choice intentions: the roles of information demand, quality, creditability. *Journal of Finance – Marketing*, 68(2), 66-80.
- [22] Hoàng Thị Phương Thảo, Trần Diệu Hằng. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp nhận truyền miệng điện tử trên kênh đại lý du lịch trực tuyến. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh số 18(3)*, 3-13.

YSC5.F405

NGHIÊN CỨU TÍNH CẤP THIẾT CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐỂ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH MẠNH MẼ CỦA NGÀNH LOGISTICS, TRƯỜNG HỢP CỤ THỂ TẠI CÔNG TY TAGI LOGISTICS

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO^{1*}, TRÀ QUỲNH ANH¹, NGUYỄN ĐỨC QUYỀN¹, LÊ THỊ HUYỀN
TRANG¹, TRẦN THỊ QUỲNH UYÊN¹, NGUYỄN THỊ HỒNG VÂN¹

¹*Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**ntpthao@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Đại dịch Covid-19 tại Việt Nam đã qua giai đoạn căng thẳng và các doanh nghiệp đang dần dần khôi phục sản xuất. Dịch vụ logistics là một mắt xích rất quan trọng để giúp các doanh nghiệp tiếp tục duy trì vị thế của mình trong ngành sau đại dịch. Nghiên cứu được thực hiện bằng việc khảo sát 270 khách hàng với mục đích giúp doanh nghiệp đánh giá được sự hài lòng của khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại công ty Tagi Logistics trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ giữa các công ty logistic sau đại dịch Covid-19. Bằng việc kế thừa mô hình gốc Servqual của Parasuraman (1988), Servperf của Ronin & Taylor (1992) cùng với việc tham khảo nhiều nguồn nghiên cứu trong và ngoài nước bên cạnh kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, bài báo đã xác định được 07 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cụ thể: trách nhiệm xã hội, đáp ứng nhu cầu, hình ảnh thương hiệu, năng lực quản lý, năng lực công ty, năng lực phục vụ và thấu hiểu khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị kịp thời đến công ty, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sự hài lòng của khách hàng, thu hút khách hàng quay trở lại với doanh nghiệp, đặc biệt là sau việc phải trì hoãn các hoạt động vì dịch Covid-19.

Từ khóa. Servqual, Servperf, trách nhiệm xã hội, đáp ứng nhu cầu, hình ảnh thương hiệu, Covid-19.

RESEARCH ON THE EMERGENCY OF IMPROVING SERVICE QUALITY TO KEEP CUSTOMERS IN THE CONTEXT OF STRONG COMPETITION OF THE LOGISTICS INDUSTRY, SPECIFIC CASE IN TAGI LOGISTICS COMPANY

Abstract. The Covid-19 pandemic in Vietnam has passed a stressful period and enterprises are gradually restoring production. Logistics service is a very important link to help enterprises continue to maintain their position in the industry after the pandemic. The study was conducted by surveying 270 customers with the aim of helping enterprises assess customer satisfaction in order to improve service quality at Tagi Logistics in the context of strong competition between logistics enterprises after the Covid-19 pandemic. By inheriting the original Servqual model of Parasuraman (1988), Servperf of Ronin & Taylor (1992) together with reference to many domestic and foreign research sources besides combining two qualitative and quantitative research methods, the article has identified 07 factors affecting customer satisfaction, specifically: social responsibility, meeting customer's needs, brand image, management capacity, company capacity, service capacity and understanding customers. From there, the study proposed timely management implications for the company, in order to improve service quality to increase customer satisfaction, and attract customers to return to the enterprises, especially after delaying operations because of the Covid-19 pandemic.

Keywords. Servqual, Servperf, social responsibility, meeting customer's needs, brand image, Covid-19.

1 GIỚI THIỆU

Theo thống kê của Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), ngành logistics tại Việt Nam những năm gần đây có tốc độ tăng trưởng đạt khoảng 14%-16%, tương đương 40-42 tỷ USD/năm. Trong đó, các dịch vụ logistics chiếm 82% tổng doanh thu ngành bao gồm vận tải đường bộ, chuyên phát CEP, giao nhận đường bộ & đường sắt, giao nhận đường biển & đường hàng không và dịch vụ logistics theo hợp đồng. (Tạp chí tài chính, 2021). Tính đến năm 2021, cả nước có hơn 43.000 doanh nghiệp dịch vụ logistics. Trong số đó, hơn 5.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics quốc tế, 69 trung tâm logistics có quy mô lớn và vừa, thu hút đầu tư ở nhiều lĩnh vực Chính phủ Việt Nam đã xác định logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, đóng vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước. Do đó, dù bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, tỷ trọng xuất khẩu vẫn tăng 19%. (Tạp chí tài chính, 2021).

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994), khách hàng thường thông qua sự hài lòng của bản thân để từ đó mới đưa ra quyết định có nên tiếp tục làm việc lâu dài với công ty hay không. Do đó việc trở thành doanh nghiệp đáng tin cậy với chất lượng dịch vụ tốt luôn là ưu tiên hàng đầu của các công ty logistic hiện nay. Với tình hình kinh tế đang dần khôi phục sau đại dịch Covid-19, doanh nghiệp logistic cần phải vừa thay đổi thích nghi với tình hình, đồng thời cũng cải tiến chất lượng dịch vụ của chính mình để giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, đứng vững trước tình hình khó khăn chung của đất nước, đem lại lợi ích riêng to lớn cho chính bản thân doanh nghiệp. (Lam Giang (2022), Thủy Trần (2022)).

Công ty Cổ phần Tagi Logistics được thành lập từ năm 2006, sau 16 năm hoạt động không chỉ là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành vận tải trong nước mà Tagi Logistics còn là đơn vị được các khách hàng nước ngoài tin tưởng lựa chọn để thực hiện giao dịch vận tải. Đứng trước sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các công ty dịch vụ logistic đặc biệt là sau dịch bệnh Covid-19, Tagi Logistics rất chú trọng tới việc cải tiến chất lượng dịch vụ để ngày càng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong và ngoài nước. Sau một quá trình thực tập tại công ty, nhóm tác giả nhận thấy rằng khách hàng là một yếu tố quan trọng mang tính quyết định cho sự phát triển của tất cả các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Nhưng làm thế nào để biết được đâu là các yếu tố mà khách hàng quan tâm? Và các yếu tố nào đã ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng? Đây là các giải pháp giúp công ty xây dựng chiến lược thu hút khách hàng, phát triển kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp? Xuất phát từ những nguyên nhân trên chúng tôi đã tiến hành thực hiện nghiên cứu này để tìm ra đáp án cho các câu hỏi trên.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong một thời gian dài, có rất nhiều nghiên cứu được tiến hành để định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên nổi tiếng nhất và được dùng làm nền tảng cho các nghiên cứu sau này phải kể đến là các nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988); Bitner & Hubbert (1994), Oliver (1997).

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Mô hình của nghiên cứu này đưa ra là mô hình thang đo SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ này. Chất lượng dịch vụ là do khách hàng quyết định. Do đó, chất lượng dịch vụ là phạm trù mang tính chủ quan, tùy thuộc vào nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Cùng thụ hưởng cùng một loại hình chất lượng dịch vụ nhưng khách hàng khác nhau sẽ có cảm nhận khác nhau. Hơn nữa nêu trải nghiệm cùng loại chất lượng dịch vụ nhưng thời điểm khác nhau thì bản thân khách hàng đó cũng sẽ có những cảm nhận khác nhau. Hơn nữa, chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như môi trường, phương tiện thiết bị, thái độ của nhân viên phục vụ,... Thang đo SERVPERF được Cronin & Taylor giới thiệu năm 1992 cũng kế thừa 05 yếu tố: sự tin tưởng, sự phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông & sự hữu hình trong thang đo SERVQUAL. Các tác giả cho rằng, chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất qua chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của năm thành phần. Chính vì vậy, thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL thì SERVPERF chỉ đo chất lượng cảm nhận. Vì lý do này, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình. Họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ và sử dụng nhiều hơn nếu được thỏa mãn nhu cầu (Bitner & Hubbert, 1994).

Có nhiều quan điểm khác nhau về mức độ thỏa mãn hay hài lòng của khách hàng (Oliver, 1997), định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với sản phẩm hay dịch vụ. Việc khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ thì khả năng quay trở lại sử dụng dịch vụ rất cao. Chính vì vậy đo lường được mức độ hài lòng của khách hàng rất quan trọng. Nhiều nhà nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ này và cho thấy mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm nghiệm mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & ctg. 2000). Một nghiên cứu nổi bật gần đây về chất lượng dịch vụ trong ngành vận tải đường biển là mô hình ROPMIS của Thái & Grewal (2005) đã sử dụng 6 yếu tố: nguồn lực công ty, năng lực phục vụ, quá trình phục vụ, năng lực quản lý, hình ảnh thương hiệu & trách nhiệm xã hội để đo lường chất lượng dịch vụ tại Úc.

Bảng 1. Tóm tắt các mô hình nghiên cứu

Yếu tố	ROPMIS (Thái & Grewal 2005)	Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh (2017)	Lê Thùy Hương & Đặng Anh Minh (2018)	Mohammed.A & Rashid. B (2018)	Dawood.H (2019)	Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020)
Nguồn lực công ty	+					+
Năng lực phục vụ	+	+	+			+
Năng lực quản lý	+					+
Quá trình phục vụ	+	+	+			+
Trách nhiệm xã hội	+		+	+	+	
Hình ảnh thương hiệu	+	+		+	+	+

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây

Kế thừa từ các kết quả nghiên cứu trước, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 06 yếu tố: nguồn lực của công ty, năng lực phục vụ, năng lực quản lý, quá trình phục vụ, trách nhiệm xã hội, hình ảnh thương hiệu.

Nguồn lực doanh nghiệp được hiểu là những tài sản mà một doanh nghiệp sở hữu và có thể khai thác vì mục đích kinh tế. (F. David, 1998). Nguồn lực công ty bao gồm các yếu tố: nhân sự, tài chính, trang thiết bị, cơ sở vật chất, công nghệ,... Đây là các yếu tố chủ chốt để lấy được sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận tải của doanh nghiệp. (Thái & Grewal (2005), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020)). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Nguồn lực công ty có tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

Năng lực phục vụ nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng. Năng lực phục vụ càng tốt thì càng thể hiện nhân viên được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Thái & Grewal (2005), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020), Lê Thùy Hương & Đặng Anh Minh

(2018)). Năng lực quản lý thể hiện qua việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình khai thác, hiệu quả trong khai thác và quản lý, kiến thức và kỹ năng của quản lý và nhân viên, nắm bắt các yêu cầu và nhu cầu của khách hàng, xử lý phản hồi của khách hàng, cải tiến liên tục quy trình hoạt động theo định hướng khách hàng... Trong lĩnh vực dịch vụ vận tải biển thì những vấn đề trên được đề cao vì rằng chi phí thực hiện dịch vụ rất đắt đỏ, sự đa dạng dịch vụ, sự phức tạp và dễ thay đổi yêu cầu từ khách hàng do đó nếu năng lực quản lý kém chắc chắn sẽ gây cho khách hàng những tổn hại về chi phí, kéo dài thời gian giao nhận hàng, sai hoặc thiếu thông tin trao đổi. Do vậy, năng lực quản lý sẽ có tác động tích cực đến cảm nhận sự hài lòng của khách hàng. (Thái & Grewal (2005), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020)). Giả thuyết H2&H3 được đưa ra dựa vào các lí do kể trên:

Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ có tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Năng lực quản lý có tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

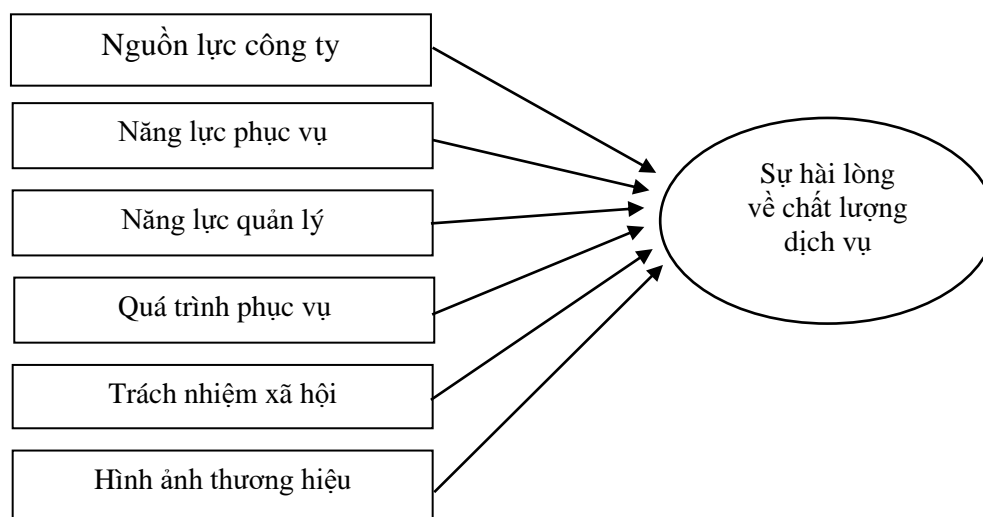
Quá trình phục vụ thể hiện qua thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên để đáp ứng yêu cầu của khách hàng, sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, am hiểu về các yêu cầu và nhu cầu của khách hàng, ứng dụng công nghệ thông tin và EDI trong dịch vụ khách hàng. Gronroos (1984) cho rằng khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng của sản phẩm mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp sản đó đến họ như thế nào. Như vậy, yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng. (Thái & Grewal (2005), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020), Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh (2017), Lê Thùy Hương & Đặng Anh Minh (2018)). Đó là lí do cho đề xuất giả thuyết H4 của nhóm tác giả:

Giả thuyết H4: Quá trình phục vụ có tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung. “Hình ảnh là tập hợp niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nắm giữ liên quan đến một đối tượng”, theo Philip Kotler. Do đó, hình ảnh thương hiệu là tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà khách hàng nắm giữ về thương hiệu. Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội tốt thì hình ảnh thương hiệu cũng sẽ tăng lên đồng thời sự hài lòng của khách hàng sẽ là lẽ tất yếu (Thái & Grewal (2005), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020), Mohammed.A & Rashid. B (2018)). Chính vì vậy, giả thuyết H5&H6 được đề xuất để chứng minh cho những luận điểm này:

Giả thuyết H5: Trách nhiệm xã hội có tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H6: Hình ảnh thương hiệu tác động đồng biến (+) đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài này thực hiện hai phương pháp là phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh các khái niệm trong thang đo (có thể thêm hoặc bớt từ ngữ cho phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu) từ cuộc thăm dò ý kiến của 5 người trong đó 2 trường

nhóm bộ phận vận hành, 2 khách hàng là doanh nghiệp đến sử dụng dịch vụ tại công ty và được sự hỗ trợ cuối cùng đến từ CEO của công ty Tagi Logistics. Phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS26 với cỡ mẫu là 270 khách hàng (có 12 bảng trả lời không đạt yêu cầu nên 258 bảng trả lời được sử dụng để tiến hành phân tích chuyên gia). Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì có các điều chỉnh như sau: Các biến quan sát trong thang đo năng lực phục vụ và quá trình phục vụ có các ý bị trùng nhau nên có thay đổi câu từ và ý nghĩa của biến quan sát; các biến quan sát trong thang đo nguồn lực công ty “Tagi Logistics cung cấp dịch vụ/trang thiết bị đúng với thời gian đã cam kết”, “Khả năng theo dõi, quản lý và kiểm soát dịch vụ/trang thiết bị của Tagi Logistics luôn nhanh chóng” bị trùng ý với thang đo năng lực phục vụ nên đã đổi sang biến quan sát khác; chuyên gia có đề xuất thay đổi từ ngữ trong các biến quan sát và có thêm vào 4 câu hỏi để hoàn thiện bảng khảo sát hơn.

Bảng 2. Kết quả thông tin mô tả mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu (n=258)		Tần suất	Phần trăm (%)
Loại hình kinh doanh	Doanh nghiệp chế xuất	28	10,9
	Doanh nghiệp gia công hàng nước ngoài	26	10,1
	Doanh nghiệp XNK tại chỗ	48	18,6
	Doanh nghiệp thương mại dịch vụ XNK	102	39,5
	Khác	54	20,9
Thời gian hoạt động doanh nghiệp của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Tagi Logistics	Dưới 3 năm	112	43,4
	Từ 3 đến 5 năm	110	42,6
	Từ 6 đến 10 năm	29	11,2
	Trên 10 năm	7	2,7

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích bằng SPSS

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi thực hiện kiểm định Cronbach`s Alpha, Bảng 3 thể hiện có 7 nhóm nhân tố với 30 biến quan sát đạt tiêu chuẩn đảm bảo độ tin cậy, loại bỏ 1 biến không đạt đủ độ tin cậy.

Bảng 3. Hệ số Cronbach`s Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach`s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Nguồn lực công ty (NL)	5	0,847	0,558
2	Năng lực phục vụ (NLPV)	5	0,806	0,414
3	Năng lực quản lý (NLQL)	5	0,834	0,563
4	Hình ảnh thương hiệu (HATH)	4	0,839	0,596
5	Trách nhiệm xã hội (TNXH)	4	0,750	0,514
6	Quá trình phục vụ (QTPV)	4	0,754	0,480
7	Sự hài lòng (SHL)	4	0,892	0,690

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích bằng SPSS

Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho thấy $KMO = 0,752 > 0,5$ và $sig < 0,05$ cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Phương sai trích đạt 69,496% (>50%) cho biết 7 nhân tố được rút trích ra giải thích được 69,496% biến thiên của dữ liệu. Với kết quả này, thang đo rút ra đạt yêu cầu. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố 7 với eigenvalue = 1,006. Các nhân tố được rút trích với các biến quan sát và hệ số tải nhân tố tương ứng (chỉ thể hiện hệ số tải > 0,3). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5, như vậy các biến quan sát đều đo lường được khái niệm chúng ta cần đo lường. Bảng bên dưới được tổng hợp dựa trên ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) cho thấy sự hội tụ của các biến quan sát vào các nhóm yếu tố. Chúng ta thấy các thành phần “Năng lực quản lý” (NLQL1, NLQL2, NLQL3, NLQL4, NLQL5),

“Hình ảnh thương hiệu”(HATH1, HATH2, HATH3, HATH4), “Trách nhiệm xã hội” (TNXH1, TNXH2, TNXH3, TNXH4) đều hội tụ về đúng nhân tố như đã nêu trong phần tổng hợp thang đo. Biến quan sát

QTPV1 và QTPV2 hội tụ về cùng nhóm với nhau, tương tự như QTPV3 và QTPV4 hội tụ về cùng nhóm. Như vậy có thể nói các đối tượng trong mẫu khảo sát cho rằng “Thái độ, cung cách phục vụ của nhân viên niềm nở và có trách nhiệm” và “Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng” liên quan nhiều đến nhau tương tự “Nhân viên có kiến thức tốt và hiểu các nhu cầu của khách hàng” và “Tagi Logistics ứng dụng tốt công nghệ thông tin trong dịch vụ khách hàng” có mối liên hệ với nhau từ 1 nhóm là quá trình phục vụ mà ta có thể phân thành 2 nhóm riêng về việc đáp ứng nhu cầu khách hàng và thấu hiểu mong muốn của họ. Các biến bị loại bao gồm NL3 và NLPV1 do không hội tụ các yếu tố cần thiết về mặt số liệu với hệ số tải nhân tố < 0,5. Như vậy các biến về “Nguồn lực” theo một nhóm và bao gồm NL1, NL2, NL4, NL5. Và các biến “Năng lực phục vụ” bao gồm “NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5. Sau khi phân tích EFA ở Bảng 4 ta thấy, các biến độc lập có sự thay đổi lớn, cụ thể xuất hiện thêm một biến độc lập từ 6 biến độc lập có sẵn. Tăng số biến độc lập từ 6 lên thêm một biến nữa. Như trên đã nói, các biến QTPV1 và QTPV2 tách nhóm với QTPV3 và QTPV4. Nhìn chung, biến này đều tương quan về sự hài lòng của khách hàng, vì vậy biến thứ 7 xuất hiện có thể được đặt là “Sự thấu hiểu về khách hàng”.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NLQL2	.813						
NLQL5	.802						
NLQL1	.736						
NLQL3	.699						
NLQL4	.643						
NL1		.789					
NL4		.785					
NL5		.753					
NL2		.726					
HATH4			.845				
HATH2			.836				
HATH3			.788				
HATH1			.785				
NLPV3				.850			
NLPV2				.822			
NLPV5				.757			
NLPV4				.610			
TNXH2					.767		
TNXH3					.760		
TNXH4					.731		
TNXH1					.728		
QTPV3						.885	
QTPV4						.849	
QTPV1							.726
QTPV2							.680

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích bằng SPSS

Bảng 5 bên dưới cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (sig < 0,05). Trong đó biến “Nguồn lực”-“NL”, “Năng lực phục vụ”-“NLPV” và “Trách nhiệm xã hội”-“TNXH” có sự tương quan cao nhất với biến phụ thuộc “SHL” “Sự hài lòng” (0,456, 0,395 và 0,405). Ngoài ra một số biến độc lập có tương quan đáng kể với nhau hoặc không có tính tương quan, cụ thể giữa biến “Nguồn lực” và “Năng lực phục vụ” có tương quan

manh với nhau là 0,467, điều này có thể lập luận rằng doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn về nội lực và phát huy điểm mạnh của nguồn lực nội tại thì thì năng lực phục vụ sẽ được nâng cao, sẽ đáp ứng tốt hơn cho nhiều loại khách hàng

Bảng 5. Hệ số tương quan Pearson

	NL	NLPV	NLQL	HATH	TNXH	DUNC	THKH	SHL
NL	1	0.467**	0.442**	-0.168**	0.016	-0.080	0.012	0.456**
NLPV	0.467**	1	0.385**	-0.039	-0.090	-0.097	-0.207**	0.395**
NLQL	0.442**	0.385**	1	-0.171**	-0.085	-0.151*	-0.125*	0.354**
HATH	-0.168**	-0.039	-0.171**	1	-0.008	-0.047	-0.084	0.145*
TNXH	0.016	-0.090	-0.085	-0.008	1	0.134*	0.292**	0.405**
DUNC	-0.080	-0.097	-0.151*	-0.047	0.134*	1	0.467**	0.360**
THKH	0.012	-0.207**	-0.125*	-0.084	0.292**	0.467**	1	0.293**
SHL	0.456**	0.395**	0.354**	0.145*	0.405**	0.360**	0.293**	1

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích bằng SPSS

Kết quả chạy hồi qui ở Bảng 6 cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0,682 (\neq 0)$. R^2 có khuynh hướng là ước lượng lạc quan cho thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn 1 biến giải thích trong mô hình. Ở đây chúng ta sử dụng hệ số xác định $R^2 \text{ adj} = 0,674$ để giải thích sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn và chính xác hơn. Ở kết quả phân tích phương sai ANOVA, kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,00 < 0,05$. Như vậy, mô hình hồi qui là phù hợp, các biến độc lập trong mô hình giải thích được gần 67,1% phương sai của biến “Sự hài lòng”. Còn lại 33,9% là do sự tác động của các yếu tố khác không được đưa vào mô hình. Cũng từ phân tích hồi quy ở bảng trọng số hồi quy, cho thấy cả biến độc lập đều có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc, các biến này có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc SHL do có hệ số Beta dương. So sánh mức độ tác động của các biến này lên biến SHL chúng ta thấy hệ số β_{DUNC} , β_{TNXH} được chuẩn hóa ở mức ổn định, do đó 3 biến TNXH và DUNC tác động lớn nhất đến biến SHL. Cả 7 biến độc lập đều có hệ số phóng đại phương sai $VIF < 2$, do đó đạt yêu cầu. Không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn	t	Mức ý nghĩa Sig.	Tương quan		Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn				Beta	Zero-order	Partia l	Part	T
Biến		0.195			0					
NL	0.189	0.03	0.277	6.374	0	0.456	0.374	0.227	0.671	1.491
NLPV	0.178	0.029	0.263	6.18	0	0.395	0.364	0.22	0.702	1.425
NLQL	0.190	0.028	0.278	6.703	0	0.354	0.39	0.239	0.736	1.359
HATH	0.182	0.024	0.280	7.637	0	0.145	0.435	0.272	0.946	1.057
TNXH	0.251	0.026	0.365	9.765	0	0.405	0.525	0.348	0.91	1.099
DUNC	0.201	0.023	0.352	8.65	0	0.36	0.48	0.308	0.766	1.305
THKH	0.082	0.027	0.132	3.061	0.002	0.293	0.19	0.109	0.688	1.453
R2 hiệu chỉnh	0.682									
Durbin - Watson	2.025									
F	76.752									
sig	0.000									

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích bằng SPSS

Chúng ta có phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau: $Y = 0,189*NL + 0,178*NLPV + 0,190*NLQL + 0,182*HATH + 0,251*TNXH + 0,201*DUNC + 0,082*THKH$

Mô hình hồi quy chuẩn hóa: $Y = 0,365*TNXH + 0,352*DUNC + 0,280*HATH + 0,278*NLQL + 0,277*NL + 0,263*NLPV + 0,132*THKH$

5 THẢO LUẬN

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua quá trình nghiên cứu của nhóm tác giả, bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, xử lý số liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 26,0 để có thể xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty Tagi Logistics như mô hình đề xuất ban đầu, ngoài ra còn xuất hiện một nhân tố mới tách ra từ nhân tố ban đầu, nâng tổng nhân tố lên thành con số 7, sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Trách nhiệm xã hội ($\beta = 0,365$), Đáp ứng nhu cầu ($\beta = 0,352$), Hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0,280$), Năng lực quản lý ($\beta = 0,278$), Nguồn lực công ty ($\beta = 0,277$), Năng lực phục vụ ($\beta = 0,263$) và Thấu hiểu khách hàng ($\beta = 0,132$).

Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu của Thái & Grewal (2005) và Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020) về yếu tố nguồn lực công ty, năng lực quản lý ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty. Bên cạnh đó, các yếu tố như năng lực phục vụ, quá trình phục vụ trong các nghiên cứu của Thái & Grewal (2005), Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh (2017), Lê Thùy Hương & Đặng Anh Minh (2018), Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020) đều cho thấy hai yếu tố này ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, các kết quả nghiên cứu của các tác giả Thái & Grewal (2005), Mohammed.A & Rashid. B (2018), Dawood.H (2019) đều chứng minh hai yếu tố trách nhiệm xã hội và hình ảnh thương hiệu là các yếu tố quan trọng để khách hàng cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty. Tóm lại, tùy vào nguồn lực công ty, năng lực phục vụ, năng lực quản lý, quá trình phục vụ, trách nhiệm xã hội và hình ảnh thương hiệu của từng bài nghiên cứu mà kết quả sẽ có thứ tự tác động mạnh yếu khác nhau giữa các yếu tố đối với sự hài lòng của khách hàng. Phần 5 sau đây sẽ làm một vài hàm ý quản trị mà bài nghiên cứu này đưa ra cho các doanh nghiệp logistic tại Việt Nam, đặc biệt là sau các tác động của dịch Covid-19 trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Trách nhiệm xã hội

Với mức beta là 0,365, cao nhất trong mô hình. Tuy nhiên, mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này chỉ ở mức trung bình đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,0349 < \text{mean} = 3,1734 < 3,3217$). Có thể nói đây là yếu tố nổi trội nhất của doanh nghiệp này trong cảm nhận mức độ hài lòng của khách hàng, tuy nhiên không phải là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng chung của khách hàng. Nhưng dù sao đây vẫn là ưu thế để doanh nghiệp đem lại sự kết nối tích cực với khách hàng thông qua việc tham gia vào trách nhiệm xã hội nói chung chứ không chỉ riêng về việc làm tốt các khía cạnh cá nhân, nội bộ doanh nghiệp. Để có được mức hài lòng cao như hiện tại, doanh nghiệp đã tham gia vào các hoạt động thảo luận về vấn đề doanh nghiệp phát triển, song song cùng trách nhiệm bảo vệ môi trường. Công ty chú trọng vào trang thiết bị của công ty về mặt khí thải và nhiên liệu hao tốn rất cần trọng, đa số đều đáp ứng vấn đề xanh cho môi trường khi đi vào hoạt động. Về dữ liệu khách hàng đã và đang sử dụng đều được công ty bảo mật một cách tuyệt đối, như một sự tôn trọng, giữ vững uy tín cùng đảm bảo quyền lợi của khách hàng. Ngoài ra công ty cũng tham dự nhiều buổi hội đàm về liên kết doanh nghiệp logistics một cách cởi mở, cùng nhau phát triển, tạo thành khối doanh nghiệp phát triển vững mạnh, bền chặt. Có thể nói rằng doanh nghiệp cần chú trọng đến CSR (Corporate social responsibility) để tạo cho mình bản sắc doanh nghiệp tích cực, đem lại niềm tin, sự gắn kết của doanh nghiệp với khách hàng, từ đó phát huy, nâng cao đáng kể sự hài lòng và tăng mức độ quay trở lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

5.2.2 Đáp ứng nhu cầu

Yếu tố này có mức beta là 0,352, được khách hàng đánh giá khá hài lòng trong quá trình làm việc với công ty. Mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này ở mức trung bình đối với

mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,2674 < \text{mean} = 3,3915 < 3,5155$). Việc đáp ứng được những yếu tố như về trang thiết bị và phương tiện để phục vụ khách hàng cũng sẽ gây nên những ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Đặc điểm của ngành giao nhận vận tải, doanh nghiệp giao nhận vận tải sẽ là bên giúp khách hàng giám sát việc khai thác hàng hóa và cho hàng nhập kho. Khách hàng của công ty cũng chú trọng đến sự tiện nghi, đầy đủ về cơ sở vật chất, khách hàng cũng đánh giá cao mức độ hài lòng về cơ sở vật chất của công ty. Điều khách hàng quan tâm còn là sự chính xác và chân thật về tình trạng hàng hóa khi khai thác và khi nhập kho hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần sự chủ động trong việc thông báo kế hoạch khai thác cũng như cung cấp hình ảnh, cập nhật tình trạng hàng hóa sau khi khai thác đơn hàng đến khách hàng để họ có thể chủ động trong việc mở tờ khai, lập kế hoạch lấy hàng hoặc các kế hoạch xử lý trong trường hợp hàng hóa bị hư hỏng, thất lạc. Đây là cách để thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty mình, đồng thời đó cũng là bằng chứng có lợi cho công ty trong việc xác định sự nguyên vẹn của hàng hóa và trách nhiệm của các bên liên quan nếu hàng hóa có hư hỏng. Nội dung thể hiện trên website công ty cần phải rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu, đầy đủ các thông tin về hàng hóa như: lịch tàu, giá cước, phụ phí, hoạt động, lĩnh vực,... giúp khách hàng chủ động trong việc theo dõi đơn hàng cũng như tham khảo các dịch vụ gia tăng khác của công ty, tiết kiệm thời gian kiểm tra và trao đổi không cần thiết giữa hai bên trong quá trình làm việc. Ngoài ra, công ty cũng nên cân nhắc sử dụng linh hoạt các ứng dụng xã hội để liên lạc với khách hàng như qua Skype, Zalo, Viber, Gmail,... để cùng nhau cập nhật tình hình xuyên suốt quá trình hai bên làm việc.

5.2.3 Hình ảnh thương hiệu

Có mức beta là 0,280 nằm ở mức khá. Mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này ở mức quan trọng đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,7403 < \text{mean} = 3,7917 < 3,9070$). Chứng tỏ khách hàng cũng đã phần nào biết đến công ty là doanh nghiệp đáng tin cậy trên thị trường giao nhận vận tải, cũng như là yếu tố quan trọng để khách hàng đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Để phát huy và nâng cao hình ảnh thương hiệu hơn nữa, doanh nghiệp luôn thực hiện được những gì đã cam kết với khách hàng, hạn chế việc thất thoát hàng hóa và rủi ro đến mức thấp nhất và khả năng xử lý sự cố nhanh chóng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi ở doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân viên giàu chuyên môn, am hiểu nghiệp vụ, nắm rõ quy trình làm việc cũng như kinh nghiệm để giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đây là một áp lực không hề nhỏ trong việc tuyển dụng, đào tạo, tổ chức và chế độ khen thưởng hợp lý. Đồng thời, công ty cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên để liên tục cập nhật kiến thức và các kỹ năng khai thác hàng hóa, thường xuyên liên hệ với Cảng vụ, các công ty đối tác để cùng nhau chia sẻ, đóng góp ý kiến, xây dựng quy trình khai thác hàng hóa chuẩn nhất nhằm giảm thiểu thiệt hại hàng hóa và nâng cao hiệu quả trong khai thác. Cần tạo ra một hình ảnh tốt để có thể Marketing từ những khách hàng cũ sang khách hàng mới, đem lại ấn tượng tốt khi khách hàng nhắc đến tên của doanh nghiệp mình.

5.2.4 Năng lực quản lý

Với mức beta là 0,278, đây là yếu tố được khách hàng đánh giá ở mức độ chưa được cao. Mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này chỉ ở mức trung bình đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,0349 < \text{mean} = 3,1481 < 3,2674$). Cả mặt đánh giá hài lòng và mức độ quan trọng của năng lực quản lý đều thấp. Tuy nhiên công ty vẫn nên đầu tư cải thiện về một số mặt như nhân viên công ty cần cải thiện chuyên môn và kỹ năng trong việc đảm bảo hàng hóa được khai thác đúng quy cách, an toàn, nhân viên công ty luôn lắng nghe, ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng, nhân viên công ty đặc biệt quan tâm, hướng đến nhu cầu và lợi ích của khách hàng. Đây là một trong những nhóm nhân tố cần được công ty chú trọng cải thiện hơn để đem lại sự hài lòng từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng mối quan hệ tốt với các bên như: cảng vụ, đội ngũ điều độ, công nhân, bốc xếp, hãng tàu,... để trở thành một năng lực đặc biệt mà ít công ty giao nhận vận tải nào có thể đáp ứng cho khách hàng, nhất là trong những trường hợp đặc biệt như khi lượng container bị quá tải vào những mùa cao điểm sau lễ, tết, tình trạng kẹt cầu cảng nghiêm trọng, thiếu nhân công,...

5.2.5 Nguồn lực công ty

Đứng ở mức beta là 0,277, mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này ở mức quan trọng đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,3953 < \text{mean} = 3,4990 < 3,5814$), yếu tố nguồn lực công ty không thật sự được khách hàng đánh giá hài lòng

trong mô hình này nhưng là yếu tố quan trọng trong sự hài lòng chung của khách hàng, nhưng kết quả lại bị đánh giá thấp. Điều này có thể nói lên rằng, nguồn lực của công ty chưa thật sự làm khách hàng hài lòng như những gì họ mong đợi khi làm việc với doanh nghiệp. Có thể công ty còn thiếu sót về mặt trang thiết bị, có thể khi giao dịch với khách hàng hay ký kết cung cấp theo hợp đồng có sự chậm trễ do không đủ nguồn lực sẵn sàng phục vụ. Việc quản lý các giao dịch chưa thật sự thấu đáo cũng làm ảnh hưởng không nhỏ đến mức độ hài lòng của khách hàng, việc bố trí thêm nhân lực giao tiếp, giải quyết trực tiếp, thỏa mãn từng khách hàng là điều kiện cấp thiết của doanh nghiệp. Đây là dấu hiệu giúp doanh nghiệp xem xét lại các vấn đề ở yếu tố nguồn lực chưa thật sự tốt. Từ đó cải thiện đúng những yếu tố mà khách hàng cảm thấy chưa hài lòng về doanh nghiệp mình.

5.2.6 Năng lực phục vụ

Với hệ số beta là 0,263 ở mức trung bình khá. Mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này chỉ ở mức trung bình đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,0620 < \text{mean} = 3,2422 < 3,5775$). Có thể khách hàng có sự phân vân ở năng lực phục vụ, không hẳn ở mức hài lòng về năng lực phục vụ của doanh nghiệp. Có thể tốc độ làm việc chưa thật sự nhanh chóng và kịp thời, thủ tục của công ty chưa được khách hàng cảm thấy thuận tiện, rườm rà. Vì vậy doanh nghiệp cần phải cải thiện các dịch vụ làm việc như chứng từ của lô hàng phải được gửi đúng hạn nhằm hạn chế thấp nhất những khoản phát sinh không đáng trong việc muợn chứng từ. Nhân viên phải nắm rõ về đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty đang khai thác để hỗ trợ khách hàng trong việc làm chứng từ và đảm bảo thời gian giao nhận hàng hóa của khách hàng. Doanh nghiệp phải thường xuyên trang bị kiến thức cho nhân viên đều đặn và đầy đủ, cập nhật thông tin mới về nghiệp vụ, quy định, luật lệ trong vận tải đường biển, giá cả để nhân viên có thể luôn sẵn sàng và chủ động trong việc trao đổi, tư vấn cho khách hàng, kể cả cho các dịch vụ kèm theo như lên tờ khai hải quan, chờ hàng từ kho CFS về kho riêng của khách,... Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp, sắp xếp thời gian các công việc cần làm một cách hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp chủ động trong công việc và mọi tình huống, hạn chế sự chậm trễ và phát sinh.

5.2.7 Thấu hiểu khách hàng

Mức độ đánh giá của khách hàng theo giá trị trung bình thì yếu tố này ở mức trung bình đối với mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ($3,1395 < \text{mean} = 3,1841 < 3,2287$). Tuy tất cả chỉ số đều ở mức trung bình nhưng việc thấu hiểu khách hàng là hoàn toàn cần thiết và là chìa khóa quan trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Việc khách hàng có những nhu cầu, mong muốn riêng cho từng lô hàng, giao dịch với doanh nghiệp là điều hoàn toàn tự nhiên và bình thường. Công ty cần phải đào tạo nhân viên về vấn đề nắm bắt được nhu cầu của khách hàng. Khai thác được những thông tin cần thiết khi làm việc với khách hàng, từ đó phác đồ cụ thể lộ trình, thời gian, phương pháp làm việc linh động với khách hàng, không còn là những quy trình phục vụ cứng nhắc như trước đây. Khi khách hàng cảm thấy những mong muốn của mình được hiểu rõ và được phục vụ với một quy trình như mong đợi thì mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp sẽ được nâng cao, tạo nên lợi thế riêng cho việc thu hút khách hàng quay trở lại làm việc với doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên yếu tố này lại là yếu tố bị khách hàng đánh giá thấp nhất nên doanh nghiệp cần xem xét lại về việc giao tiếp với khách hàng trong quá trình làm việc, để tìm ra những điều mà khách hàng chưa hài lòng và lý do cho yếu tố này bị thấp so với các yếu tố khác trong mô hình để đưa ra hướng giải quyết kịp thời.

6 KẾT LUẬN

Sau khi hoàn thành nghiên cứu, đề tài cũng đã đạt được những mục tiêu đề ra ban đầu, nhưng vẫn còn những hạn chế sau trong quá trình nghiên cứu: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao, (2) Các yếu tố nghiên cứu chưa thực sự có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và vẫn còn nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng, (3) Cỡ mẫu 270 trong nghiên cứu này thực sự chưa lớn, do hạn chế về số lượng khách hàng tham gia khảo sát. Tuy nhiên, trong tình hình cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành dịch vụ logistic, việc nghiên cứu để tìm ra điểm mạnh và yếu rất quan trọng để công ty có thể kịp thời khắc phục điểm yếu và tiếp tục phát huy điểm mạnh của mình để nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19. Hi vọng rằng bài nghiên cứu này sẽ cung cấp thêm cho các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- [2] Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- [3] Dawood.H (2019). Influence of Perceived Corporate Social Responsibility on Brand Image, Satisfaction and Trust. *The Lahore Journal of Business*, 7(2), 33-58.
- [4] Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung (2020). Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại công ty ECU WORLDWIDE Việt Nam. *AGU International Journal of Sciences – 2021, Vol. 28 (2)*, 46 – 56.
- [5] Lam Giang (2022). Nâng sức cạnh tranh cho ngành logistics. *Hà Nội mới*, truy xuất từ <https://hanoimoi.com.vn/tintuc/Kinh-te/1026249/nang-suc-can-tranh-cho-nganh-logistics>
- [6] Lassar, W. M., C. Manolis, & R. D. Winsor (2000), Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), pp.181-199
- [7] Lê Thùy Hương & Đặng Anh Minh (2018). Ảnh hưởng của csr đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc. *Tạp chí KH&CN*, 44.
- [8]. M. J. Bitner and A. R. Hubbert, “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality,” Sage Publications, Thousands Oaks, CA, 1994.
- [9] Mohammed.A & Rashid. B (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), 358-364
- [10] Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- [11] Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Thị Kim Phương & Trần Trung Vinh (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam. *Tạp chí Khoa học kinh tế*, 5 (3), 69-85.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Market*, 49 (4), 41–50.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- [15] Phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số (2021). *Tạp chí tài chính*. Truy xuất từ <https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-dich-vu-logistics-o-viet-nam-trong-boi-can-kinh-te-so.html>
- [16] Spreng, R. A., & MacKoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- [17] Song Hà (2022). Ngành logistics Việt: Thiếu doanh nghiệp “đầu đàn”. *Tạp chí kinh tế Việt Nam*, truy xuất từ <https://vneconomy.vn/nganh-logistics-viet-thieu-doanh-nghiep-dau-dan.htm>

[18] Thủy Trần (2022). Ngành logistics phát triển bứt phá vượt qua khó khăn, phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19. *Bộ công thương Việt Nam*, truy xuất từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/nganh-logistics-phat-trien-but-pha-vuot-qua-kho-khan-phuc-hoi-manh-me-sau-dai-dich-covid-19.html>

[19] Van Thai, V. and Grewal, D. (2005), "Selecting the location of distribution centre in logistics operations: A conceptual framework and case study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 3, pp. 3-24.

YSC5.F406

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC CỦA ỨNG VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ TRẦN NAM¹, NGUYỄN QUỐC CƯỜNG^{2*}

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,*

²*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,*

**nguyenquoccuong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Theo số liệu từ Viện Đào tạo quốc tế và Sau đại học Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (2021), từ năm 2018 đến 2021, không năm nào tuyển đủ chỉ tiêu sau đại học: năm 2018 tuyển được 170/231 chỉ tiêu Thạc sĩ; năm 2019 Thạc sĩ tuyển được 180/244 chỉ tiêu; năm 2020 Thạc sĩ tuyển được 240/329; năm 2021 Thạc sĩ tuyển được 171/252 chỉ tiêu. Vì thế, nghiên cứu này nhằm mục đích đề xuất một số hàm ý quản trị cho lãnh đạo Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh nhằm gia tăng quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới. Với nghiên cứu chính thức gồm 189 học viên cao học theo học tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Kết quả nghiên cứu 06 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) Thái độ; (2) Chương trình đào tạo; (3) Học phí hợp lý; (4) Danh tiếng; (5) Chuẩn chủ quan và (6) Kiểm soát hành vi.

Từ khóa. Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học; Chương trình đào tạo sau đại học; Ứng viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

FACTORS AFFECTING UNIVERSITY CUSTOMERS' DECISION TO PARTICIPATE IN THE POSTGRADUATE TRAINING PROGRAM AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HO CHI MINH CITY

Abstract. According to data from the Institute of International Education and Postgraduate Training, Industrial University of Ho Chi Minh City (IUH) (2021), from 2018 to 2021, there was no year to recruit enough graduate targets: in 2018 170/231 MSc targets were recruited; in 2019, MSc recruited 180/244 targets; In 2020, MSc recruited 240/329; In 2021, MSc will recruit 171/252 targets. Therefore, this study aims to propose some governance implications for IUH leaders in order to increase the decision to participate in the graduate program of IUH candidates in the near future. With the official study of 189 graduate students studying at IUH, a linear regression model was used to test the research hypothesis. The results show the degree of influence of factors on the decision to participate in the postgraduate training program of IUH candidates. Research results on 06 factors are arranged in order of decreasing influence as follows: (1) Attitude; (2) Training program; (3) Reasonable tuition fees; (4) Reputation; (5) Subjective norm and (6) Behavioral control.

Keywords. Deciding to join a graduate training program; Postgraduate training program; Candidate from Industrial University of Ho Chi Minh City.

1 GIỚI THIỆU

Đào tạo sau đại học là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao với mục tiêu trang bị cho học viên những kiến thức sau đại học và nâng cao kỹ năng thực hành nhằm xây dựng đội ngũ những người làm khoa học

có trình độ cao. Bên cạnh đó, đào tạo sau đại học còn giúp cho học viên cao học có đủ năng lực thực hiện công tác chuyên môn, có cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp hay nghiên cứu khoa học trong chuyên ngành đào tạo. Đây cũng chính là thách thức đối với các trường có đào tạo thạc sĩ cần phải nâng cao chất lượng, đổi mới phương pháp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của học viên, nhu cầu xã hội góp phần cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao hơn cho đất nước.

Những năm gần đây, đào tạo sau đại học (thạc sĩ, tiến sĩ) ở các cơ sở đào tạo ngày càng tăng về quy mô tuyển sinh. Tuy nhiên, có một thực tế đáng lo ngại, đó là những cơ sở uy tín ngày càng ít người học, tuyển không đủ chỉ tiêu, trong khi nhiều cơ sở khác lại tuyển sinh đào tạo khá dễ dãi, hậu quả là cho “ra lò” nhiều luận văn thạc sĩ (ThS), luận án tiến sĩ (TS)... vô thường vô phạt. Trong nhiều năm gần đây, số lượng thí sinh đăng ký dự thi tuyển sinh sau đại học (ĐH) tại nhiều trường ĐH lớn ở Thành phố Hồ Chí Minh sụt giảm đáng báo động.

Tiền thân của Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh là Trường Huân nghiệp Gò Vấp do các tu sĩ dòng Don Bosco thành lập 11/11/1956 tại xã Hạnh Thông, Quận Gò Vấp, Tỉnh Gia Định. Trường được nâng cấp thành Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh theo quyết định số 214/2004/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ và Trường được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động giai đoạn 2015-2017 theo quyết định số 902/QĐ-TTg ngày 23 tháng 6 năm 2015, bắt đầu thực hiện từ năm học 2015 - 2016. Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những cơ sở giáo dục đại học lớn tại Việt Nam. Theo số liệu từ Viện Đào tạo quốc tế và sau ĐH Trường ĐH Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (2021), từ năm 2018 đến 2021, không năm nào tuyển đủ chỉ tiêu sau ĐH: năm 2018 tuyển được 170/231 chỉ tiêu ThS; năm 2019 ThS tuyển được 180/244 chỉ tiêu; năm 2020 ThS tuyển được 240/329; năm 2021 ThS tuyển được 171/252 chỉ tiêu. Dù năng lực nhà trường về đào tạo sau ĐH lớn hơn chỉ tiêu, nhưng trường không thể tuyển đúng theo năng lực vì một phần muốn nâng cao chất lượng và một phần tuyển cũng rất khó. Nhưng việc tìm hiểu nguyên nhân là một việc làm hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Do đó, việc tìm quyết định tham gia thi tuyển trình độ thạc sĩ, tiến sĩ của sinh viên IUH thực sự là cần thiết để từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm làm tăng quyết định tham gia thi tuyển trình độ thạc sĩ của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Hiện có khá nhiều tác giả trong và ngoài nước gồm: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020); Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-dan Zhu and Jing Zhang (2021); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Trần Huy Cường (2021); Hoàng Văn Hảo (2022); Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022). Kết quả cho thấy có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên, mỗi nghiên cứu được thực hiện ở mỗi quốc gia khác nhau, trong bối cảnh khác nhau và thời gian nghiên cứu khác nhau và có ý nghĩa đối với từng nghiên cứu. Và mục tiêu của nghiên cứu tác giả nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị cho lãnh đạo IUH nhằm gia tăng quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên tại IUH trong thời gian tới.

Xuất phát từ lý do trên tác giả quyết định chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của tác giả.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm quyết định

Lựa chọn được dùng để nhấn mạnh việc phải cân nhắc, tính toán để quyết định sử dụng loại phương thức hay cách thức tối ưu trong số những điều kiện hay cách thực hiện để có thể đạt được mục tiêu trong các điều kiện khan hiếm nguồn lực (Nguyễn Văn Hộ, Nguyễn Thị Thanh Huyền 2006).

Quyết định: Quyết định lựa chọn thường kết thúc bằng việc quyết định chọn một trường để theo học. Trường học được chọn được xem là lựa chọn tối ưu nhất, phù hợp với năng lực, sở thích và khả năng tài chính của người học. Khi đưa ra quyết định lựa chọn, học viên có thể bị tác động bởi nhiều yếu tố như ý

kiến đóng góp của cha mẹ, thầy cô, người thân, bạn bè... Đây là giai đoạn khó khăn nhất trong quá trình ra quyết định.

2.2 Quyết định tham gia

Trên thực tế, khái niệm quyết định tham gia không được miêu tả và nghiên cứu nhiều. Chỉ có lý thuyết của Ajzen là có thể cho chúng ta một cái nhìn tổng thể về khái niệm quyết định và từ đó suy ra khái niệm quyết định tham gia. Quyết định đại diện các thành phần động lực của một hành vi, đó là mức độ nỗ lực có ý thức rằng một người sẽ thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Do đó, có thể nói quyết định tham gia là ý muốn và sự sẵn lòng của một cá nhân vào kế hoạch mà họ nghĩ rằng họ sẽ học trong tương lai.

2.3 Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học

Quyết định tham gia thi tuyển trình độ thạc sĩ là ý muốn và sự sẵn lòng của một cá nhân vào kế hoạch mà họ nghĩ rằng họ sẽ học trình độ cao học trong tương lai. Theo Vietads (2016), học vị cao học trong tiếng Anh được gọi là Master, một học vị trên cấp cử nhân, dưới cấp tiến sĩ. Những người có trình độ cao học là những người có trình độ chuyên ngành vững chắc. Sau khi được học nâng cao và cùng với kinh nghiệm làm việc đã tích lũy được, họ sẽ có thêm kiến thức liên ngành và năng lực thực hiện công tác chuyên môn cũng như nghiên cứu khoa học trong chuyên ngành đào tạo Ở Việt Nam, bậc đào tạo cao học hầu như có ở tất cả các ngành học. Các chương trình cao học có thể có thời gian học dài, ngắn khác nhau tùy vào quy định của từng trường và từng quốc gia.

2.4 Lý thuyết nền

2.4.1 Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action)

Mô hình TRA cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó thái độ của một cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó. Thái độ không ảnh hưởng mạnh hoặc trực tiếp đến hành vi mua. Tuy nhiên, thái độ có thể giải thích trực tiếp được xu hướng mua. Xu hướng mua thể hiện trạng thái xu hướng mua hay không mua một sản phẩm trong thời gian nhất định. Trước khi tiến đến hành vi mua thì xu hướng mua đã được hình thành trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Vì vậy, xu hướng mua là yếu tố dự đoán tốt nhất hành vi mua của khách hàng. Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norms) là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi.

2.4.2 Thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of Planned Behaviour)

Thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Theory of Planned Behaviour) là mở rộng của thuyết hành động hợp lý (TRA). Theo mô hình này, để lý giải nguyên nhân của một hành vi, Ajzen (1991) cho rằng hành vi phải được xuất phát từ dự định về hành vi đó, dự định này là do 3 nhân tố: thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan của cá nhân về hành vi, sự kiểm soát hành vi cảm nhận hay những nhân tố thúc đẩy hành vi. Thứ nhất, thái độ là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội, đề cập đến áp lực xã hội khiến cá nhân thực hiện hay không thực hiện hành vi. Cuối cùng, sự kiểm soát hành vi cảm nhận là đánh giá của cá nhân về mức độ khó dễ của việc thực hiện hành vi. Một trong những điểm yếu của mô hình này là vai trò của nhân tố ảnh hưởng xã hội trong việc giải thích dự định và hành vi (Ajzen, 1991). Để cải thiện điểm yếu này, một số nhà nghiên cứu đã phân biệt nhân tố xã hội thành hai mặt: ảnh hưởng xã hội và cảm nhận xã hội (Sheeran & Orbell, 1999; Armitage, 2001). Ảnh hưởng xã hội nói đến áp lực xã hội hoặc điều mà những người có ý nghĩa với cá nhân mong muốn cá nhân nên làm. Cảm nhận hành vi xã hội đề cập đến các cảm nhận của cá nhân về thái độ và hành vi của người khác có ý nghĩa với cá nhân trong vấn đề đó (Rivis & Sheeran, 2003).

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

“Thái độ đối với hành vi là mức độ mà một người đánh giá một hành vi là tích cực hoặc tiêu cực” (Fishbein và Ajzen, 1975). Năm 1985, Ajzen & Fishbein “đã chứng minh được rằng thái độ của người tiêu dùng thực sự có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của họ”. Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015) t”rong nghiên cứu của mình cũng đã chứng minh thái độ của sinh viên có ảnh hưởng đến

lựa chọn cơ sở cho các chương trình sau đại học: Bằng chứng thực nghiệm từ Ghana”. Ủng hộ quan điểm trên, Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015) cũng đã cho thấy thái độ có ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định của sinh viên sau đại học. Thái độ của người học ảnh hưởng đến quyết định học tập tại trường sau đại học của một trường đại học công lập của sinh viên nước ngoài cũng đã được thực hiện trong nghiên cứu của Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021) cũng đã cho thấy thái độ và quyết định của sinh viên tiếp thị theo đuổi việc học bằng thạc sĩ có mối quan hệ với nhau. Tại Việt Nam, Hoàng Văn Hào (2022) cũng đã chứng minh thái độ dẫn đến hành vi và tác động đến quyết định thực hiện hành vi theo học cao học của sinh viên.

Giả thuyết H1: Thái độ ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH

“Chuẩn chủ quan được định nghĩa như là nhận thức của một người về những áp lực xã hội khiến người đó thực hiện hay không thực hiện các hành vi” (Fishbein và Ajzen, 1975). Như vậy, có thể hiểu chuẩn chủ quan là cảm nhận của một người về việc người khác (gia đình, bạn bè, xã hội...) cảm thấy như thế nào khi họ thực hiện Quyết định học thạc sĩ. Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015) cũng chứng minh sự giới thiệu từ giảng viên và các nhân viên khác ảnh hưởng đến lựa chọn cơ sở cho các chương trình sau đại học: Bằng chứng thực nghiệm từ Ghana. Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-dan Zhu and Jing Zhang (2021) cũng chứng minh chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định học sau đại học của sinh viên đại học ở Quảng Đông. Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định theo đuổi bằng thạc sĩ của sinh viên (Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q., 2021) trong nghiên cứu của các tác giả cũng đã chứng minh chuẩn chủ quan hay còn gọi là kênh tham khảo tác động đến quyết định thực hiện hành vi theo học cao học của sinh viên IUH. Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022) cũng chứng minh chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định học cao học của sinh viên.

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH.

“Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện các hành vi” (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) “cho rằng sự kiểm soát hành vi là sự cảm nhận của cá nhân về mức độ dễ hay khó thực hiện hành vi cụ thể. Và ông cũng cho rằng sự kiểm soát hành vi sẽ tác động lên dự định hoặc hành vi. Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến nhận thức của một người dựa trên các kỹ năng có sẵn, tài nguyên và cơ hội mà có thể ngăn chặn, hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi”. Denise Mary Jepsen & Ruth Neumann (2010) cũng chứng minh rằng kiểm soát hành vi của sinh viên ảnh hưởng đến quyết định học sau đại học. Kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng cơ bản việc sinh viên lựa chọn cơ sở cho các chương trình sau đại học tại Ghana (Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako, 2015). Tại Việt Nam cũng có nhiều nghiên cứu ủng hộ kết quả nghiên cứu trên điển hình là các tác giả Hoàng Văn Hào (2022).

Giả thuyết H3: Kiểm soát hành vi ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH.

“Với mỗi trường đại học khác nhau sẽ có danh tiếng khác nhau, trường được thành lập lâu năm, chất lượng giảng dạy tốt, cơ sở vật chất tốt thì sẽ có danh tiếng tốt và được nhiều sinh viên/học sinh biết đến và sẽ có sự hấp dẫn đến quyết định chọn lựa theo học của học viên. Do đó, danh tiếng ảnh hưởng rất lớn tới hành vi lựa chọn của sinh viên. Danh tiếng của trường ảnh hưởng đến việc ra quyết định của sinh viên sau đại học” (Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg, 2015). Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020) cũng đã chứng minh danh tiếng của trường ảnh hưởng đến quyết định học sau đại học của sinh viên đại học ở Quảng Đông. Trương tự, Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022) cũng chứng minh danh tiếng của trường đại học ảnh hưởng đến quyết định học tập tại trường sau đại học của một trường đại học công lập của sinh viên nước ngoài. Danh tiếng của trường theo học ảnh hưởng đến việc theo đuổi bằng cấp sau đại học về khoa học xã hội nông nghiệp. Tại Việt Nam, ủng hộ kết quả nghiên cứu này có các tác giả sau: Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Trần Huy Cường (2021); Hoàng Văn Hào (2022).

Giả thuyết H4: Danh tiếng ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH

Một chương trình đào tạo tốt, đa dạng sẽ thu hút sinh viên theo học tại trường. Cụ thể, các tác giả như Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015) đều có cùng quan điểm rằng CTĐT rất quan trọng đối với việc thu hút sinh viên. Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022) cũng đã chứng minh CTĐT ảnh hưởng đến quyết định học tập tại trường sau đại học của một trường đại học công lập của sinh viên nước ngoài. Tại Việt Nam, Trần Huy Cường (2021) cũng chứng minh Danh tiếng trường đại học ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Đại học Văn Hiến học thạc sĩ quản trị kinh doanh của học viên.

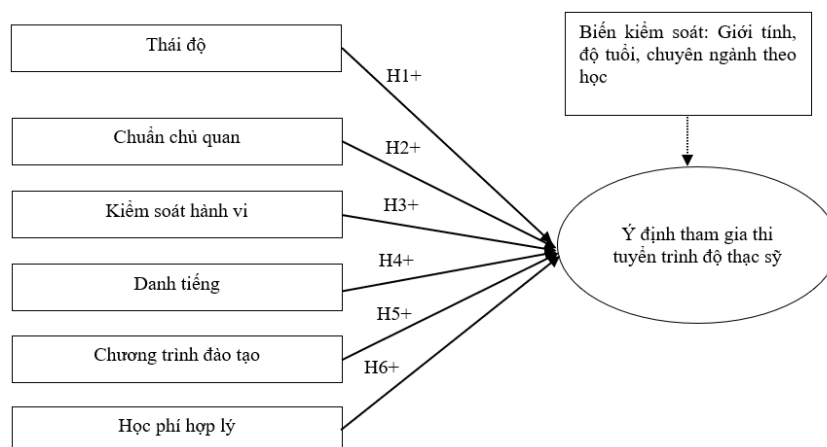
Giả thuyết H5: Chương trình đào tạo ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH.

“Để được tham gia học và đào tạo tại một trường đại học nào đó thì sinh viên/học sinh phải trả mức học phí theo quy định của Bộ Giáo dục và quy định của trường đại học đó. Vì vậy, với mỗi trường đại học khác nhau thì sẽ có mức học phí khác nhau, mức học phí này tùy thuộc vào trường Đại học thuộc trường công lập hay dân lập, trường quốc tế hay trường đào tạo trong nước mà áp dụng mức học phí khác nhau. Với một mức học phí phù hợp với trường trình đào tạo và chất lượng đào tạo sẽ dễ hấp dẫn sinh viên theo học hơn đối với các trường có mức học phí cao”. Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015) cũng chứng minh với một mức học phí hợp lý được xem là yếu tố quan trọng cơ bản việc sinh viên lựa chọn cơ sở cho các chương trình sau đại học. Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015) cũng đồng quan điểm và cho rằng chi phí hợp lý ảnh hưởng việc ra quyết định của sinh viên sau đại học. Và Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020) cũng đồng quan điểm với các tác giả trên về học phí ảnh hưởng đến việc theo đuổi bằng cấp sau đại học về khoa học xã hội nông nghiệp. Tại Việt Nam, Trần Huy Cường (2021) cũng đã chứng minh Học phí hợp lý ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Đại học Văn Hiến học thạc sĩ quản trị kinh doanh của học viên:

Giả thuyết H6: Học phí hợp lý ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia CTĐT sau đại học của ứng viên IUH.

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Lược khảo nghiên cứu liên quan của các tác giả trong và ngoài nước gồm: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020); Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-dan Zhu and Jing Zhang (2021); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Trần Huy Cường (2021); Hoàng Văn Hào (2022); Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022). Kết quả cho thấy có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên, mỗi nghiên cứu được thực hiện ở mỗi quốc gia khác nhau, trong bối cảnh khác nhau và thời gian nghiên cứu khác nhau và có ý nghĩa đối với từng nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu của các tác giả trước, kết hợp với thực tiễn tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM” với các yếu tố được các tác giả trước nghiên cứu nhiều, có tần suất xuất hiện nhiều và được chứng minh có ảnh hưởng trong nghiên cứu. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả gồm 6 yếu tố sau: (1) Thái độ; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Kiểm soát hành vi; (4) Danh tiếng; (5) Chương trình đào tạo và (6) Học phí hợp lý. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 06 giả thuyết (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 05 chuyên gia gồm Trưởng và Phó các Khoa của IUH và 05 học viên đang theo học trình độ thạc sỹ, tiến sĩ tại IUH để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên để lấy ý kiến về 6 yếu tố: (1) Thái độ; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Kiểm soát hành vi; (4) Danh tiếng; (5) Chương trình đào tạo và (6) Học phí hợp lý so với bối cảnh thực tiễn tại IUH. Tiếp theo tác giả nhờ 05 chuyên gia gồm Trưởng và phó các Khoa của IUH và 05 học viên đang theo học trình độ thạc sỹ, tiến sĩ tại IUH để điều chỉnh các biến quan sát (BQS) đại diện cho 6 yếu tố: (1) Thái độ; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Kiểm soát hành vi; (4) Danh tiếng; (5) Chương trình đào tạo và (6) Học phí hợp lý.

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy cả 05 chuyên gia gồm Trưởng và Phó các Khoa của IUH và 05 học viên đang theo học trình độ thạc sỹ, tiến sĩ tại IUH đều đồng ý với 6 yếu tố: (1) Thái độ; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Kiểm soát hành vi; (4) Danh tiếng; (5) Chương trình đào tạo và (6) Học phí hợp lý ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Do đó, mô hình nghiên cứu ban đầu của tác giả được giữ lại, toàn bộ thang đo được giữ lại để thực hiện khảo sát chính thức

Bảng 1: Mã hóa thang đo

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1. Thái độ			
1	TD1	Tôi đã hướng tới việc học thạc sỹ, tiến sĩ từ trước	Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015)
2	TD2	Học thạc sỹ, tiến sĩ là xứng đáng với số tiền mà tôi phải chi trả	
3	TD3	Học thạc sỹ, tiến sĩ sẽ mang lại nhiều lợi ích cho bản thân	
4	TD4	Học thạc sỹ, tiến sĩ là một lựa chọn đúng đắn và tốt nhất cho bản thân	
2. Chuẩn chủ quan			
5	CCQ1	Lựa chọn học thạc sỹ, tiến sĩ sau khi được nhiều người tư vấn, ủng hộ	Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-
6	CCQ2	Thấy nhiều người chọn học thạc sỹ, tiến sĩ nên tôi cũng chọn	
7	CCQ3	Gia đình ủng hộ học thạc sỹ, tiến sĩ	

8	CCQ4	Bạn bè khuyên nên học thạc sỹ, tiến sĩ	dan Zhu and Jing Zhang (2021)
9	CCQ5	Thầy, cô khuyến khích học thạc sỹ, tiến sĩ	
3. Kiểm soát hành vi			
10	KSHV1	Cảm thấy tự tin vào khả năng bản thân khi học thạc sỹ, tiến sĩ	Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015)
11	KSHV2	Có đầy đủ thông tin cụ thể và chi tiết về việc học thạc sỹ, tiến sĩ	
12	KSHV3	Cảm thấy rất chắc chắn về quyết tâm muốn học thạc sỹ, tiến sĩ	
4. Danh tiếng			
13	DT1	IUH có danh tiếng tốt về học thuật	Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020)
14	DT2	IUH có uy tín tốt về chất lượng đội ngũ giảng viên	
15	DT3	IUH có uy tín tốt về chất lượng đội ngũ sinh viên	
16	DT4	IUH là trường hoạt động lâu năm trong lĩnh vực giáo dục	
5. Chương trình đào tạo			
17	CTDT1	IUH có nhiều chương trình học và thời gian học khác nhau trong nhiều lĩnh vực	Trần Huy Cường (2021)
18	CTDT2	IUH có môi trường đào tạo quốc tế khi có cả sinh viên và giảng viên người nước ngoài	
19	CTDT3	IUH có môi trường học tập và nghiên cứu tốt	
20	CTDT4	IUH có nhiều chương trình trao đổi sinh viên quốc tế	
21	CTDT5	IUH tư vấn và hỗ trợ sinh viên nhiệt tình	
6. Học phí hợp lý			
22	HPHL1	Thời gian đóng học phí linh hoạt	Trần Huy Cường (2021)
23	HPHL2	Học phí thấp hơn so với các trường đại học khác	
24	HPHL3	Học phí tuân thủ theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo	
7. Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học			
25	QDTG1	Tôi hài lòng khi tham gia chương trình đào tạo sau đại học của Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM	Trần Huy Cường (2021)
26	QDTG2	Nếu được chọn lại, tôi vẫn quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của IUH	
27	QDTG3	Tôi sẽ giới thiệu người thân/bạn bè/đồng nghiệp tham gia chương trình đào tạo sau đại học của IUH	
28	QDTG4	Chọn tham gia chương trình đào tạo sau đại học của IUH là quyết định đúng của tôi	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

4.2 Thu thập dữ liệu

Theo Hair & ctg (1998) thì “dữ liệu trong nghiên cứu này có sử dụng phương pháp phân tích khám phá nhân tố EFA, để có thể thực hiện phân tích khám phá nhân tố cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát, tốt nhất trên 10 mẫu. Tuy nhiên, nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng mẫu và sự phân bố mẫu hợp lý đảm bảo suy rộng”. Trong nghiên cứu của tác giả có tổng cộng 28 BQS đại diện cho 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc. Như vậy áp theo tiêu chuẩn trên thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt trong nghiên cứu của tác giả với $N = 28 \times 5 = 140$ mẫu. Để tăng độ tin cậy cho nghiên cứu và tránh những phiếu khảo sát không hợp lệ sẽ không đạt cỡ mẫu như kỳ vọng tác giả chọn cỡ mẫu $N = 200$. Thực tế phát ra 200 phiếu, thu về 195 phiếu, trong số 195 phiếu thu về chỉ có 189 phiếu hợp lệ chiếm tỷ trọng 94,5%.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2: Đặc điểm mẫu thống kê

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	93	49,2
	Nữ	96	50,8
	Tổng	189	100,0
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	59	31,2
	Từ 30 tuổi đến dưới 45 tuổi	92	48,7
	Trên 45 tuổi	38	20,1
	Tổng	189	100,0
Khối ngành	Khối kinh tế	84	44,4
	Khối kỹ thuật	66	34,9
	Khối công nghệ thông tin	20	10,6
	Khối khác	19	10,1
	Tổng	189	100,0
Thu nhập	Dưới 10 triệu	25	13,2
	Từ 10 triệu đến 15 triệu	41	21,7
	Trên 15 triệu	123	65,1
	Tổng	189	100,0

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Nữ chiếm tỷ trọng lớn nhất với 96 người, chiếm tỷ trọng 50.8%; Nam có 93 người, chiếm tỷ trọng 49.2%. Từ 30 tuổi đến dưới 45 tuổi có 92 người, chiếm tỷ trọng 48.7%; Dưới 30 tuổi có 59 người, chiếm tỷ trọng 31.2%; Trên 45 tuổi có 38 người, chiếm tỷ trọng 20.1%. Khối ngành Kinh tế chiếm số lượng lớn nhất với 84 người, chiếm tỷ trọng 44.4%; Khối kỹ thuật có 66 người, chiếm tỷ trọng 34.9%; Khối công nghệ thông tin có 20 người, chiếm tỷ trọng 10.6% và cuối cùng là Khối khác với 19 người, chiếm tỷ trọng 10.1%. Thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng chiếm số lượng lớn nhất với 123 người, tỷ trọng 65.1%; Từ 10 triệu đến 15 triệu với 41 người, tỷ trọng 21.7% và cuối cùng là thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng với 25 người, tỷ trọng 13.2%.

5.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy BQS “CCQ1” thuộc thang đo “Chuẩn chủ quan” với hệ số tương quan biến tổng = 0,296. BQS “CTDT5” thuộc thang đo “Chương trình đào tạo” với hệ số tương quan biến tổng = 0,194. 2 BQS này có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 nên tác giả sẽ loại 2 BQS này ra khỏi thang đo và thực hiện kiểm định thang đo lại lần 2. Kết quả kiểm định lần 2 cho thấy các BQS còn lại đều thỏa điều kiện hệ số CA > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên thang đo còn lại được tác giả giữ nguyên.

Bảng 3: Kết quả đánh giá độ tin cậy

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
TD	0,891	Biến thiên từ 0,841 đến 0,885
CCQ	0,724	Biến thiên từ 0,642 đến 0,674
KSHV	0,892	Biến thiên từ 0,822 đến 0,861
DT	0,870	Biến thiên từ 0,811 đến 0,850
CTDT	0,848	Biến thiên từ 0,793 đến 0,823
HPHL	0,804	Biến thiên từ 0,686 đến 0,775
QDTG	0,838	Biến thiên từ 0,762 đến 0,837

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

5.3 Phân tích nhân tố khám phá

Trong Bảng 4 cho thấy Bartlett's Test cho kết quả Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy 6 yếu tố độc lập “Thái độ”; “Chuẩn chủ quan”; “Kiểm soát hành vi”; “Danh tiếng”; “Chương trình đào tạo” và “Học phí hợp lý” có ý nghĩa về mặt thống kê. KMO = 0,702 > 0,5 chứng tỏ 6 yếu tố độc lập đều đảm bảo về độ tin cậy. Hệ số phương sai trích cho kết quả = 73,155 cho thấy 6 yếu tố độc lập “Thái độ”; “Chuẩn chủ quan”; “Kiểm soát hành vi”; “Danh tiếng”; “Chương trình đào tạo” và “Học phí hợp lý” có thể giải thích được 73,155% của dữ liệu mà các BQS biểu diễn. Yếu tố thứ 6 trong mô hình cho kết quả hệ số Eigenvalues = 1,294 > 1 cho thấy dữ liệu hội tụ và dừng ở yếu tố thứ 6 trong mô hình. 22 BQS đại diện cho 6 yếu tố độc lập: “Thái độ”; “Chuẩn chủ quan”; “Kiểm soát hành vi”; “Danh tiếng”; “Chương trình đào tạo” và “Học phí hợp lý” cho kết quả hệ số tải nhân tố > 0,5 cho thấy nó đại diện cho các yếu tố mà nó đại diện. Vậy sau kiểm định EFA thì toàn bộ 22 BQS được tác giả giữ lại và thực hiện kiểm định ở bước tiếp theo.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập

Hệ số KMO của biến độc lập	0,702
Kiểm định Bartlett's Test	0,000
Giá trị Eigenvalues	1,294
Tổng phương sai trích	73,155%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Bartlett's Test cho kết quả Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa về mặt thống kê. KMO = 0.691 > 0,5 chứng tỏ yếu tố phụ thuộc đều đảm bảo về độ tin cậy. Hệ số phương sai trích cho kết quả = 67,514 cho thấy BQS của yếu tố phụ thuộc có thể giải thích được 67,514% của dữ liệu mà các BQS biểu diễn. Yếu tố thứ 1 trong mô hình cho kết quả hệ số Eigenvalues = 2,701 > 1 cho thấy dữ liệu hội tụ và dừng ở yếu tố thứ 1 trong mô hình. 4 BQS đại diện cho yếu tố phụ thuộc với hệ số tải nhân tố > 0,5 cho thấy nó đại diện cho các yếu tố mà nó đại diện. Vậy sau kiểm định EFA thì toàn bộ 4 BQS được tác giả giữ lại và thực hiện kiểm định ở bước tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc

Hệ số KMO của biến độc lập	0,691
Kiểm định Bartlett's Test	0,000
Giá trị Eigenvalues	2,701
Tổng phương sai trích	67,514%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

5.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến và kiểm định giả thuyết

Từ kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH có 6 nhân tố đều tác động dương (+). Ngoài ra, cả 6 nhân tố đều có ý nghĩa thống kê, cụ thể: nhân tố TD có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05; nhân tố DT có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05; nhân tố CTDT có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05; nhân tố KSHV có mức ý nghĩa Sig. = 0.001 < 0.05; nhân tố CCQ có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 và nhân tố HPHL có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05. Như vậy là các nhân tố này có ý nghĩa thống kê và được đưa vào phương trình hồi quy.

Bảng 6. Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Hằng số)	.291	.235		1.236	.218
	TD	.232	.031	.392	7.585	.000
	DT	.127	.030	.250	4.248	.000
	CTDT	.168	.029	.316	5.854	.000
	KSHV	.112	.032	.197	3.505	.001

	CCQ	.149	.036	.212	4.120	.000
	HPHL	.156	.035	.265	4.427	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

So sánh mức độ tác động của 06 biến này vào biến phụ thuộc (QDTG_Y) theo thứ tự giảm dần như sau: biến TD có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.392$), tiếp theo là biến CTDĐT ($\beta = 0.316$), tiếp theo là biến HPHL ($\beta = 0.265$), tiếp theo là biến DT ($\beta = 0.250$), tiếp theo là biến CCQ ($\beta = 0.212$) và biến tác động yếu nhất là biến KSHV ($\beta = 0.197$).

Ngoài ra, 6 nhân tố: HPHL, TD, CCQ, CTDĐT, KSHV, DT đều có ý nghĩa về mặt thống kê vì có giá trị Sig. <0.05 nên đều ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Hệ số beta chưa chuẩn hóa cho phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 0.291 + 0.232*TD + 0.127*DT + 0.168*CTDĐT + 0.112*KSHV + 0.149*CCQ + 0.156*HPHL$$

Hệ số beta chuẩn hóa cho phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 0.392*TD + 0.250*DT + 0.316*CTDĐT + 0.197*KSHV + 0.212*CCQ + 0.265*HPHL$$

5.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp, có 06 nhân tố đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép nên được chấp nhận, qua đó cho thấy mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Kết quả nghiên cứu 06 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) Thái độ; (2) Chương trình đào tạo; (3) Học phí hợp lý; (4) Danh tiếng; (5) Chuẩn chủ quan và (6) Kiểm soát hành vi.

Bảng 7. Kết luận về giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Sig.	Kết quả kiểm định
H1	Thái độ ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,000	Giả thuyết được chấp nhận
H2	Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,000	Giả thuyết được chấp nhận
H3	Kiểm soát hành vi ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,001	Giả thuyết được chấp nhận
H4	Danh tiếng ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,000	Giả thuyết được chấp nhận
H5	Chương trình đào tạo ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,000	Giả thuyết được chấp nhận
H6	Học phí hợp lý ảnh hưởng cùng chiều (+) đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH.	0,000	Giả thuyết được chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Từ kết quả kiểm định cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp, có 06 nhân tố đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép nên được chấp nhận, qua đó cho thấy mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Kết quả nghiên cứu 06 nhân tố được sắp xếp theo

thứ tự mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) Thái độ; (2) Chương trình đào tạo; (3) Học phí hợp lý; (4) Danh tiếng; (5) Chuẩn chủ quan và (6) Kiểm soát hành vi.

Trong đó:

Thái độ (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.392) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu thái độ tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng lên tương ứng 0.392 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Hoàng Văn Hào (2022).

Chương trình đào tạo (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.316) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu chương trình đào tạo tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng tương ứng 0.316 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Trần Huy Cường (2021); Hoàng Văn Hào (2022); Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022).

Học phí hợp lý (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.265) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu học phí hợp lý tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng lên tương ứng 0.265 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Trần Huy Cường (2021); Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022).

Danh tiếng (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.250) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu danh tiếng tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng lên tương ứng 0.250 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015); Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Trần Huy Cường (2021); Hoàng Văn Hào (2022).

Chuẩn chủ quan (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.212) có ảnh hưởng dương với Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu Chuẩn chủ quan tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng lên tương ứng 0.212 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-dan Zhu and Jing Zhang (2021); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020); Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022).

Kiểm soát hành vi (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.197) có ảnh hưởng dương với Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu Kiểm soát hành vi tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên tại IUH tăng lên tương ứng 0.197 lần và ngược lại. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015); Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021); Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022); Hoàng Văn Hào (2022).

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Thái độ (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.392) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu thái độ tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng lên tương ứng 0.392 lần và ngược lại. Chương trình đào tạo (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.316) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu chương trình đào tạo tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng tương ứng 0.316 lần và ngược lại. Học phí hợp lý (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.265) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu học phí hợp lý tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng lên tương ứng 0.265 lần và ngược lại. Danh tiếng (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.250) có ảnh hưởng dương với quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu danh tiếng tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng lên tương ứng 0.250 lần và ngược lại. Chuẩn chủ quan (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.212) có ảnh hưởng dương với Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu Chuẩn chủ quan tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng lên tương ứng 0.212 lần và ngược lại. Kiểm soát hành vi (Hệ số Beta chuẩn hóa = 0.197) có ảnh hưởng dương với Quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Nghĩa là, khi các yếu tố khác không đổi, nếu Kiểm soát hành vi tăng lên 1 lần thì quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH tăng lên tương ứng 0.197 lần và ngược lại.

6.2 Hàm ý quản trị

Viện Đào tạo Quốc tế và Sau Đại học của IUH cần nâng cao hơn nữa thái độ của sinh viên đối với việc học thạc sỹ, tiến sĩ. Cần định hướng cho sinh viên thấy được lợi ích khi học lên cao, và IUH đào tạo chương trình sau đại học tương ứng với số tiền mà học viên bỏ ra và xứng đáng với giá trị học viên nhận lại. Học thạc sỹ, tiến sĩ là một lựa chọn đúng đắn và tốt nhất cho bản thân mỗi sinh viên sau này trên con đường thăng tiến, làm được điều này sẽ giúp thu hút nhiều hơn nữa sinh viên nhận thức được tầm quan trọng khi quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH.

Để xây dựng tốt chương trình đào tạo sau đại học lãnh đạo khoa sau đại học của IUH cần đa dạng chương trình đào tạo sau đại học với các khóa học được mở linh hoạt dựa theo nhu cầu đăng ký học của sinh viên. IUH cần quan tâm và đầu tư nhiều hơn nữa đối với môi trường đào tạo quốc tế với đội ngũ giảng viên người nước ngoài đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên. IUH cũng cần tạo cho sinh viên có một môi trường học tập và nghiên cứu tốt nhằm đáp ứng tốt quá trình dạy và học tạo IUH. Ngoài ra, IUH cần xây dựng và hoàn thiện hơn nữa chương trình trao đổi sinh viên quốc tế để giúp sinh viên có cơ hội học tập nhiều hơn, mở mang kiến thức ra bên ngoài thế giới. Cuối cùng, lãnh đạo khoa sau đại học của IUH cần tích cực tư vấn và hỗ trợ sinh viên nhiệt tình hơn nữa.

IUH cần hoàn thiện và nghiên cứu kỹ hơn về thời gian đóng học phí linh hoạt, giúp cho sinh viên không bị quá áp lực với học phí dẫn tới bỏ ngang chương trình học hay từ bỏ ý định/quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học khi thấy mức học phí khá cao. Ngoài ra, lãnh đạo, các khoa nói chung và khoa sau đại học của IUH cần nghiên cứu và xây dựng biểu học phí cần thấp hơn so với các trường đại học khác. Và biểu học phí tuân thủ theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo. IUH cần linh hoạt hỗ trợ học viên đóng học phí làm nhiều đợt đối với những học viên có tài chính hạn hẹp, làm được điều này thì IUH sẽ thu hút được nhiều hơn nữa sinh viên tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH trong tương lai.

Thành phố Hồ Chí Minh nơi có số lượng trường đại học quy tụ khá lớn. Nói tới chương trình đào tạo sau đại học có thể kể đến một số trường danh tiếng tại TP. HCM như: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Ngân hàng, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế Luật, Đại học Khoa học xã hội và Nhân Văn... Như vậy IUH chưa nổi tiếng với chương trình đào tạo sau đại học vì IUH mới tham gia đào tạo chương trình đào tạo sau đại học những năm gần đây. Do đó, thời gian tới IUH cần chú trọng xây dựng thương hiệu, xây dựng danh tiếng tốt về học thuật để nhiều học viên biết đến hơn. IUH

cần chú trọng và quan tâm hơn nữa đối với chất lượng đội ngũ giảng viên. Thực hiện các chương trình truyền thông, quảng cáo, Marketing để quảng bá hình ảnh, thương hiệu của IUH đến với học viên trên cả nước.

Đề gia tăng hơn nữa quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH đòi hỏi Viện Đào tạo Quốc tế và Sau Đại Học của IUH cần làm tốt công tác truyền thông, đồng thời nâng cao chất lượng giáo dục, chất lượng đào tạo, chương trình đào tạo của IUH. Từ đó, gia đình, bạn bè, thầy cô sẽ khuyên và khuyến khích sinh viên tham gia chương trình đào tạo sau đại học của IUH. Đồng thời IUH cần chú ý nâng cao hơn nữa công tác tư vấn, tuyển sinh tại phòng tuyển sinh của IUH. Cần nắm rõ yêu cầu, tâm tư, nguyện vọng của sinh viên, giúp sinh viên lựa chọn ngành theo học phù hợp khi học cao học tại IUH.

Để làm tốt được yếu tố này đòi hỏi Viện Đào tạo Quốc tế và Sau Đại Học của IUH cần tư vấn và cung cấp đầy đủ thông tin cụ thể và chi tiết về việc học thạc sĩ, tiến sĩ để học viên tham khảo và lựa chọn. Khởi gợi sự quyết tâm theo học cao học của học viên và tạo động lực, khích lệ tinh thần cho học viên cảm thấy tự tin về bản thân và tự tin tham gia học cao học tại IUH.

6.3 Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận văn còn một số hạn chế sau cần khắc phục:

Hạn chế về thời gian, tiềm lực tài chính nên cỡ mẫu trong nghiên cứu của tác giả với $N = 189$. Nếu tăng kích thước mẫu thì độ tin cậy của nghiên cứu sẽ cao hơn.

Kết quả cho thấy R² hiệu chỉnh cho thấy 6 yếu tố độc lập gồm: “Thái độ”; “Chuẩn chủ quan”; “Kiểm soát hành vi”; “Danh tiếng”; “Chương trình đào tạo” và “Học phí hợp lý” giải thích được 51,6% sự biến thiên của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH. Còn tới 48,4% các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định tham gia chương trình đào tạo sau đại học của ứng viên IUH mà nghiên cứu của tác giả chưa đề cập.

Ngoài ra, việc biện luận và phân tích kết quả còn mang tính chủ quan của tác giả. Những hạn chế nêu trên cũng là những hướng gợi mở cho các tác giả nghiên cứu về sau thực hiện

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- [2] Hoàng Văn Hào (2022). Dự định và quyết định học tập bậc cao hơn của người học: nghiên cứu tổng quan. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 26, tháng 11 năm 2022.
- [3] Lê Ngọc Phương Trinh, Trần Ngô Phú Quý & Nguyễn Trần Sỹ (2022). Các yếu tố tác động đến quyết định học thạc sĩ sau tốt nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Ngoại Thương* số 01/2022.
- [4] Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao Động – Xã Hội.
- [5] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc Gia TP. HCM.
- [6] Trần Huy Cường (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Đại học Văn Hiến học thạc sĩ quản trị kinh doanh của học viên. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 29+30, tháng 12 năm 2021.
- [7] Trương Thị Xuân Mai, Mai Thanh Loan và Đào Duy Huân (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường Đại học Tây Đô của học viên cao học chuyên ngành quản trị kinh doanh. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô* Số 10 – 2020.
- [8] Jarred A. Shellhouse, Sophie L. Spratley, and Cecilia E. Suarez (2020). Influencing Factors on the Pursuit of Graduate Degrees in Agricultural Social Sciences. *Journal of Agricultural Education*, 61(1), 74-91 <https://doi.org/10.5032/jae.2020.01074>.

- [9] Joseph Mbawuni & Simon Gyasi Nimako (2015). Critical Factors Underlying Students' Choice of Institution for Graduate Programmes: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Higher Education* Vol. 4, No. 1; 2015.
- [10] Margaret Mary Baguley, Anne Jasman, Peter McIlveen & Henriette van Rensburg (2015). *Spoilt for choice: Factors influencing postgraduate students' decision making*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/283126206>.
- [11] Noor Ilanie Nordin, N. M. S., Ismail, N. A., Jalal, T. M. T., Ibrahim, S., Anuar, W. N. W., & Ibrahim, S. Q. (2021). Modelling Influential Factors to Pursue Master's Degree Under Graduates Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 1886–1894.
- [12] Sugene Cho-Baker, Harrison J. Kell, Daniel Fishtein (2022). Factors Considered in Graduate School Decision-Making: Implications for Graduate School Application and Acceptance. *Wiley Online Library* Volume 2022, Issue 1.
- [13] Ze Liu, Nian-ci Ren, Hang-yuan Dong, Ying Pei, Yi-dan Zhu and Jing Zhang (2021). Research on Factors Influencing Decision-Making About Pursuing Postgraduate Education Among Chinese Graduates with Work Experience. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 635.

YSC5.F407

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÔNG QUA LIVESTREAM TRÊN TIKTOK CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI THỊ NHẬT HUYỀN^{1*}, NGUYỄN THỊ THU NGUYỆT¹, MẠC THIÊN THANH¹,
NGUYỄN QUỐC CƯỜNG¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch – Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
*21113071.huyen@student.iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên phần mềm SPSS 20 để xây dựng, phân tích và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sản phẩm qua livestream trên TikTok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kích cỡ mẫu dự kiến là 250 người mua hàng trực tuyến qua TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phạm vi thời gian khảo sát từ tháng 3 năm 2023 đến tháng 6 năm 2023. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh chịu tác động của 5 yếu tố, bao gồm: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Sự tin cậy, (3) Khuyến mãi, (4) Sự phản hồi của người mua, (5) Ảnh hưởng xã hội. Dựa trên các yếu tố trong nghiên cứu đề ra giải pháp giúp khắc phục các vấn đề đã đặt ra. Từ đó ngày càng hoàn thiện và đạt hiệu quả hơn trong việc mua hàng qua livestream trên Tiktok của sinh viên.

Từ khóa. thương mại trực tuyến, TikTok, quyết định mua hàng, sinh viên, TP.HCM.

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS VIA LIVESTREAM ON TIKTOK AMONG STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The objective of this research is to identify and evaluate the factors that influence the purchasing decision via livestream on TikTok among students in Ho Chi Minh City. The study used Structural Equation Modeling (SEM) in SPSS 20.0 for building, analyzing, and testing the model of factors influencing the online purchase decision on TikTok.

Sample size consists of 250 online shoppers on livestream on TikTok in Ho Chi Minh City. The study was carried out over a period of approximately 3 months, from March 2023 to June 2023. The results of the study showed that there are 5 main factors that influence the purchasing decision via livestream on TikTok among college students in Ho Chi Minh City, including: (1) Perceived usefulness, (2) Trust, (3) Promotions, (4) Feedback, (5) Subjective norms. Based on the factors identified in the study, managerial implications were proposed to overcome the issues raised and to improve the effectiveness of purchasing via livestream on TikTok among students in Ho Chi Minh City.

Keywords. Livestream, TikTok, Purchase decision, Students, Ho Chi Minh City.

1 GIỚI THIỆU

Trong thời đại “công nghiệp 4.0” phát triển, mạng xã hội là nền tảng cho phép người dùng tiếp cận và khám phá tri thức đa dạng từ các nguồn khác nhau. Thông qua mạng xã hội, bất kỳ ai cũng đều được truyền động lực tiếp thu và bổ sung những thông tin còn hạn chế. Không thể không phủ nhận rằng, mạng xã hội đóng vai trò rất quan trọng đến việc tác động đến văn hóa, kinh tế, tầm nhìn trong thời đại kỹ thuật số (Jacob Amedie, 2015). Không chỉ là phương tiện giao tiếp, giải trí mà còn đang ngày càng phát triển trong lĩnh vực kinh doanh (Pongratte và cộng sự, 2023).

Mua sắm trực tuyến đã trở thành xu hướng phổ biến và phát triển mạnh mẽ với số đông chủ yếu là sinh viên. Trong số đó, TikTok đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm và chú ý của người dùng, đặc biệt là trong việc livestream bán hàng. Tuy nhiên, đại dịch Covid đã có tác động lớn ảnh hưởng đến sự phát triển và thay đổi đời sống người dân. Điều này dẫn đến việc sử dụng điện thoại di động để mua sắm, làm việc, giao tiếp ngày càng nhiều (Pongratte và cộng sự, 2023). Theo We Are Social (Rizaty, 2022), TikTok hiện có 1,4 tỷ người dùng hàng tháng trên toàn thế giới từ 18 tuổi trở lên tính đến quý đầu tiên năm 2022. Đây đại diện cho một tăng trưởng 15,34% so với số người dùng 1,2 tỷ trong quý trước đó (Pongratte và cộng sự, 2023). Trong đó Việt Nam xếp thứ 6 trong top 10 quốc gia có lượng người dùng TikTok lớn nhất thế giới với khoảng 49,9 triệu người. Tính đến tháng 2/2023, có khoảng 77,3 triệu người dùng Internet với hơn 64% đang sử dụng TikTok (P.L, 2023). Điều này có nghĩa, TikTok là công cụ marketing hiệu quả và đầy tiềm năng, đặc biệt là livestream bán hàng nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng và có cơ hội phát triển sang thị trường nước ngoài. TP.HCM - trung tâm đô thị phát triển nhanh chóng ở Việt Nam nên việc nghiên cứu về đề tài này có ý nghĩa lớn để hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của sinh viên tại đây. Mặc dù các nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng được thay đổi liên tục nhưng xu hướng mua sắm qua livestream trên TikTok ngày càng cao, nhất là khi các khách hàng đang là sinh viên. Chính vì thế, bài nghiên cứu này nhằm tìm hiểu và phân tích “Những yếu tố quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM”. Trong nghiên cứu này đề xuất một số biến được cho là có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng: (1) Nhận thức hữu ích, (2) Sự tin cậy, (3) Khuyến mãi, (4) Sự phản hồi của người mua, (5) Ảnh hưởng xã hội, (6) Quyết định mua hàng. Chúng tôi sẽ mô hình hóa dưới dạng giả thuyết và thực hiện kiểm định để chứng minh giả thuyết trên các biên độc lập đã đề xuất bằng cách thu thập dữ liệu từ một mẫu ngẫu nhiên các sinh viên tại TP.HCM thông qua cuộc khảo sát trên Google Form. Từ đó, cung cấp thông tin thiết thực cho các doanh nghiệp hoặc nhà tiếp thị, xem xét việc sử dụng ứng dụng TikTok và khai thác lợi thế tối đa của TikTok, đặc biệt là hình thức bán hàng qua livestream như một phương tiện để tiếp thị sản phẩm. Nhằm tối ưu hóa hình thức livestream trên nền tảng TikTok, nhóm tác giả đã đưa ra đề xuất cải thiện chất lượng và tăng cường hiệu quả.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 TikTok app

TikTok là một nền tảng năng động và không ngừng phát triển, với các tính năng mới thường xuyên được cập nhật một cách nhanh chóng. Mặc dù được biết đến nhiều nhất với các video hướng đến giải trí, nhưng nền tảng này có nhiều nội dung đa dạng, mang tính giáo dục (Bhandari & Bimo, 2022). Trái ngược với các sản phẩm short video nội địa khác của ByteDance, chủ yếu nhắm đến người dùng thuộc thế hệ Gen Z, TikTok đã từ ngày đầu đặt mục tiêu cụ thể vào đối tượng thanh thiếu niên và trẻ vị thành niên, có sự phân bố người dùng rộng rãi trên mọi độ tuổi (Zeng & Schäfer, 2021). Bên cạnh đó, TikTok là một nền tảng tuyệt vời mang lại lợi ích cho các nhà tiếp thị theo nhiều cách. TikTok cung cấp cho các nhà bán hàng rất nhiều công cụ cho công ty vừa và nhỏ hay doanh nghiệp, dễ dàng bán sản phẩm mà không cần đến thiết bị chuyên nghiệp (Al-Khasawneh, 2022).

2.1.2 TikTok Live

TikTok Live là quá trình phát video trực tiếp trong thời gian thực đến khán giả trên nền tảng ứng dụng TikTok. Thông tin được cung cấp trong livestream mang đến một trải nghiệm khác biệt so với mua sắm trực tuyến truyền thống, nơi khách hàng chỉ có thể tiếp nhận thông tin qua hình ảnh và văn bản (Xu và Li, 2020). Đối với người bán hàng, việc bán hàng hóa trong livestream cũng làm giảm chi phí lao động và hàng tồn kho khiến người tiêu dùng cảm nhận được những lợi ích hữu hình của các sản phẩm chất lượng cao, giá thấp (Wu và Huang, 2023). Việc giới thiệu sản phẩm trong livestream cho phép người bán thu được giá trị và tăng khách hàng tiềm năng (Chen & Lu, 2021). Khi người bán trực tiếp trình bày và giới thiệu sản phẩm trong quá trình livestream, họ có thể truyền tải thông tin chi tiết, tận dụng các tính năng và ưu điểm của sản phẩm một cách trực quan và sinh động. Điều này giúp người xem có cái nhìn rõ ràng và cụ thể về sản phẩm, tạo sự quan tâm và niềm tin, xây dựng một mối quan hệ gần gũi hơn với khách hàng. Đối với người mua sắm qua livestream thì việc mua sắm trở nên tiện lợi và rõ ràng hơn so với mua hàng online thông thường, cho phép người mua có thể tương tác và xem không giới hạn thời gian.

2.1.3 Quyết định mua hàng

Ý định sử dụng dịch vụ và ý định mua hàng trực tuyến là những bước quan trọng trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Ý định sử dụng dịch vụ là thước đo cường độ sử dụng một sản phẩm (TikTok) của một người. Ý định mua hàng trực tuyến là khi khách hàng sẵn lòng và có ý định thực hiện giao dịch trên Internet. Điều đó giúp xác định mức độ khách hàng có ý định mua hàng qua Internet. Tuy nhiên, nó có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau (Meskaran và cộng sự, 2013). Quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ về cơ bản có liên quan mật thiết đến hành vi của người tiêu dùng. Hành vi của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng trong hoạt động tiếp thị sản phẩm mà các công ty cần biết. Xu hướng ảnh hưởng của vị trí, giá cả và chất lượng dịch vụ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng ngụ ý rằng ban lãnh đạo công ty cần xem xét các khía cạnh của hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là quá trình ra quyết định mua hàng (Ridwan, 2022).

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok

Nhận thức tính hữu ích được xem là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng ứng dụng TikTok sẽ nâng cao hiệu suất của họ. Hầu hết các nghiên cứu liên quan đều coi nhận thức tính hữu ích là biến số quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng (Al-Khasawneh, 2022). Cảm nhận được tính hữu ích sẽ tạo niềm tin giúp người sử dụng cảm thấy an tâm và tự tin hơn khi đưa ra quyết định. Sự hữu ích của sản phẩm được đánh giá dựa trên khả năng giải quyết vấn đề, cung cấp lợi ích hoặc mang lại giá trị cho khách hàng. Nhận thức sự hữu ích trực tiếp ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Khi người dùng nhận thấy dịch vụ có ích và đáp ứng nhu cầu, họ sẽ tiếp tục sử dụng mà không cần sự tác động của các yếu tố trung gian khác (Wang và cộng sự, 2022). Kết quả kiểm tra giả thuyết của tác giả Ariningsih và Prasaja (2022) cho thấy tính hữu ích được cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ. Suleman và Zuniarti (2019) cũng đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có nhận thức sự hữu ích tích cực hơn thì sẽ có khả năng cao đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến. Từ những nhận định trên, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích của người mua tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok.

2.2.2 Sự tin cậy ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok

Một trong những mối quan tâm chính đối với sự phát triển thành công của thương mại điện tử là vấn đề lòng tin (Falihat & Chia, 2019). Người tiêu dùng không thể chạm hay cảm nhận được sản phẩm nên việc mang lại lòng tin sẽ gây ấn tượng tốt về hình ảnh và thương hiệu (Mbete, 2020). Corbitt và Yi (2003) cho rằng những người có mức độ cảm nhận về chất lượng trang web cao dường như tin tưởng và hài lòng hơn khi tham gia vào thương mại điện tử. Còn Komiak và Benbasat (2023) đưa ra quan điểm rằng mức độ tin cậy của khách hàng trong thương mại trực tuyến có thể bị ảnh hưởng bởi mức độ nhận thức vào người truyền phát và niềm tin vào sản phẩm. “Niềm tin đối với streamer” được đo lường dựa trên ba khía cạnh (tức là độ tin cậy của streamer, chất lượng dịch vụ và khuyến nghị của streamer). Mahliza (2020) cũng đã khẳng định niềm tin đóng vai trò quan trọng trong mua hàng trực tuyến. Alam & Usman (2021) đã xác nhận rằng niềm tin sử dụng có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử. Theo các nghiên cứu trước đây, có thể kết luận rằng sự tin cậy đóng vai trò quan trọng trong bán hàng trực tuyến trên nền tảng TikTok. Từ những nhận định trên, giả thuyết H2 được đưa ra như sau:

H2: Sự tin cậy của người mua tác động cùng chiều đối với quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok.

2.2.3 Khuyến mãi ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok

Theo Lo và cộng sự (2016), khuyến mãi là việc sử dụng các yếu tố kích thích, tạo áp lực về thời gian và số lượng có thể khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định. Khuyến mãi có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. Cùng một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ tăng sự quan tâm đến sản phẩm nếu chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn so với đối thủ cạnh tranh (Putra, 2019). Khi khách hàng nhìn thấy các dấu hiệu khuyến mãi như giảm giá hay quà tặng, họ có xu hướng mua hàng một cách nhanh chóng và không suy nghĩ kỹ (Wiranata và Hananto, 2018). Kaveh và cộng sự (2021) đã nhận thấy khách hàng tham gia vào các chương trình khuyến mãi sẽ cảm nhận được sự hấp dẫn và giá trị trong việc mua hàng.

Pongratte và cộng sự (2023) đã chỉ ra mức độ ảnh hưởng của khuyến mãi đến sở thích mua sản phẩm và đưa ra kết luận quảng cáo qua phát trực tiếp TikTok có ảnh hưởng tích cực đến sở thích mua sản phẩm. Rahman và cộng sự (2019) cũng đã chứng minh khuyến mãi có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng. Từ những nhận định trên, giả thuyết H3 được đưa ra như sau:

H3: Khuyến mãi tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok.

2.2.4 Sự phản hồi của người mua ảnh hưởng quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok

Đánh giá trực tuyến đã trở thành nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm và cũng giúp người bán hiểu được hành vi mua của người tiêu dùng (Wu và Yang, 2023). Đánh giá của khách hàng được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy (Diena và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng trực tuyến có xu hướng thu thập thông tin trước khi đưa ra quyết định vì việc tìm hiểu về các sản phẩm, dịch vụ từ trải nghiệm trước có thể tăng sự tin tưởng của người mua hàng trực tuyến. Tran (2020) xác định rằng các đánh giá trực tuyến bao gồm ba thành phần chính sau: nhận xét văn bản, hình ảnh và xếp hạng. Khi người tiêu dùng có được thông tin từ nhận xét văn bản, hình ảnh và xếp hạng, họ có thể hình thành một cái nhìn tổng thể về sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng. Ivan và Diana cũng đã kết luận rằng các bài đánh giá trực tuyến là động lực quan trọng nhất dẫn đến quyết định mua hàng trực tuyến (Ventre và Kolbe, 2020). Thomas và cộng sự (2019) cũng xác nhận sự phản hồi của người mua có tác động tích cực tới ý định mua hàng. Từ những nhận định trên, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

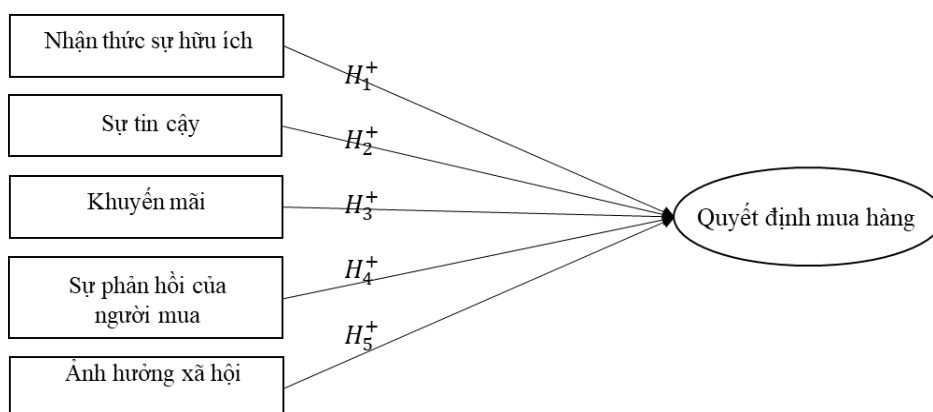
H4: Sự phản hồi của người mua tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok.

2.2.5 Ảnh hưởng xã hội đến quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok

Ajzen (1991) và Orapin (2009) đã đề xuất rằng các yếu tố bên ngoài như ảnh hưởng xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi của một người (Lim và cộng sự, 2016). Nhóm xã hội sẽ tác động đến hành vi mua hàng bằng cách tạo ra "kỳ vọng" hoặc "áp lực" đối với cá nhân, quan điểm của họ có thể thúc đẩy mong muốn mua hàng (Jacinda, 2023). Nhóm người có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng có thể bao gồm người thân, bạn bè, người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trong cộng đồng hoặc các nhóm trên mạng xã hội. Đây là nhóm người có ảnh hưởng đến ý kiến, thái độ, quy tắc và hành vi của người tiêu dùng (Bimaruci và Ali, 2020). Họ có xu hướng muốn mua những sản phẩm mà những người có ảnh hưởng xã hội đã sử dụng vì họ coi đó là một thước đo chất lượng và sự tín nhiệm (Gantulga & Ganbold, 2022). Jain (2020) ủng hộ rằng ảnh hưởng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong Gen Y. Theo Lim và An (2021), càng nhiều người xung quanh tán thành việc sử dụng sản phẩm thì họ càng sẵn sàng mua nó. Ảnh hưởng xã hội đã được Bai và Gong (2019) chứng minh là rất quan trọng đối với việc hình thành thái độ mua hàng và ảnh hưởng xã hội được coi là yếu tố dự đoán mạnh nhất về ý định mua hàng. Từ những nhận định trên, giả thuyết H5 được đưa ra như sau:

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng qua nền tảng livestream trên TikTok.

Từ tổng quan nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Chúng tôi đã phân phát phiếu khảo sát thông qua nền tảng "Google Form". Phiếu khảo sát gồm hai phần. Phần đầu tiên là khảo sát về các đặc điểm cơ bản của người tham gia, nhằm hiểu về các đặc điểm hành vi của người dùng tham gia mua sắm trực tuyến qua phát sóng trực tiếp bao gồm tên, giới tính, năm học, thu nhập, tần suất mua hàng, mức độ sẵn sàng chi trả, hình thức thanh toán ưa thích. Thương mại điện tử qua phát sóng trực tiếp qua livestream trên TikTok là một mô hình tiếp thị tương đối mới, chúng tôi đặt một câu hỏi để loại bỏ những người tham gia chưa từng tiếp xúc với thương mại điện tử qua phát sóng trực tiếp. Phần thứ hai là một thang đo cụ thể đo lường vai trò của sự tin cậy, nhận thức sự hữu ích, khuyến mãi, sự phản hồi của người mua, ảnh hưởng xã hội trong cơ chế quyết định mua hàng của sinh viên trong thương mại điện tử qua phát sóng trực tiếp, gồm 21 biến quan sát. Cách thức thu thập dữ liệu là khảo sát trực tiếp với cỡ mẫu $n = 50$ nhằm kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo các thành phần trong khái niệm nghiên cứu thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả của giai đoạn này là đưa ra thang đo và bảng câu hỏi chính thức. Thang đo sử dụng thang đo Likert năm điểm, với giá trị số nguyên từ 1 đến 5 đại diện cho "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý". Chúng tôi đã điều chỉnh một số câu trên cơ sở các cuộc khảo sát trước và hình thành phiếu khảo sát cuối cùng. Trong thang đo của tác giả có tổng cộng 21 biến quan sát, vì vậy cỡ mẫu tối thiểu tức phiếu khảo sát tối thiểu cần để thực hiện nghiên cứu chính thức là: $n = 21 * 5 = 105$ (phiếu khảo sát). Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đang sống/học tập/làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau cuộc khảo sát, tổng cộng có 356 phiếu khảo sát được thu thập. Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát mà chưa từng tiếp xúc với thương mại điện tử qua phát sóng trực tiếp, có những sự không nhất quán về mặt logic, thời gian trả lời quá dài hoặc quá ngắn, bị lặp lại hoặc có các tùy chọn trả lời hoàn toàn giống nhau, chúng tôi thu thập được 272 phiếu khảo sát hợp lệ, với tỷ lệ phản hồi hợp lệ là 76,4%.

Bảng 1: Câu hỏi đã được mã hóa

Nhân tố	Biến quan sát	Trích dẫn
Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1: Nhu cầu được xử lý nhanh chóng	Rochman và Kusumawati, (2023)
	HI2: Sản phẩm được cập nhật theo xu hướng	
	HI3: Đa dạng hình thức thanh toán	
	HI4: Tôi có cơ hội tiếp cận những thông tin hữu ích	Raman, (2019)
	HI5: Tôi có thể mua sắm qua livestream TikTok bất cứ nơi nào	
Sự tin cậy (STC)	STC1: Tôi tin Tik Tok bảo mật thông tin của tôi	Hà Siêu Nghi, (2021)
	STC2: Tôi tin thông tin sản phẩm được đề cập chính xác	
	STC3: Tôi tin sẽ nhận hàng đúng như mong đợi	Prashant Raman và cộng sự, (2019)
	STC4: Tôi tin vào các chính sách của TikTok	
Khuyến mãi (KM)	KM1: Khuyến mãi trên livestream TikTok hấp dẫn tôi mua sản phẩm	Rochman và Kusumawati, (2023)
	KM2: Khuyến mãi được tung nhiều trong livestream TikTok thu hút tôi	
	KM3: Khuyến mãi tạo cơ hội cho tôi mua thử sản phẩm	Trần Thị Thu Trang, (2021)
	KM4: Khuyến mãi khiến tôi mua số lượng nhiều hơn cho cùng một sản phẩm	
Sự phản hồi của người mua (SPH)	SPH1: Tôi tin vào đánh giá sản phẩm.	Linlin Zhu và cộng sự, (2020)
	SPH2: Tôi xem đánh giá để chắc rằng sản phẩm đúng mô tả	Diena và cộng sự, (2020)
	SPH3: Tôi xem đánh giá để chọn sản phẩm phù hợp	
	SPH4: Tôi cảm thấy yên tâm khi đã đọc đánh giá sản phẩm	
Ảnh hưởng xã hội	XH1: Ý kiến và kinh nghiệm của người nổi tiếng, KOL, KOC ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.	Nathalie Pena-García và

(XH)	XH2: Ý kiến và kinh nghiệm của gia đình ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.	cộng sự (2020)
	XH3: Ý kiến và kinh nghiệm của bạn bè ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.	
	XH4: Ý kiến và kinh nghiệm được thảo luận trong các diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.	
Quyết định (QĐ)	QĐ1: Sự tin cậy tác động đến quyết định mua hàng của tôi	
	QĐ2: Nhận thức tính hữu ích tác động đến quyết định mua hàng của tôi	
	QĐ3: Khuyến mãi tác động đến quyết định mua hàng của tôi	
	QĐ4: Sự phản hồi của người mua tác động đến quyết định mua hàng của tôi	
	QĐ5: Ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định mua hàng của bạn	

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu khảo sát

		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	47.9%
	Nữ	52.1%
Hiện tại bạn là sinh viên	Năm 1	12.6%
	Năm 2	40.3%
	Năm 3	32.6%
	Năm 4	14.5%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	39%
	Từ 2 triệu đến 5 triệu	42.3%
	Trên 5 triệu	18.7%
Tần suất mua hàng online	Dưới 2 lần/1 tháng	50.3%
	2 đến 5 lần/1 tháng	33.7%
	Trên 5 lần/1 tháng	16%
Mức độ sẵn sàng chi trả để mua hàng trên livestream trên TikTok	Dưới 500.000	58.6%
	Từ 500.000 đến 1 triệu	31.7%
	Trên 1 triệu	9.7%
Hình thức thanh toán ưa thích	Tiền mặt	35.7%
	Zalo Pay	13.7%
	MoMo	23.3%
	Ngân hàng điện tử	27.3%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với từng nhân tố được tóm tắt như sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha từng nhân tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Alpha nếu loại biến này (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Thang đo "Hữu ích", Alpha = 0,875				
HI1	6.98529	5.232	0.752	0.831
HI2	6.95221	4.784	0.762	0.822
HI3	6.85662	4.920	0.767	0.816
Thang đo "Sự tin cậy", Alpha =0,862				
STC1	11.72426	4.053	0.745	0.810
STC2	11.56618	4.652	0.699	0.830
STC3	11.63603	4.240	0.749	0.808
STC4	11.56250	4.579	0.652	0.847
Thang đo "Khuyến mãi", Alpha =0,773				
KM1	11.56985	4.401	0.541	0.738
KM2	11.55147	3.857	0.591	0.710
KM3	11.67279	3.963	0.524	0.748
KM4	11.63971	3.781	0.657	0.675
Thang đo "Sự phản hồi của người mua", Alpha =0,785				
SPH2	7.84191	2.768	0.604	0.729
SPH3	7.84926	2.667	0.598	0.736
SPH4	7.93382	2.409	0.672	0.654
Thang đo "Ảnh hưởng xã hội ", Alpha =0,930				
XH1	12.70221	6.394	0.850	0.903
XH2	12.77206	6.420	0.813	0.916
XH3	12.68750	6.762	0.843	0.906
XH4	12.62868	6.611	0.838	0.907
Thang đo "Quyết định", Alpha = 0,869				
QD1	15.56985	2.748	0.706	0.839
QD2	15.58456	2.731	0.678	0.845
QD3	15.61397	2.659	0.686	0.844
QD4	15.58824	2.760	0.712	0.838
QD5	15.61397	2.614	0.690	0.843

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

Các chỉ số Cronbach's Alpha đa phần đều ở mức lớn hơn 0.8 chỉ có nhân tố khuyến mãi là 0.773 và sự phản hồi của người mua là 0.785. Vì vậy đánh giá thang đo tổng theo chỉ số Cronbach's Alpha một cách tổng thể các nhân tố là tốt.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu có 5 nhóm nhân tố với 21 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Các con số trong bảng Rotated Component Matrix (ma trận xoay) thể hiện các trọng số nhân tố hay hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn nhất của mỗi biến quan sát. Sau đây là kết quả phân tích nhân tố.

Bảng 4: Bảng ma trận xoay của các yếu tố

Rotated Component Matrix^a					
	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
XH1	0.917				
XH3	0.914				
XH4	0.911				
XH2	0.894				
STC3		0.868			
STC1		0.86			
STC2		0.835			
STC4		0.798			
HI3			0.889		
HI1			0.887		
HI2			0.881		
KM4				0.81	
KM2				0.789	
KM1				0.752	
KM3				0.716	
SPH4					0.859
SPH3					0.82
SPH2					0.819
Hệ số KMO	0.778				
Sig	0.000				
Eigenvalues	1.833				
Tổng phương sai trích	72.986%				

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

Hệ số KMO thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ cụ thể là 0.778 cho thấy sự phù hợp của dữ để phân tích nhân tố, mà hệ số KMO cho thấy là tốt. Hệ số Bartlett có mức ý nghĩa quan sát $0.000 < 0.05$ thể hiện các biến có không tương quan với nhau bị bác bỏ và kết luận các biến có tương quan với nhau, phù hợp với việc phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích EFA được trích thành 5 nhân tố tại Eigenvalue = 1.833 > 1 và phương sai trích là 72.986% (>50%), như vậy phương sai trích đạt yêu cầu để phân tích EFA.

4.4 Phân tích tương quan và hồi quy đa biến

4.4.1 Phân tích tương quan Pearson

Bảng 5: Phân tích tương quan Pearson

Correlations							
		Y	HI	STC	KM	SPH	XH
Pearson Correlation	Y	1.000	.370	.375	.131	.105	.488
	HI	.370	1.000	.043	-.235	-.094	.018
	STC	.375	.043	1.000	-.059	-.068	.036
	KM	.131	-.235	-.059	1.000	.041	-.008
	SPH	.105	-.094	-.068	.041	1.000	.006
	XH	.488	.018	.036	-.008	.006	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.015	.043	.000
	HI	.000	.	.240	.000	.062	.386

	STC	.000	.240	.	.168	.130	.276
	KM	.015	.000	.168	.	.249	.450
	SPH	.043	.062	.130	.249	.	.461
	XH	.000	.386	.276	.450	.461	.
N	Y	272	272	272	272	272	272
	HI	272	272	272	272	272	272
	STC	272	272	272	272	272	272
	KM	272	272	272	272	272	272
	SPH	272	272	272	272	272	272
	XH	272	272	272	272	272	272

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

Từ kết quả bảng ma trận hệ số tương quan nhóm thấy rằng hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM” với biến độc lập “Ảnh hưởng xã hội” là lớn nhất 0.488 và nhỏ nhất với biến độc lập “Sự phản hồi của người mua” là 0.105. Như vậy, tất cả các nhân tố đều đủ điều kiện để đưa vào mô hình hồi quy.

4.4.2 Phân tích hồi quy đa biến

Phương pháp thực hiện hồi quy được sử dụng là phương pháp đưa vào lần lượt (Enter), đây là phương pháp mặc định trong SPSS. Giá trị của các biến độc lập tính trung bình dựa trên các biến quan sát thành phần của biến độc lập đó.

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình thông qua các chỉ số ở (Bảng **Model Summary^b**), ta thấy được mô hình có $R^2 = 56,9\%$ và R^2 hiệu chỉnh bằng $56,9\%$ nghĩa là mô hình tuyến tính với 5 biến độc lập đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đạt $56,9\%$ hay mô hình đã giải thích được $56,9\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc và 43.1% còn lại do các biến khác ngoài mô hình mà nghiên cứu này không đề cập đến.

Ngoài ra giá trị Durbin–Watson là 1.888 thỏa điều kiện $0.5 < DW < 2.5$ nên kết quả không vi phạm vào giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội ta sử dụng giá trị F ở bảng **ANOVA^a**

Kiểm định tính phù hợp của mô hình hồi quy đa biến

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi Quy	25.232	5	5.046	70.323	.000 ^b
	Phần dư	19.088	266	0.072		
	Tổng	44.319	271			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), XH, SPH, KM, STC, HI

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

Dựa vào bảng **ANOVA^a**, cho thấy giá trị thống kê F có sig $0.000 < 0.05$ Vậy ta có thể kết luận mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho tổng thể.

Thông qua kiểm định thống kê với các hệ số hồi quy ở (Bảng **Coefficients^a**), nhóm nghiên cứu sẽ kiểm tra giải thuyết và xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình.

Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.64	0.199		3.216	0.001		
	HI	0.156	0.016	0.419	10.069	0	0.937	1.067
	STC	0.216	0.024	0.365	9.028	0	0.99	1.01
	KM	0.156	0.026	0.248	5.986	0	0.942	1.061
	SPH	0.082	0.021	0.156	3.845	0	0.987	1.013
	XH	0.225	0.019	0.469	11.637	0	0.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả dữ liệu SPSS 20.0

Để kiểm tra các giả thuyết từ kết quả thống kê của Bảng **Coefficients^a**, tất cả các biến độc lập đều có hệ số sig < 0.05, nghĩa là tất cả các biến độc lập này tương quan cao đồng thời ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Các hệ số hồi quy Beta chuẩn hóa đều có giá trị dương điều này có nghĩa là các biến độc lập đều tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc. Vì vậy chúng ta sẽ giữ lại tất cả các biến độc lập vì vẫn phù hợp với giả thuyết ban đầu.

Kết luận: Nhóm tiến hành chấp nhận tất cả các giả thuyết ban đầu bao gồm H1, H2, H3, H4 và H5.

Trong nghiên cứu này nhóm sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized), vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Beta) giá trị của nó phụ thuộc vào thang đo cho nên không thể dùng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong cùng một mô hình. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta là hệ số đã chuẩn hóa các biến, vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ thuộc lên các biến độc lập. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc. Như vậy phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau: (Bảng **Coefficients^a**).

$$Y = HI * 0,419 + STC * 0,365 + KM * 0,248 + SPH * 0,156 + XH * 0,469$$

Hay

$$\text{Hữu ích} * 0,419 + \text{sự tin cậy} * 0,365 + \text{khuyến mãi} * 0,248 + \text{sự phản hồi của người mua} * 0,156 + \text{ảnh hưởng xã hội} * 0,469$$

5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhân tố đều có tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên. Việc xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM bằng việc dựa vào các lý thuyết và nghiên cứu trước đây về quyết định mua hàng của sinh viên đối với livestream trên tiktok. Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được xây dựng gồm có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM. Nhóm đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này bằng cách thực hiện phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy nhân tố sự phản hồi của người mua có mức độ tác động ít nhất ($\beta = 0.156$) đến quyết định mua hàng livestream trên tiktok của sinh viên tại TP.HCM, kế đến là nhân tố khuyến mãi ($\beta = 0.248$), sự tin cậy ($\beta = 0.365$), nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.419$) và cuối cùng là nhân tố ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0.469$) có tác động đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM. Thông qua kết quả của nghiên cứu và phân tích các mục tiêu đã đạt được, nhóm đã đưa ra một số hàm ý quản trị để góp phần giúp các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược kinh doanh và quảng cáo dịch vụ tiện ích đạt được kết quả mong đợi.

5.2 Hàm ý quản trị

Nhóm tác giả đã tóm tắt thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Có thể thấy rằng, “ảnh hưởng xã hội” là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của

sinh viên tại TP.HCM và nhân tố “Sự phản hồi của người mua” có tác động ít nhất. Nhóm tác giả sẽ sắp xếp thứ tự đề ra hướng quản trị từ thấp đến cao cụ thể như sau: Sự phản hồi của người mua, khuyến mãi, sự tin cậy, nhận thức sự hữu ích, ảnh hưởng xã hội.

Thứ nhất, nhân tố “Sự phản hồi của người mua” được đánh giá có tác động thấp nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM ($\beta = 0.156$). Mặc dù sự phản hồi của người mua không phải là nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến mức quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM nhưng là một trong những nhân tố tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Để người dùng quyết định mua hàng qua livestream thì sự phản hồi của người mua về sản phẩm của những người đã sử dụng sản phẩm phải được đánh giá tích cực để khách hàng có thể chất lọc thông tin và yên tâm hơn trong việc quyết định mua hàng trên livestream TikTok. Cụ thể ở đây là biến quan sát SPH1: “Tôi tin vào đánh giá sản phẩm”. Do đó người bán cần phải biết nắm bắt tâm lý người dùng, phải luôn sẵn sàng hướng dẫn và phục vụ khách hàng người dùng một cách tận tình, hỗ trợ giải đáp thắc mắc một cách nhanh nhất để họ có thể trải nghiệm việc sử dụng sản phẩm một cách tốt nhất là rất quan trọng, từ đó có thể thu lại được những phản hồi tích cực để có thể cải thiện và từng bước phát triển chiến lược bán hàng của mình.

Thứ hai, nhân tố “Khuyến mãi” được đánh giá có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM ($\beta = 0.248$). Khuyến mãi là một trong những yếu tố giúp thu hút khách hàng mua sắm qua livestream. Để giải thích cho điều này chúng ta có thể hiểu đơn giản việc tạo ra nhiều ưu đãi hấp dẫn sẽ kích thích được người dùng. Cụ thể ở đây là biến quan sát KM2 “Khuyến mãi được tung nhiều trong livestream TikTok thu hút tôi” nên nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp sau:

Để người dùng đưa ra quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok thậm chí là yêu thích và trung thành với việc mua hàng thì việc doanh nghiệp và người bán mang lại cho người dùng nhiều lợi ích như: sản phẩm có giá rẻ hơn nhiều hơn so với giá của thị trường, voucher giảm giá và miễn phí vận chuyển, quà tặng kèm theo mua hàng qua livestream trên TikTok,...

Thứ ba, nhân tố “Sự tin cậy” được đánh giá có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM ($\beta = 0.365$). Mức độ tin cậy cho các nội dung, thông tin, bảo mật cá nhân của sinh viên càng cao thì tỷ lệ đặt hàng và thanh toán sẽ tăng theo. Bởi sự tin cậy tạo nên uy tín, vì vậy sự chính xác về thông tin sản phẩm trong livestream là cần thiết và cần làm rõ biến quan sát STC3: “Tôi tin thông tin sản phẩm được đề cập chính xác”. Hiện nay có khá nhiều cách để doanh nghiệp và người bán có thể tăng độ uy tín trong mắt khách hàng có thể đề cập đến như: Chạy quảng cáo bằng Google Ads, Facebook Ads... nhiều cách khác nhau để người dùng có thể tiếp cận. Sử dụng sản phẩm được bán trên livestream và có cảm nhận chính xác về sản phẩm mà doanh nghiệp mang lại... Nhưng việc làm này chỉ hiệu quả khi bản chất sản phẩm của doanh nghiệp và người bán đủ tốt.

Thứ tư, nhân tố “Nhận thức sự hữu ích” được đánh giá có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM ($\beta = 0.419$). Nhận thức sự hữu ích là một trong những nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên. Nhận thức sự hữu ích càng nhiều thì khả năng quyết định mua hàng càng lớn. Khách hàng nhận thấy được việc mua hàng qua livestream trên TikTok rất tiện lợi và dễ dàng thì việc quyết định mua hàng sẽ nhanh chóng hơn. Cụ thể ở đây là biến HI1 “Nhu cầu được xử lý nhanh chóng”. Doanh nghiệp và người bán phải biết cách giải quyết các vấn đề về nhu cầu của khách hàng như: Biết cập nhật sản phẩm theo xu hướng, đa dạng hóa các hình thức thanh toán để có thể khách hàng lựa chọn, đưa ra các thông tin sản phẩm hữu ích đến người tiêu dùng,...

Thứ năm, nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” được đánh giá có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM ($\beta = 0.469$). Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội là nhân tố tác động lớn nhất đến quyết định mua hàng qua livestream trên TikTok của sinh viên tại TP.HCM. Cụ thể là biến quan sát XH2: “Ý kiến và kinh nghiệm của người nổi tiếng, KOL, KOC ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của tôi.” Những kinh nghiệm của người nổi tiếng góp phần không nhỏ trong việc truyền bá các sản phẩm đến tay khách hàng. Họ cần phải là những người đáng tin cậy thì mới có thể làm cho khách hàng tin tưởng và quyết định mua hàng. Ngoài ra còn có những tác động khác từ bạn bè, gia đình... ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM.

5.3 Hạn chế của đề tài và những đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai

5.3.1 Hạn chế của đề tài

Sau quá trình và thực hiện đề tài nhóm đã thu được kết quả như trên. Bên cạnh đó vẫn còn một số thiếu sót cũng như hạn chế kèm theo, cụ thể như sau: (i) Về chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện phi xác suất nên nhóm thu được kết quả tổng quát nhất. Đồng thời việc nghiên cứu tiến hành của sinh viên tại TP.HCM nên kết quả chỉ đại diện cho khu vực này. (ii) Những câu trả lời của người khảo sát chỉ mang tính chất cảm tính nên có thể số liệu không có độ chính xác cao. Vì vậy cần đưa ra những phương pháp khác, thu thập số liệu để cho bài nghiên cứu có tính xác thực cao hơn. (iii) Ngoài các nhân tố được đề cập đến trong đề tài, ta thấy được còn nhiều yếu tố, nhân tố bên ngoài nhưng chưa được nhắc đến trong bài nghiên cứu. Sau cùng những đóng góp và ý kiến góp ý của nhóm chỉ mang tính chất chủ quan dựa trên nghiên cứu. Vì vậy tùy vào mỗi doanh nghiệp sẽ có hướng đi khác nhau.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Sau những hạn chế được đề cập trên hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm sẽ khắc phục những hạn chế trên cụ thể:

Thay đổi phương thức chọn mẫu từ phi xác suất thành chọn mẫu xác suất đồng thời tăng phạm vi nghiên cứu ra các khu vực khác ở Việt Nam.

Bên cạnh đó các nghiên cứu tiếp theo thay vì nghiên cứu chung thì ta sẽ chia nhỏ vấn đề để tiến hành nghiên cứu. Ví dụ như chỉ tập trung vào yếu tố nào đó, một đối tượng nào đó trên ứng dụng TikTok.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alam, A. A., & Usman, O. (2021). The Effect Of Customer Trust, Satisfaction And Easy On Buying Interest In E-Commerce. Satisfaction And Easy On Buying Interest In E-Commerce (January 17, 2021).
- [2] Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 227-238.
- [3] Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
- [4] Baodientvvtv. (2023). Việt Nam nằm trong top những nơi CÓ Người Dùng tiktok nhiều nhất. BAO DIEN TU VTV.
- [5] Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media.
- [6] Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: The influencing variables. *Management Research Review*, 34(7), 821-837.
- [7] Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- [8] Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Al-Haddad, S., Tbakhi, R., & Abusaimh, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1389-1402.
- [9] Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), e05543.
- [10] Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 93-109.
- [10] Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Understanding purchase intention towards imported products: Role of ethnocentrism, country of origin, and social influence.

- [11] Hiếu, N. (2021). Sự ảnh hưởng của trải nghiệm Omnichannel đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam trường hợp nghiên cứu: phân khúc khách hàng là nhân viên văn phòng.
- [12] Jacinda, V. (2023). Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in the Social Commerce Context of Instagram.
- [13] Jiangning Wu & Tong Yang. (2023). Knowledge Discovery from Online Reviews. *Translational Systems Sciences*.
- [14] Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.
- [15] Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016, March). Factors affecting consumers' purchasing decision through ECommerce. In *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165)*.
- [16] Komiak, S.X.; Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Inf. Technol. Manag.* 5, 181–207.
- [17] Li, L., & Kang, K. (2020). Analyzing Shopping Behavior of the Middle-aged users in Tiktok Live Streaming Platform. In *AMCIS*.
- [18] Li, M., Kankanhalli, A., & Kim, S. H. (2016). Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis. *Decision Support Systems*, 84, 28-40.
- [19] Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- [20] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- [21] Mahliza, F. (2020). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) (pp. 72-76)*. Atlantis Press.
- [22] Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- [23] Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- [24] Nghi, H. S. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua các trang mạng xã hội của người tiêu dùng.
- [25] Nghi, H. S. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua các trang mạng xã hội của người tiêu dùng.
- [26] Pan & cộng sự. (2013). Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product.
- [27] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- [28] Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333-347.

- [29] Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- [30] Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project. *Id Products. Growth*, 9(8).
- [31] Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [32] Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
- [33] Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- [34] Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- [35] Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.
- [36] Trang, T. T. T. (2021). Ảnh hưởng của các công cụ khuyến mại đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.
- [37] Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- [38] Wang, X., Lu, A., Lin, T., Liu, S., Song, T., Huang, X., & Jiang, L. (2022). Perceived usefulness predicts second language learners' continuance intention toward language learning applications: a serial multiple mediation model of integrative motivation and flow. *Education and Information Technologies*, 1-17.
- [39] Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- [40] Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- [41] Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

YSC5.F408

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU PHƯƠNG AN

NGUYỄN HUY HOÀNG¹, KIỀU DUY TÂN¹, TRẦN THỊ THANH THANH¹, NGUYỄN THÚY KIỀU¹,
TRẦN THỊ THANH HOA¹, LÊ THỊ HỒNG NHUNG^{1*}

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*lethihongnhung@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường hàng không khi sử dụng dịch vụ giao nhận của Công ty TNHH TM & DV Xuất nhập khẩu Phương An (công ty Phương An). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng (sử dụng phương pháp EFA, Cronbach's Alpha, hồi quy tuyến tính). Các yếu tố mà nhóm nghiên cứu đã tìm ra gồm các yếu tố như sự phù hợp, sự liên tục và đồng bộ, sự thích nghi kịp thời, sự tin cậy, sự đảm bảo và an toàn. Kết quả kiểm định cho thấy 4 yếu tố đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận của công ty gồm sự phù hợp, sự thích nghi kịp thời, sự tin cậy và an toàn thông tin. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp đáng kể về mặt học thuật và đưa ra hàm ý quản trị giúp cho công ty Phương An cải tiến quy trình để hoạt động hiệu quả hơn, mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng

Từ khóa. Sự hài lòng, quy trình, giao nhận, hàng không

CUSTOMERS' SATISFACTION ON THE FORWARDING PROCEDURES FOR IMPORTED GOODS BY AIR AT PHUONG AN COMPANY

Abstract. This study was conducted to examine the factors affecting customer satisfaction about the process of freight forwarding by air when using the forwarding service of Phuong An Company. The study was carried out by quantitative method (using EFA method, Cronbach's Alpha, linear regression). The factors that the research team found including relevance, continuity and synchronization, timely adaptation, reliability, assurance and safety. The test results show that 4 factors including relevance, timely adaptation, and reliability and safety information affect customer satisfaction about the company's forwarding process. Therefore, the study has significant academic contributions and provides management implications for Phuong An company to improve procedures to operate more efficiently and bring the highest satisfaction to customers.

Keywords. Satisfaction, procedure, forwarding, air

1 GIỚI THIỆU

Kể từ khi Việt Nam ta chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế với chính sách mở cửa nền kinh tế, ngành giao nhận vận tải hàng hóa ngày càng phát triển rực rỡ hơn, đặc biệt là ngành giao nhận vận tải bằng đường hàng không, đã đóng góp rất nhiều vào sự phát triển của ngành xuất nhập khẩu nói riêng và nền kinh tế nói chung. Vận tải hàng không giúp vận chuyển hàng hóa toàn cầu đến nhanh hơn, kết nối được hầu hết các quốc gia do ít bị cản trở hơn so với các phương tiện vận chuyển đường biển, đường bộ về các yếu tố như: bề mặt địa hình, nhiều thủ tục giấy tờ, thời gian thực hiện... Có thể thấy, đây là lợi thế lớn của phương thức giao nhận bằng đường hàng không so với các phương thức khác. Tuy nhiên về khía cạnh thực tế doanh nghiệp, đặc biệt là công ty Phương An vẫn tồn đọng một số vướng mắc khiến quy trình

giao nhận không được diễn ra thuận lợi, vẫn tồn tại những vấn đề khách quan và chủ quan tại doanh nghiệp, tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, Ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình giao nhận tại công ty, gián tiếp tác động đến năng suất của ngành xuất nhập khẩu.

Đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và dịch vụ xuất nhập khẩu Phương An” được thực hiện nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận bằng đường hàng không của một công ty cụ thể, Công ty Phương An. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện, nâng cao hiệu quả vận hành quy trình của công ty.

2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT, LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan lý thuyết

Theo Fornell (1992) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó [2]. Đối với Philip Kotler (2007), ông cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta [4]. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng.

Theo Liên đoàn quốc tế các hiệp hội giao nhận (FIATA) “Giao nhận vận tải là bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, xếp dỡ, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ phụ trợ và tư vấn có liên quan đến các dịch vụ kể trên, bao gồm những không chỉ giới hạn ở những vấn đề hải quan hay tài chính, khai báo hàng hóa cho những mục đích chính thức, mua bảo hiểm hàng hóa và thu tiền hay những chứng từ liên quan đến hàng hóa”.

Luật thương mại Việt Nam 2005 “Giao nhận hàng hóa là hành vi thương mại, theo đó người làm dịch vụ giao nhận hàng hóa nhận hàng từ người gửi, tổ chức, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan đến giao hàng cho người nhận theo sự ủy thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc của người giao nhận khác”.

Đặc điểm của giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không

Phương thức giao nhận bằng đường hàng không phù hợp với các mặt hàng đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh, có cự ly vận chuyển dài hoặc những hàng hóa giá trị cao cần đảm bảo tính an toàn khi chuyển chở. Vận tải bằng đường hàng không có những đặc điểm sau:

- Các tuyến đường vận tải hàng không hầu hết là các đường thẳng nối hai điểm vận tải với nhau.
- Tốc độ của vận tải hàng không cao, tốc độ khai thác lớn, thời gian vận chuyển nhanh.
- Vận tải hàng không an toàn hơn so với các phương tiện vận tải khác.
- Vận tải hàng không luôn đòi hỏi sử dụng công nghệ cao.
- Vận tải hàng không cung cấp các dịch vụ tiêu chuẩn hơn so với các phương thức vận tải khác.
- Vận tải hàng không đơn giản hoá về về chứng từ thủ tục so với các phương thức vận tải khác.
- Vận tải hàng không không phù hợp với vận chuyển hàng hoá kồng kênh, hàng hoá có khối lượng lớn hoặc có giá trị thấp.
- Vận tải hàng không đòi hỏi đầu tư lớn về cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như đào tạo nhân lực phục vụ.

2.2 Các mô hình nghiên cứu

2.2.1 Mô hình nghiên cứu ngoài nước

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988)

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ mô tả cách thức đạt được chất lượng mong muốn khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp. Việc thực hiện chất lượng mong muốn trong các dịch vụ sẽ khác với các sản phẩm hữu hình vì các đánh giá dựa trên mức độ mong đợi và thái độ hơn là dữ liệu độ tin cậy. Về chất lượng chất lượng dịch vụ, thang đo phổ biến nhất là SERVQUAL (service quality – chất lượng dịch vụ) được Zeithaml V.A. Parasuraman và L. Berry Leonard đưa ra [1]. Mô hình mà sau này mọi người thường nhớ dưới cái tên được các tác giả phát triển phương pháp này thành mô hình 5 tiêu thức RATER (viết tắt của các chữ cái đầu: Độ tin cậy (Reliability) - Sự đảm bảo (Assurance) - Điều kiện hữu hình (Tangibles) - Sự thấu cảm (Empathy)- Độ đáp ứng(Responsiveness), trong đó:

Độ tin cậy (Reliability): Yếu tố kiểm tra về khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa hẹn hay cam kết một cách đáng tin cậy và chính xác. Đảm bảo phục vụ nhanh chóng kịp thời và nhất quán. Bao gồm thực hiện đúng điều khoản hoặc cam kết với khách hàng, chăm sóc và giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách triệt để, cung cấp dịch vụ phù hợp và thực hiện đúng ngay từ đầu cho khách hàng và thông báo cho khách hàng biết khi thực hiện dịch vụ.

Sự đảm bảo (Assurance): Sự đảm bảo là khía cạnh liên quan đến việc đạt được niềm tin và sự tín nhiệm từ khách hàng. Để đạt được cần yêu cầu về kiến thức và hành vi của nhân viên phục vụ và khả năng của họ là yếu tố để khách hàng đạt được lòng tin và sự tín nhiệm. Chẳng hạn như sự tin tưởng vào phó thác công việc hay là tín nhiệm của khách hàng đối với nhân viên khi thực hiện, sự yên tâm của khách hàng khi giao dịch với nhân viên, đáp ứng được sự nhã nhặn và lịch sự, đảm bảo về trình độ và kiến thức của nhân viên.

Phương tiện hữu hình (Tangibles): bao gồm các yếu tố như điều kiện vật chất có hình thức hấp dẫn, lôi cuốn; trang thiết bị hiện đại, và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ gọn gàng, cẩn thận. Cái hữu hình ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng dịch vụ. Đó là một tín hiệu quan trọng phản ánh về chất lượng của dịch vụ.

Sự thấu cảm (Empathy): Khả năng hiểu biết tâm lý tình cảm của khách hàng, thân thiện, thông cảm với từng khách hàng. Nhờ sự quan tâm của công ty đến mọi khách hàng, sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng và sự hiểu biết của nhân viên về những nhu cầu đặc biệt của khách hàng, công ty đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

Độ đáp ứng (Responsiveness): Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời, đúng hạn cho khách hàng, nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng

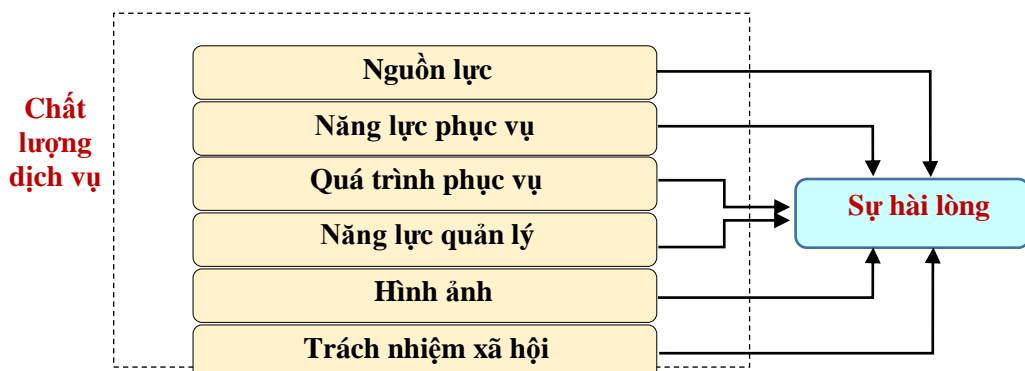
Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) đã khắc phục và cho ra đời mô hình SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL [3]. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng gồm 05 thành phần:

- Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện đúng ngay từ lần đầu tiên.
- Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
- Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- Sự cảm thông (empathy): thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng.
- Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ

Mô hình ROPMIS

Mô hình ROPMIS (Thái Văn Vinh và Devinder Grewal, 2005) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ và thang đo SERVQUAL đưa ra thang đo cụ thể về logistics tại Úc [5]. Thang đo này gồm sáu thành phần của CLDV: (1) nguồn lực, (2) năng lực phục vụ, (3) quá trình phục vụ, (4) năng lực quản lý, (5) hình ảnh và thương hiệu, (6) trách nhiệm xã hội. Được mô tả qua mô hình sau:



Hình 1: Mô hình ROPMIS

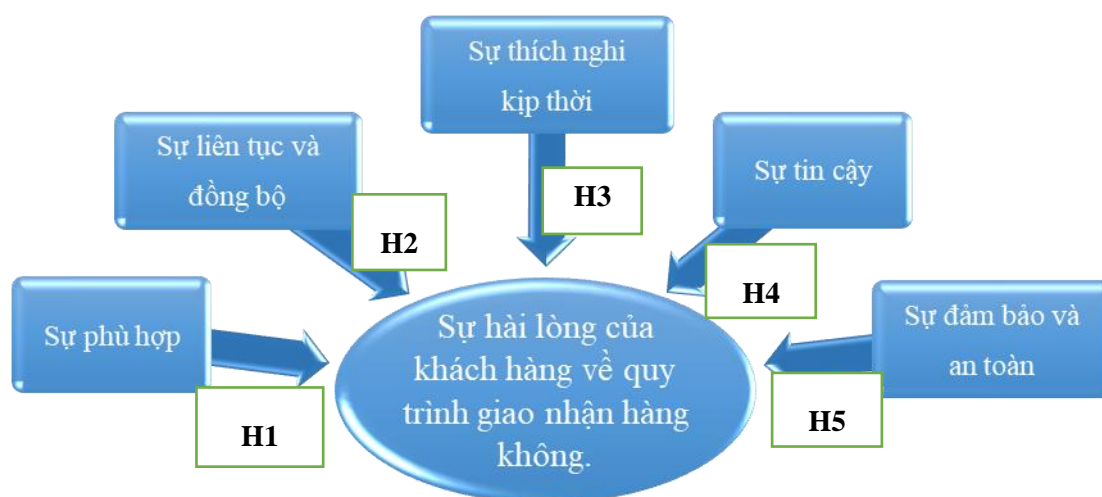
2.2.2 Mô hình nghiên cứu trong nước

Tiêu biểu có thể nhắc đến như đề tài nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của các nhà cung cấp dịch vụ logistics tại TP.HCM, dựa trên ROPMIS được thực hiện bởi tác giả Nguyễn Thị Thanh Tuyền 2012. Bao gồm (1) Nguồn lực, (2) Năng lực phục vụ, (3) Quá trình phục vụ, (4) Năng lực quản lý, (5) Uy tín, (6) Giá cả. Nguồn lực (Resources) Chất Lượng Dịch Vụ (Service Quality) Nguồn lực (Resources) Năng lực phục vụ (Outsources) Quá trình phục vụ (Process) Năng lực quản lý (Management) Hình ảnh (Image) Trách nhiệm xã hội (Responsibility) Sự hài lòng (Satisfaction)19.

Nghiên cứu của tác giả Hà Nam Khánh Giao về sự đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại công ty ECU Worldwide cũng thể hiện nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, qua quá trình nghiên cứu xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 06 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại EWV, kết quả được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Năng lực phục vụ; (2) Giá cả, (3) Quá trình phục vụ, (4) Năng lực quản lý, (5) Uy tín, (6) Nguồn lực.

2.2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các mô hình trong và ngoài nước trên cung cấp một cách nhìn khách quan và tổng thể đối với nghiên cứu về sự hài lòng đối với một dịch vụ. Tuy nhiên ở đề tài nghiên cứu về sự hài lòng đối với quy trình thì các nghiên cứu trên vẫn chưa thể cung cấp được một mô hình chính xác hay bổ sung cho nhau để đưa ra các mô hình sử dụng cho đề tài mà nhóm đang nghiên cứu. Vì lý do đó, phương pháp phỏng vấn chuyên sâu đã được áp dụng khi nhóm tác giả trong quá trình thực hiện và tìm hiểu đề tài nhận ra đề tài có khía cạnh khan hiếm về tài liệu tham khảo, những nghiên cứu tiền nhiệm vẫn còn hạn chế trong đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không”. Bên cạnh đó, đề tài được nhóm tác giả áp dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với những chuyên gia có đủ khả năng, kinh nghiệm và năng lực nhằm đưa ra những câu trả lời phù hợp, khách quan, phù hợp với tình hình và đề tài nghiên cứu. Tiếp theo nhóm tác giả sàng lọc và tổng hợp thông tin từ phỏng vấn để đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

H1: Có mối quan hệ dương (+) giữa Sự Phù hợp với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng không của công ty Phương An.

H2: Có mối quan hệ dương (+) giữa Sự Liên tục và đồng bộ với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng không của công ty Phương An.

H3: Có mối quan hệ dương (+) giữa Sự Thích nghi kịp thời với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng không của công ty Phương An.

H4: Có mối quan hệ dương (+) giữa Sự Tin cậy với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng không của công ty Phương An.

H5: Có mối quan hệ dương (+) giữa Sự Đảm bảo và an toàn với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng không của công ty Phương An.

3 DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính: Bao gồm các phương pháp nghiên cứu từ tài liệu liên quan, tìm ra các giả thuyết, mô hình nghiên cứu phù hợp, phỏng vấn chuyên sâu cùng các chuyên gia có kinh nghiệm trong nghề để đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất trong đề tài, từ đó tổng hợp và đưa ra các thang đo, tiếp tục điều chỉnh thang đo cho phù hợp, hình thành bảng câu hỏi khảo sát.

Nghiên cứu định lượng: Thực hiện nghiên cứu định lượng với dữ liệu từ bảng câu hỏi chi tiết, số lượng và phạm vi mẫu tốt nhất được chọn là 230 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại Công ty TNHH TM & DV Xuất nhập khẩu Phương An. Sau đó tiến hành sàng lọc và đưa dữ liệu thu được vào phần mềm SPSS 26.0, thực hiện các phân tích sau:

Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu về nhân khẩu học như: Giới tính, độ tuổi, lĩnh vực hoạt động, thời gian sử dụng dịch vụ.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho 5 yếu tố: (1) Sự phù hợp, (2) Sự liên tục và đồng bộ, (3) Sự thích nghi kịp thời, (4) Sự Tin cậy, (5) Sự đảm bảo và an toàn.

Đưa những nhân tố đủ điều kiện vào phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ hội tụ của thang đo.

Phân tích hồi quy bội nhằm kiểm tra sự tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc

3.2 Mẫu và đối tượng khảo sát

Đề tài được sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất - chọn mẫu thuận tiện để áp dụng. Thông tin dữ liệu được tổng hợp qua khảo sát khách hàng tại Công ty TNHH TM & DV Xuất nhập khẩu Phương An, bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận bằng đường hàng không của công ty.

3.3 Quá trình thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát thực hiện thông qua công cụ khảo sát trực tuyến Google Forms. Tổng số bảng khảo sát được thực hiện bởi các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Phương An là 250. Tuy nhiên sau quá trình sàng lọc và loại bỏ các mẫu khảo sát không hợp lệ, giữ lại số mẫu đạt yêu cầu là 230, để tiến hành nghiên cứu.

3.4 Thang đo nghiên cứu

Thông qua quá trình thu nhập ý kiến khách hàng dịch vụ giao nhận bằng đường hàng không tại Công ty TNHH TM & DV Xuất nhập khẩu Phương An. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được nhóm tác giả chọn là thang đo Likert 5 khoảng cách (dùng cho các nghiên cứu sử dụng các biến định lượng). Đối tượng chính của thang đo sẽ là mức độ của khách hàng, với sự hài lòng tăng dần từ 1 đến 5 với mức 1 là “Rất không hài lòng” đến mức 5 là “Rất hài lòng”.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thống kê mẫu khảo sát với 230 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại Công ty TNHH TM & DV Xuất nhập khẩu Phương An. Sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích các mẫu số liệu và đưa ra kết quả như sau:

Giới tính: Dựa theo kết quả khảo sát cho thấy số người tham gia khảo sát có sự tương đối về giới tính, cụ thể Nam (103 người) chiếm tỷ trọng 44.8% và Nữ (127 người) chiếm tỷ trọng 55.2%.

Độ tuổi: Theo kết quả khảo sát của 230 khách hàng của công ty, số lượng khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 28 là 57 người (24.8 %). Khách hàng có độ tuổi từ 28 đến 38 tuổi chiếm 39.1% tương đương với 90 người. Khách hàng có độ tuổi từ 38 đến 45 chiếm 27% tương đương với 62 người và cuối cùng là nhân viên có độ tuổi trên 45, chiếm 9.1% (21 người)

Lĩnh vực hoạt động: Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng ở lĩnh vực may mặc là thấp nhất 20.9% tương đương 48 khách hàng. Tiếp đó là khách hàng thuộc lĩnh vực máy móc-thiết bị-linh kiện điện tử chiếm 22.6% tương đương 52 khách hàng. Chiếm đa số là khách hàng thuộc 54 lĩnh vực nông sản-thủy sản-thực phẩm với 27.8% tương đương 64 khách hàng. Khách hàng hoạt động ở lĩnh vực khác như gỗ... chiếm 28.7% tương đương 66 khách hàng.

Thời gian sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải của công ty: Theo kết quả khảo sát, số lượng khách hàng chiếm cao nhất là khách hàng từ 2 đến 3 năm với 32.6% tương đương 75 khách hàng. Số lượng khách hàng sử dụng từ 1 đến 2 năm cũng khá cao với 30.9 % tương đương 71 khách hàng. Khách hàng sử dụng trong khoảng thời gian từ 6 tháng trở lại đây chiếm 20.9% tương đương với 48 khách hàng. Với khách hàng sử dụng từ 3 năm trở lên chiếm 15.7% tương đương 36 khách hàng.

4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kết quả độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha
1	Sự phù hợp	5	0.799
2	Sự liên tục và đồng bộ	3	0.746
3	Sự thích nghi kịp thời	6	0.876
4	Sự tin cậy	5	0.851
5	Sự đảm bảo và an toàn	4	0.795

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn từ 0 đến 1, tuy nhiên hai mức 0 và 1 hiếm khi xảy ra trong phân tích dữ liệu. Những thang đo có hệ số tin cậy > 0.6 thì được xem là đạt độ tin cậy. Ngoài ra, theo Nunnally & Burnstein (1994) nếu hệ số ≥ 0.3 thì hệ số tương quan biến tổng của từng biến đo lường xem như đạt yêu cầu. Nhưng nếu khi so sánh với các biến còn lại mà biến tổng ≥ 0.3 mà nhỏ hơn các biến còn lại thì vẫn có thể xem xét và loại bỏ biến này. Tóm lại, trong phân tích Cronbach's Alpha thì ta sẽ loại bỏ những thang đo có hệ số < 0.6 và những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 ra khỏi vì những biến này không phù hợp hoặc không có ý nghĩa gì đối với thang đo.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhằm định hình lại cấu trúc của các nhóm thang đo, xem xét sự hội tụ và phân biệt của các nhóm biến, đồng thời giúp loại bỏ đi những biến quan sát rác giúp cải thiện kết quả nghiên cứu nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Nhóm tác giả mong muốn chọn ra các biến quan sát chất lượng nên sẽ sử dụng hệ số tải là 0.5 thay vì chọn hệ số tải tương ứng theo kích cỡ mẫu. Sau lần chạy EFA đầu tiên hai biến là LTVDB1 và LTVDB2 không đáp ứng yêu cầu khi không vượt qua ngưỡng hệ số tải 0.5 mà nhóm nghiên cứu đặt ra khi tiến hành phân tích nhân tố EFA. Vì vậy, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành loại bỏ 2 biến này để tiến hành phân tích EFA lần 2. Đồng thời, kết quả EFA lần 1 cũng cho thấy sự tương đồng giữa kết quả khảo sát của biến LTVDB3 với các biến thuộc nhân tố quan sát tin cậy, cũng như việc nhân tố Đảm bảo và an toàn có sự khác nhau khi chia ra làm 2 nhân tố. Chính vì có những sự thay đổi trên, nhóm tiến hành thay đổi thang đo của nghiên cứu: Nhân tố LTVDB ban đầu có 3 biến quan sát, sau lần 1 chạy EFA đã loại bỏ 2 biến là LTVDB1, LTVDB2. Biến còn lại là LTVDB3 được chuyển qua nhân tố Tin cậy và đổi thành TC6. Đồng thời nhân tố Sự đảm bảo và an toàn được tách thành 2 nhân tố là nhân tố Đảm bảo thông tin và nhân tố An toàn hàng hóa. Kết quả chạy EFA lần 2 phù hợp, tuy nhiên biến quan sát TNKT6 không đáp ứng yêu cầu khi có chênh lệch hệ số tải trong biến nhỏ hơn 0.3 (0.570-0.534=0.036). Vì vậy, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành loại bỏ biến TNKT6 này sau khi tiến hành phân tích EFA lần 2. Đồng thời, kết quả của lần phân tích này cũng rút gọn số lượng nhóm từ 5 thành 4 nhóm với sự tương đồng của 2 nhóm là An toàn hàng hóa và Tin cậy. Sau 3 lần thực hiện phân tích, nhóm đã sử dụng những giá trị mà lần phân tích EFA thứ ba cho ra nhằm sửa đổi thang đo cho phù hợp.

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ ba

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2898.669
	df	190
	Sig.	0.000

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Bảng 3: Phương sai trích lần thứ ba

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.534	37.672	37.672	7.534	37.672	37.672	4.689	23.444	23.444
2	2.367	11.833	49.504	2.367	11.833	49.504	3.337	16.683	40.127
3	2.092	10.462	59.966	2.092	10.462	59.966	3.087	15.433	55.560
4	1.218	6.088	66.054	1.218	6.088	66.054	2.099	10.494	66.054
5	0.938	4.688	70.742						
6	0.793	3.964	74.706						
7	0.686	3.429	78.135						
8	0.634	3.168	81.303						
9	0.538	2.690	83.994						
10	0.443	2.216	86.210						
11	0.417	2.087	88.297						
12	0.396	1.979	90.276						
13	0.371	1.856	92.132						
14	0.321	1.603	93.735						
15	0.292	1.459	95.194						
16	0.279	1.393	96.587						
17	0.256	1.278	97.865						
18	0.202	1.008	98.873						
19	0.187	0.935	99.808						
20	0.038	0.192	100.000						

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

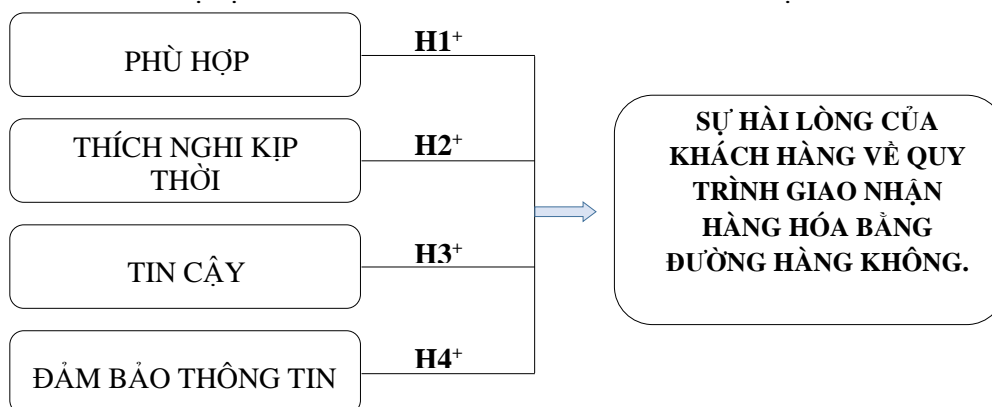
Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ ba

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
TC2	0.825			
TC3	0.808			
TC8	0.734			
TC1	0.707			

TC7	0.696			
TC5	0.644			
TC6	0.606			
TC4	0.583			
TNKT4		0.791		
TNKT3		0.783		
TNKT2		0.768		
TNKT5		0.739		
TNKT1		0.723		
PH1			0.869	
PH2			0.850	
PH3			0.711	
PH4			0.612	
PH5			0.579	
ĐBTT2				0.857
ĐBTT1				0.804

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Với những tiêu chí như $KMO = 0.892 > 0.5$, sig Bartlett's Test = $0.000 < 0.05$, đã khẳng định rằng phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Qua 3 lần phân tích thang đo sẽ có 4 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy ở lần thứ hai này là 64.038%(phù hợp vì $>50\%$). Qua 3 lần phân tích nhân tố EFA, thang đo sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không sẽ loại đi 3 biến là LTVDB1, LTVBD2 và TNKT6 từ 23 biến ban đầu giảm xuống còn 20 biến và hội tụ thành 4 nhân tố. Từ đó nhóm đưa ra mô hình hiệu chỉnh sau kiểm định như sau:



Hình 3: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau kiểm định

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

4.3 Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 5: Trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			HỆ SỐ Tolerance	HỆ SỐ VIF
HẰNG SỐ	0.065	0.053	1.219		0.224		
PH	0.264	0.012	0.340	21.598	0.000	0.723	1.383
TNKT	0.230	0.011	0.346	21.656	0.000	0.699	1.431
TC	0.243	0.012	0.341	20.305	0.000	0.634	1.576
ĐBTT	0.245	0.011	0.335	21.811	0.000	0.758	1.319

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Thông qua bảng bảng 5, nhóm tác giả nhận thấy rằng tất cả các biến độc lập PH, TNKT, TC ĐBTT đều đạt yêu cầu các giá trị Sig. thể hiện độ tin BMI khá cao, đều < 0,05 (lớn nhất là 0,000). Mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện với việc tất cả đều mang hệ số sig. = 0,000 < 0,05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc SHL. Ngoài ra, ta có thể thấy rằng hệ số hồi quy các biến độc lập này đều lớn hơn 0, điều này mang ý nghĩa rằng các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc.

Trong bảng trọng số hồi quy hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) là một yếu tố để xem xét giữa các biến độc lập có tương quan với nhau hay không, đồng thời kiểm tra khả năng tạo ra đa cộng tuyến của mô hình. Kết quả phân tích cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là tương đối nhỏ (tất cả đều nhỏ hơn 2). Bên cạnh đó, các hệ số Tolerance đều > 0,5 (nhỏ nhất là 0,634). Do đó, ta có thể kết luận rằng với mô hình này, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình này là không đáng kể, không gây ảnh hưởng nhiều đến kết quả hồi quy.

4.4 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 6: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.980 ^a	0.960	0.959	0.11202	2.051

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Bảng 6 cho thấy, giá trị hệ số tương quan là 0,980 > 0,5. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ và các biến độc lập. Hệ số xác định của mô hình hồi quy R² điều chỉnh là 0,959. Điều này cho biết khoảng 95.9% sự biến thiên về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận bằng đường hàng không tại các công ty Phương An, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5 THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

5.1 Thảo luận

Phương trình hồi quy có dạng như sau: $Y=0.340X1 + 0.346X2 + 0.341X3 + 0.335X4$

Với:

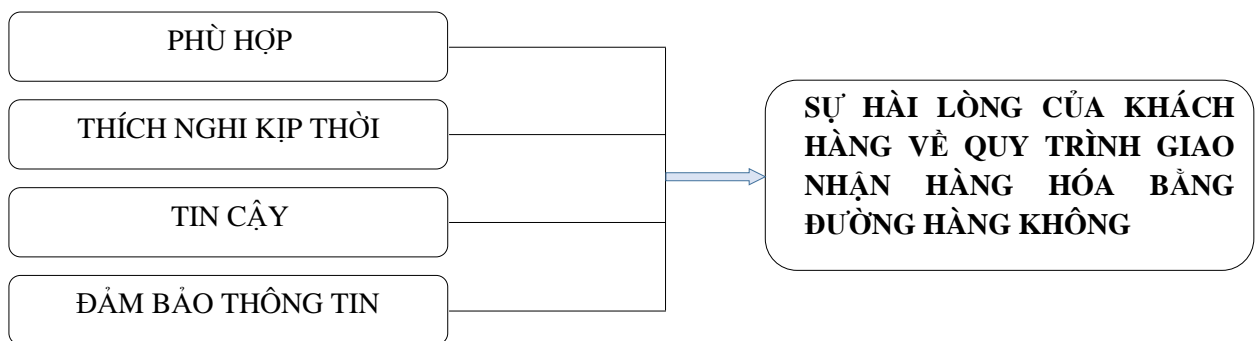
Y: Sự hài lòng

X1: Phù hợp

X2: Thích nghi kịp thời

X3: Tin cậy

X4: Đảm bảo thông tin



Hình 4: Mô hình nghiên cứu chính thức đánh giá mức độ quan trọng trong các nhân tố

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Qua mô hình nghiên cứu chính thức đánh giá mức độ quan trọng trong các nhân tố (hình 4) trên có thể thấy rằng cả 4 nhân tố: Phù hợp, Thích nghi kịp thời, Tin cậy và Đảm bảo thông tin đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Phương An. Tức là khi PH, TNKT, TC, ĐBTT tỉ lệ thuận với SHL. Cả 4 nhân tố này đều có tầm

vóc và sự ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với chỉ số Sig. nhỏ ($=0,000$). Qua đó, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được đặt ra cho mô hình nghiên cứu lý thuyết sau hiệu chỉnh chính thức được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Thích nghi kịp thời có tầm ảnh hưởng lớn nhất đối với sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không của công ty Phương An với hệ số beta 0.346. Vì vậy, khi đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận hàng hóa bằng đường biển, công ty Phương An cần chú trọng hơn những giải pháp cho nhân tố này.

5.2 Hàm ý quản trị

Trong công ty luôn có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong quá trình thực hiện công việc: để đảm bảo quy trình được diễn ra trôi chảy thì các bộ phận trong công ty luôn phải phối hợp chặt chẽ và hiểu ý nhau, các nhân viên phải nắm chắc kiến thức chuyên môn và được phân bổ công việc phù hợp với khả năng. Các bộ phận trong công ty phối hợp ăn ý với nhau giúp cho tiến độ của đơn hàng được đảm bảo diễn ra đúng tiến độ. Ngoài sự phối hợp giữa các bộ phận thì sự phối hợp giữa cấp trên và cấp dưới cũng cần phải có mối liên kết để có thể truyền đạt lại kinh nghiệm.

Khả năng xử lý tình huống phát sinh được thực hiện một cách nhanh chóng: để đảm bảo khi có tình huống phát sinh sẽ được giải quyết nhanh chóng thì việc đào tạo nhân viên được đề ra hàng đầu. Khi nhân viên dày dặn kinh nghiệm thì việc xử lý các tình huống khó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Từ đó, mọi khúc mắc của khách hàng được giải quyết nhanh chóng và suôn sẻ, họ sẽ yên tâm hơn về dịch vụ của công ty và sự hài lòng, lòng tin của khách hàng sẽ tăng cao

Bên cạnh đó, công ty luôn cần luôn cung cấp các chứng từ giao dịch rõ ràng, minh bạch và chính xác: khi làm bộ chứng từ cho khách hàng, nếu có bất cứ thông tin nào không rõ hoặc chưa hợp lý phải ngay lập tức liên hệ lại để xác nhận, đối với thông tin khách hàng trên bộ chứng từ thì nên gửi cho họ bản nháp để họ có thể xác minh thông tin trước khi làm bộ chứng từ chính thức giúp cho thông tin trên các chứng từ giao dịch đều có thể rõ ràng, chính xác. Đồng thời, công ty cũng cần phải giao chứng từ cho khách hàng đúng thời hạn.

Ngoài ra, thông tin của khách hàng luôn được bảo mật: mọi thông tin cá nhân, thông tin về tài khoản thanh toán của khách hàng đều được công ty bảo mật một cách chặt chẽ. Thông tin của hàng hoá luôn được bảo mật: không chỉ thông tin khách hàng mà thông tin về hàng hoá cũng phải được công ty bảo mật một cách nghiêm ngặt nhất.

5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Sau nghiên cứu đã đưa ra được các giải pháp, đạt được mục tiêu và giải đáp được câu hỏi nghiên cứu ban đầu là: dựa vào những nhân tố nào để đạt được sự hài lòng của khách hàng về quy trình giao nhận tại công ty TNHH TM & DV xuất nhập khẩu Phương An khi sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải bằng đường hàng không và thực hiện đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng này. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế là chỉ xem xét 4 nhân tố khi còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, đây là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo khám phá ra các yếu tố khác khi ngành giao nhận bằng đường hàng không trong nước và quốc tế vẫn đang không ngừng phát triển và hoàn thiện, chúng ta phải không ngừng nỗ lực bất kịp xu hướng. Và trên cơ sở nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra giải pháp giúp cho doanh nghiệp đạt được sự hài lòng từ khách hàng. Từ đó, giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tăng lòng trung thành của khách hàng, nâng cao khả năng giữ chân khách hàng và còn giúp giảm chi phí tiếp thị nhưng vẫn tăng được danh tiếng thương hiệu, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- [1] A., P. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- [2] Fornell, C. (1992). A National Customer. Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.
- [3] J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.
- [4] Kotler, P. and Keller, K.L. (2005). Marketing Management.
- [5] Thái Văn Vinh and Devinder Grewal. (2005). An analysis of the efficiency and competitiveness of Vietnamese port system.

YSC5.F409

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LỰA CHỌN NHÀ HÀNG THUỘC KHU DU LỊCH SINH THÁI

PHAN THỊ PHƯƠNG¹, ĐÀO NHƯ Ý¹, TRƯỜNG THỊ BÍCH NGỌC^{1*}

¹Khoa Thương mại & Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*truongthibichngoc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu tác động chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến lựa chọn nhà hàng nhằm giúp xác định mối liên hệ trách nhiệm xã hội có thể là một yếu tố ảnh hưởng hoặc tăng giá trị cho khách hàng trong quá trình lựa chọn nhà hàng. Nghiên cứu này được thiết kế dựa vào các lý thuyết nền quản trị chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và các chuẩn mực trách nhiệm xã hội (CSR). Sử dụng phương pháp phân tích thống kê Cronbach Alpha, EFA, CFA và mô hình cấu trúc SEM để xác định mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: độ tin cậy món ăn, độ đảm bảo sản phẩm tác động gián tiếp đến lựa chọn nhà hàng. Trong khi đó, các yếu tố chính: chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội tác động trực tiếp đến lựa chọn nhà hàng. Kết quả này giúp cho các nhà quản trị kinh doanh xem xét quan tâm đến uy tín, thương hiệu kinh doanh và xem xét có trách nhiệm với xã hội trong kinh doanh thuộc lĩnh vực nhà hàng.

Từ khoá. Chất lượng dịch vụ, trách nhiệm xã hội, quản trị, nhà hàng, du lịch sinh thái

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE CHOICE OF RESTAURANTS IN ECO-TOURISM AREAS

Abstract. Analysis the impact of service quality and social responsibility on restaurant selection can help identify social responsibility nexus that can be an influencing factor or add value to customers in the restaurant selection process. This research is designed based on the foundational theories of service quality management (SERVQUAL) and social responsibility standards (CSR). Cronbach Alpha statistical analysis methods, EFA, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) were used to determine the association in the study model. The research results showed that the factors of food reliability and product assurance indirectly affect restaurant choice. Meanwhile, the main factors of service quality and social responsibility directly impact restaurant choice. This result helps business managers consider paying attention to prestige, business brand and consider social responsibility in business in the restaurant select.

Keywords. Quality of Service, social responsibility, restaurant, ecotourism, management

1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong những năm gần đây, ngành du lịch tại Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và khu du lịch sinh thái được xem là một trong những sản phẩm du lịch hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, để thu hút khách hàng và duy trì sự trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội của các nhà hàng trong khu du lịch sinh thái là một yếu tố quan trọng và không thể bỏ qua (Nguyễn Trọng Ái & Huỳnh Tương Nhân, 2016) và (Hoàng Cửu Long, 2022)

Vấn đề chung liên quan đến tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái là một chủ đề rất quan trọng trong ngành dịch vụ ăn uống hiện nay. Trước hết, chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng khi khách hàng lựa chọn nhà hàng. Khách hàng mong đợi nhận được một dịch vụ tốt và chất lượng từ nhà hàng, bao gồm thực đơn đa dạng, chất lượng thực phẩm, không gian thoải mái, phục vụ chuyên nghiệp, giá cả hợp lý. Nếu nhà hàng không đáp ứng được những

yêu cầu này, khách hàng có thể quay lưng đi tìm những địa điểm khác để dùng bữa (Hoàng Cửu Long, 2022). Thứ hai, trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng khác mà khách hàng đang quan tâm đến khi lựa chọn nhà hàng. Khách hàng ngày càng có xu hướng chọn những nhà hàng có trách nhiệm xã hội cao, có chính sách bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng và chăm sóc động vật. Những nhà hàng có trách nhiệm xã hội cao sẽ thu hút được sự quan tâm của khách hàng và được đánh giá cao về mặt đạo đức.

Thực tế hiện nay, tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn nhà hàng khác nhau tùy thuộc vào nhiều yếu tố như quy mô của nhà hàng, vị trí địa lý, giá cả và sự cạnh tranh trong ngành ăn uống. Tuy nhiên, nói chung, các nhà hàng có chất lượng dịch vụ tốt và trách nhiệm xã hội cao thường có lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ chân khách hàng trung thành (Hoàng Cửu Long, 2022). Với các nhà hàng trong khu du lịch sinh thái, vấn đề này càng trở nên cấp thiết hơn. Bởi vì, khu du lịch sinh thái được xây dựng với mục đích bảo vệ môi trường và giữ gìn các giá trị thiên nhiên. Do đó, việc áp dụng chất lượng dịch vụ tốt và trách nhiệm xã hội cao trong ngành nhà hàng đòi hỏi sự đầu tư và nỗ lực từ các nhà hàng. Từ đó, có thể thấy rằng vấn đề tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái là rất cần thiết và có tính cấp bách (Fatima & Elbanna, 2023).

Khu du lịch sinh thái hiện nay đang là một trong những mô hình du lịch phát triển nhanh và tiềm năng của Việt Nam (Võ Thành Luân, 2021). Khu du lịch sinh thái hướng đến mục tiêu bảo vệ môi trường, phát triển bền vững và tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính giáo dục, mang đến cho khách hàng trải nghiệm mới mẻ và độc đáo. Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, văn hóa, lịch sử và con người, khu du lịch sinh thái có tiềm năng để phát triển ngành du lịch. Về vấn đề thuận lợi, các nhà hàng có chất lượng dịch vụ tốt và trách nhiệm xã hội cao thường có thể thu hút được khách hàng trung thành và tăng doanh thu cho nhà hàng. Nếu nhà hàng được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội, khách hàng sẽ có xu hướng giới thiệu và chia sẻ với người khác về nhà hàng này, giúp quảng bá thương hiệu của nhà hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, cũng có những khó khăn khi áp dụng chất lượng dịch vụ tốt và trách nhiệm xã hội trong ngành nhà hàng. Các nhà hàng phải đầu tư nhiều tiền và công sức để cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Ngoài ra, các nhà hàng cũng phải đáp ứng các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường và động vật. Điều này có thể đòi hỏi các nhà hàng phải đầu tư thêm chi phí và thời gian để đáp ứng các yêu cầu này (Fatima & Elbanna, 2023).

Đã có một số nghiên cứu liên quan đến đề tài này nhưng hầu như các nghiên cứu chưa phân tích được cả hai ý “chất lượng dịch vụ” và “trách nhiệm xã hội” trên cùng một bài nghiên cứu, các tác giả trước chỉ tập trung nghiên cứu vào một trong hai vấn đề trên. Như trong bài nghiên cứu: “An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry” của Joowon Ban và Rooma Roshnee Ramsaran năm 2017, hai tác giả chỉ tập trung nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong mô hình khu du lịch sinh thái (Fatima & Elbanna, 2023). Còn trong bài nghiên cứu “The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator” của Kiwon Leea, Martha Conklinb, David A. Cranageb, Seoki Leeb, các tác giả chỉ xoay quanh vấn đề trách nhiệm xã hội (Lee et al., 2014).

Bên cạnh đó, vấn đề về “chất lượng dịch vụ” và “trách nhiệm xã hội” cũng đã được phân tích ở những ngành khác và về ngành nhà hàng nói chung. Chẳng hạn như: “The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry” của tác giả Sung-Bum Kim & Dae-Young Kim (2016) tập trung nghiên cứu về vấn đề trách nhiệm xã hội, chất lượng dịch vụ, vận chuyển gây ảnh hưởng đến mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng đến ngành khách sạn (Kim & Kim, 2016).

Tóm lại nghiên cứu vấn đề: Tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái” này sẽ giúp khách hàng có cái nhìn rõ hơn về chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội của các nhà hàng trong khu du lịch sinh thái. Từ đó, họ có thể đưa ra quyết định chọn lựa nhà hàng phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình. Ngoài ra, thông qua việc đánh giá và đưa ra các gợi ý cải tiến, nghiên cứu này cũng sẽ giúp các nhà hàng nâng cao chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội của mình, tạo ra sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng. Từ đó, giúp cho các nhà hàng có cơ hội cạnh tranh cao hơn và ngày càng phát triển hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Tin cậy

Trong ngành công nghiệp nhà hàng, độ tin cậy trong chất lượng dịch vụ đề cập đến khả năng của một nhà hàng để cung cấp cho khách hàng các dịch vụ ăn uống đáp ứng mong đợi của họ một cách đáng tin cậy và liên tục trong suốt thời gian. Để đạt được độ tin cậy trong chất lượng dịch vụ, nhà hàng cần phải đảm bảo rằng nhân viên của họ được đào tạo đầy đủ và có kinh nghiệm để cung cấp dịch vụ tốt nhất có thể. Họ cũng cần đảm bảo rằng các trang thiết bị và kỹ thuật được sử dụng trong nhà hàng của họ đáp ứng được các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng, và được bảo trì thường xuyên để tránh các sự cố không mong muốn. Zeithaml, Parasuraman và Berry (1990) đã đề xuất mô hình GAP, giải thích nguyên nhân của sự chênh lệch giữa mong đợi của khách hàng và đánh giá thực tế của họ về chất lượng dịch vụ. Trong mô hình này, độ tin cậy được định nghĩa là một trong các khoảng trống giữa mong đợi của khách hàng và đánh giá thực tế của họ về chất lượng dịch vụ (Zeithaml et al., 1990).

Han và Hyun (2013) đã đưa ra một nghiên cứu về độ tin cậy trong ngành du lịch, nhằm xác định mối tương quan giữa độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này đã chứng minh rằng độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ (Han & Hyun, 2013). Wang và Yang (2017) đã thực hiện một nghiên cứu về độ tin cậy trong dịch vụ khách sạn, xác định mối tương quan giữa độ tin cậy và sự trung thành của khách hàng với khách sạn. Nghiên cứu này cũng chứng minh rằng độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến sự trung thành của khách hàng (Yang & Chao, 2017).

Vậy từ những cơ sở trên, giả thuyết H1 được hình thành: *“Tin cậy có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ”*

2.2 Đảm bảo

Độ đảm bảo trong chất lượng dịch vụ là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ và được định nghĩa là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng các yêu cầu và cam kết của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Đây là một khía cạnh rất quan trọng trong chất lượng dịch vụ nhà hàng vì khách hàng mong đợi nhà hàng sẽ đáp ứng các yêu cầu của họ về chất lượng dịch vụ và cam kết đưa ra. Độ đảm bảo cũng ảnh hưởng đến sự tin tưởng và trung thành của khách hàng với nhà hàng. Khi khách hàng cảm thấy nhà hàng đảm bảo chất lượng dịch vụ, món ăn và giá cả, họ sẽ cảm thấy yên tâm và có xu hướng trở lại nhà hàng lần sau. Ngược lại, khi khách hàng không cảm thấy đảm bảo, họ có thể tìm kiếm các nhà hàng khác để đáp ứng nhu cầu của mình.

Tóm lại, độ đảm bảo là yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ trong nhà hàng. Để đạt được độ đảm bảo tốt, nhà hàng cần phải đảm bảo chất lượng món ăn, giá cả hợp lý, thái độ phục vụ tốt của nhân viên và vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc đảm bảo độ đảm bảo sẽ giúp nhà hàng tạo được niềm tin và lòng tin của khách hàng, từ đó giúp tăng doanh thu và phát triển bền vững trong thời gian dài.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H2 được hình thành: *“Đảm bảo có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ”*.

2.3 Đồng cảm

Độ đồng cảm là một trong ba yếu tố của chất lượng dịch vụ trong nhà hàng, bên cạnh độ tin cậy và độ đảm bảo. Độ đồng cảm đề cập đến khả năng của nhà hàng trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và tạo ra một môi trường thân thiện, chuyên nghiệp và nhiệt tình. Việc tạo ra một môi trường đồng cảm và thân thiện là rất quan trọng trong ngành nhà hàng, bởi vì khách hàng không chỉ đến nhà hàng để ăn uống, mà còn để tận hưởng trải nghiệm và cảm nhận được sự chăm sóc, tận tâm của nhân viên đối với họ. Nhân viên cần phải biết lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời cung cấp thông tin và giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách tận tình và chuyên nghiệp. Độ đồng cảm đề cập đến khả năng của nhân viên nhà hàng để hiểu và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Điều này bao gồm khả năng lắng nghe, thấu hiểu, đồng cảm và tư vấn khách hàng khi cần thiết.

Khi một nhân viên nhà hàng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và có khả năng tư vấn, giải đáp thắc mắc hay giải quyết vấn đề một cách tốt nhất, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn với dịch vụ của nhà hàng. Hơn nữa, khi nhân viên thể hiện được sự đồng cảm và tôn trọng với khách hàng, họ sẽ có cảm giác thoải mái hơn và tạo ra một môi trường ấm áp, chân thành và đáng tin cậy. Ngoài ra, độ đồng cảm còn có thể tạo ra một sự kết nối giữa khách hàng và nhân viên, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa hai bên. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với một nhân viên nhất định, họ sẽ trở thành khách hàng trung thành của nhà hàng đó và sẽ khuyên bạn bè, đồng nghiệp hoặc người thân đến thưởng thức dịch vụ của nhà hàng.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H3 được hình thành: *“Đồng cảm có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ”*.

2.4 Dịch vụ

Thái độ của khách hàng được xác định bởi nhiều yếu tố, trong đó chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Nếu khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ sẽ có thái độ tích cực và cảm thấy hạnh phúc. Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ kém, khách hàng có thể cảm thấy thất vọng, bức bối và có thể có thái độ tiêu cực.

Do đó, nhà hàng cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ để tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Các hoạt động cải thiện chất lượng dịch vụ bao gồm đào tạo nhân viên, tạo môi trường làm việc thoải mái và trang thiết bị hiện đại để phục vụ khách hàng tốt hơn. Ngoài ra, việc lắng nghe phản hồi của khách hàng và cải thiện dịch vụ theo phản hồi đó cũng rất quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Tất cả các hoạt động này sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự hài lòng cho khách hàng và cải thiện thái độ của khách hàng trong việc lựa chọn nhà hàng.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H4 được hình thành: *“Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng”*.

2.5 Môi trường

Nhà hàng là một trong những lĩnh vực kinh doanh phổ biến trong ngành du lịch và cũng là một trong những địa điểm tác động mạnh đến môi trường. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của nhà hàng đó là phải chăm sóc môi trường một cách bền vững và hiệu quả. Để thực hiện được trách nhiệm này, nhà hàng cần quan tâm đến một số yếu tố chăm sóc môi trường quan trọng. Đầu tiên, nhà hàng cần sử dụng các nguyên liệu và thực phẩm có nguồn gốc bền vững để giảm thiểu tác động đến môi trường. Đồng thời, nhà hàng cần tối ưu hóa quá trình sản xuất và sử dụng năng lượng, sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện, năng lượng mặt trời, gió để giảm thiểu lượng khí thải, bảo vệ môi trường (Chernev & Blair, 2015).

Tiếp theo, nhà hàng cần quản lý và xử lý chất thải một cách hiệu quả bằng cách phân loại chất thải, tái chế và xử lý đúng cách, đồng thời ứng dụng các giải pháp thân thiện với môi trường để giảm thiểu lượng chất thải sinh ra. Ngoài ra, nhà hàng cần đảm bảo rằng hoạt động của họ không ảnh hưởng đến đa dạng sinh học trong khu vực. Điều này có thể đạt được thông qua việc tham gia các hoạt động bảo tồn và phát triển sinh thái. Ngược lại nếu môi trường không được đảm bảo, hay nguyên liệu sử dụng không có nguồn gốc rõ ràng, hay không gian quán không trong xanh thì nó cũng tác động ngược lại đến trách nhiệm xã hội kéo theo là thái độ của khách hàng không còn ý định lựa chọn nhà hàng nữa. Tóm lại, chăm sóc môi trường là một trong những trách nhiệm xã hội của nhà hàng. Bằng cách quan tâm đến các yếu tố chăm sóc môi trường như sử dụng nguyên liệu bền vững, tối ưu hóa năng lượng, quản lý và xử lý chất thải, bảo vệ đa dạng sinh học, nhà hàng sẽ đóng góp vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và đảm bảo sự bền vững của ngành du lịch.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H5 được hình thành: *“Chăm sóc môi trường có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội”*.

2.6 Đạo đức

Giữ vững các tiêu chuẩn đạo đức và trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng trong trách nhiệm xã hội của nhà hàng. Những tiêu chuẩn này bao gồm việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ, bảo vệ quyền lợi của khách hàng và nhân viên, và tôn trọng môi trường và cộng đồng địa phương (Boulstridge & Carrigan, 2000). Trong việc giữ vững các tiêu chuẩn đạo đức và trách nhiệm xã hội, nhà hàng cần phải có một bộ quy tắc và quy định rõ ràng về đạo đức và trách nhiệm xã hội của mình. Những quy định này phải được áp dụng và thực hiện một cách nghiêm ngặt và liên tục để đảm bảo tính nhất quán và tin cậy của nhà hàng với khách hàng và cộng đồng địa phương. Ngoài ra, nhà hàng cần phải đào tạo nhân viên về trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh. Cuối cùng, nhà hàng cần đề cao vai trò của việc thực hiện đạo đức và trách nhiệm xã hội trong môi trường kinh doanh. Nhà hàng cần tạo ra một môi trường làm việc tích cực cho nhân viên, nơi mà họ có thể phát triển và đóng góp cho sự thành công của nhà hàng. Nhà hàng cũng cần phải tôn trọng và bảo vệ quyền lợi của khách hàng và cộng đồng địa phương.

Tóm lại, tích hợp các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh của nhà hàng là một yếu tố quan trọng trong trách nhiệm xã hội của nhà hàng.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H6 được hình thành: *“Giữ vững các tiêu chuẩn đạo đức và trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội”*.

2.7 Công bằng

Đảm bảo sự công bằng trong kinh doanh là một trong những trách nhiệm xã hội quan trọng của nhà hàng, đặc biệt là trong ngành du lịch nơi có sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ này. Để thực hiện trách nhiệm này, nhà hàng cần quan tâm đến một số yếu tố đảm bảo sự công bằng trong kinh doanh. Đầu tiên, nhà hàng cần đảm bảo sự tôn trọng và đối xử công bằng với tất cả khách hàng, bao gồm cả khách hàng địa phương và khách hàng quốc tế. Thứ hai, nhà hàng cần đảm bảo sự công bằng trong việc tuyển dụng và quản lý nhân viên. Ngoài ra, nhà hàng cần quan tâm đến các yếu tố văn hoá và xã hội trong khu vực hoạt động của mình, bao gồm cả các cộng đồng địa phương. Nhà hàng cần tôn trọng và đồng hành cùng cộng đồng địa phương bằng cách đóng góp vào các hoạt động xã hội như hỗ trợ giáo dục, đào tạo, chăm sóc sức khỏe và phát triển kinh tế địa phương. Cuối cùng, nhà hàng cần đảm bảo sự minh bạch và trung thực trong hoạt động kinh doanh của mình, bao gồm cả việc đưa ra thông tin chính xác về sản phẩm, dịch vụ, giá cả và các chính sách của nhà hàng.

Tổng hợp lại, đảm bảo sự công bằng trong kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng trong trách nhiệm xã hội của nhà hàng. Bằng cách thực hiện các chính sách công bằng và minh bạch đối với khách hàng và nhân viên, đồng thời đóng góp vào các hoạt động xã hội và môi trường, nhà hàng có thể xây dựng được hình ảnh và uy tín tốt, đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội và ngành du lịch (Nguyễn Duy Phương, 2020).

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H7 được hình thành: *“Đảm bảo sự công bằng trong hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội”*.

2.8 Xã hội

Trong trách nhiệm xã hội của nhà hàng, đóng góp cho cộng đồng là một yếu tố vô cùng quan trọng. Nhà hàng không chỉ là một địa điểm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ẩm thực, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc giúp đỡ và phát triển các hoạt động xã hội. Một trong những hoạt động đóng góp cho cộng đồng mà nhà hàng có thể thực hiện đó là hỗ trợ cho các cộng đồng khó khăn. Nhà hàng có thể tài trợ cho các tổ chức phi chính phủ hoặc các tổ chức từ thiện để giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn. Đây là cách giúp nhà hàng đóng góp vào việc xây dựng một xã hội tốt đẹp hơn, giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn và khuyến khích sự đoàn kết trong cộng đồng. Ngoài ra, nhà hàng cũng có thể thực hiện các hoạt động xã hội khác như tài trợ cho các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, giáo dục và thể thao. Những hoạt động này không chỉ giúp nhà hàng tạo dấu ấn trong cộng đồng, mà còn đóng góp vào việc phát triển văn hóa, giáo dục và sức khỏe cho người dân địa phương (Chernev & Blair, 2015).

Tổng hợp lại, đóng góp cho cộng đồng là một trong những yếu tố quan trọng trong trách nhiệm xã hội của nhà hàng. Việc đóng góp này không chỉ giúp nhà hàng xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và cộng đồng địa phương, mà còn giúp tạo nên một hình ảnh tích cực về nhà hàng trên thị trường. Điều này cũng đồng nghĩa với việc thu hút được nhiều khách hàng mới và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng hiện tại. Ngoài ra, việc đóng góp cho cộng đồng còn mang lại lợi ích lớn cho nhà hàng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực cho nhân viên. Khi nhân viên làm việc trong một môi trường có ý thức xã hội tốt, họ sẽ cảm thấy tự hào hơn về công việc của mình và sẽ có động lực làm việc tốt hơn. Điều này cũng giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra sự hài lòng cho khách hàng (Hyun, 2010).

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H8 được hình thành: *“Đóng góp cho cộng đồng có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội”*.

2.9 Trách nhiệm

Trách nhiệm xã hội của một nhà hàng đóng vai trò quan trọng trong quyết định của khách hàng trong việc lựa chọn nhà hàng. Ngày nay, các khách hàng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và họ có xu hướng ủng hộ các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội tốt. Một nhà hàng có trách nhiệm xã hội tốt thường có những hoạt động như sử dụng nguyên liệu sạch, hỗ trợ các hoạt động từ thiện, chăm sóc môi trường, đào tạo nhân viên đầy đủ và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng xung quanh. Những hoạt động này giúp xây dựng hình ảnh tốt của nhà hàng trong mắt khách hàng và có thể tạo ra thái độ tích cực trong việc lựa chọn nhà hàng. Ngoài ra, việc đáp ứng các tiêu chuẩn đạo đức và pháp luật cũng là một yếu tố quan trọng để xây dựng trách nhiệm xã hội của một nhà hàng. Do đó, trách nhiệm xã hội của một nhà hàng là một yếu tố quan trọng trong quyết định của khách hàng trong việc lựa chọn

nhà hàng. Một nhà hàng có trách nhiệm xã hội tốt có thể tạo ra thái độ tích cực trong mắt khách hàng và thu hút khách hàng quay lại lần sau.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H9 được hình thành: “Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng”.

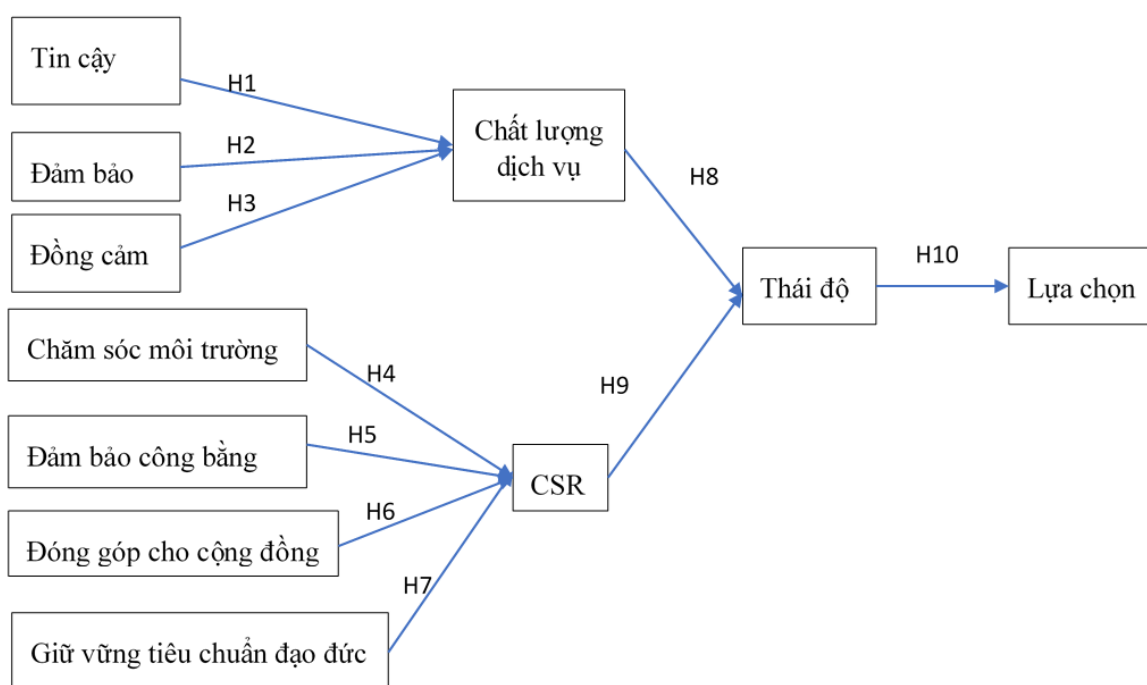
2.10 Thái độ

Được phát triển và cải tiến dựa trên lý thuyết về hành vi hợp lý. Sự ra đời của thuyết hành vi dự định xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít kiểm soát.

TPB cho rằng hành vi của con người phụ thuộc vào ý định của họ để thực hiện hành động đó và ý định của họ phụ thuộc vào ba yếu tố chính: thái độ, quan điểm phổ biến và độ chủ động kiểm soát (Ajzen, 1991). Theo nghiên cứu này, hành vi của một người phụ thuộc vào ý định của họ để thực hiện hành động đó. Ý định thái độ (attitude) cách nhìn nhận và đánh giá tính khả thi và tính hữu ích của hành động.

Từ những cơ sở trên, giả thuyết H10 được hình thành: “thái độ của khách hàng có ảnh hưởng trong lựa chọn nhà hàng”.

Tổng kết, mô hình nghiên cứu bao gồm 11 biến quan sát và 10 giả thiết, được thể hiện như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng, thống kê mô tả được thực hiện để phân tích tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội tới lựa chọn nhà hàng.

3.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Để xây dựng được mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thì trước tiên tác giả sẽ tìm, đọc và tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến đề tài thông qua google scholar. Sau đó tác giả sẽ phân tích trong từng đề tài trước đó đã đề xuất thang đo gì, mức độ ảnh hưởng của từng thang đo, hạn chế của các nghiên cứu nhằm có thể đánh giá sơ bộ được thực trạng nghiên cứu, từ đó đưa quyết định cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu cùng thang đo và biến quan sát phù hợp.

3.2 Phương pháp chọn mẫu

Cỡ mẫu cho phương pháp phân tích nhân tố tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Mô hình nghiên cứu đề xuất có tất cả 44 biến quan sát nên kích cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $44 \times 5 = 220$. Tuy nhiên để hạn chế rủi ro cho nghiên cứu, tác giả sẽ quyết định lựa chọn số lượng mẫu cho nghiên cứu là 350, kích thước mẫu được đánh giá là vừa đủ để đảm bảo cho độ tin cậy của nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu theo phi xác suất thuận tiện được tác giả lựa chọn. Nghiên cứu được khảo sát thông qua google form cho phép tác giả dễ dàng tiếp cận được nhiều đối tượng khác nhau, dễ lấy được thông tin cũng như dữ liệu khảo sát.

3.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu sơ bộ trước nhằm đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu chính thức ở diện rộng.

3.3.1 Thống kê mô tả

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả các đặc tính cơ bản của mẫu khảo sát thu được nhằm thống kê, tóm tắt mẫu nghiên cứu. Trong bài nghiên cứu, các biến trong nhân khẩu học như tuổi, giới tính, thu nhập, nơi đến sẽ được thống kê mô tả nhằm thể hiện trực quan được tổng thể mẫu đã nghiên cứu.

3.3.2 Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phép kiểm định Cronbach Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo trong việc đo lường khái niệm nhân tố. Nó phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố, cho biết biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố. Kết quả Cronbach Alpha của nhân tố tốt thể hiện rằng các biến quan sát đo lường nhân tố là hợp lý và thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao thang đo càng có độ tin cậy cao. Tuy nhiên khi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, ta cần xem xét các tiêu chuẩn sau:

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, 1978).

Giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.
- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Nếu thang đo không đáp ứng đủ 2 điều kiện trên thì sẽ tiến hành loại từng biến quan sát không đủ yêu cầu và tiến hành chạy lại Cronbach's alpha.

3.3.3 Phân tích khám phá nhân tố EFA

Các biến quan sát và thang đo không đủ độ tin cậy khi kiểm định Cronbach's Alpha sẽ bị loại ra và không được sử dụng trong phân tích khám phá nhân tố EFA. Các tiêu chí khi phân tích EFA, được thể hiện như sau: phân tích nhân tố có thể được tiến hành nhiều lần cho đến khi các biến quan sát thỏa điều kiện là hệ số Factor loading phải lớn hoặc bằng 0,5, nếu các biến quan sát có hệ số Factor loading nhỏ hơn 0,5 thì phải bị loại và tiến hành chạy (Hair et al., 2010). Phân tích nhân tố cũng phải đảm bảo hệ số KMO nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố mới được xem là phù hợp (Vũ Khắc Hùng et al., 2022).

Tiếp theo, kiểm định Barlett phải có giá trị $\text{sig} \leq 0,05$ thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Vũ Khắc Hùng et al., 2022). Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Một tiêu chuẩn đối với phương sai trích là phải đạt từ 50% trở lên, hệ số Eigenvalues > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố (Hair Jr et al., 1998).

3.3.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Đo lường tính đơn hướng: Mô hình phù hợp với dữ liệu của thị trường khi kiểm định chi bình phương có P-value $[<] 0,05$. Tuy nhiên, Chi bình phương có một nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu, khi

mẫu càng lớn thì chỉ số này lớn, do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy, cần có thêm các tiêu chuẩn kiểm định khác như CMIN/df [\leq] 2; một số trường hợp CMIN/df có thể [\leq] 3; GFI, TLI, CFI [\geq] 0,9; và RMSEA [\leq] 0,08, trường hợp RMSEA [\leq] 0,06, theo (Hu & Bentler, 1999) là rất tốt. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0,9 (Hair, 2009)

Giá trị hội tụ: Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa (Standardized Loading Estimates) của các thang đo đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê (Andersson & Getz, 2008)

Giá trị phân biệt: thể hiện sự khác biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, nghĩa là hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$). Việc đánh giá tiêu chuẩn này theo từng cặp khái niệm sẽ có nhiều ưu điểm hơn vì hệ số tương quan sẽ có thay đổi khi có sự tham gia của một khái niệm khác.

3.3.5 Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Luận án sử dụng SEM để kiểm định mô hình lý thuyết nhằm "khám phá" một mô hình với ba thuộc tính: (1) mô hình có ý nghĩa lý thuyết, (2) phân tích hợp lý và (3) sự tương ứng của nó với dữ liệu được chấp nhận chặt chẽ (Kline, 2023). Phương pháp này có ưu điểm hơn các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến do tính được sai số đo lường, còn cho phép kết hợp các khái niệm tiềm ẩn với đo lường của chúng với mô hình lý thuyết cùng một lúc. SEM cho phép các nhà nghiên cứu khám phá những sai số đo lường và hợp nhất những khái niệm trừu tượng và khó phân biệt.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mẫu khảo sát

Kết quả sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ là 338 mẫu. Trong đó, giới tính nữ ($N=203$) nhiều hơn giới tính nam ($N=135$) với tỷ lệ lần lượt là 60,1% và 39,9%. Về khía cạnh độ tuổi, hầu hết những người tham gia đang trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi (55,6%). Và đa số, số người khảo sát đến từ thành phố chiếm 68,9 % trên tổng số. Cuối cùng thu nhập hàng tháng dao động từ 7 đến 10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất 43,8 %.

4.2 Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu

Để kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích Cronbach's alpha đã được thực hiện. Kết quả cho thấy, cả 11 khái niệm đều có chỉ số Cronbach's alpha $> 0,6$, hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ chứng tỏ tính tin cậy hợp lệ. Cụ thể, số liệu được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1	Tin cậy	0,714	0,409 – 0,579
2	Đảm bảo	0,732	0,445 – 0,675
3	Đồng cảm	0,672	0,415 – 0,564
4	Dịch vụ	0,711	0,453 – 0,567
5	Môi trường	0,723	0,466 – 0,637
6	Đạo đức	0,762	0,479 – 0,627
7	Công bằng	0,714	0,426 – 0,571
8	Xã hội	0,716	0,470 – 0,569
9	Trách nhiệm	0,705	0,444 – 0,587
10	Thái độ	0,702	0,423 – 0,628
11	Lựa chọn	0,732	0,454 – 0,698

Nguồn: tổng hợp của tác giả

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), cấu trúc các nhóm thang đo đã được định hình. Để mô hình thể hiện rõ tính phân biệt, 4 biến DB2, DC4, MT1 và TD3 được loại bỏ. Kết quả, chỉ số

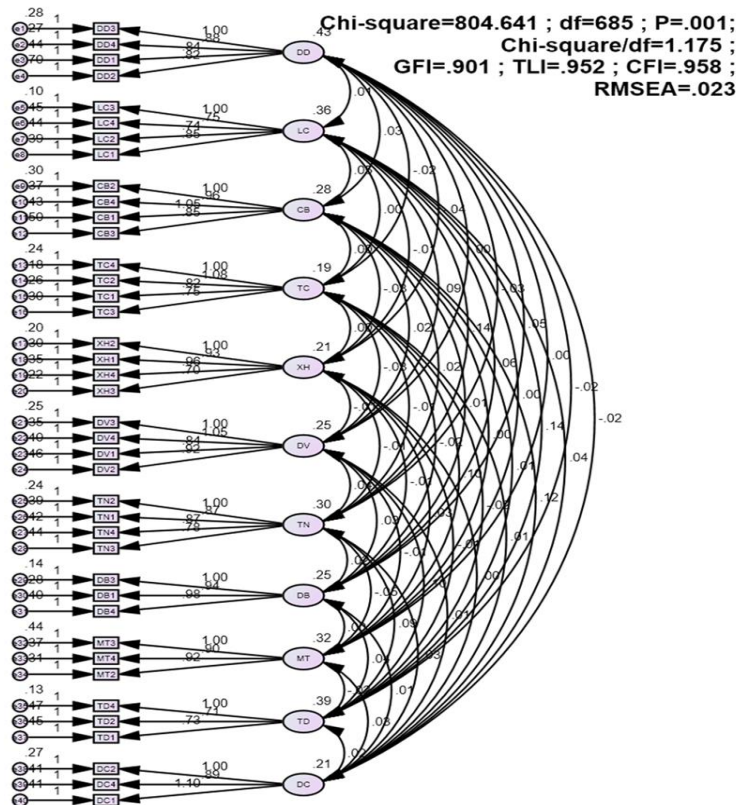
KMO là 0,662 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có liên quan đến nhau trên tổng thể; đồng thời, hệ số tải nhân số của tất cả các biến đều có ý nghĩa thực tiễn (Factor loading > 0.5). Cụ thể, kết quả phân tích EFA được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
DD3	.808										
DD4	.800										
DD1	.769										
DD2	.666										
LC3		.812									
LC4		.718									
LC2		.682									
LC1		.654									
CB2			.788								
CB4			.760								
CB1			.676								
CB3			.634								
TC4				.794							
TC2				.752							
TC1				.731							
TC3				.588							
XH2					.780						
XH1					.733						
XH4					.724						
XH3					.693						
DV3						.787					
DV4						.717					
DV1						.702					
DV2						.677					
TN2							.794				
TN1							.735				
TN4							.676				
TN3							.625				
DB3								.834			
DB1								.791			
DB4								.750			
MT3									.758		
MT4									.756		
MT2									.748		
TD4										.816	
TD2										.740	
TD1										.696	
DC2											.828
DC4											.691
DC1											.666
KMO = 0,662							Sig = 0,000				
Initial Eigenvalues =1,231							Loading: 58,684 %				

Nguồn: tổng hợp của tác giả

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Hình 2: Mô hình CFA đã chuẩn hóa

Sau khi kiểm định EFA, toàn bộ mô hình đã được thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cuối cùng của mô hình như sau: Chi- square= 804.641, Chi- square/df = 1.175 < 3; p-value = 0.001 < 0,05; RMSEA = 0.023 < 0.08; GFI = 0,901 > 0,9; CFI = 0,958 > 0,9; TLI = 0,952 > 0,9; tất cả các trọng số đã được chuẩn hóa đều cao > 0.5 và có ý nghĩa thống kê, mô hình đạt được giá trị hội tụ; hệ số tương quan của các biến quan sát đều nhỏ hơn 1 nên đạt giá trị đơn nguyên; hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% và p- value đều <0.05 cho nên ta kết luận rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt, chứng tỏ mô hình CFA đã chuẩn hóa là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên để kiểm chứng mức độ phù hợp của mô hình ta cần phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

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

Sau khi loại các 6 yếu tố không có ý nghĩa thống kê. Kết quả của mô hình SEM sau khi loại biến ta có các chỉ số CFI = 0.972, GFI = 0.949 > 0.9, TLI = 0.968 > 0.9, Chi-square/df = 1.262 < 3. Vậy, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả bảng 3 ta thấy các yếu tố Môi trường, Công bằng, Dịch vụ, Trách nhiệm, Thái độ có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% vì có P-value < 0.05. Do vậy, khái niệm này có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Bảng 3: Regression Weights sau khi loại biến

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TN	<---	MT	-.174	.076	-2.292	.022	Chấp nhận
TD	<---	DV	.392	.089	4.390	***	Chấp nhận
TD	<---	TN	.304	.078	3.920	***	Chấp nhận
LC	<---	TD	.424	.074	5.763	***	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.6 Kiểm định giả thuyết

Mô hình nghiên cứu cuối cùng khi đưa vào hệ thống để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) còn 18 biến quan sát. Tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái đã được kiểm định. Kết quả, các giả thuyết H4, H5, H9 và H10 đạt mức độ thống kê ($p\text{-value} < 0,05$). Cụ thể, các chỉ số được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết		Kết luận
H1	Tin cậy có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	Bác bỏ
H2	Đảm bảo có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	Bác bỏ
H3	Đồng cảm có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	Bác bỏ
H4	Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng	Chấp nhận
H5	Chăm sóc môi trường có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội	Chấp nhận
H6	Giữ vững các tiêu chuẩn đạo đức và trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội	Bác bỏ
H7	Đảm bảo sự công bằng trong hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội	Bác bỏ
H8	Đóng góp cho cộng đồng ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội	Bác bỏ
H9	Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng	Chấp nhận
H10	Thái độ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Căn cứ vào kết quả bảng 3, các trọng số chuẩn hóa của dịch vụ, trách nhiệm đều dương ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ và trọng số chuẩn hóa của thái độ cũng ảnh hưởng thuận chiều đến biến lựa chọn. Chỉ có trọng số chuẩn hóa của môi trường là âm, có nghĩa là môi trường ảnh hưởng ngược chiều với trách nhiệm xã hội đến thái độ của khách hàng.

Giả thuyết H4: chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều (+) với thái độ đến lựa chọn khách hàng. Tức có nghĩa là khi khách hàng cảm thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng càng tốt thì ý định lựa chọn đi đến nhà hàng càng cao. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ (DV) và thái độ của khách hàng (TD). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$, nghĩa là giả thuyết H4 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều tới thái độ dẫn đến sự lựa chọn của khách hàng như mong đợi.

Giả thuyết H5: chăm sóc môi trường có mối quan hệ ngược chiều (-) với trách nhiệm xã hội. Như nhà hàng không xử lý chất thải một cách đúng quy trình, sử dụng nguyên liệu gây ô nhiễm môi trường, hay có những hành động không bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Những khách hàng quan tâm đến môi trường và có ý thức xã hội có thể không lựa chọn nhà hàng này, vì họ không muốn ủng hộ một doanh nghiệp có tác động tiêu cực đến môi trường. Môi trường tác động ngược chiều đến trách nhiệm xã hội mang đến cơ hội để tăng cường trách nhiệm xã hội và tạo ra sự thay đổi tích cực. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu âm (-) thể hiện mối quan hệ tiêu cực giữa môi trường (MT) và trách nhiệm xã hội (TN). Với mức ý nghĩa $P = 0,002$, nghĩa là giả thuyết H5 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy chăm sóc môi trường có ảnh hưởng ngược chiều với trách nhiệm xã hội tới thái độ dẫn đến sự lựa chọn của khách hàng.

Giả thuyết H9: trách nhiệm xã hội có mối quan hệ thuận chiều (+) với thái độ đến lựa chọn khách hàng. Tức có nghĩa là khi khách hàng cảm thấy nhà hàng có nhiều hoạt động xã hội nhân văn, có ích cho cộng đồng thì ý định lựa chọn đi đến nhà hàng càng cao. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội (TN) và thái độ của khách hàng (TD). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$, nghĩa là giả thuyết H9 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tới thái độ dẫn đến sự lựa chọn của khách hàng như mong đợi.

Giả thuyết H10: thái độ có mối quan hệ thuận chiều (+) với ý định lựa chọn khách hàng. Tức có nghĩa là khi khách hàng có thái độ càng tốt đối với nhà hàng thì ý định lựa chọn đi đến nhà hàng càng cao. Từ kết quả phân tích SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (khác 0) và mang dấu dương (+) thể hiện mối quan hệ tích cực giữa thái độ (TD) và lựa chọn của khách hàng (LC). Với mức ý nghĩa $P = 0,000$, nghĩa là giả thuyết H10 được chấp nhận bởi dữ liệu thực nghiệm. Điều này cho thấy thái độ có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng như mong đợi.

5 THẢO LUẬN

5.1 Đề xuất các hàm ý quản trị

Đối với doanh nghiệp

Nghiên cứu cung cấp thông tin chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng: Giả thuyết này cho rằng chất lượng dịch vụ của nhà hàng sẽ ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng. Nếu khách hàng nhận được dịch vụ chất lượng, họ sẽ có thái độ tích cực hơn và có khả năng cao hơn để lựa chọn nhà hàng đó. Ngược lại, nếu dịch vụ không đạt được chất lượng mong đợi, khách hàng có thể có thái độ tiêu cực và không chọn nhà hàng đó. Vì vậy doanh nghiệp cần đẩy mạnh chất lượng dịch vụ, tập trung vào việc cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất có thể. Điều này đòi hỏi đầu tư vào đào tạo nhân viên, tạo ra quy trình làm việc hiệu quả và đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nhân viên cần được khuyến khích và động viên để cung cấp dịch vụ chất lượng cao và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Nghiên cứu cung cấp thông tin chăm sóc môi trường có ảnh hưởng ngược chiều đến trách nhiệm xã hội: Giả thuyết này cho rằng việc nhà hàng chăm sóc môi trường có thể tạo ra một hình ảnh tích cực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nếu nhà hàng có các hoạt động bảo vệ môi trường, sử dụng nguồn tài nguyên bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, khách hàng có thể đánh giá cao trách nhiệm xã hội của nhà hàng đó. Tuy nhiên, nếu nhà hàng không chú trọng chăm sóc môi trường, điều này có thể làm giảm sự tin nhiệm của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của nhà hàng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng môi trường làm việc tôn trọng môi trường, có thể thúc đẩy chăm sóc môi trường bằng cách thiết lập các chính sách và quy trình bảo vệ môi trường. Đồng thời, cần tạo ra một môi trường làm việc tôn trọng môi trường, khuyến khích nhân viên thực hiện các hành động bảo vệ môi trường và xây dựng ý thức trách nhiệm xã hội. Điều này có thể thể hiện qua việc sử dụng nguồn tài nguyên bền vững, tái chế, giảm thiểu chất thải và tham gia vào các hoạt động xã hội.

Nghiên cứu cung cấp thông tin trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của khách hàng trong lựa chọn nhà hàng: Giả thuyết này cho rằng khi khách hàng có nhận thức về trách nhiệm xã hội của nhà hàng, chẳng hạn như việc hỗ trợ cộng đồng, đóng góp vào các hoạt động từ thiện hoặc xây dựng môi trường làm việc tốt cho nhân viên, họ có xu hướng có thái độ tích cực và lựa chọn nhà hàng đó. Trái lại, nếu khách hàng cảm thấy nhà hàng không đáp ứng được trách nhiệm của mình, không có nhận thức rõ về trách nhiệm xã hội, khách hàng có thể có thái độ tiêu cực và không ưa chuộng nhà hàng đó. Do đó, doanh nghiệp nên tạo động lực về trách nhiệm xã hội, quản trị có thể thúc đẩy ý thức trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp và giữ cho nhân viên nhận thức về vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội. Cung cấp hướng dẫn, đào tạo và các chính sách khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động xã hội, từ thiện và hỗ trợ cộng đồng. Điều này có thể tạo ra một hình ảnh tích cực về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thu hút khách hàng quan tâm đến vấn đề này.

Nghiên cứu cung cấp thông tin thái độ ảnh hưởng cùng chiều đến ý định lựa chọn của khách hàng: Giả thuyết này cho rằng thái độ của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà hàng. Nếu khách hàng có thái độ tích cực đối với nhà hàng, ví dụ như cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ, đánh giá cao trách nhiệm xã hội và có kinh nghiệm tốt với môi trường nhà hàng, họ sẽ có ý định lựa chọn nhà hàng đó. Ngược lại, nếu khách hàng có thái độ tiêu cực, ví dụ như không hài lòng với dịch vụ, không tương tác tốt về trách nhiệm xã hội và có kinh nghiệm không tốt với môi trường nhà hàng, họ có khả năng cao hơn để không lựa chọn nhà hàng đó. Do đó doanh nghiệp có thể xây dựng và duy trì quan hệ khách hàng, tạo ra một chiến lược quản lý quan hệ khách hàng mạnh mẽ. Điều này bao gồm việc nắm vững nhu cầu và mong đợi của khách hàng, lắng nghe phản hồi của khách hàng và thực hiện các biện pháp để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nhân viên cần được đào tạo để xử lý tốt các tình huống giao

tiếp và tạo mối quan hệ tốt với khách hàng. Điều này giúp tạo lòng tin, tăng khả năng khách hàng quay lại và giới thiệu nhà hàng cho người khác.

Đối với nhân viên

Thông qua tầm quan trọng của nghiên cứu, nhân viên có thể hiểu rằng việc cung cấp chất lượng dịch vụ cao đồng nghĩa với việc đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng. Họ có thể nhận thức được rằng khi khách hàng trải qua trải nghiệm dịch vụ tốt, họ sẽ cảm thấy hài lòng, tin tưởng và có khả năng quay trở lại nhà hàng trong tương lai. Nhân viên cần nhận biết rằng họ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một trải nghiệm tích cực cho khách hàng thông qua sự tận tâm, chuyên nghiệp và sự chăm sóc tận tâm.

Về môi trường, nhân viên nhìn nhận được môi trường làm việc tích cực có thể tạo ra một sự ảnh hưởng tích cực đến trách nhiệm xã hội. Một môi trường làm việc thoải mái, hỗ trợ và an lành sẽ giúp nhân viên cảm thấy hạnh phúc, động lực và tạo năng lượng tích cực. Họ có thể nhận ra rằng việc chăm sóc môi trường không chỉ là việc làm đúng về mặt đạo đức, mà còn là cách để tạo ra một văn hóa tổ chức tích cực và thu hút nhân viên và khách hàng.

Về trách nhiệm xã hội, nhân viên có thể nhận thức rằng trách nhiệm xã hội của nhà hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của khách hàng trong việc lựa chọn nhà hàng. Họ có thể hiểu rằng việc tham gia vào các hoạt động xã hội, từ việc gây quỹ cho các tổ chức từ thiện đến việc tham gia vào các hoạt động cộng đồng, không chỉ mang lại lợi ích cho cộng đồng mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực về nhà hàng. Nhân viên cần nhận thức rằng trách nhiệm xã hội là một phần quan trọng của sứ mệnh và giá trị của nhà hàng và có thể tạo ra sự đánh giá cao từ phía khách hàng.

Về thái độ, nhân viên có thể hiểu rằng thái độ của họ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định lựa chọn của khách hàng. Họ có thể nhìn thấy rằng việc có thái độ tích cực, thân thiện và hỗ trợ đối với khách hàng sẽ tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho họ. Nhân viên có thể nhận biết rằng khách hàng thường sẽ ưu tiên lựa chọn nhà hàng mà họ cảm thấy được chào đón và đối xử tốt. Họ có thể hiểu rằng sự tiếp đón nhiệt tình, sự lắng nghe, sự chăm sóc và sự giải quyết tốt các vấn đề của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một thái độ tích cực và tạo sự tin tưởng từ khách hàng.

5.2 Hạn chế và phương hướng phát triển

Một trong những hạn chế lớn đối với nghiên cứu này là khó khăn trong việc thu thập dữ liệu về sự tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến nhà hàng tại khu du lịch sinh thái. Điều này có thể do sự khác biệt về tiêu chuẩn và quy trình đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các nhà hàng, cũng như khó khăn trong việc đo lường và định lượng trách nhiệm xã hội. Vì vậy có thể tìm hiểu về các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ đã được phát triển và công nhận rộng rãi trong ngành nhà hàng. Áp dụng những tiêu chuẩn này trong quá trình đánh giá và thu thập dữ liệu để đảm bảo tính nhất quán và khách quan trong quá trình nghiên cứu. Cần thực hiện thêm một số nghiên cứu để có thể phát hiện thêm một số nhân tố, một số tiêu chí mới nhằm khẳng định mô hình tổng quát về cả lý thuyết và thực tiễn.

Ảnh hưởng của yếu tố khác nhau: Có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội của nhà hàng trong khu du lịch sinh thái. Đề tài có thể không đề cập đến tất cả các yếu tố này hoặc không xem xét đầy đủ các yếu tố khác nhau có thể ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu. Cần thực hiện thêm một số nghiên cứu để có thể phát hiện thêm một số nhân tố, một số tiêu chí mới nhằm khẳng định mô hình tổng quát về cả lý thuyết và thực tiễn.

6 KẾT LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện với ba mục tiêu: (1) hệ thống hóa các vấn đề lý luận chung về chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn của khách hàng tại nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái. (2) phân tích và đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội tại nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái. (3) Đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và thực hiện trách nhiệm xã hội tại nhà hàng khu du lịch sinh thái.

Để kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ này, nghiên cứu của luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, có kết hợp với số liệu. Giai đoạn nghiên cứu định tính, thông qua tổng quan lý thuyết dùng để xác định các bên liên quan, điều chỉnh và hình thành các thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Giai đoạn nghiên cứu định lượng, bước một là nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông khảo sát online 50 người. Thang đo được đánh giá

sơ bộ theo dữ liệu của nghiên cứu này thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha. Bước hai là nghiên cứu định lượng chính thức, các kỹ thuật phân tích EFA, CFA được sử dụng để kiểm tra độ phù hợp của mô hình, giá trị lý thuyết của các thang đo.

Kết quả thống kê của khảo sát nghiên cứu đưa ra được tỷ lệ số nữ khảo sát cao hơn nam 11,1 %. Tỷ lệ độ tuổi, đa số trong độ tuổi 18-30, chiếm 55,6% trên tổng số. Và tỷ lệ người đến từ thành phố cao hơn đến từ nông thôn 18,9%. Đa số tổng thu nhập hàng tháng của họ dao động từ 7 đến 10 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 43,8%. Về kiểm định thang đo, tất cả các biến đo lường đảm bảo tin cậy và kết quả kiểm định Cronbach alpha đạt từ 0.672 đến 0.732, các tương quan biến tổng dao động từ 0.423 đến 0.675 đảm bảo tin cậy trong kiểm định thang đo. Ở bước kiểm định EFA trong nghiên cứu định lượng chính thức, có 4 biến quan sát bị loại vì không đảm bảo yếu tố tải, còn 40 biến quan sát trong 11 thang đo lường các khái niệm của mô hình chính thức.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA kết quả cho thấy, tất cả các trọng số đã được chuẩn hóa đều cao > 0.5 và có ý nghĩa thống kê, mô hình đạt được giá trị hội tụ, hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% và p- value đều <0.05 ta kết luận rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt, chứng tỏ mô hình CFA đã chuẩn hóa là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Và cuối cùng thông qua việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Lần thứ nhất có 6 giả thuyết bị loại bỏ, lần thứ 2 kết quả có 4 giả thuyết được chấp nhận, điều này khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường. Cuối cùng, căn cứ vào kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản trị doanh nghiệp, quản trị điểm đến để có chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và cho cả sự phát triển du lịch bền vững của cả nước.

7 LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được nghiên cứu: “Tác động của chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội đến lựa chọn nhà hàng thuộc khu du lịch sinh thái” thì đầu tiên chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý Thầy, Cô thuộc Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM, khoa Thương mại và Du lịch đã tạo điều kiện cho tôi về mặt thời gian, tài liệu học tập để phục vụ hiệu quả cho nghiên cứu của mình.

Đồng thời, chúng tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy Nguyễn Văn Ninh và Cô Trương Thị Bích Ngọc đã luôn hỗ trợ trong suốt quá trình vừa qua, chúng tôi đã hoàn thiện bài khóa luận bằng những định hướng nghiên cứu quan trọng, những lời nhận xét, góp ý quý giá, sự hướng dẫn nhiệt tình, tận tâm của quý Thầy, Cô trong suốt quá trình nghiên cứu này. Cũng trong thời gian này, tôi cũng học được rất nhiều từ quý Thầy, Cô về kiến thức chuyên môn, tác phong làm việc và những điều bổ ích khác.

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian cũng như khả năng nên bài nghiên cứu có thể vẫn còn nhiều sai sót. Vì vậy tôi kính mong thầy cô có thể góp ý cho tôi thêm nhiều kinh nghiệm, những điều cần khắc phục đề tài để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220.
- [3] Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- [4] Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425.
- [5] Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *RE Anderson Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- [7] Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Intl. ed Prentice Hall Upper Saddle River. NJ.
- [8] Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303–329.
- [9] Hoàng Cửu Long. (2022). Tác động của thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát của khách hàng trẻ Việt. *Tạp Chí Nghiên Cứu Kinh Tế và Kinh Doanh Châu Á*, 32(12), 62–79.
- [10] Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Tài liệu học tập Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS 2008 tập 1*.
- [11] Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267.
- [12] Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.
- [13] Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- [14] Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29–37.
- [15] Nguyễn Đình Thọ. (2012). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. In *Mua. Lao động xã hội*.
- [16] Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh–tái bản lần 2*. Nhà xuất bản. Tài chính, Hà Nội.
- [17] Nguyễn Duy Phương. (2020). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 129(6D), 25–36.
- [18] Nguyễn Trọng Ái, & Huỳnh Trương Nhân. (2016). Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng: Nghiên cứu trường hợp quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 46, 39–47.
- [19] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed. Mcgraw hill book company.
- [20] Võ Thành Luân. (2021). Đánh giá tiềm năng du lịch và đề xuất giải pháp kết nối phát triển du lịch sinh thái của Vietravel chi nhánh Cần Thơ và khu du lịch sinh thái tại mũi Cà Mau. *Trường Đại học Nam Cần Thơ*.
- [21] Vũ Khắc Hùng, Trần Văn Tuấn, & Phạm Thùy Trang. (2022). Đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến kết quả thực hiện quy hoạch sử dụng đất thành phố Quy Nhơn thời kỳ 2011-2020. *Tạp chí Khoa học Đo đạc và Bản đồ*, 54, 17–28.
- [22] Yang, C.-C., & Chao, C.-C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry? *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679–707.
- [23] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

YSC5.F410

NGHIÊN CỨU VỀ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO HÀNG TRONG NGÀY (THE SAME-DAY DELIVERY) TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI

PHAN VŨ BÍCH TUYỀN¹, LÊ THỊ PHƯƠNG THẢO¹, HUỖNH MINH THƯ¹, VÕ THỊ BÍCH VY¹,
LÊ TẤN PHI¹, NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY^{1*}

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*nguyenbinhphuongduy@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Giao hàng nhanh trong ngày là một trong những yếu tố quyết định đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận từ đó ảnh hưởng đến các ý định mua lại của khách hàng trên môi trường thương mại điện tử. Tuy nhiên, tại Việt Nam giao hàng nhanh trong ngày chưa đáp ứng kịp sự phát triển của thương mại điện tử bởi nhiều khó khăn và thách thức khác nhau. Do đó, thật sự cần thiết phải nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và cảm nhận giá trị mà khách hàng mong đợi đối với dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày. Từ đó đưa ra những yếu tố chính ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua lại sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử nhằm đưa ra những đề xuất để đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng. Để đo lường cũng như đánh giá khách quan mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm thực tiễn của người tiêu dùng, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với nhóm đối tượng có nhiều năm trong lĩnh vực thương mại điện tử và giao hàng nhanh nhằm hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát sao cho phù hợp với thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, tổng cộng 310 phiếu khảo sát được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ những người đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh đã và đang sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày. Sau đó thu thập dữ liệu và phân tích bằng phần mềm xử lý thống kê SPSS 22 and Smart PLS4.

Từ khóa. Giao hàng trong ngày, thương mại điện tử, sự hài lòng, giá trị cảm nhận, ý định mua lại

RESEARCH ON THE IMPACT OF THE SAME-DAY DELIVERY ACTIVITIES SATISFACTION AND CONFIDENTIAL VALUE AFFECTS THE INTENTION TO REPURCHASE

Abstract. The purpose of the study is to determine the factors that affect the satisfaction and perceived value that customers expect for same-day fast delivery service. From there, the main factors that most influence the intention to repurchase products on e-commerce platforms are presented in order to make recommendations to better meet customer expectations. To measure as well as objectively assess the impact of these factors on the actual purchase intention of consumers, the author used qualitative research methods with a group of subjects with many years of experience in the field of E-commerce and fast delivery to correct and supplement observed variables to suit the online shopping market in Vietnam. For the quantitative research method, a total of 310 questionnaires were collected by convenient sampling method from people living in Ho Chi Minh City who have been using the same-day fast delivery service. Then, data were collected and analyzed using SPSS 22 statistical software and SmartPLS4.

Keywords. Same day delivery, e-commerce, satisfaction, perceived value, intention to repurchase

1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong thời gian gần đây, dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày đã trở thành một phần không thể thiếu trong ngành bán lẻ và thương mại điện tử. Theo một báo cáo từ công ty nghiên cứu PwC, dịch vụ này đang có mức tăng trưởng đáng kể và được dự đoán sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Giao hàng nhanh trong

ngày đóng vai trò quan trọng trong việc làm hài lòng khách hàng [1]. Nghiên cứu từ Amazon Commerce Competitive Edge cho biết rằng 80% người tham gia khảo sát cho biết dịch vụ giao hàng trong ngày sẽ thuyết phục họ chọn nhà bán lẻ đó hơn cả khi cung cấp sản phẩm giống nhau với cùng mức giá. Điều này đã tạo ra nhiều mô hình kinh doanh mới [2] và thay đổi điều kiện hậu cần trong lĩnh vực thương mại điện tử, một xu hướng tăng trưởng nhanh chóng trong những năm gần đây.

Sự hài lòng của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng đối với nhà bán lẻ trực tuyến và dịch vụ giao hàng xuất sắc. Ngày càng có nhiều người mua hàng trực tuyến và hành vi của khách hàng đã thay đổi. Khách hàng ngày càng đặt nhiều yêu cầu khắt khe hơn đối với dịch vụ giao hàng, mong muốn nhận hàng nhanh chóng và miễn phí. Tốc độ giao hàng đã trở thành yếu tố quan trọng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến và có vai trò quyết định đối với người mua hàng trực tuyến [3]. Theo Khảo sát Thương mại Kỹ thuật số 2017 của Boston Retail Partners, thời gian giao hàng chậm đã khiến 53% khách hàng từ bỏ đơn hàng. So với năm 2019, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ giao hàng trong ngày tăng gần gấp đôi vào năm 2020. Không có lựa chọn giao hàng trong ngày đã khiến nhiều khách hàng không hài lòng. Gần 30% khách hàng cho biết họ thất vọng khi một công ty không cung cấp dịch vụ này. Theo báo cáo Phân tích Cơ hội Toàn cầu và Dự báo được công bố vào tháng 5 năm 2021, dự kiến thị trường giao hàng trong ngày trên toàn thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) khoảng 50%, từ 7,55 tỷ đô la vào năm 2019 lên 132 tỷ đô la vào năm 2026.

Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong quyết định của khách hàng khi mua sản phẩm từ cùng một nhà bán lẻ hoặc trang web. Hiểu rõ tác động của dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc nghiên cứu và phát triển các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Cơ sở lý thuyết nền tảng

Logistics và hoạt động giao vận trong thương mại điện tử: Logistics có vai trò quan trọng trong cung cấp sản phẩm đúng chất lượng, số lượng, điều kiện, địa điểm và thời gian cho khách hàng với chi phí phù hợp [4] Trong quá khứ, logistics chỉ được coi là một trung tâm chi phí, nhưng hiện nay đã trở thành yếu tố tạo giá trị cho khách hàng [5]. Trong thương mại điện tử, logistics đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì liên quan trực tiếp đến dịch vụ giao nhận hàng. Sự sẵn có sản phẩm, thời gian giao hàng, địa điểm giao nhận hàng, đóng gói và thông tin liên lạc là các lĩnh vực logistics tạo giá trị cho khách hàng. Phương thức giao hàng, như dịch vụ chuyển phát nhanh, bưu điện, PUDO và tủ khóa bưu kiện, giao hàng nhanh trong ngày cũng ảnh hưởng đến mức độ giá trị cung cấp cho khách hàng. Mỗi phương thức có ưu điểm và hạn chế riêng, và giá trị cung cấp cũng khác nhau.

Phương thức giao hàng nhanh trong ngày (Same-Day Delivery): Nhược điểm chính của các phương thức giao hàng trước đó là thời gian giao hàng và các thông số giao hàng cố định. Nhưng ngày nay, khách hàng mong muốn nhận hàng ngay trong cùng ngày và có khả năng thay đổi điều kiện giao hàng [6]. Các phương thức giao hàng trong ngày hiện có nhưng chỉ có sẵn ở các khu vực đô thị lớn và đắt tiền. Mô hình giao hàng trong ngày cơ bản nhất là point-to-point, nhưng nó tốn kém vì chi phí lao động và đường dài. Để giảm chi phí và tăng hiệu quả, các mô hình giao hàng khác nhau đã được đề xuất, bao gồm các điểm nhận hàng và lấy hàng, sử dụng nguồn lực cộng đồng, và hệ thống định tuyến động. Mỗi mô hình có ưu điểm và hạn chế riêng, nhưng đều nhằm cung cấp dịch vụ giao hàng trong ngày một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Ý định mua lại và hành vi của người dùng về phương thức giao hàng nhanh trong ngày: Ý định mua lại là hành vi của người tiêu dùng khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cùng nhà cung cấp trong các lần mua tiếp theo [7]. Nó phản ánh lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Ý định mua lại được thúc đẩy bởi giá trị và trải nghiệm tích lũy từ những lần mua trước đó. Sự mua lại đóng vai trò quan trọng trong tạo dựng lòng tin và mang lại lợi ích trực tiếp cho công ty. Các yếu tố như độ tin cậy, hài lòng và chi phí ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn dịch vụ giao hàng nhanh [8]. Một báo cáo năm 2021 do Omnitracs thực hiện về hành vi của người tiêu dùng cho thấy 65% người mua sắm ở Hoa Kỳ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để nhận được dịch vụ giao hàng nhanh hơn, đáng tin cậy hơn. Có ba yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn giữa thời gian giao hàng và chi phí: Tuổi của họ, mức độ khẩn cấp của việc giao hàng và tổng chi phí bao gồm cả giao hàng [9].

Vai trò của sự hài lòng sự hài lòng đối với ý định sử dụng phương thức giao hàng nhanh: Theo [10], sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là mong muốn hay mong đợi của con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè, gia đình... Sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những kỳ vọng [11], định nghĩa này hàm ý rằng sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ do nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức kỳ vọng và dưới mức kỳ vọng.

Tầm quan trọng của giá trị cảm nhận đối với ý định hành vi sử dụng phương thức giao hàng nhanh: Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng quan của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ so với chi phí mà họ bỏ ra để có được nó [12]. Theo [13] cho rằng việc khách hàng mua hàng không chỉ đơn thuần là tiêu dùng, là sản phẩm mà là giá trị nó mang lại. Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng về các tiện ích của sản phẩm, sự thể hiện của các tiện ích và kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng hoặc gây trở ngại đến ý định và mục tiêu của họ trong các trường hợp sử dụng sản phẩm [14].

Thời gian giao hàng: Nhiều người tiêu dùng trực tuyến coi thời gian giao hàng là một dịch vụ giá trị gia tăng quan trọng được ưu tiên có sản phẩm trong tay theo cách nhanh nhất có thể. Theo đó, các nhà bán lẻ làm việc để rút ngắn thời gian giao hàng bằng cách nâng cao khả năng thực hiện và phân phối của các công ty. Ví dụ, Amazon cung cấp dịch vụ giao hàng trong ngày cho khách hàng ở các thị trường được chọn [15].

Cảm nhận về giá: Giá cả thường ảnh hưởng đến ý định mua hoặc hành vi mua của người tiêu dùng [16]. Dựa vào số liệu báo cáo năm 2019, 41% người mua sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để được giao hàng nhanh trong ngày [17]. Trong một nghiên cứu do McKinsey & Company thực hiện, 25% số người được phỏng vấn bày tỏ quan điểm của họ sẵn sàng trả thêm phí để giao hàng trong ngày, đặc biệt là ở độ tuổi trẻ [18].

Dịch vụ khách hàng: Dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng dẫn đến ý định mua lại. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau bao gồm cả chất lượng dịch vụ, chất lượng của sản phẩm và giá cả [19]. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong Thương mại điện tử như: giá cả cảm nhận, chất lượng dịch vụ khách hàng [20],...

Chất lượng giao hàng: Đối với các nhà cung cấp trực tuyến ở các nền kinh tế đang phát triển thì thách thức lớn nhất đối với họ là khả năng phân phối hàng hóa đến với tay người tiêu dùng, điều này được xem là vấn đề lớn khi người dùng họ có thể đặt hàng trực tuyến những nhà cung cấp không thể cung cấp được hàng hóa hoặc dịch vụ do mạng lưới phân phối nhỏ hay bị thiếu tính ổn định. Điều này dẫn đến các tùy chọn phát triển mạnh như: Thanh toán khi nhận hàng (hay còn gọi là Cash On Delivery – COD), theo dõi tình trạng vận chuyển của các đơn hàng, thay đổi đơn hàng, hủy đơn hàng, trả lại hàng, hoàn tiền,... Cung cấp sản phẩm kịp thời gian có thể ảnh hưởng đến những mục tiêu cơ bản của sự hài lòng [21].

2.2 Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu của [22] về “Dịch vụ giao hàng, sự hài lòng của khách hàng và mua lại: Bằng chứng từ nền tảng bán lẻ trực tuyến”. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng điểm đánh giá hậu cần của người tiêu dùng giảm khi thời gian giao hàng tăng lên. Người tiêu dùng trừng phạt những người giao hàng đến muộn hơn so với tốc độ giao hàng đã hứa và thưởng cho những người giao hàng sớm. Tuy nhiên, tác động tích cực từ việc giao hàng sớm ít hơn nhiều so với tác động tiêu cực từ những người giao hàng muộn. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hài lòng về dịch vụ cao đối với việc giao hàng sẽ dẫn đến tỷ lệ mua lại cao hơn; tuy nhiên, hiệu quả sẽ bị đánh giá thấp nghiêm trọng nếu không sử dụng phương pháp đề xuất.

Nghiên cứu của [23] với chủ đề “Trải nghiệm vận chuyển sau mua hàng và dịch vụ khách hàng trong mua sắm trực tuyến và tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng: Một nghiên cứu thực nghiệm có so sánh”. Kết quả: Phân tích phương trình cấu trúc của nghiên cứu cho thấy việc vận chuyển và theo dõi sau khi mua hàng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng ở cả Trung Quốc và Đài Loan. Nó cũng phát hiện ra rằng dịch vụ khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong số các tiền đề được kiểm tra đối với người mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc. Trong khi, dịch vụ trả lại là quan trọng hơn đối với người mua

sắm ở Đài Loan. Cuối cùng, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò tích cực hơn đối với những người mua sắm trực tuyến ở Đài Loan so với những người mua sắm ở Trung Quốc.

Nghiên cứu của [24] tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hậu cần mua sắm trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng và hành vi mua hàng lặp lại. Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về chiến lược phát triển ngành mua sắm trực tuyến đang nhanh chóng phát triển ở Trung Quốc. Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy chất lượng dịch vụ hậu cần, đặc biệt là chất lượng giao hàng, có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng.

Nghiên cứu của [16]: đã có thực hiện nghiên cứu “Hiểu ý định mua lại của khách hàng trong thương mại điện tử: Vai trò của giá cảm nhận, chất lượng giao hàng và giá trị cảm nhận”. Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cơ chế và các yếu tố tác động đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Những phát hiện của nghiên cứu này cho thấy rằng giá cảm nhận và chất lượng giao hàng có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận có tác động đáng kể đến ý định mua lại. Hơn nữa, giá cảm nhận được tìm thấy có liên quan nghịch với giá trị cảm nhận và chất lượng được cung cấp có liên quan trực tiếp đến giá trị cảm nhận.

Mô hình nghiên cứu [25] đã có bài nghiên cứu “Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thời gian giao hàng và Ý định mua lại của khách hàng đối với các trang web bán lẻ điện tử. Thời gian giao hàng có ảnh hưởng đến Ý định mua lại của khách hàng, có nghĩa là các trang thương mại điện tử có thể là gia tăng ý định mua lại của khách hàng bằng cách làm giảm thời gian giao hàng đến mức thấp nhất, nhưng nếu thời gian giao hàng chậm trễ, các trang thương mại điện tử cũng có thể làm giảm tác động của nó thông qua tập trung vào các yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng hay những ưu đãi của khách hàng.

Nghiên cứu của [26]: ”Ảnh hưởng của niềm tin, giá trị nhận thức và thái độ đối với ý định mua lại hàng tạp hóa điện tử của khách hàng”. Kết quả xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của người dùng đối với các ứng dụng tạp hóa điện tử là niềm tin vào tạp hóa điện tử, giá trị nhận thức và thái độ. Nghiên cứu này có thể hướng dẫn các nhà cung cấp tạp hóa điện tử phát triển các tính năng và dịch vụ ứng dụng của họ.

Mô hình nghiên cứu [27] về “Điều tra các động lực của tiêu dùng bền vững và tác động của chúng đối với ý định mua hàng trực tuyến cho sản phẩm nông sản”. Nghiên cứu này đã chỉ ra các yếu tố của tiêu dùng bền vững có tác động tích cực tới Ý định mua hàng trực tuyến với nông sản như Ảnh hưởng xã hội và Đảm bảo chất lượng thông qua các yếu tố trung gian là Giá trị cảm nhận và Cảm nhận rủi ro. Điều này rất có ý nghĩa với các công ty công cấp nông sản và các nhà bán lẻ trực tuyến. Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các công ty và nhà bán lẻ nông sản trực tuyến có thể tìm cách để nâng cao Ý định mua hàng nông sản trực tuyến của người tiêu dùng thông qua nâng cao các yếu tố có tác động tích cực là Giá trị cảm nhận của khách hàng, Ảnh hưởng xã hội, Đảm bảo chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ, làm giảm các yếu tố có tác động không tích cực như Cảm nhận rủi ro của khách hàng khi mua sản phẩm nông nghiệp trực tuyến.

Nghiên cứu của [28]: “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng E-Logistic tại Việt Nam: Vai trò trung gian của công nghệ thông tin”. Kết quả phân tích bằng Mô hình phương trình cấu trúc (SEM), phần mềm SPSS và Amos 22 với mẫu gồm 320 người trả lời đã chỉ ra rằng có 4 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Phương thức thanh toán (Payment methods), (2) Thông tin vận chuyển (Shipping information), (3) Bảo mật thông tin (Information Security) và (4) Thời gian vận chuyển (Shipping time). Trong khi đó, (5) Chi phí vận chuyển (Shipping cost) và (6) Thực hiện đơn hàng (Order Fulfillment) được xác định là không có tác động đáng kể. Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp chính phủ và các công ty hoạt động trong lĩnh vực Thương mại điện tử và Logistics tại Việt Nam hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và từ đó đưa ra những cải tiến để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Một nghiên cứu của [29] là “Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử”. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng giao hàng và giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận nhưng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng lặp lại và gián tiếp thông qua sự hài lòng. Từ đó, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các cửa hàng trực tuyến nên tập trung vào việc nâng cao chất lượng giao hàng bằng cách cải thiện thời gian xử lý đơn hàng, đóng gói sản phẩm và hợp tác với các công ty vận

chuyên. Ngoài ra, các cửa hàng trực tuyến cũng nên áp dụng các chính sách giá phù hợp để tăng giá trị cảm nhận và khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng lần sau.

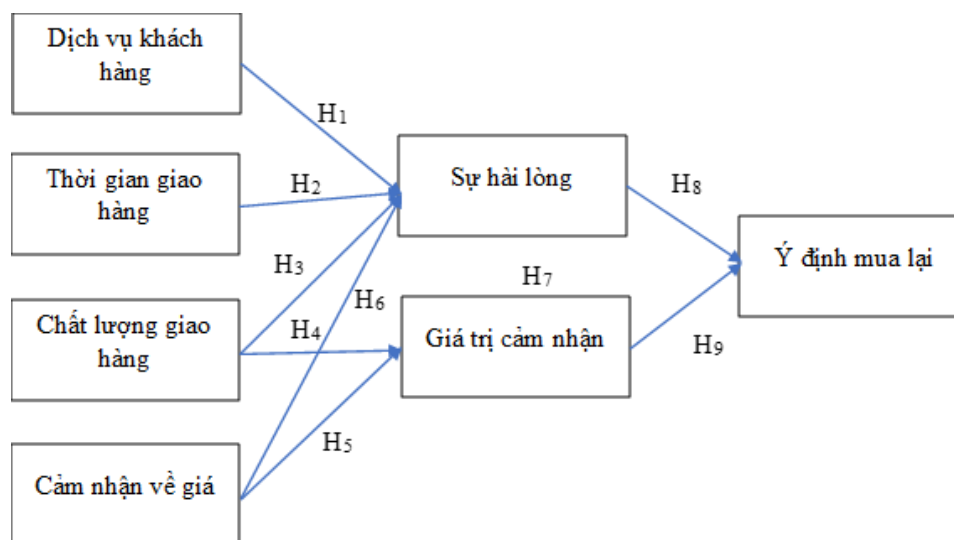
3 MÔ HÌNH VÀ GIẢ THIẾT NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu trong hình bên được đề xuất dựa trên các nghiên cứu trước đây bao gồm 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và 2 nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận. Cụ thể có 9 giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

3.1 Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng được định nghĩa là những hoạt động hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trước và sau khi bán hàng hoặc các dịch vụ hậu cần khác được thực hiện sau khi hoàn thành giao dịch. Trong hoạt động thương mại điện tử, dịch vụ khách hàng thường được đánh giá thông qua cả hoạt động chăm sóc khách hàng trước và sau khi mua hàng, phản hồi thắc mắc, đổi trả, hoàn tiền và phản hồi các ý kiến của khách hàng. Đối với hoạt động giao hàng trong ngày, dịch vụ khách hàng cũng cần tiến hành nhanh chóng như phản hồi các câu hỏi của khách hàng nhanh chóng, các dịch vụ hậu cần khác cũng cần tiến hành trong ngày. Theo nghiên cứu của [24] đã thừa nhận dịch vụ khách hàng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy đề xuất mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng.

H₁: Dịch vụ khách hàng tác động đến sự hài lòng của khách hàng



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.2 Thời gian giao hàng và sự hài lòng

Thời gian giao hàng cũng là một trong những yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, có thể ảnh hưởng đến cảm xúc và tâm lý của khách hàng [30]. [31], thời gian giao hàng ảnh hưởng đến chất lượng giao hàng đồng thời những rủi ro về thời gian giao hàng cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận về sản phẩm của khách hàng.

Thời gian giao hàng càng ngắn thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao nên các đơn vị vận chuyển và nhà cung cấp hiện nay luôn cố gắng rút ngắn thời gian giao hàng chỉ trong ngày với những trường hợp có thể. Trong hoạt động thương mại điện tử, đây là một trong các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong một nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng E-Logistics tại Việt Nam [28] đã chỉ ra rằng Thời gian giao hàng nhanh có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng E-Logistics. Do đó, trong giả thuyết dưới đây, thời gian giao hàng là một trong các biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Thời gian giao hàng cũng là một trong những yếu tố góp phần thúc đẩy ý định mua lại của khách hàng khi chọn hình thức mua sắm trực tuyến.

H₂: Thời gian giao hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng

3.3 Chất lượng giao hàng

Chất lượng giao hàng luôn là thách thức lớn với các nhà bán lẻ trực tuyến và các nền tảng thương mại điện tử để cố gắng làm hài lòng khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giao hàng như sự nguyên vẹn của sản phẩm được giao đến khách hàng, giao hàng kịp thời, các phương thức thanh toán khi nhận hàng, sự thuận tiện khi đổi trả, theo dõi đơn hàng và hủy đơn hàng đều ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Chất lượng giao hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng [32].

Chất lượng giao hàng cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua trực tuyến [24], đây là giả thuyết được chấp nhận trong một nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại của khách hàng. Các yếu tố của chất lượng giao hàng như thời gian, chi phí, sự nguyên vẹn của sản phẩm, thuận tiện đổi trả, theo dõi đơn hàng và hủy đơn hàng đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại của khách hàng.

H3: Chất lượng giao hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận

H4: Chất lượng giao hàng ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng

3.4 Cảm nhận về giá

Theo [12] giá cả là thứ phải từ bỏ hoặc hy sinh để có được hàng hóa hoặc dịch vụ. Ali và [16] phân biệt giữa giá thực tế của sản phẩm và giá do khách hàng cảm nhận. Giá mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm hoặc dịch vụ được gọi là giá cảm nhận. [12] cho rằng đối với người tiêu dùng, giá cả họ cảm nhận quan trọng hơn giá thực tế của sản phẩm. Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi mua hoặc ý định mua của người tiêu dùng [16]. [33] cho rằng giá cả giúp người tiêu dùng đánh giá giá trị của hàng hóa mà họ dự định mua và cũng là một yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng [34].

Các cảm nhận về giá trong nghiên cứu này chủ yếu đề cập tới liệu chi phí vận chuyển bằng phương thức giao hàng nhanh có đáng kể cho với phương thức tuyến thông. Chi phí vận chuyển là số tiền mà khách hàng phải trả cho đơn vị vận chuyển từ kho hàng của nhà cung cấp đến khách hàng. Chi phí vận chuyển chịu ảnh hưởng bởi khoảng cách giao hàng và thời gian giao hàng. Với các phương thức giao hàng trong ngày, chi phí vận chuyển có không tối ưu cho khách hàng. Chi phí giao hàng cao sẽ làm tăng tổng số tiền cuối cùng mà khách hàng sẽ phải trả. Chi phí vận chuyển ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến [24], do đó chi phí cao của dịch vụ giao hàng trong ngày sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến, có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lặp lại của khách hàng trực tuyến. Dù vậy thang đo cảm nhận về giá trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên những lợi ích mà khách hàng nhận được từ phương thức giao hàng nhanh trong ngày khi mà ranh giới về mặt chi phí giữa các phương thức đang dần được xóa bỏ. Người bán cũng thích tối ưu hóa hàng tồn kho nhờ việc sản xuất tức thời rồi giao hàng nhanh cho khách hàng. Thậm chí các phương thức giao hàng nhanh trong ngày còn được khuyến khích các doanh nghiệp tham gia từ các sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp sẽ phải trả thêm một phần phí để được lưu giữ và tối ưu hóa hoạt động tồn kho tại chính các kho đô thị của các sàn thương mại điện tử.

H5: Cảm nhận về giá của phương thức giao hàng nhanh trong ngày có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận

H6: Cảm nhận về giá của phương thức giao hàng nhanh trong ngày có tác động cùng chiều đến sự hài lòng

3.5 Sự hài lòng và giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng thường được tranh luận về việc chúng đại diện cho cùng một cấu trúc hay nên được đo lường như hai cấu trúc riêng biệt. [35] cho rằng giá trị cảm nhận và sự hài lòng có thể được khái niệm hóa và đo lường như hai cấu trúc riêng biệt vì giá trị cảm nhận được người tiêu dùng tổng hợp từ tất cả các yếu tố định tính và định lượng trong quá trình mua sắm, từ đó làm cơ sở cho việc đánh giá trải nghiệm mua sắm để hình thành sự hài lòng. [36] đều nhận thấy rằng giá trị cảm nhận là động lực quan trọng nhất của sự hài lòng khách hàng.

Theo [37] thì sự hài lòng của khách hàng được cho là chịu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận. Trong đại đa số các trường hợp giá trị cảm nhận của khách hàng được coi là sự trao đổi giữa hai bên, một bên nhận được lợi ích từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ và bên kia thu được lợi nhuận từ việc bán hàng. Các

công ty tham gia vào việc tạo ra giá trị khi họ thiết kế và quảng bá sản phẩm của mình cho khách hàng tiềm năng [38]. Do đó, giả thuyết đặt ra đó là:

H7: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng

3.6 Sự hài lòng và ý định mua lại

Sự hài lòng của người tiêu dùng được coi là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ tổ chức nào vì hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất ra nhằm để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Người tiêu dùng hài lòng khi hàng hóa hoặc dịch vụ đáp ứng mong đợi của họ, và họ không hài lòng khi hàng hóa hoặc dịch vụ đáp ứng dưới mức mong đợi. Sự hài lòng là thái độ sau khi trải nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ và có ảnh hưởng đến ý định mua hàng [39], [40]. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng của ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử [41]–[43].

H8: Sự hài lòng tác động đến cùng chiều Ý định mua lại của khách hàng

3.7 Giá trị cảm nhận và ý định mua lại

Người tiêu dùng luôn tìm cách tối đa hóa giá trị từ các giao dịch. Giá trị được định nghĩa là tổng hợp của tất cả các yếu tố định tính và định lượng tạo nên trải nghiệm mua sắm hoàn chỉnh. Giá trị là sự đánh đổi lợi ích và chi phí [44]. [12] định nghĩa giá trị cảm nhận từ quan điểm của người tiêu dùng là sự chênh lệch giữa những gì người tiêu dùng bỏ ra so với những gì họ đã nhận được từ việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Giá trị cảm nhận có liên quan đến nhận thức của sự hy sinh; tuy nhiên, sự hy sinh này không chỉ là sự hy sinh về tiền bạc mà còn là thời gian và công sức bỏ ra để mua một món hàng. [45] nhận thấy giá trị cảm nhận không chỉ liên quan đến giá cả cảm nhận mà còn liên quan với chất lượng sản phẩm cảm nhận và ý định mua nhiều lần của người tiêu dùng. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu của [46], [47] cho rằng giá trị cảm nhận dẫn đến ý định mua hàng lặp lại. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H9: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến Ý định mua lại của khách hàng

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện nhằm hiệu chỉnh quy mô của các nghiên cứu trước đó cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu cuối cùng là khách hàng sử dụng dịch vụ giao hàng trong ngày tại Việt Nam. Những khách hàng này có thể tiếp cận nhiều loại dịch vụ giao hàng trực tiếp với các hãng vận chuyển hoặc mua hàng qua các kênh thương mại điện tử. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phỏng vấn nhóm nhằm khám phá thêm các yếu tố về sự tác động của hoạt động giao hàng trong ngày sự hài lòng và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua lại. Sau đó chọn lọc, hiệu chỉnh các thang đo trong các bài nghiên cứu tương tự trước đây sao cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Thang đo cuối cùng khi đi vào xây dựng bảng câu hỏi để tiến hành nghiên cứu chính thức bằng nghiên cứu định lượng được điều chỉnh tương ứng.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất. Tiến hành một cuộc khảo sát chính thức với một mẫu khảo sát trên mức độ quan tâm của người tiêu dùng về dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày thông qua bảng câu hỏi đã được bổ sung và hoàn thiện sau khi khảo sát sơ bộ. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến hoàn toàn, số bảng câu hỏi thu được là 310 bảng câu hỏi. Sau đó nghiên cứu định lượng thực hiện xử lý dữ liệu trên phần mềm xử lý dữ liệu SmartPLS theo 4 công đoạn như sau: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích hồi qui tuyến tính, PLS SEM, Đánh giá mô hình kết.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đánh giá sơ bộ về mẫu nghiên cứu

Sau khi thu thập, các bảng câu hỏi đã được làm sạch và phân tích. Thống kê sơ bộ về mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1 thông qua các tiêu chí như giới tính, độ tuổi, thu nhập. Trong 310 bảng câu hỏi hợp lệ sau khi được sàng lọc, nữ giới chiếm gần 67.1%, nam giới có tỉ lệ ít hơn chỉ 32.9%. Nhóm tuổi từ 18 đến 35 tuổi tham gia khảo sát nhiều nhất, với tỷ lệ 93.2% trong tổng số khảo sát. Khoảng 50% đối tượng có mức thu nhập từ 5-10 triệu sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày, phần lớn còn lại là

nhóm đối tượng có thu nhập dưới 5 triệu, nhóm đối tượng có thu nhập trên 20 triệu chiếm tỉ lệ thấp nhất 3.9%.

Bảng 1: Thống kê sơ bộ mẫu nghiên cứu

Tiêu chuẩn		Số đối tượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	102	32.9
	Nữ	208	67.1
Tuổi	Dưới 18 tuổi	14	4,5
	Từ 18-35 tuổi	289	93,2
	Từ 35-55 tuổi	5	1,6
	Trên 55 tuổi	2	0,6
Thu nhập	Dưới 5 triệu	120	38,7
	Từ 5 - 10 triệu	152	49,0
	Từ 10 - 20 triệu	26	8,4
	Trên 20 triệu	12	3,9

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

5.2 Kiểm định mô hình đo lường

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) áp dụng cho phần mềm SmartPLS. Mô hình kiểm tra mức độ tác động với sự tham gia của 7 yếu tố, bao gồm (1) dịch vụ khách hàng, (2) thời gian giao hàng, (3) chất lượng giao hàng, (4) cảm nhận về giá, (5) sự hài lòng của khách hàng, (6) Giá trị cảm nhận, (7) Ý định mua lại. 27 thang đo đo lường chính xác bảy yếu tố này bởi vì chúng đã được đánh giá sơ bộ thông qua nghiên cứu định tính. Hệ số tải ngoài (outer loading) của biến quan sát lớn hơn hoặc bằng 0,708 được coi là một biến chất lượng. Hệ số tải ngoài của biến quan sát được nghiên cứu trong nghiên cứu này được trình bày chi tiết trong Bảng 2, dao động từ 0.745-0.906.

Bảng 2: Thống kê sơ bộ mẫu nghiên cứu

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn	Outer loading
1. Dịch vụ khách hàng			
CS1	Tôi được người bán hỗ trợ tốt hơn khi đặt hàng trực tuyến các sản phẩm có sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày.	Daeheon Choi, Chune Young Chung và Jason Young (2019)	0.8
CS2	Tôi cảm thấy việc cầm trên tay sản phẩm ngay lập tức cho tôi cảm giác như đang được tiếp cận với các thông tin trực tiếp từ sản phẩm tại cửa hàng		0.776
CS3	Dịch vụ vận chuyển nhanh trong ngày hỗ trợ một cách nhanh chóng khi có vấn đề		0.803
CS4	Nhìn chung tôi được chăm sóc tốt hơn, khi mua các sản phẩm có sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày		0.833
2. Thời gian giao hàng			
DT1	Thời gian giao hàng nhanh chóng là yếu tố giúp tạo ấn tượng tích cực cho các sản phẩm trên nền tảng TMĐT	Mai Ngọc Trân và các cộng sự (2022)	0.845
DT2	Với tôi thời gian giao hàng nhanh chóng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo tính an toàn của hàng hóa		0.841
DT3	Với tôi các sản phẩm có phương thức giao hàng nhanh trong ngày kích thích tôi ra quyết định mua nhanh hơn		0.846
3. Chất lượng giao hàng			
DQ1	Các bên sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày vẫn đảm bảo giao chính xác sản phẩm được đặt đến với khách hàng.		0.815
DQ2	Các sản phẩm vận chuyển bằng phương thức giao hàng nhanh trong ngày đảm bảo giao hàng chính xác địa chỉ đặt		0.837

	hàng.		
DQ3	Dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày thường giao đúng thời gian đã được cam kết trước đó.		0.819
DQ4	Với việc sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày, tôi dễ dàng theo dõi hành trình đơn hàng chính xác và được cập nhật liên tục.		0.784
4. Cảm nhận về giá			
PP1	Việc sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày thường không tốn kém chi phí vận chuyển hơn cho với các phương thức khác		0.745
PP2	Tôi sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí khác nhau nếu như sử dụng các phương pháp giao hàng nhanh trong ngày		0.764
PP3	Việc sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày trên các nền tảng trực tuyến thường được cung cấp các tùy chọn chiết khấu tốt nhất		0.804
PP4	Tôi thường không cần phải mua số lượng quá lớn để đạt được mức tối thiểu cho phương thức giao hàng nhanh trong ngày		0.802
PP5	Tôi sẽ tiết kiệm được nhiều tiền hơn nếu như sử dụng giao hàng nhanh trong ngày thay vì các phương thức khác hoặc đến mua trực tiếp tại cửa hàng		0.75
5. Sự hài lòng			
SAT1	Tôi hài lòng với quyết định sử dụng sản phẩm có phương thức vận chuyển giao hàng nhanh trong ngày trên các nền tảng trực tuyến.	Phan Tấn Lực và cộng sự (2021)	0.844
SAT2	Lựa chọn phương thức giao hàng nhanh trong ngày trên các nền tảng trực tuyến là một lựa chọn khôn ngoan đối với tôi.		0.819
SAT3	Tôi nghĩ mình đã lựa chọn đúng khi sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày khi đặt hàng online.		0.822
SAT4	So với các phương thức giao hàng khác, tôi hài lòng vì sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày để được tận hưởng sản phẩm nhanh hơn.		0.841
6. Giá trị cảm nhận			
PV1	Sản phẩm và dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày mà tôi sử dụng từ các nền tảng thương mại điện tử thường rất tốt	Phan Tấn Lực và cộng sự (2021)	0.906
PV2	Những gì mà tôi phải bỏ ra từ việc mua sản phẩm được vận chuyển bằng phương thức giao hàng nhanh trong ngày là rất xứng đáng		0.867
PV3	Tôi nhận được những gì mong đợi từ việc sử dụng sản phẩm được vận chuyển bằng phương thức giao hàng nhanh trong ngày		0.866
7. Ý định mua lại			
RPI1	Tôi dự tính tiếp tục sử dụng các sản phẩm có cung cấp phương thức giao hàng nhanh trong ngày từ các nền tảng online	Phan Tấn Lực và cộng sự (2021)	0.827
RPI2	Nếu dự định mua một mặt hàng nào đó, tôi sẽ ưu tiên sử dụng sản phẩm có cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày		0.853
RPI3	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm có phương thức giao hàng nhanh trong ngày tại các nền tảng trực tuyến mà tôi thường xuyên mua sắm		0.844
RPI4	Tôi sẽ giới thiệu những sản phẩm và những cửa hàng trực tuyến có sử dụng phương thức giao hàng nhanh trong ngày cho người xung quanh.		0.799

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng PLS

Để đánh giá thêm độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR), trung bình phương sai trích xuất (AVE) ngoài việc sử dụng hệ số tải ngoài (outer loading). Để được chấp nhận, hệ số

CR của phép đo mô hình phải lớn hơn 0,7 và AVE phải cao hơn 0,5 để tái khẳng định độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo. Các tham số trong Bảng 3 đều cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) và trung bình phương sai trích xuất (AVE) đều đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy. Các thang đo và các biến đo lường được giữ lại để tiếp tục kiểm định độ phân biệt.

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.817	0.824	0.879	0.645
DQ	0.83	0.833	0.887	0.662
DT	0.798	0.798	0.881	0.712
PP	0.832	0.837	0.882	0.598
PV	0.854	0.858	0.911	0.774
RPI	0.85	0.851	0.899	0.69
SAT	0.851	0.852	0.9	0.691

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng PLS

Tiếp tục, thực hiện kiểm định độ phân biệt bằng cách so sánh mối quan hệ giữa các biến và phương sai trung bình trích xuất (AVE). Sử dụng tiêu chí Fornel-Lacker được trình bày trong Bảng 4 bên dưới để các giá trị phân biệt được đánh giá.

Bảng 4. Kết quả phân tích giá trị khác biệt của Fornel-Lacker

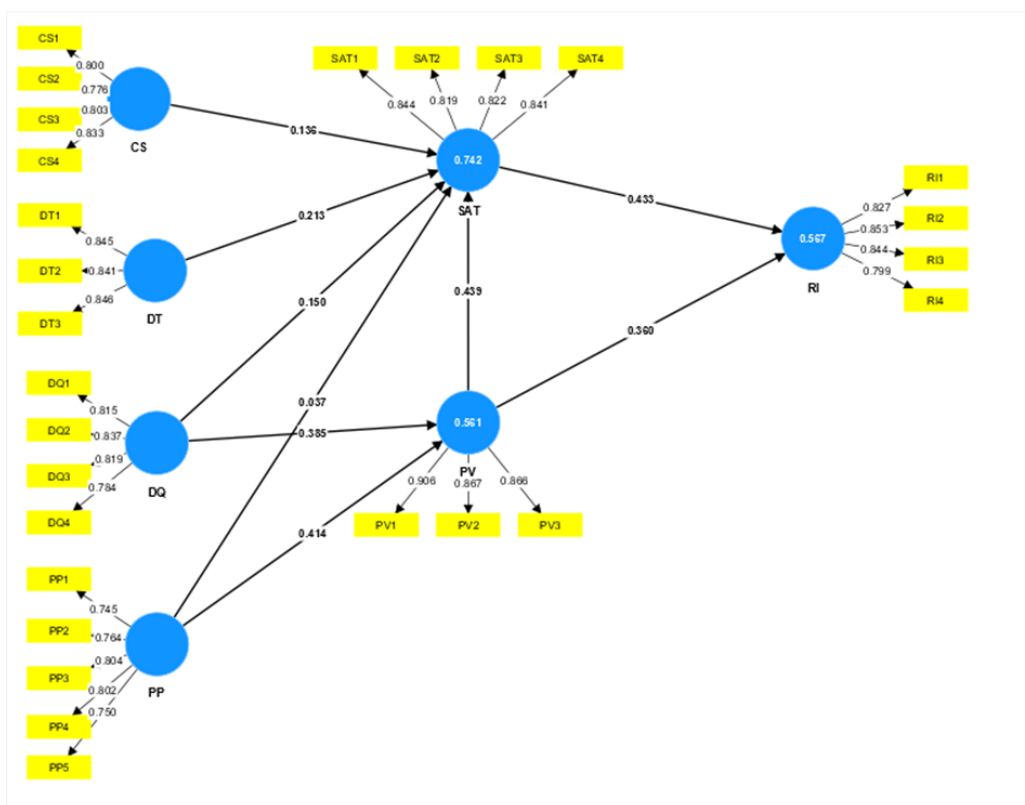
	CS	DQ	DT	PP	PV	RI	SAT
CS	0.803						
DQ	0.67	0.814					
DT	0.679	0.747	0.844				
PP	0.67	0.758	0.746	0.774			
PV	0.66	0.698	0.68	0.705	0.88		
RI	0.624	0.621	0.661	0.659	0.708	0.831	
SAT	0.696	0.735	0.743	0.71	0.804	0.722	0.832

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng PLS

Kết quả cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của các thang đo thành phần lớn hơn tương quan giữa các cặp khái niệm, chứng tỏ mẫu đảm bảo sự phân hóa của các yếu tố đo lường.

5.3 Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính được trình bày trong Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng giải thích lần lượt 56.1%, 74.2% và 56.7% về sự khác biệt của các biến số Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng và Ý định mua lại. Ngoài ra, kiểm định đa cộng tuyến cho $VIF < 5$ nên kết luận mô hình không vi phạm hiện tượng này.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 5 cho thấy giá trị f-Square ước tính của hệ số tác động, cho thấy biến SAT chịu tác động nhỏ bởi các biến CS, DQ, DT và PV, đồng thời chịu tác động cực kỳ nhỏ bởi biến PP với f-Square = 0.002. Biến PV chịu tác động nhỏ bởi biến DQ và chịu tác động trung bình của biến PP. Biến RI chịu tác động trung bình bởi biến SAT và chịu tác động nhỏ bởi biến PV. Hệ số tác động f-Square sẽ tiếp tục được đánh giá chi tiết trong phần thảo luận về giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 5: Kết quả chỉ số của f Square

	CS	DQ	DT	PP	PV	RPI	SAT
CS							0.031
DQ					0.143		0.028
DT							0.059
PP					0.166		0.002
PV						0.105	0.298
RI							
SAT						0.153	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng PLS

5.4 Kiểm định giả thuyết

Việc đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap, một lần nữa khẳng định lại độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với kích thước mẫu là n=5000 quan sát để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu và kết quả được thể hiện trong Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết trong mô hình được trình bày trong Bảng 6 trình bày kết quả chi tiết các giá trị thống kê kiểm định các giả thuyết từ phương pháp Bootstrapping và cho thấy 8 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9 đều được chấp nhận vì tính thống kê của chúng giá trị của t > 1,96 (hoặc giá trị P < 5%).

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Hypothesis	Relationships	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Result
H1	CS -> SAT	0.136	0.139	2.558	0.011	Chấp nhận
H4	DQ -> PV	0.385	0.381	5.172	0	Chấp nhận
H3	DQ -> SAT	0.150	0.147	2.322	0.020	Chấp nhận
H2	DT -> SAT	0.213	0.212	3.305	0.001	Chấp nhận
H5	PP -> PV	0.414	0.416	5.633	0.000	Chấp nhận
H6	PP -> SAT	0.037	0.039	0.576	0.565	Từ chối
H7	PV -> SAT	0.439	0.436	7.409	0.000	Chấp nhận
H9	PV -> RI	0.360	0.358	4.655	0.000	Chấp nhận
H8	SAT -> RI	0.433	0.432	5.856	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng PLS

6 KẾT LUẬN

Trong bối cảnh TMĐT hiện nay, cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn bao giờ hết. Để tồn tại bền vững trên thị trường, các doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì được lượng khách hàng ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử đang cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày, việc tăng cường chất lượng dịch vụ chuyển phát là điều hết sức quan trọng để xây dựng sự hài lòng của khách hàng, tăng giá trị cảm nhận và tạo ý định mua lại. Ngoài việc giữ chân khách hàng cũ, các doanh nghiệp và nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày còn có thể tìm kiếm và khai thác nhiều khách hàng tiềm năng mới, đó là điểm mấu chốt để doanh nghiệp cạnh tranh và phát triển bền vững hơn trong dài hạn. Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT, mức độ cạnh tranh trong ngành càng trở nên gay gắt hơn. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư phát triển mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày và khách hàng sử dụng dịch vụ, đồng thời tăng cường xây dựng và phát triển sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng. Điều này là rất cần thiết để giúp các doanh nghiệp cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

Nghiên cứu “Tác động của hoạt động giao hàng nhanh trong ngày đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận đến ý định mua hàng lặp lại” cho thấy được 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng: Dịch vụ khách hàng, Thời gian giao hàng, Chất lượng giao hàng, Cảm nhận về giá. Đồng thời xác định được 2 yếu tố: Chất lượng giao hàng và Cảm nhận về giá là các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận. Cuối cùng, yếu tố Ý định mua lại chịu tác động của 2 yếu tố đó là: Sự hài lòng và Giá trị cảm nhận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 7 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9 đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá khá cao các yếu tố: Cảm nhận về giá, Sự hài lòng, Dịch vụ khách hàng.

Qua đó có thể thấy rằng, dựa vào số liệu khảo sát thì chi phí vận chuyển và dịch vụ khách hàng có tác động lớn đến sự hài lòng và từ đó tác động đến ý định mua lại của khách hàng. Từ những kết quả nghiên cứu được, nhóm đã đề ra một số giải pháp tập trung vào từng yếu tố cụ thể nhằm hỗ trợ, cải thiện và đáp ứng kịp thời những nhu cầu càng càng tăng cao của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày. Đây chính là những yếu tố quan trọng hỗ trợ phần nào cho các đơn vị cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong ngày đảm bảo được sự hài lòng, giá trị cảm nhận từ đó nâng cao được ý định mua hàng lặp lại của khách hàng. Hơn thế nữa, đây cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp giao hàng nhanh trong ngày định vị được vị thế của mình trong lòng khách hàng, thu hút thêm nhiều nhóm khách hàng mới trong tương lai. Với thời gian nghiên cứu có hạn, sự tồn tại của một số hạn chế là điều không thể tránh khỏi của thị trường giao hàng nhanh trong ngày. Nhóm nghiên cứu của chúng tôi tin rằng những hạn chế của nghiên cứu này là cơ sở để xây dựng tốt hơn và hoàn thiện hơn những nghiên cứu trong thời gian sắp tới.

REFERENCES

- [1] M. A. Klapp, A. L. Erera, and A. Toriello, "Request acceptance in same-day delivery," *Transp. Res. Part E Logist. Transp. Rev.*, vol. 143, Nov. 2020, doi: 10.1016/J.TRE.2020.102083.
- [2] X. Chen, T. Wang, B. W. Thomas, and M. W. Ulmer, "Same-Day Delivery with Fairness," Jul. 2020, Accessed: May 08, 2023. [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2007.09541>
- [3] M. Anisur Rahman, M. Aminul Islam, B. Humyra Esha, N. Sultana, and S. Chakravorty, "Cogent Business & Management Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh PUBLIC INTEREST STATEMENT," 2017, doi: 10.1080/23311975.2018.1514940.
- [4] "Global Logistics and Supply Chain Management - John Mangan, Chandra Lalwani - Google Sách." [https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=5BsWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=\(Global+Logistics+and+Supply+Chain+Management+-+John+Mangan,+Chandra+Lalwani+-+Google+Sách,+n.d.\)+&ots=9d8CmqFfp_&sig=rc5kj5U03BzxLJ0WZ2D7L7W-W9U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=5BsWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=(Global+Logistics+and+Supply+Chain+Management+-+John+Mangan,+Chandra+Lalwani+-+Google+Sách,+n.d.)+&ots=9d8CmqFfp_&sig=rc5kj5U03BzxLJ0WZ2D7L7W-W9U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (accessed May 20, 2023).
- [5] I. Gil-Saura, D. Servera-Francés, and M. Fuentes-Blasco, "Antecedents and consequences of logistics value: And empirical investigation in the Spanish market," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 39, no. 3, pp. 493–506, Apr. 2010, doi: 10.1016/J.INDMARMAN.2008.11.007.
- [6] M. Slabinac, "INNOVATIVE SOLUTIONS FOR A 'LAST-MILE' DELIVERY – A EUROPEAN EXPERIENCE," *Bus. Logist. Mod. Manag.*, 2015, Accessed: May 20, 2023. [Online]. Available: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/plusm/article/view/3876>
- [7] M. PEYROT and D. VAN DOREN, "Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions," *J. Consum. Aff.*, vol. 28, no. 2, pp. 361–379, Dec. 1994, doi: 10.1111/J.1745-6606.1994.TB00857.X.
- [8] F. Zeng, Z. Hu, R. Chen, and Z. Yang, "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions," <http://dx.doi.org/10.1080/14783360903181719>, vol. 20, no. 9, pp. 953–969, 2009, doi: 10.1080/14783360903181719.
- [9] Leon Curling-Hope, "Faster and faster shipping is changing consumer demands, with retailers edging to keep up," Aug. 2022, Accessed: May 08, 2023. [Online]. Available: <https://www.omniaretail.com/blog/faster-and-faster-shipping-is-changing-consumer-demands-with-retailers-edging-to-keep-up>
- [10] Kotler, *Kotler On Marketing - Philip Kotler - Google Sách*. 2012. Accessed: May 10, 2023. [Online]. Available: https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=kotler,+2012&ots=eicNB_1DSM&sig=X6mNrGvMbWnfXa4Gxt8IbXTPL0o&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%2C2012&f=false
- [11] R. L. Oliver and W. O. Bearden, "Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage," *J. Bus. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 235–246, Jun. 1985, doi: 10.1016/0148-2963(85)90029-3.
- [12] L. L. Berry, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml, "The service-quality puzzle," *Bus. Horiz.*, vol. 31, no. 5, pp. 35–43, Sep. 1988, doi: 10.1016/0007-6813(88)90053-5.
- [13] P. T. Liên, "Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội," *Tập*, vol. 32, pp. 81–89, 2016.
- [14] R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive advantage," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 25, no.

2, pp. 139–153, 1997, doi: 10.1007/BF02894350/METRICS.

[15] Amazon, “Amazon expands same-day delivery and one-day shipping to thousands more cities | TechCrunch,” 2017. <https://techcrunch.com/2017/12/13/amazon-expands-same-day-delivery-and-one-day-shipping-to-thousands-more-cities/>(accessed May 20, 2023).

[16] A. Ali and J. Bhasin, “Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value,” <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>, vol. 8, no. 2, pp. 142–157, Jun. 2019, doi: 10.1177/2278682119850275.

[17] E. N. Litteraturstudie and C. Sandberg, “Effekten av postoperativ mobilisering efterbukkirurgi: En litteraturstudie,” 2022, Accessed: May 20, 2023. [Online]. Available: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-54446>

[18] Joeress et al., “How customer demands are reshaping last-mile delivery,” 2016.

[19] V. A. Zeithaml, “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 28, no. 1, pp. 67–85, 2000, doi: 10.1177/0092070300281007/METRICS.

[20] I. Brown and R. Jayakody, “B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model,” *Electron. J. Inf. Syst. Eval.*, vol. 11, no. 3, p. pp109-126-pp109-126, Nov. 2008, Accessed: May 20, 2023. [Online]. Available: <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/372>

[21] R. L. Keeney, “The Value of Internet Commerce to the Customer,” <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>, vol. 45, no. 4, pp. 533–542, Apr. 1999, doi: 10.1287/MNSC.45.4.533.

[22] Chan et al, “Delivery Service, Customer Satisfaction and Repurchase: Evidence from an Online Retail Platform.”.

[23] Y. Cao, H. Ajjan, and P. Hong, “Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 30, no. 2, pp. 400–416, 2018, doi: 10.1108/APJML-04-2017-0071/FULL/XML.

[24] D. Choi, C. Y. Chung, and J. Young, “Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China,” *Sustain. 2019, Vol. 11, Page 5626*, vol. 11, no. 20, p. 5626, Oct. 2019, doi: 10.3390/SU11205626.

[25] N. Agnihotri, Y. M. Chaturvedi, and A. Agnihotri, “Impact Analysis of the National Guidelines for Blood Donor Selection in India: A Single Center Study,” *Indian J. Hematol. Blood Transfus.*, vol. 35, no. 4, pp. 726–730, Oct. 2019, doi: 10.1007/S12288-019-01100-1/METRICS.

[26] Wilda et al, “Ảnh hưởng của niềm tin, giá trị nhận thức và thái độ đối với ý định mua lại hàng tạp hóa điện tử của khách hàng,” 2021.

[27] V. Teresa Foti et al., “Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products,” *Sustain. 2022, Vol. 14, Page 6563*, vol. 14, no. 11, p. 6563, May 2022, doi: 10.3390/SU14116563.

[28] M. N. Tran, Q. T. Nguyen, and N. H. P. Nguyen, “FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF E-LOGISTICS CUSTOMERS IN VIETNAM: THE MEDIATING ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY,” *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 13, no. 4, pp. 081–096, Dec. 2022, doi: 10.7903/IJECS.2096.

[29] T. L. Phan, “Tác động của giá trị cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử,” *Internet Research*, vol. 4, no. 1. pp. 5–20, 2021.

- [30] N. T. M. Demoulin and S. Djelassi, "Customer responses to waits for online banking service delivery," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 41, no. 6, pp. 442–460, Jun. 2013, doi: 10.1108/09590551311330825/FULL/XML.
- [31] L. Jiang, M. Jun, and Z. Yang, "Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?," *Serv. Bus.*, vol. 10, no. 2, pp. 301–317, Jun. 2016, doi: 10.1007/S11628-015-0269-Y/METRICS.
- [32] L. Phan Tan and T.-H. Le, "THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2173838.
- [33] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *J. Retail.*, vol. 76, no. 2, pp. 193–218, Jun. 2000, doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- [34] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>, vol. 58, no. 3, pp. 53–66, Jul. 1994, doi: 10.1177/002224299405800304.
- [35] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 17, no. 2–3, pp. 107–118, Apr. 2002, doi: 10.1108/08858620210419754/FULL/XML.
- [36] G. H. g. Mcdougall and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *J. Serv. Mark.*, vol. 14, no. 5, pp. 392–410, Sep. 2000, doi: 10.1108/08876040010340937/FULL/XML.
- [37] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychol. Mark.*, vol. 21, no. 10, pp. 799–822, Oct. 2004, doi: 10.1002/MAR.20030.
- [38] U. Jamrozy, "Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability," *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 117–130, Jun. 2007, doi: 10.1108/17506180710751669/FULL/XML.
- [39] S. K. Goh, N. Jiang, M. Faiz, A. Hak, and P. L. Tee, "Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 6, no. 4, pp. 993–1004, Sep. 2016, Accessed: May 16, 2023. [Online]. Available: <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32102/355721>
- [40] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, Nov. 1980, doi: 10.1177/002224378001700405.
- [41] H. Lee, S. Y. Choi, and Y. S. Kang, "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety," *Expert Syst. Appl.*, vol. 36, no. 4, pp. 7848–7859, May 2009, doi: 10.1016/J.ESWA.2008.11.005.
- [42] L. K. Molinari, R. Abratt, and P. Dion, "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context," *J. Serv. Mark.*, vol. 22, no. 5, pp. 363–373, 2008, doi: 10.1108/08876040810889139/FULL/XML.
- [43] C. H. Yen and H. P. Lu, "Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction," *Manag. Serv. Qual.*, vol. 18, no. 2, pp. 127–146, 2008, doi: 10.1108/09604520810859193/FULL/XML.
- [44] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, Jun. 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

- [45] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, Oct. 2002, doi: 10.1177/009207002236911.
- [46] T. Z. Chang and A. R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394221002>, vol. 22, no. 1, pp. 16–27, Jan. 1994, doi: 10.1177/0092070394221002.
- [47] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>, vol. 28, no. 3, pp. 307–319, Aug. 1991, doi: 10.1177/002224379102800305.
- [48] Ali, A., & Bhasin, J. (2019a). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- [49] Ali, A., & Bhasin, J. (2019b). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>, 8(2), 142–157.
- [50] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.
- [51] Anisur Rahman, M., Aminul Islam, M., Humyra Esha, B., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2017). *Cogent Business & Management Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh PUBLIC INTEREST STATEMENT*.
- [52] Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43.
- [53] Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416.
- [54] Chan, T., Liu, Z., & Zhang, W. (n.d.). *Delivery Service, Customer Satisfaction and Repurchase: Evidence from an Online Retail Platform*.
- [55] Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. <http://Dx.Doi.Org/10.1177/0092070394221002>, 22(1), 16–27.
- [56] Chaturvedi, P., & Agnihotri, D. (2019). A Study on Analysis of Factors Influencing Delivery Time Preference & Customer Repurchase Intention for E-Tailing Websites. *International Journal of Management Studies*, VI(1(6)), 57.
- [57] Chen, X., Wang, T., Thomas, B. W., & Ulmer, M. W. (2020). *Same-Day Delivery with Fairness*.
- [58] Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20).
- [59] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- [60] Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2013). Customer responses to waits for online banking service delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 442–460.

- [61] Devari, A., Nikolaev, A. G., & He, Q. (2017). Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 105, 105–122.
- [62] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.
- [63] Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118.
- [64] Ghiani, G., Manni, E., Quaranta, A., & Triki, C. (2009). Anticipatory algorithms for same-day courier dispatching. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 96–106.
- [65] Gil-Saura, I., Servera-Francés, D., & Fuentes-Blasco, M. (2010). Antecedents and consequences of logistics value: And empirical investigation in the Spanish market. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 493–506.
- [66] *Global Logistics and Supply Chain Management - John Mangan, Chandra Lalwani - Google Sách*. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=5BsWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=+Global+Logistics+and+Supply+Chain+Management&ots=9d8CiuKdn3&sig=gMKfPk34TeLPVBmB-MR_IkHQfuM&redir_esc=y#v=onepage&q=%3A%20Global%20Logistics%20and%20Supply%20Chain%20Management&f=false
- [67] Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117–130.
- [68] Kafle, N., Zou, B., methodological, J. L.-T. research part B., & 2017, undefined. (2017). Design and modeling of a crowdsource-enabled system for urban parcel relay and delivery. *Elsevier*.
- [69] Kawa, A. (2017a). Logistyka jako instrument kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(4.2), 357–372.
- [70] Kawa, A. (2017b). *Orientacja sieciowa przedsiębiorstw branży usług logistycznych*.
- [71] Klapp, M. A., Erera, A. L., & Toriello, A. (2020). Request acceptance in same-day delivery. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 143.
- [72] Kokemuller. (2019). *Why Is Technology Important in Business? | Bizfluent*.
- [73] Kotler. (2012). *Kotler On Marketing - Philip Kotler - Google Sách*.
- [74] Liên, P. T. (2016). Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội. *Tập*, 32, 81–89.
- [75] Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- [76] Morganti, E., Dablanc, L., & F. F.-R. in T. B., & 2014, undefined. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Elsevier*.
- [77] Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235–246.
- [78] Phan, T. L. (2021). Tác động của giá trị cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. In *Internet Research* (Vol. 4, Issue 1, pp. 5–20).

- [79] Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, 10.
- [80] Reyes, D., Savelsbergh, M., & Toriello, A. (2017). Vehicle routing with roaming delivery locations. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 80, 71–91.
- [81] Slabinac, M. (2015). INNOVATIVE SOLUTIONS FOR A “LAST-MILE” DELIVERY – A EUROPEAN EXPERIENCE. *Business Logistics in Modern Management*.
- [82] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- [83] Tran, M. N., Nguyen, Q. T., & Nguyen, N. H. P. (2022). FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF E-LOGISTICS CUSTOMERS IN VIETNAM: THE MEDIATING ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 081–096. <https://doi.org/10.7903/IJECS.2096>
- [84] Visser, J., Nemoto, T., & Browne, M. (2014). Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport: A Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 125, 15–27. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1452>
- [84] Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- [85] Woxenius, J. (2007). Alternative transport network designs and their implications for intermodal transshipment technologies. *European Transport \ Trasporti Europei n*, 35, 27–45.
- [86] Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- [87] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. <Http://Dx.Doi.Org/10.1177/009207002236911>, 30(4), 362–375.
- [88] Zia, A., Alzahrani, M., Alomari, A., & Alghamdi, F. (2022). Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11).

YSC5.F411

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CÔNG VIỆC TRONG NGÀNH XUẤT – NHẬP KHẨU CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÙNG THỊ KIỀU OANH^{1*}, PHAN THANH HUY¹, NGUYỄN THỊ PHƯƠNG¹,
NGUYỄN TẤN TRƯỜNG¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**lungthikieuoanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế toàn cầu đang tạo thêm nhiều những công việc với nhiều lựa chọn mới mẻ hơn cho nguồn lực trẻ trên toàn thế giới. Để tạo ra được lợi thế cho nền kinh tế nước nhà thì việc phát triển nguồn lực tốt phục vụ cho sự phát triển và hội nhập kinh tế là một điều vô cùng quan trọng. Với sự đẩy mạnh quá trình tiếp cận với nền kinh tế toàn cầu, trong những năm gần đây Việt Nam đã và đang nỗ lực xúc tiến các lợi thế trong ngành Xuất – Nhập khẩu tạo ra nhiều giá trị thặng dư cho mình hơn đồng thời tạo ra nhiều việc làm trong ngành này với sự phát triển nhanh chóng của ngành. Đề tài được nghiên cứu chủ yếu tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh với mục đích chính là nghiên cứu những yếu tố tác động đến việc quyết định lựa chọn làm việc trong ngành Xuất – Nhập khẩu của sinh viên ngành Kinh doanh Quốc tế. Từ đó đưa ra lời khuyên lựa chọn nghề một cách hợp lý cho sinh viên trong ngành, một góc nhìn mới cho các nhà tuyển dụng để thu hút được ứng viên ngành Xuất – Nhập khẩu và xác định được vấn đề cơ bản để đáp ứng nguồn lực cho ngành trong tương lai.

Từ khóa. Xuất – Nhập khẩu, Công việc ngành Xuất – Nhập khẩu, Quyết định lựa chọn

RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO WORK IN THE IMPORT-EXPORT INDUSTRY OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The strong growth of the global economy is creating more jobs with more new options for young people around the world. In order to create advantages for the country's economy, it is extremely important to develop good resources for economic development and integration. With the acceleration of access to the global economy, in recent years Vietnam has been trying to promote its advantages in the import-export industry to create more surplus value for itself, at the same time. create many jobs in this industry with the rapid development of the industry. The topic is mainly researched in the city area. Ho Chi Minh City with the main purpose is to study the factors affecting the decision to work in the Import-Export industry of international business students. From there, giving advice on choosing a reasonable career for students in the industry, a new perspective for employers to attract candidates in the Export - Import industry and identify the basic problems to meet. resources for the industry in the future.

Key words. Export – Import, Export – Import industry jobs, Decide to choose.

1 GIỚI THIỆU

Với sự phát triển vượt bậc một cách nhanh chóng của công nghệ kéo theo sự tăng trưởng kinh tế toàn cầu, hoạt động giao thương thế giới gia tăng nhanh chóng hơn bao giờ hết trong những thập kỷ vừa qua. Với sự giao tiếp toàn cầu một cách dễ dàng thông qua mạng Internet việc tìm kiếm và tiếp cận giữa cung và cầu trên thế giới diễn ra nhanh chóng hơn, hiệu quả hơn và dễ dàng hơn. Cùng với đó là sự phát triển của

các phương tiện thanh toán, hệ thống giao thông toàn cầu, các công cụ phục vụ cho việc mua bán giữa các khu vực khác nhau trên thế giới cũng thúc đẩy một phần rất lớn cho việc giao thương toàn cầu phát triển. Trong báo cáo của Tổng cục Thống kê năm 2019, GDP Việt Nam tăng trưởng 7,02% cùng với giá trị xuất khẩu tăng 8,1%, đạt 263,45 tỷ USD, nhập khẩu tăng 7% với 253,51 tỷ USD. Kể từ khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007, ngày càng có nhiều vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam để thiết lập và phát triển các hoạt động sản xuất lắp ráp xuyên quốc gia, dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng của các nhà cung cấp dịch vụ Logistics tại Việt Nam để hoàn thiện chuỗi cung ứng toàn cầu (TCTK, 2019).

Hơn nữa, ngành logistics Việt Nam cho thấy một ngành cạnh tranh và có triển vọng bùng nổ trong tương lai với tỷ trọng thấp ở mức 7,40%. Theo dữ liệu báo cáo của CRIF D&B Việt Nam năm 2019, về xu hướng tăng trưởng doanh thu, ngành logistics Việt Nam có xu hướng tăng trưởng tích cực và liên tục, trong đó doanh thu bán hàng tăng 6,8% từ 305.825 triệu đồng năm 2017 lên 325.294 triệu đồng năm 2018 và lên 332.634 triệu đồng vào năm 2019, tỷ suất lợi nhuận gộp cũng tăng từ 12,23% năm 2017 lên 12,46% năm 2018, lên mức cao nhất 12,68% năm 2019.

Năm 2020 là một năm khó khăn với nền kinh tế thế giới đặc biệt là ngành Xuất - Nhập khẩu và Logistics chịu thiệt hại nặng nề vì đại dịch thế giới Covid - 19. Tuy nhiên, sau nhiều nỗ lực thì thị trường Xuất - Nhập khẩu và Logistics đã có nhiều chuyển biến tích cực trong nửa cuối năm 2020 và hứa hẹn nhiều cơ hội phát triển trong năm 2021.

Từ những tác động đó, việc phát triển của thương mại quốc tế gia tăng thì việc đáp ứng nguồn lực có đầy đủ kiến thức và kỹ năng để đáp ứng nhu cầu công việc cũng là một vấn đề đáng để quan tâm.

Được biết đến là một ngành mới trong nền kinh tế của Việt Nam trong một vài năm trở lại đây nhưng có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng dẫn đến việc thiếu hụt nhân lực đáp ứng cho ngành. Mỗi năm Việt Nam thiếu khoảng 3000 nhân lực chất lượng cao trong ngành xuất nhập khẩu, trong khi đó nhân lực ở các trường thì chưa thực sự sát và theo kịp yêu cầu của thị trường cùng với đó khi xuất nhập khẩu phát triển thì luôn kéo theo ngành Logistics phát triển. Nhưng một vấn đề lớn đó là ngành Logistics mỗi năm vẫn đang thiếu đến 7000 nhân sự cho tới hiện nay và dự báo thì ngành Logistics và Xuất nhập khẩu sẽ thiếu khoảng 200.000 nhân sự vào năm 2030 để có thể đáp ứng được sự phát triển của ngành.

Nhận thấy được tầm quan trọng trong việc thiếu hụt nguồn lực ảnh hưởng lớn đến việc phát triển của ngành Xuất nhập khẩu và Logistics. Làm giảm đi hiệu quả của ngành và tính cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong việc cung cấp giải pháp hậu cần tốt làm tiền đề phát triển và thúc đẩy quá trình hội nhập nền kinh tế toàn cầu, đẩy mạnh xuất siêu và nâng cao giá trị thặng dư cho quốc gia. Từ đó, mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành Xuất - Nhập khẩu của Sinh viên ngành Kinh doanh quốc tế tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh” từ đó cải thiện và nâng cao hiệu quả chất lượng nguồn lực cho ngành Xuất - nhập khẩu trong tương lai đồng thời đưa ra định hướng cho các bạn sinh viên chuyên ngành Kinh doanh quốc tế trong lựa chọn công việc sau khi ra trường. Dựa trên các nghiên cứu trước đó của Ali Uyar và cộng sự (2011), Dinc, E và cộng sự (2008), Kim (2002), mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công việc của sinh viên ngành Kinh doanh quốc tế. Nghiên cứu góp phần khẳng định sự phù hợp của các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh phân tích cho sinh viên chuyên ngành Kinh doanh quốc tế, đồng thời góp phần giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về việc lựa chọn công việc của sinh viên ngành Kinh doanh quốc tế. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, các phần tiếp theo của nghiên cứu bao gồm: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, thảo luận và hàm ý quản trị.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Ra quyết định

Có rất nhiều quan niệm khác nhau về ra quyết định. Theo Simon, nếu giải quyết vấn đề bao gồm xác định vấn đề, xây dựng mục đích và thiết kế hành động thì ra quyết định bao gồm đánh giá và lựa chọn các phương án hành động. Minzberg cho rằng ra quyết định không chỉ là lựa chọn hành động mà là một chuỗi các bước dẫn tới hành động, bắt đầu từ thời điểm nhận ra yếu tố kích thích hành động tới thời điểm tiến hành cam kết hành động. Tóm lại, ra quyết định là việc xem xét và đưa ra lựa chọn phương án hành động trong số các phương án hiện có để đạt mục đích đề ra.

Khái niệm về xuất – nhập khẩu

Theo Điều 28, Luật Thương mại (2005):

“Xuất khẩu là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào các khu vực đặc biệt nằm trong lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

Nhập khẩu là việc hàng hóa được đưa vào lãnh thổ Việt Nam từ nước ngoài hoặc từ các khu vực đặc biệt nằm trong lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.”

Có thể hiểu đơn giản, Xuất nhập khẩu là hoạt động mua bán trao đổi hàng hóa qua lại biên giới giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới được pháp luật quản lý.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

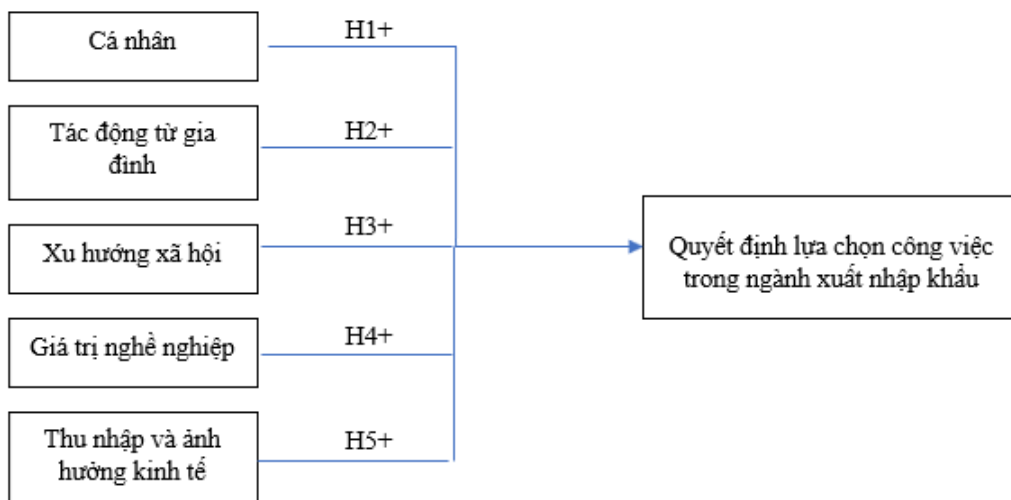
Có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến đề tài trong nước và ngoài nước. Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nghề nghiệp của sinh viên ở đại học Indonesia” của Houcine Meddour (2016). Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để đo lường mối quan hệ giữa hiệu quả bản thân, gia đình, sở thích cá nhân và những cân nhắc kinh tế và lựa chọn nghề nghiệp. Tổng cộng có 380 bảng câu hỏi đã được phân phát cho sinh viên đại học tại Đại học Indonesia được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức độ. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, việc ảnh hưởng từ tác động kinh tế và thu nhập có ảnh hưởng lớn nhất đến việc quyết định lựa chọn công việc của sinh viên trường đại học Indonesia.

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nghề nghiệp của sinh viên trong ngành kế toán: Trường hợp của một trường đại học Thổ Nhĩ Kỳ” của Ali Uyar, Ali Haydar và Cemil Kuzey (2011). Nhằm mục tiêu điều tra lý do tại sao các sinh viên lựa chọn theo đuổi hoặc không theo đuổi nghề kế toán. Cuộc nghiên cứu này đưa ra 2 nhóm yếu tố tác động đến việc đưa ra quyết định theo đuổi nghề kế toán: Nhóm yếu tố bên trong (bao gồm các yếu tố: năng lực cá nhân, năng lực toán học, đam mê trong lĩnh vực kế toán) và Nhóm yếu tố bên ngoài (Cơ hội việc làm, Mức thu nhập, Địa vị xã hội do nghề nghiệp mang lại). Sau khi tiến hành cuộc khảo sát và nghiên cứu đã chỉ ra được 3 yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định lựa chọn nghề kế toán đó là: Sự đam mê với nghề, Cơ hội việc làm và cuối cùng là Sự phù hợp đối với nghề.

Nghiên cứu “Tại sao các sinh viên theo đuổi bằng cấp kinh doanh: Sự so sánh chuyên ngành kinh tế giữa các trường Đại học” của Kim, D., Markham, F.S. và Cangelosi, J.D. (2002). Cuộc khảo sát được tiến hành với các sinh viên thuộc khối ngành kinh tế bao gồm: Marketing, Kế toán, Tài chính ngân hàng, Quản trị kinh doanh, Kinh doanh quốc tế, Quản trị văn phòng và Hệ thống thông tin quản lý. Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên học thuyết được chứng minh trước đó (của Cebula & Lopes, 1982 ; Swenson et al, 1993) sử dụng thang đo Likert với 50 câu hỏi và thu về được 671 phiếu trả lời có thể sử dụng được. Sau khi phân tích kết quả của bài khảo sát chỉ ra rằng, 5 yếu tố quan trọng và có tác động nhiều nhất đến việc sinh viên lựa chọn chuyên ngành và nghề nghiệp của họ đó là: (1) Sự liên kết giữa chuyên ngành theo học và nghề nghiệp, (2) Cơ hội phát triển nghề nghiệp, (3) Công việc phù hợp với khả năng của bản thân, (4) Khả năng tự thành lập và điều hành doanh nghiệp của riêng mình trong tương lai, (5) Khả năng kiếm được thu nhập từ công việc tương tự.

Nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nghề: Trường hợp sinh viên ngành Kế toán tại các trường dạy nghề ở Turkey” của Dinç, E et al (2008). Nhằm mục tiêu đánh giá mức độ tác động và giải thích tầm ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình lên quyết định lựa chọn nghề kế toán của sinh viên ở trường dạy nghề ở Turkey nên bài nghiên cứu đã được tiến hành. Bảng khảo sát được xây dựng gồm 5 câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học và 24 câu hỏi về các yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn nghề kế toán được sắp xếp theo thang điểm Likert 5 điểm. Bảng câu hỏi được áp dụng cho tổng số 649 học sinh ở 10 trường trung học dạy nghề khác nhau. Các trường dạy nghề được chọn nằm ở Vùng Biển Đen. Kết quả phân tích chỉ ra 7 yếu tố có vai trò và tác động lớn nhất đến việc lựa chọn công việc của một người đó là: Kỳ vọng thu nhập cao, kỳ vọng nghề nghiệp, kinh nghiệm làm việc, kiến thức và khả năng, môi trường gia đình, địa vị xã hội và môi trường giáo dục.

Dựa trên nghiên cứu của Houcine Meddour et al (2016) cho rằng, quyết định lựa chọn nghề nghiệp là một quá trình phức tạp được tác động bởi rất nhiều yếu tố khác nhau. Theo Ferry (2006), Mỗi quan tâm cá nhân được định hình từ tác động rất lớn đến từ cách giáo dục của gia đình và xã hội, vì gia đình cũng bị ảnh hưởng rất nhiều từ xã hội. Mức độ ảnh hưởng đối với sự lựa chọn nghề nghiệp của từng học sinh cũng khác nhau từ cách mà mỗi người được giáo dục và định hướng trước những thay đổi của xã hội (Franke, 2010). Sự ra quyết định lựa chọn nghề nghiệp là một quá trình đa chiều, một vài những yếu tố quan trọng có tác động: Lập kế hoạch hiệu quả, Thái độ lựa chọn nhất quán, Tính cách của mỗi cá nhân, Tình hình kinh tế xã hội, Sự tin tưởng, Giá trị nghề nghiệp, Sở thích và Giới tính (Afidatul Asma, 2015; Zunker, 2006). Theo như Kaygin và Gulluce (2013) đưa ra rằng, sự lựa chọn công việc của một người phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nữa trong từng tình huống quan trọng và các yếu tố từ tổ chức. Việc quyết định lựa chọn công việc của một người rất quan trọng vì nó dẫn dắt và định hướng cuộc sống của họ. Cuối cùng mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

2.2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Đặc điểm cá nhân có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành xuất nhập khẩu.

Dựa trên nghiên cứu của (Kazi và cộng sự, 2016); cho thấy “Đặc điểm cá nhân” có ảnh hưởng đến sâu sắc đến ý định lựa chọn công việc của các sinh viên theo hướng tích cực. Còn theo tác giả (Abe và cộng sự, 2020) thì quan điểm bản thân bị chi phối bởi tính cách của từng người, dựa trên tính cách thì quyết định đưa ra cũng khác nhau. Đối với (Gati và cộng sự, 2011) thì cảm xúc cũng đóng phần quan trọng có thể gây ra khó khăn hoặc thuận lợi trong việc đưa ra quyết định lựa chọn công việc của cá nhân đó. Mỗi đặc điểm của một người đều mang tính cá nhân về quan điểm, thái độ, suy nghĩ và ý kiến riêng. Vì vậy, việc ra quyết định sẽ phụ thuộc trực tiếp vào quan điểm của mỗi người và đặc điểm của từng người khác nhau.

Giả thuyết H2: Gia đình có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành Xuất nhập khẩu.

Theo (Sarwar & Azmat, 2013) cho rằng, gia đình luôn có một ảnh hưởng to lớn đến cuộc đời của con người, đặc biệt là những sinh viên chưa hoàn thành xong chương trình học hoặc sống cách biệt và không phụ thuộc vào cha mẹ. Cha mẹ và người thân trong gia đình cũng giúp đỡ rất nhiều cho sinh viên, một bài nghiên cứu của (Ferry, 2006) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nghề nghiệp của thanh thiếu niên tại Pennsylvania. Bài báo cáo chỉ ra rằng, con cái có thể theo đuổi công việc của cha mẹ mình, họ được kế thừa những thông tin và kinh nghiệm cũng như lời khuyên từ cha mẹ họ. Cũng có thể con cái sẽ lựa chọn công việc theo sở thích của cha mẹ mong muốn họ làm (Kniveton, 2004). Một nghiên cứu khác từ Clutter (2010), tác động của cha mẹ đối với sự phát triển nghề nghiệp của con cái họ mạnh mẽ hơn ảnh hưởng của giáo viên, giảng viên và cố vấn nghề nghiệp, những người hiểu rõ hơn về lĩnh vực

nghề nghiệp được đề cập, đơn giản bởi vì trẻ em không tin ai khác hơn cha mẹ chúng khi đưa ra quyết định quan trọng này. Kết luận có thể thấy rằng, gia đình luôn là một yếu tố có tác động lớn đến việc sinh viên lựa chọn nghề nghiệp của mình.

Giả thuyết H3: Xu hướng xã hội có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành Xuất- Nhập khẩu

Xu hướng xã hội hay còn gọi là thị trường lao động, đây là yếu tố luôn biến đổi không ngừng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự chọn lựa nghề nghiệp của bạn. Vì trong một giai đoạn nhất định nào đó, sẽ có một số ngành nghề cần nhiều nguồn nhân lực, nhưng sau vài năm khi nguồn cung nhân lực quá lớn sẽ dẫn đến tình trạng bão hòa và tăng nguy cơ thất nghiệp. Đối với quan điểm của Galhena và Rathnayake (2011) sự thay đổi trong xu hướng thị trường có tác động đến việc sinh viên quyết định lựa chọn hoặc thay đổi nghề nghiệp cho phù hợp với xu hướng hiện tại và tạo nhiều điều kiện để phát triển cho họ. Theo các nghiên cứu của Chen và cộng sự (2013) và Kazi và Akhlaq (2017) cho thấy thì các tác động và Xu hướng xã hội có ảnh hưởng ý định lựa chọn công việc của các sinh viên. Sinh viên cần những sự chia sẻ từ bạn bè mình những lời khuyên, kinh nghiệm và những thông tin cần thiết cũng như quan điểm của họ và giảng viên cũng là một yếu tố định hướng cho họ trong tương lai. Caplow (2005) nói rằng việc thiếu thông tin chính xác gây ra cản trở và khó khăn cho sinh viên đưa ra được quyết định chính xác. Nếu họ được cung cấp đầy đủ thông tin và sự tham vấn của các cơ quan tổ chức giáo dục, truyền thông hay giảng viên tại trường học sẽ giúp họ hiểu đúng và đưa ra được lựa chọn sáng suốt. Qua đó, có thể thấy rằng sinh viên bị xu hướng xã hội tác động đa chiều qua nhiều yếu tố khác nhau. Điều này khiến cho sinh viên có nhiều khả năng đưa ra được quyết định phù hợp với bản thân.

Giả thuyết H4: Giá trị nghề nghiệp có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành xuất nhập khẩu

Nói đến giá trị chúng ta phải có thước đo mà thước đo quan trọng nhất đó là đạo đức nghề nghiệp, sự tử tế trong công việc và hiệu quả của công việc đó mang lại cho cuộc sống. Riêng với cá nhân thì giá trị công việc thể hiện ở nhiều khía cạnh. Nó có thể là đồng lương, cơ hội thăng tiến, cơ hội được học hỏi và phát triển bản thân. Điều này tùy vào cách nhìn nhận, mong muốn của mỗi người. Theo nghiên cứu của Kazi và cộng sự (2016) kết quả cũng cho thấy những lợi ích được dự báo trong tương lai từ nghề nghiệp bao gồm cơ hội nghề nghiệp trong tương lai và thăng tiến là những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nghề của sinh viên đại học ở Nam Phi. Sự hài lòng với công việc trong nghề cũng được nhắc đến như một phần quan trọng khi đánh giá tiềm năng phát triển nghề nghiệp của sinh viên theo cái nhìn của Van Zyl và Villiers (2011), Dinç, E. (2008) và cộng sự đã tìm ra rằng kỳ vọng tương lai vào nghề là yếu tố có nhiều tác động tích cực đến việc một người quyết định theo đuổi lựa chọn một công việc nào đó.

Giả thuyết H5: Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn công việc trong ngành xuất nhập khẩu

Theo như nghiên cứu của Mashige và Oduntan (2011) đã chỉ ra rằng sinh viên bị ảnh hưởng bởi khả năng để tìm kiếm một công việc có mức thu nhập cao khi đưa ra quyết định lựa chọn một công việc. Trong thời đại mở cửa của nền kinh tế như hiện nay tác động rất lớn đến thu nhập của một người tùy thuộc vào công việc và lĩnh vực công việc mà họ lựa chọn mà mức thu nhập cũng có sự khác biệt rất lớn. Kerka (2000) tuyên bố rằng các cá nhân mong muốn được sử dụng nguồn tài chính theo ý họ có một tác động to lớn. Thêm vào đó, Galhena and Rathnayake (2011) đã tiết lộ trong nghiên cứu của họ rằng tiền đóng vai trò quan trọng và là động lực to lớn nhất để một sinh viên đưa ra quyết định lựa chọn công việc của họ. Do đó, thông qua những lập luận đó có thể cho thấy yếu tố thu nhập và sự ảnh hưởng từ kinh tế đóng vai trò lớn đến sự tác động việc lựa chọn việc làm của sinh viên.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực bằng 2 phương pháp bao gồm: Phương pháp định tính và Phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này nhằm khám phá thêm các yếu tố tác động đến “Quyết định lựa chọn làm việc trong ngành Xuất - Nhập khẩu của sinh viên”, hiệu chỉnh thang đo của các nghiên cứu trước đây sao cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu là sinh viên ngành Kinh doanh Quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo những nghiên cứu trước và cơ sở lý thuyết, bài nghiên cứu đã đưa ra 5 yếu tố độc tác động đến biến phụ thuộc là “Quyết định lựa chọn làm việc” của sinh viên, cụ thể có 30 biến quan sát đại diện cho 6 yếu tố. Sau buổi thảo luận nhóm về khám phá các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn làm việc trong

ngành Xuất – Nhập khẩu cho thấy các yếu tố tác động đến động lực ban đầu mang tính đại diện cao, điều này cũng dễ hiểu khi xét cho cùng các yếu tố ban đầu cũng đã bao quát gần nhưng hoàn toàn những gì mà sinh viên phải đối mặt trong suốt quá trình học tập và làm việc. Hơn nữa một số nghiên cứu trước cũng được thực hiện tại các trường đại học ở châu Á, nên tính tương đồng là tương đối cao. Các sinh viên trong buổi thảo luận hiểu rõ hoàn toàn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định làm việc trong ngành đã được xây dựng trước đó. Thang đo chính thức vẫn được giữ nguyên, không có sự điều chỉnh nào (Bảng 1).

Bảng 1: Thống kê các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Ký hiệu	Biến quan sát	Tham khảo
1. Cá nhân		
CN1	Tính cách của cá nhân	Gati và cộng sự (2011), Kazi và cộng sự (2016), Ethel Ndidiamaka, Vitallis Chikoko (2020)
CN2	Thái độ và nhận thức	
CN3	Suy nghĩ của cá nhân	
CN4	Sở thích riêng	
CN5	Cảm xúc cá nhân	
2. Tác động từ gia đình		
GD1	Kỳ vọng của cha mẹ	Clutter (2010), Ferry (2006), Kniveton (2004), Sarwar & Azmat (2013)
GD2	Lời khuyên và ý kiến từ gia đình	
GD3	Định hướng của gia đình	
GD4	Niềm tin và sự nghe lời đối với gia đình	
GD5	Sự kế thừa công việc từ cha mẹ	
3. Xu hướng xã hội và môi trường		
MTXH1	Tác động từ sự ảnh hưởng của bạn bè	Kazi và cộng sự (2016), Muhammad Nauman Abbasi và Nosheen Sarwat (2014)
MTXH2	Ảnh hưởng tác động từ định hướng của nhà trường và giảng viên	
MTXH3	Thái độ của xã hội đối với nghề XNK có chiều hướng tích cực thúc đẩy sự tham gia việc làm	
MTXH4	Phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp các thông tin hữu ích về nghề nghiệp này	
MTXH5	Sự thay đổi xu hướng trong xã hội về toàn cầu hóa ngày càng tăng	
4. Giá trị nghề nghiệp		
GTNN1	Cơ hội việc làm cao để tham gia vào nghề	Kaygin và Gulluced (2013), Kazi và cộng sự (2016)
GTNN2	Sự dễ dàng thăng tiến công việc trong ngành	
GTNN3	Sự hài lòng đối với công việc chuyên ngành	
GTNN4	Nghề XNK mang lại một công việc an toàn	
GTNN5	Địa vị và sự tôn trọng khi tham gia làm việc trong ngành	
5. Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế		
TN1	Kỳ vọng về thu nhập	Kerka (2000), Kazi và cộng sự (2016)
TN2	Mức lương cao	
TN3	Đáp ứng nhu cầu xã hội	
TN4	Nền tảng kinh tế	
TN5	Sử dụng tài chính theo ý mình	
6. Quyết định lựa chọn		
QĐ1	Đặc thù của chính sách tuyển dụng ngành tạo thuận lợi cho bạn khi gia nhập	Tien, H. L. S. (2005), Price (2009), Bayraktaroğlu (2011)
QĐ2	Sự thiếu hiểu biết về thông tin trong nghề khiến bạn hoang mang trước việc lựa chọn nghề	
QĐ3	Kế hoạch dự định về nghề nghiệp của bạn là làm việc trong ngành XNK	

QĐ4	Công việc phù hợp với chuyên môn và khả năng của bạn	
QĐ5	Sự hài lòng đối với quyết định lựa chọn công việc trong ngành XNK	

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi sát xuất để sử dụng các đối tượng gần nhất và sẵn có nhằm tạo sự thuận tiện trong việc lấy mẫu. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát online các đối tượng nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các đáp viên chỉ cần điền vào các trường thông tin (bắt buộc) và chọn mức độ đồng ý với các câu hỏi. Kích thước mẫu: Trong nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi qui bội. Khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt nhất là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1 và tốt nhất là 10:1 (Hari và cộng sự, 2006 được trích dẫn trong Nguyễn Đình Thọ, 2013). Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 30, do đó kích cỡ mẫu tối thiểu là $30 \times 5 = 150$ và kích cỡ mẫu tốt nhất là 300. Khi phân tích hồi qui MRL người ta thường dựa trên công thức kinh nghiệm để tính kích thước mẫu như sau: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p là số lượng biến độc lập có trong mô hình. Theo Green (1991) được trích trong Nguyễn Đình Thọ (2013) cho rằng “công thức này phù hợp nếu $p < 7$ ”. Áp dụng công thức trên ta có kích cỡ mẫu tối thiểu cần có khi $p=5$ là $n=90$. Vậy, để áp dụng cả 2 phương pháp phân tích trên, kích cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 150 và tốt nhất cho nghiên cứu là 300. Trong nghiên cứu này kích thước mẫu được chọn là 294. Sau khi thu thập, các bảng câu hỏi đều được kiểm tra lại và loại bỏ những bảng không đạt yêu cầu, sau đó tiến hành mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu. Việc phân tích dữ liệu sau đó được thực hiện bằng phần mềm SPSS 26.0.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Cronbach’s Alpha là thước đo độ tin cậy của các biến. Sau khi xuất kết quả phân tích bằng phương pháp này, các thang đo ban đầu đều đạt độ tin cậy ở mức 0.6 trở lên. Và cả 7 biến quan sát đều có giá trị tin cậy cao, biến thiên trong khoảng từ 0.78 – 0.88.

Bảng 2: Tổng hợp hệ số Cronbach’s Alpha cho 7 thang đo

Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha
Đặc điểm cá nhân	CN	5	0.645
Tác động từ gia đình	GD	5	0.821
Xu hướng xã hội và môi trường	MTXH	5	0.795
Giá trị nghề nghiệp	GTNN	5	0.756
Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế	TN	5	0.772

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả chạy Cronbach’s Alpha trên SPSS

Từ bảng tổng hợp kết quả chạy Cronbach’s Alpha cho tất cả các thang đo, ta có thể nhận thấy rằng (các thang đo ban đầu đều đạt được độ tin cậy (Hệ số Cronbach’s Alpha đạt từ 0.60 trở lên). Các thang đo đều có giá trị độ tin cậy cao và biến thiên trong khoảng (0.60-0.90) tất cả các biến quan sát trên đều đạt yêu cầu về mặt số liệu thống kê (Hệ số tương quan biến ≥ 0.3).

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Ở bước này, 5 biến độc lập của mô hình nghiên cứu và 1 biến phụ thuộc với 23 biến quan sát (đã loại CN5 và MTXH5) để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Các biến độc lập được phân tích cùng một lúc, riêng biến phụ thuộc QĐ sẽ được phân tích riêng. Trong phân tích nhân tố, chúng ta sử dụng phương pháp rút trích principal components với phép quay vuông góc và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

4.2.1 EFA cho các biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho thấy $KMO = 0.858 > 0.5$ và $sig < 0.05$ cho thấy dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Phương sai trích đạt 59.404% (>50%) cho biết 4 nhân tố được rút trích ra giải thích được 59.404% biến thiên của dữ liệu. Với kết quả này, thang đo rút ra đạt yêu cầu. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố 4 với eigenvalue = 1.189. Các nhân tố được rút trích với các biến quan sát và hệ số tải nhân tố tương ứng (chỉ thể hiện hệ số tải > 0.3). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5, như vậy các biến quan sát đều đo lường được khái niệm chúng ta cần đo lường.

4.2.3 EFA cho các biến phụ thuộc

Sau khi kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc “QĐ” cho thấy hệ số $KMO = 0.788 (> 0.5)$ và giá trị sig trong thông kê Chi-square là 0.000. Điều này cho thấy dữ liệu là phù hợp để tiến hành phân tích. Có một nhân tố được rút trích ra từ phân tích EFA cho biến động lực học tập, điều này là phù hợp với lý thuyết và thang đo ban đầu. Phương sai trích đạt 50.405% > 50%, giá trị Eigenvalue = 2.520 > 1, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5, phù hợp.

4.3 Phân tích hồi quy

4.3.1 Phân tích các yếu tố quyết định

Qua bảng ta thấy Adjusted R Square = 0.530, Sig = 0.000 < α điều đó nói lên 53% sự thay đổi của nhân tố Quyết định lựa chọn công việc được giải thích bởi 4 nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu, 47% còn lại do sự tác động của các yếu tố không được đưa vào mô hình. Xét bảng, trọng số hồi quy cho thấy các biến TN, GTNN có sự ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK do chúng có mức ý nghĩa sig đều nhỏ hơn 0.05. Các biến này có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc QĐ do có hệ số Beta dương. So sánh mức độ tác động của hai biến này lên biến QĐ chúng ta thấy hệ số β_{GTNN} lớn hơn hệ số β_{TN} . Do đó, biến GTNN tác động vào QĐ mạnh hơn biến TN khá nhiều. Cả 2 biến TN và GTNN đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, do đó đạt yêu cầu. Như vậy, thu nhập cao sẽ có tác động lớn đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK. Tương tự, giá trị nghề nghiệp cũng mang lại sự ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành này.

Biến MTGDXXH và biến CN cũng có sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn là việc trong ngành XNK tuy nhiên chiếm trọng số nhỏ hơn so với 2 biến TN và GTNN. Cả 2 biến này đều có ý nghĩa thống kê (sig < 0.05, β dương), có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc QĐ, cả 2 đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, do đó đạt yêu cầu. Tóm lại, các yếu tố từ môi trường sống xung quanh, gia đình, xã hội và các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK.

Bảng 3: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn (SE)	Beta			T	VIF
	0.434	0.201		2.156	0.032		
MTGDXXH	0.138	0.032	0.193	4.358	0.000	0.834	1.199
TN	0.289	0.045	0.309	6.482	0.000	0.717	1.395
GTNN	0.332	0.048	0.341	6.961	0.000	0.676	1.479
CN	0.124	0.044	0.129	2.797	0.006	0.762	1.313

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả chạy phân tích hồi quy trên SPSS

5 KẾT LUẬN

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu ban đầu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK và đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố, nghiên cứu này đã đưa ra 4 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK từ tổng quan lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu có liên quan. Bốn yếu tố đó bao gồm: Môi trường - Gia đình - Xã hội; Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế; Giá trị nghề nghiệp và Đặc điểm cá nhân.

Xây dựng biến đo lường cho các biến trong mô hình dựa trên thang đo của các tác giả trong các nghiên cứu trước đó. Cuối cùng, có 30 biến quan sát được sử dụng để đo lường 6 khái niệm bao gồm 5 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc. Các thang đo được tiến hành nghiên cứu định tính với mục tiêu khám phá và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả sau khi thảo luận nhóm thang đo, các thang đo không điều chỉnh về mặt số lượng biến đo lường mà chỉ thay đổi một số từ ngữ cho phù hợp. Bảng câu hỏi được xây dựng từ thang đo được điều chỉnh nhằm phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng. Hơn 300 bảng câu hỏi được đưa đến tay các đối tượng khảo sát, cuối cùng có 294 bảng câu hỏi hợp lệ. Với mẫu gồm 294 bảng khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố và hồi qui.

Sau quá trình nhập liệu 294 bảng khảo vào SPSS. Nghiên cứu tiến hành đánh đặc điểm mẫu khảo sát, phân tích thống kê mô tả các biến đo lường, sau đó tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA.

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các biến quan sát trong 5 thang đo đều đo lường tốt nội dung của khái niệm nghiên cứu. Cụ thể cả 5 thang đo đều hệ số cronbach alpha biến thiên trong đoạn [0.645-0.821]. Điều này cho thấy những thang đo xây dựng ban đầu đều có độ tin cậy cao, và tất cả đều được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố.

Tuy nhiên, biến quan sát CN5 và MTXH5 có hệ số tương quan tổng khá thấp (lần lượt 0.111 và 0.303). Khi loại biến quan sát CN5 hệ số Cronbach Alpha của Đặc điểm cá nhân tăng từ 0.645 lên 0.722. Khi loại biến MTXH5 hệ số Cronbach Alpha của Xu hướng xã hội và môi trường tăng từ 0.795 lên 0.835. Một mức tăng độ tin cậy khá đáng kể.

Phân tích nhân tố EFA được thực hiện cho 2 lần riêng biệt: (1) cho các biến độc lập bao gồm yếu tố đặc điểm cá nhân, tác động từ gia đình, xu hướng xã hội và môi trường, giá trị nghề nghiệp và thu nhập /ảnh hưởng kinh tế với 23 biến quan sát; và (2) cho biến phụ thuộc quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK với 5 biến quan sát. Kết quả EFA cho các biến độc lập cho ma trận xoay nhân tố với 4 yếu tố được rút trích ra từ 23 biến quan sát, **điều này có sự thay đổi với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu**. Các biến quan sát MTXH4 “Phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp các thông tin hữu ích về nghề nghiệp này”; GTNN5 “Địa vị và sự tôn trọng khi tham gia làm việc trong ngành”; GD3 “Bạn tin tưởng những góp ý từ cha mẹ hoặc gia đình về ngành XNK”; TN5 “Nghề XNK có thể tạo cho bạn nền tảng kinh tế” có chỉ số không phù hợp (hiệu 2 chỉ số thành phần < 0.3) nên bị loại khỏi mô hình.

Bên cạnh đó, các nhân tố GD1 “Bạn lựa chọn nghề vì sự kỳ vọng của cha mẹ với nghề XNK”; GD2 “Bạn nhận được lời khuyên nên quyết định tham gia nghề XNK”; MTXH1 “Bạn quyết định lựa chọn nghề nghiệp vì tác động từ sự ảnh hưởng của bạn bè”; GD4 “Bạn được gia đình định hướng theo nghề này”; MTXH3 “Thái độ của xã hội đối với nghề XNK có chiều hướng tích cực thúc đẩy sự tham gia việc làm”; MTXH2 “Ảnh hưởng tác động từ định hướng của nhà trường và giảng viên”; GD5 “Đây là công việc mà gia đình bạn theo đuổi nên bạn lựa chọn nó” hội tụ về cùng một nhân tố cho nên sẽ gộp 2 biến độc lập này thành một biến độc lập mới với tên gọi “Môi trường - Gia đình - Xã hội”. Gia đình là một xã hội thu nhỏ, việc các biến quan sát của nhân tố gia đình có liên quan đến các biến quan sát của nhân tố xu hướng xã hội - môi trường cũng là điều dễ hiểu và việc gộp hai nhân tố này thành một nhân tố mới để mô hình phù hợp hơn một điều hợp lý.

Phân tích hồi qui: Cuối cùng là phân tích hồi qui nhằm kiểm tra mức độ tác động của từng yếu tố, kết quả cả 4 biến độc lập thực sự có tác động dương đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK. Từ việc phân tích hồi quy cho thấy biến “Giá trị nghề nghiệp” có tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành này. Điều này thể hiện rằng mỗi khi bạn cần đưa ra một quyết định nghề nghiệp như nên nghỉ việc hay làm tiếp, nên đổi công việc khác hay không,... Giá trị nghề nghiệp là một yếu tố rất quan trọng đóng góp vào việc ra quyết định. Giá trị nghề nghiệp còn giúp cho bạn biết rõ điều gì là quan trọng trong công việc, giá trị nào mình sẽ nhận được khi làm tốt công việc đó,... Mỗi người mong muốn một giá trị khác nhau, có người muốn làm công việc này vì nó dễ xin hoặc có người muốn làm công việc kia vì cơ hội thăng tiến lớn hay đơn giản có người lựa chọn công việc trong ngành XNK chỉ đơn giản vì họ hài lòng, họ cảm thấy an toàn khi làm công việc này.

Biến “Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế” có mức độ ảnh hưởng quan trọng kế tiếp. Trên thực tế không một ai đi làm mà không quan trọng tiền lương cả. Tiền để duy trì cuộc sống, tiền để phát triển bản thân, tiền để tạo ra tiền,... rất nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Vì vậy, biến thu nhập có tầm ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành này, người ta mong muốn một mức lương cao, sau đó dần tiến đến một mức lương ổn định và cuối cùng là tiến đến độc lập tài chính, cải thiện cuộc sống bản thân.

Biến “Đặc điểm cá nhân” và “Môi trường - Gia đình - Xã hội” tuy chiếm chỉ số thấp hơn nhưng cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công việc là đam mê và sở thích của bản thân. Bạn sẽ không thể làm bất cứ việc gì một cách tận tâm nếu không dựa trên sự đam mê và yêu thích công việc đó. Bạn cũng sẽ không đủ động lực để vượt qua những trở ngại, ngược lại, khi bạn thực sự yêu thích ngành nghề đó, bạn sẽ luôn vui vẻ khi làm việc với những ý tưởng tuyệt vời. Từ đó, những phương pháp khắc phục khó khăn cũng được bạn đưa ra một cách nhanh chóng và hiệu quả. Người thân trong gia đình là những người hiểu rõ tính cách của bạn. Do đó, họ sẽ cho bạn những lời khuyên hữu ích khi lựa chọn nghề nghiệp.

Tuy nhiên, lời khuyên của gia đình cũng như của bạn bè chỉ mang tính chất tham khảo, không phải là điều quyết định. Dựa trên lời khuyên đó, bạn nên căn cứ vào những yếu tố còn lại để lựa chọn công việc phù hợp. Ngoài ra, nhiều người yêu thích ngành nghề đó chỉ vì có người trong gia đình đã từng làm trong ngành.

Khi đó, niềm đam mê công việc đã được áp ủ từ bé. Bên cạnh đó, thái độ của bạn cũng rất quan trọng vì thái độ là tất cả. Một thái độ tích cực và một cái nhìn tổng quan về công việc sẽ giúp bạn đưa ra quyết định chuẩn xác hơn.

Kiểm định sự khác biệt: Nội dung cuối cùng trong phần chạy kết quả nghiên cứu là tiến hành kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK theo một số đặc điểm cá của đối tượng khảo sát. Thông qua các phép kiểm định Independent t-test và kiểm định One-Way ANOVA cho thấy có sự khác biệt về quyết định lựa chọn làm việc giữa các biến giới tính, nhưng không có sự khác biệt giữa các đối tượng thuộc chuyên ngành khác nhau. Bởi vì quan điểm cuộc sống và quá trình trưởng thành của mỗi người là khác nhau cho nên sự khác biệt về quyết định lựa chọn làm việc giữa các biến giới tính là điều dễ hiểu. Điều kiện bắt buộc của các đối tượng khảo sát là phải thuộc chuyên ngành XNK, qua quá trình tiếp xúc với các kiến thức liên quan đến XNK, các công việc chuyên môn,... việc họ có cùng nhận định về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành này là điều hoàn toàn hợp lý. Tóm lại, qua bài nghiên cứu này đã chỉ ra được 4 yếu tố thực sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn làm việc trong ngành xuất nhập khẩu của sinh viên ngành Kinh doanh Quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Yếu tố đầu tiên là giá trị nghề nghiệp, xác định rõ ràng giá trị mà mình muốn đạt được là gì sẽ giúp bạn dễ dàng hơn khi ra quyết định lựa chọn. Yếu tố thứ hai là thu nhập và ảnh hưởng kinh tế, một cơ hội việc làm và một mức lương lý tưởng sẽ là điều mà bạn hướng đến. Cuối cùng là yếu tố đặc điểm cá nhân và yếu tố môi trường - gia đình - xã hội.

5.2 Hàm ý quản trị

Trải qua quá trình thu nhập nghiên cứu và phân tích nghiên cứu dựa trên những số liệu cụ thể cho thấy được tầm quan trọng trong việc quyết định lựa chọn công việc của một người có tầm ảnh hưởng lớn như thế nào đến cuộc đời họ.

Qua bài nghiên cứu này chỉ ra rằng khi quyết định lựa chọn làm việc trong ngành XNK, sinh viên ngành Kinh doanh quốc tế bị tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau nhưng để đưa ra được hướng lựa chọn đúng đắn nhất thì lời khuyên đó là sinh viên nên định hình trước được mong muốn và sự quan tâm của bản thân.

Yếu tố có tác động lớn nhất đến quyết định lựa chọn được chỉ ra sau nghiên cứu là các yếu tố thuộc về giá trị nghề nghiệp. Do đó, để có tầm nhìn xa và chính xác khi đưa ra quyết định sinh viên cần nhìn nhận chính xác giá trị của nghề XNK đem lại từ nhiều khía cạnh khác nhau, so sánh và đánh giá liệu xem nó có đem lại những giá trị mà mình mong muốn hay không và nó có phù hợp với bản thân hay không.

Nhiều người đưa ra quyết định lựa chọn sai bởi vì việc thiếu thông tin chính xác và cái nhìn cụ thể trong lĩnh vực mà mình lựa chọn từ ban đầu dẫn đến khi quyết định lựa chọn và theo đuổi ngành không được bao lâu thì nhận thấy không đạt được những giá trị từ công việc có thể đáp ứng. Vậy việc sinh viên ý thức được đúng giá trị nghề nghiệp sẽ đóng góp phần lớn đến việc lựa chọn công việc đúng đắn.

Để xác định được giá trị công việc trong ngành Xuất – Nhập khẩu, những thông tin cần thiết sẽ giúp đỡ cho việc tìm hiểu như các số liệu thống kê của Tổng cục hải quan về kinh ngạch XNK hàng hóa, các báo cáo tình hình thị trường XNK từ Bộ công thương, theo dõi các chính sách kinh tế của nhà nước, các hiệp định và hiệp hội mà Việt Nam ký kết và tham gia, các diễn đàn trao đổi và định hướng trong ngành Xuất – Nhập khẩu, hội nghị hội thảo chuyên đề, các chương trình thời sự, hướng nghiệp trên truyền hình và mạng xã hội...

Việc nắm bắt và hiểu rõ giá trị của ngành nghề và công việc mình theo đuổi sẽ giúp phần cho chúng ta vạch rõ được lộ trình theo đuổi mục tiêu một cách nhanh chóng và hiệu quả, thêm vào đó là sự tiếp sức bền bỉ để theo đuổi con đường sự nghiệp của bản thân. Ngoài ra, yếu tố thu nhập và tác động kinh tế cũng đóng góp rất lớn trong việc thúc đẩy sự đưa ra quyết định lựa chọn tham gia vào nghề XNK của sinh viên ngành Kinh doanh Quốc tế.

6 KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Ngành Xuất – Nhập khẩu là một ngành mang lại nhiều cơ hội làm việc với nhiều vị trí khác nhau, tạo ra nhiều giá trị nghề nghiệp khác biệt, tương lai rộng mở, khả năng phát triển sự nghiệp tốt với chế độ đãi ngộ cao là điều thu hút các sinh viên mới ra trường.

Như vậy, đề tài nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu chính đó là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn làm việc trong ngành xuất nhập khẩu của sinh viên ngành kinh doanh quốc tế tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát các đối tượng. Để khẳng định các yếu tố cấu thành nên quyết định lựa chọn làm việc của một sinh viên, một mô hình lý thuyết đã được xây dựng và kiểm định qua phương pháp phân tích SPSS. Mô hình lý thuyết này được dựa trên các lý thuyết nền tảng, các yếu tố cấu thành được đo lường qua các nghiên cứu của thế giới và tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chính thức đã xác định 4 yếu tố cấu thành nên quyết định lựa chọn làm việc của sinh viên bao gồm: (1) Giá trị nghề nghiệp, (2) Thu nhập và ảnh hưởng kinh tế, (3) Môi trường – Gia đình – Xã hội, (4) Đặc điểm cá nhân. Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài khóa luận để đưa ra các kiến nghị cũng như đề xuất giúp sinh viên ngành kinh doanh quốc tế tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh có một lựa chọn đúng đắn và phù hợp với mình hơn.

Tóm lại, đề tài nghiên cứu cần có sự chỉnh sửa và cải tiến hơn nữa các tiêu chí thuộc các thang đo được rút ra từ kết quả nghiên cứu. Điều này cần phải được thực hiện một cách thường xuyên và liên tục, vì trong thời kỳ kinh tế hội nhập việc không ngừng nâng cấp bản thân và các doanh nghiệp không ngừng nâng cao tiêu chí để thích ứng là điều đương nhiên. Những tiêu chí được các đối tượng đánh giá cao cần duy trì phát huy và ngược lại những tiêu chí bị đánh giá thấp cần phải được cải thiện ngay để phù hợp trong hiện tại cũng như trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of experimental social psychology*, 5(4), 400-416.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Afidatul Asma, H. (2015). Factors affecting career choice among undergraduate students in *Universiti Utara Malaysia*, Sintok, Kedah (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- [4] Abe, E. N., & Chikoko, V. (2020). Exploring the factors that influence the career decision of STEM students at a university in South Africa. *International Journal of STEM Education*, 7(1), 1-14.
- [5] Bayraktaroğlu, S. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. 4. Baskı. Sakarya: SakaryaYayıncılık
- [6] Cebula, R. J., & Lopes, J. (1982). Determinants of student choice of undergraduate major field. *American Educational Research Journal*, 19(2), 303-312.
- [7] Clutter, C. (2010). The Effects of Parental Influence on Their Children ‘S Career Choices (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- [8] Dinç, E. (2008), “Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu- Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, pp. 90-106
- [9] Ferry, N. M. (2006). Factors influencing career choices of adolescents and young adults in rural Pennsylvania. *Journal of Extension*, 44(3), 1-6.

- [10] Galhena, B. L., & Rathnayake, R. M. D. D. (2011). Determinants of career choice decision of management undergraduates in Sri Lanka. *In Proceedings of the International Conference on Business and Information*.
- [11] Gati, I., Gadassi, R., Saka, N., Hadadi, Y., Ansenberg, N., Friedmann, R., & Asulin-Peretz, L. (2011). Emotional and personality-related aspects of career decision-making difficulties: Facets of career indecisiveness. *Journal of Career Assessment*, 19(1), 3-20
- [12] Kazi, A. S., & Akhlaq, A. (2017). Factors affecting students' career choice. *Journal of research and reflections in education*, 2(2), 187-196.
- [13] Kaygin, E., & Gulluce, A. (2013). The Relationship between Career Choice and Individual Values: A Case Study of a Turkish University. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(3), 119-134.
- [14] Kerka, S. (2000). Parenting and Career Development. *ERIC Digest* No. 214.
- [15] Kim, D., Markham, F. S., & Cangelosi, J. D. (2002). Why students pursue the business degree: A comparison of business majors across universities. *Journal of Education for Business*, 78, 28–32.
- [16] Kniveton, B. H. (2004). The influences and motivations on which students base their choice of career. *Research in education*, 72(1), 47-59.
- [17] Lent, R. W., & Brown, S. D. (2002). Social cognitive career theory and adult career development.
- [18] Mashige, K., & Oduntan, O. (2011). Factors influencing South African optometry students in choosing their career and institution of learning. *African Vision and Eye Health*, 70(1), 21-28.
- [19] Meddour, H., Abdo, A. A., Majid, A. H., Auf, M. A., & Aman, A. M. (2016). Factors Affecting Career Choice among Undergraduate Students in Universitas Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 630–644
- [20] Price, S. L. (2009). Becoming a nurse: a meta-study of early professional socialization and career choice in nursing. *Journal of advanced nursing*, 65(1), 11-19.
- [21] Tien, H. L. S. (2005). The validation of the career decision-making difficulties scale in a Chinese culture. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 114-127.
- [22] Sarwar, A., & Azmat, A. (2013). Factors having impact on the career decisions: Study of business graduates in Pakistan. *Business Management Dynamics*, 2(7), 9–19.
- [23] Van Zyl, C., & de Villiers, C. (2011). Why some students choose to become chartered accountants (and others do not). *Meditari Accountancy Research*, 19(1/2), 56-74.
- [24] Uyar, A., Gungormus, A. H., & Kuzey, C. (2011). Factors affecting student's career choice in accounting: The case of a Turkish University. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(10), 29-38.
- [25] Zunker, V. (2006). Career counseling: A holistic approach. *Belmont, CA: Brooks: Cole Publishing Co.*
- [26] Lê Thị Thanh. (2013), “Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngành nghề của sinh viên hệ cao đẳng trường cao đẳng nghề công nghiệp Hà Nội”, *Trường Đại học quốc gia Hà Nội*.
- [27] Nguyễn Thị Thu Cúc. (2018), Các mô hình ra quyết định của tổ chức công, *Học viện hành chính quốc gia*.

YSC5.F412

TỪ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THỊ TRƯỜNG EU

TRẦN PHƯƠNG ĐÌNH¹, LÙNG THỊ KIỀU OANH^{1*}, NGUYỄN CAO QUỲNH NHƯ¹,
ĐỖ THỊ MỸ¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**lungthikieuoanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Mục tiêu hiện tại của nhiều doanh nghiệp xuất khẩu là đưa sản phẩm đến các thị trường tiềm năng như khối EU. Do vậy, việc giữ vững được mối quan hệ đối tác xuất khẩu với thị trường này nghiêm túc cần thiết đối với doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu này đã xem xét các yếu tố trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam (CSR) nhằm hướng đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại EU. Mối quan hệ được xác định thông qua các yếu tố hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Sau khi khảo sát trực tuyến bằng Google Forms, dữ liệu được tổng hợp và phân tích bằng SmartPLS 4.0. Những phát hiện này có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động xuất khẩu sang thị trường châu Âu, đặc biệt là trong việc thông báo các chiến lược CSR của họ nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và đạt được lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa. trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng, danh tiếng doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng.

FROM SOCIAL RESPONSIBILITIES OF VIETNAM EXPORTERS TO CONSUMERS LOYALTY IN EU MARKET

Abstract. Many exporters want to introduce their goods to markets like the EU. Therefore, maintaining an export partnership with this market is extremely important for Vietnamese enterprises. This study looked at the variables that influence customer loyalty in the EU and the social responsibility (CSR) of Vietnamese exporters. The aspects of brand image, brand reputation, and consumer satisfaction define the connection. Data was collected and analyzed using SmartPLS 4.0 following an online survey conducted using Google Forms. These findings have significant ramifications for Vietnamese exporters to the European market, particularly in conveying their CSR initiatives to build brand loyalty and improve consumer perception.

Keywords. corporate social responsibility, customer loyalty, corporate reputation, image corporate, customer satisfaction.

1 GIỚI THIỆU

Sau khủng hoảng từ Đại dịch Covid 19, việc phục hồi và tăng tốc phát triển nền kinh tế là điều cấp bách của quốc gia. Theo Bộ Công Thương “Phát triển xuất khẩu là động lực của tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững; đẩy phát triển thương hiệu hàng hóa Việt Nam giúp nâng cao vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu” - (Thành Đạt, 2022). Giữa cơn bão lạm phát trên thế giới, quý I/2023 ghi nhận sản lượng xuất siêu sang EU ước đạt 6,9 tỷ USD (MeeyLand.com, 2023). Cũng trong khoảng thời gian đó, tăng trưởng kinh tế gặp nhiều thách thức, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã điều chỉnh các mức lãi suất nhằm tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ nền kinh tế phục hồi và duy trì tăng trưởng (Tổng cục Thống kê, 2023). Các doanh nghiệp từ đó có thêm nguồn lực để đẩy mạnh đầu tư vào sản phẩm và các chiến lược chinh phục thị trường Âu.

Dễ dàng nhận thấy Liên minh 27 nước châu Âu là một thị trường đầy tiềm năng, được ví như “miếng bánh lớn”. Nhờ có Hiệp định EVFTA (Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và các nước EU) đã tạo cơ hội hợp tác và giúp thúc đẩy các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp Việt Nam vào mục tiêu phát triển dài hạn là các nước EU. Tuy nhiên, theo Cục xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương) cho biết: kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU mới chỉ chiếm 2% thị phần, các doanh nghiệp Việt Nam dù xuất khẩu sang các nước EU nhưng đa số sản phẩm được ghi nhận tên thương hiệu từ quốc gia khác.

Bên cạnh đó, Hiệp định EVFTA mới có hiệu lực (ngày 01/08/2020) giúp thương hiệu Việt tạo được ấn tượng trên các trang báo và mạng xã hội tại EU nhưng dù vậy các thương hiệu Việt Nam vẫn còn xa lạ, doanh nghiệp chưa có hướng tiếp cận hay chiến lược để xây dựng nhận thức cho người tiêu dùng EU về sản phẩm và thương hiệu Việt. Tiếp cận với thị trường và mục tiêu trở thành sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng trở nên khó khăn hơn. Tính đến quý I/2023 kim ngạch xuất khẩu ghi nhận sự tăng trưởng âm, các doanh nghiệp đang bị yếu thế trong việc ghi nhận sự tồn tại của thương hiệu và sản phẩm tại thị trường này. Điều đó chứng thực rằng doanh nghiệp nước ta vẫn còn chưa thuận lợi trong việc xây dựng nhận thức về thương hiệu Việt trong lòng người tiêu dùng Châu Âu.

Trong khi đó, vào tháng 1/2023 EU đã đưa ra lịch trình cho Kế hoạch yêu cầu tất cả các đối tác xuất khẩu vào EU tập trung nhiều hơn vào vấn đề môi trường, lao động. EU cũng dự kiến đưa ra chính sách về chống phá rừng, cân bằng chuyển đổi cac-bon... (Việt Nga, 2023). Các quy định trên chính là Trách nhiệm xã hội mà các doanh nghiệp Việt Nam cần phải biết và thực hiện nghiêm túc. Giám đốc phát triển dự án của Công ty tư vấn Global Standards, ông Carey Zesiger cho rằng sức cạnh tranh của Việt Nam trong một số ngành công nghiệp trọng điểm sẽ được nâng lên rất nhiều nếu thực hiện nghiêm túc các vấn đề liên quan đến CSR (Tạp chí Tài chính điện tử, 2020). Song, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đang là một trong những xu thế lớn mạnh trên toàn thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” đòi hỏi các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập (Long & Vinh, 2019). Trong các nghiên cứu trước đây, các tác giả cũng đã đưa ra các hàm ý quản trị liên quan đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy, với mục tiêu giúp các doanh nghiệp Xuất khẩu Việt Nam có thể nắm bắt và khai thác từ thị trường EU tốt hơn, nhóm nghiên cứu tiến hành thực hiện đề tài: “Từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại EU”. Từ đó đưa ra những giải pháp giúp các doanh nghiệp Xuất khẩu Việt Nam ngày càng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng EU và phát triển bền vững hơn nữa tại thị trường Châu Âu trong tương lai. Nghiên cứu này nỗ lực trả lời cho các câu hỏi sau:

- Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Xuất khẩu Việt Nam có mối quan hệ như thế nào đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại khu vực EU đối với sản phẩm và thương hiệu Việt Nam?
- Mức độ ảnh hưởng của yếu tố trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Xuất khẩu Việt Nam đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại khu vực EU là như thế nào?
- Có những giải pháp nào có liên quan tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giúp các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng tại EU đối với sản phẩm và thương hiệu?

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Lòng trung thành

Theo Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng như một sự cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù có ảnh hưởng về mặt kinh tế hoặc có những nỗ lực tiếp thị có khả năng chuyển đổi hành vi.

Theo Chaudhuri (1999) cho rằng khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của thương hiệu đó và mua lặp lại.

Pong & Yee (2001) định nghĩa lòng trung thành trong lĩnh vực dịch vụ là “sự sẵn lòng của khách hàng trong việc tiếp tục là khách hàng của một nhà cung cấp dịch vụ nào đó một cách kiên định, đó là lựa chọn đầu tiên trong số nhiều nhà cung cấp, mà theo đó có sự tương thích giữa kết quả về mặt hành vi, kèm theo thái độ và ý thức ưa thích, bất kể những ảnh hưởng của tình thế và các nỗ lực marketing được tạo ra để làm chuyển đổi hành vi.

Theo Bandyopadhyay & Martell (2007) định nghĩa lòng trung thành thường được thể hiện ở hành vi mua lại trong tương lai, số lượng và tần suất mua lại; và sự thay đổi thương hiệu trong mỗi lần thực hiện mua lại.

2.2 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Ủy ban Kinh tế Thế giới về Phát triển bền vững đưa ra khái niệm Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử một cách có đạo đức và góp phần cho sự phát triển kinh tế.(Th.S Nguyễn Thị Yến, 2020). Bowen (1953) đưa ra khái niệm CSR mới lạ này như một sáng kiến tự nguyện và nhận thấy nó rất quan trọng đối với sự phát triển của mối quan hệ cộng sinh lâu dài giữa doanh nghiệp và xã hội.

Theo nhiều định nghĩa, trách nhiệm xã hội được chia thành bốn loại: trách nhiệm về môi trường, từ thiện, đạo đức và kinh tế (Tim Stobierski, 2021). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là kỳ vọng của xã hội đối với các tổ chức tại các thời điểm cụ thể, bao gồm kinh tế, pháp lý, trách nhiệm đạo đức và đóng góp cộng đồng. Trách nhiệm kinh tế bao gồm nghĩa vụ làm hài lòng người tiêu dùng bằng những sản phẩm có giá trị tốt, cũng như tạo ra đủ lợi nhuận cho các nhà đầu tư (Carroll, 1979, 1999) Danh tiếng của doanh nghiệp là một cấu trúc quan trọng trong quá trình xây dựng nhận thức tổng thể của về doanh nghiệp (Walsh và cộng sự, 2009). Theo Fombrun & Shanley (1990), đóng góp của công ty cho phúc lợi xã hội càng lớn thì danh tiếng của công ty đó càng tốt. Marrewijk (2003) cũng cho rằng CSR có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng công ty, xây dựng mối quan hệ tích cực với các bên liên quan và cải thiện danh tiếng của doanh nghiệp (Husted & Allen, 2007). Một số CSR còn là tiêu chí để người tiêu dùng xem xét giá trị của doanh nghiệp (Maignan & Ferrell, 2004). Do đó nhiều doanh nghiệp sử dụng trách nhiệm xã hội như một chiến lược giúp tăng khả năng cạnh tranh (Lii & Lee, 2012). Khi doanh nghiệp thực hiện CSR, tín hiệu tích cực sẽ được lan truyền đến khách hàng và các bên liên quan (Latif và cộng sự, 2020).

Giả thuyết H1: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

Theo Brown & Dacin (1997), hình ảnh doanh nghiệp là nhận thức của khách hàng về năng lực và trách nhiệm xã hội. Một tổ chức thể hiện trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng và nhân viên sẽ có hình ảnh tích cực hơn trong cộng đồng (Arendt & Brettel, 2010). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có khả năng cải thiện sức hấp dẫn của hình ảnh (Chattananon, 2003; Moir, 2001; Thøger Christensen & Askegaard, 2001), nâng cao hiệu suất và hiệu quả của doanh nghiệp đó. Các công ty có thể tạo ra một hình ảnh doanh nghiệp tích cực thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội mà họ thực hiện. Golob & Bartlett, (2007); Green & Pelozo (2011); Lizarraga (2010); Pomeroy & Johnson (2009) cũng nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội thực tế đạt được nhiều sự chú ý hơn, hình thành thái độ tích cực của khách hàng và các bên liên quan đối với doanh nghiệp. Theo đó, Chang & Yeh (2017) nêu quan điểm về ảnh hưởng tích cực của CSR đến hình ảnh doanh nghiệp, khách hàng sẽ có ấn tượng công ty đó rất tốt, chuyên nghiệp (Gürlek và cộng sự, 2017). Salehzadeh và cộng sự (2018) cũng xác nhận rằng CSR là yếu tố chính trong việc hình thành hình ảnh tích cực của doanh nghiệp.

Giả thuyết H2: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

Sự hài lòng được xác định là sự thỏa mãn của người tiêu dùng ở khía cạnh tình cảm và nhận thức (Oliver và cộng sự, 1997). Liên quan đến Trách nhiệm xã hội, nghiên cứu Del Mar García-De los Salmones & Perez, (2018) cho rằng các chiến lược và hoạt động CSR cải thiện sự hài lòng của khách hàng hơn đối với công ty. Khách hàng không chỉ quan tâm đến hiệu quả kinh tế doanh nghiệp mang lại mà còn quan tâm đến đạo đức của doanh nghiệp đó. Vì thế, nếu doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động xã hội, khách hàng sẽ hài lòng hơn. Thực hiện CSR giúp doanh nghiệp có được sự kỳ vọng và đánh giá thích cực hơn (Latif và cộng sự, 2020), khách hàng sẽ có ý định lâu dài với thương hiệu (Sen và cộng sự, 2006). Bhattacharya & Sen (2003; 2004) nhận định CSR và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ tích cực.

Giả thuyết H3: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

2.3 Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng là kết quả của việc tiếp nhận các thông tin trực tiếp và gián tiếp từ các hoạt động trong quá khứ của doanh nghiệp (C.. Fombrun & Shanley, 1990; Ruth & York, 2004; Weigelt & Camerer, 1988; Yoon và cộng sự, 1993). Các tài liệu liên quan đến danh tiếng công ty cho thấy rằng việc xây dựng và duy trì danh tiếng tốt là tiền đề thu hút khách hàng tham gia vào các hoạt động của công ty (Schultz & Hatch, 2003). Người tiêu dùng có thể sẽ xem xét danh tiếng công ty trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Zeithaml, 2000). Nhiều học giả khẳng định rằng danh tiếng tốt của doanh nghiệp giúp tăng doanh số bán

hàng và thị phần của công ty (Shapiro, 1982), đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ trung thành với khách hàng. Andreassen & Lindestad (1998); Caruana & Ewing (2010); Latif và cộng sự (2020) nhận thấy rằng danh tiếng của doanh nghiệp có mối liên hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Danh tiếng doanh nghiệp phục vụ như một lời hứa chất lượng cho khách hàng và khi khách hàng đánh giá một công ty là có uy tín họ sẽ có xu hướng trung thành cao hơn. (Graca & Arnaldo, 2016) cũng lập luận rằng mối quan hệ giữa danh tiếng và lòng trung thành của công ty là tích cực và có ý nghĩa ở những công ty đáng tin cậy và mạnh về tài chính.

Giả thuyết H4: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động tích cực đến lòng trung thành.

2.4 Hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh công ty đề cập đến một quá trình mà thông qua đó khách hàng có thể cảm nhận được bản sắc của công ty, từ đó xây dựng danh tiếng của mình (Herstein và cộng sự, 2008). Danh tiếng lại được hình thành theo thời gian (Leiva và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu trước đây đều cho rằng hình ảnh công ty có tác động đến danh tiếng công ty (Balmer, 1998; Chernatony, 2001, 1999; C. J. Fombrun, 1996; C.. Fombrun & Shanley, 1990; Gray & Balmer, 1998). Dựa trên nghiên cứu của Walsh và cộng sự (2009), người tiêu dùng nhận định tích cực về hình ảnh của một công ty thì sẽ ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc và đánh giá của họ về công ty đó. Từ đó, danh tiếng công ty sẽ được cải thiện. Theo Latif và cộng sự (2020) việc cải thiện hình ảnh sẽ tác động đến danh tiếng công ty.

Giả thuyết H5: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.

Theo Markus (1977) Hình ảnh công ty có liên quan đến quyết định mua hàng của người mua, nghĩa là hình ảnh công ty tốt sẽ kích thích mua hàng. Trong bối cảnh này, hình ảnh công ty trở thành một vấn đề về thái độ, niềm tin đối với nhận thức và sự công nhận (Aaker, 1991), sự hài lòng của khách hàng, hành vi của người tiêu dùng (Fornell, 1992). Hình ảnh công ty có thể được coi là một sự tích lũy kinh nghiệm mua hàng của khách hàng theo thời gian (Andreassen & Lindestad, 1998). Hình ảnh doanh nghiệp tác động đến sự đánh giá của khách hàng, từ đó tích lũy của sự hài lòng hoặc không hài lòng (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991).

Giả thuyết H6: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo Gürlek và cộng sự (2017) Thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp là dựa vào hình ảnh của doanh nghiệp đó. Các tổ chức như nhà bán lẻ nếu có hình ảnh tốt thì về cơ bản sẽ được khách hàng ưa thích hơn (Bloemer & de Ruyter, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001), giữ chân khách hàng lâu dài. Việc một doanh nghiệp có những biểu hiện xấu thường gây nên cái nhìn tiêu cực cho khách hàng và từ đó cũng giảm độ thiện cảm của khách hàng với doanh nghiệp đó. Kevork & Vrechopoulos (2009) đưa ra lập luận rằng ý định hành vi của khách hàng (lòng trung thành) có thể tăng lên do nhận dạng cũng như hỗ trợ tâm lý của khách hàng từ phía doanh nghiệp. Selnes (1993) cũng chỉ ra rằng hình ảnh tổng thể của công ty có ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ hoặc ngành sản phẩm dịch vụ. Từ đó Agyei & Kilika (2014); Berg & Lidfors (2012); Boohene & Agyapong (2011) chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng không chỉ mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà chính là mua hình ảnh gắn liền với sản phẩm dịch vụ đó nên họ thích các công ty có hình ảnh doanh nghiệp tích cực hơn (Bloemer & de Ruyter, 1998). Do đó, hình ảnh doanh nghiệp tích cực sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng và điều này có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững (Lantos, 2001).

H7: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến lòng trung thành

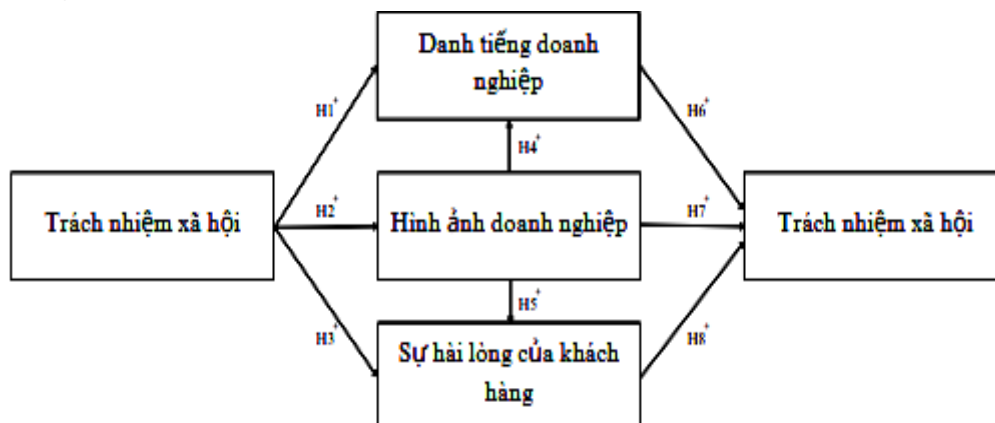
2.5 Sự hài lòng

Sự hài lòng là yếu tố liên quan đến trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm. Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì và ý định mua hàng lặp lại của khách hàng. Theo Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng như một sự cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù có ảnh hưởng từ những nỗ lực tiếp thị có khả năng chuyển đổi hành vi. Gustafsson và cộng sự (2005); Liang & Wen-Hung (2004) cho rằng sự hài lòng là yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng xảy ra khi hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng cảm nhận đáp ứng được mong đợi của họ. Khi khách hàng có sự hài lòng cao đối với sản phẩm hoặc dịch vụ thì dễ dẫn tới lòng trung thành đối với sản phẩm hay thương hiệu (Akbari và cộng sự, 2019; Pérez & del Bosque, 2015).

Khách hàng luôn có xu hướng giới thiệu những nhãn hiệu và sản phẩm họ ưa thích cho những người xung quanh khi được hỏi đến. Đó đó đáp ứng mong đợi và nhu cầu của người tiêu dùng làm tăng lòng trung thành của họ.

Giả thuyết H8: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành

2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu và đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu thực hiện tìm kiếm các khái niệm, lý thuyết liên quan để làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu, xây dựng thang đo nhập và bảng câu hỏi cho phù hợp. Theo những nghiên cứu trước và cơ sở lý thuyết, bài nghiên cứu đã đưa ra yếu tố “trách nhiệm xã hội” thông qua 3 yếu tố trung gian tác động đến biến phụ thuộc là “lòng trung thành” của khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm Made in Vietnam tại EU, cụ thể có 21 biến quan sát đại diện cho 5 yếu tố. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 6 khách hàng đang sinh sống tại EU và từng mua sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ Việt Nam tại đó. Từ đó, nhóm nghiên cứu chỉnh sửa thang đo trước khi tiến hành khảo sát rộng rãi.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Tên biến	Thang đo	Nguồn
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp		
CSR1	Tôi nghĩ doanh nghiệp tôn trọng quyền lợi của người tiêu dùng	Jain và cộng sự, 2017; Swaen & Chumpitaz, 2008
CSR2	Doanh nghiệp đó luôn cung cấp thông tin trung thực với khách hàng	
CSR3	Doanh nghiệp có chính sách đảm bảo an toàn và bảo mật cho khách hàng	
CSR4	Doanh nghiệp giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả	
Sự hài lòng của khách hàng		
SAT1	Chính sách của CSR của công ty này đáp ứng mong đợi của tôi	Kaur & Soch, 2012
SAT2	Nhìn chung, tôi hài lòng với các hoạt động CSR của công ty này	
SAT3	Nhìn chung, tôi hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của công ty này	
SAT4	Sản phẩm và hoạt động CSR của công ty tốt ngoài kỳ vọng của tôi	Nghiên cứu định tính
Hình ảnh thương hiệu		
BI1	Tôi nghĩ rằng thương hiệu này thân thiện	Chinomona, 2016; Low &
BI2	Các sản phẩm của thương hiệu này có chất lượng cao	

BI3	Thương hiệu này không làm khách hàng thất vọng	Lamb, 2000; Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009
BI4	Thương hiệu này có một cá tính khác biệt với các đối thủ cạnh tranh	
Danh tiếng doanh nghiệp		
CR1	Tôi nghĩ rằng công ty có một danh tiếng xuất sắc	C. J. Fombrun và cộng sự, 2000)
CR2	Tôi nghĩ rằng công ty đã nổi tiếng	
CR3	Tôi thực sự nhận ra công ty đó	
CR4	Tôi đã quen thuộc với các sản phẩm mà công ty cung cấp cho người tiêu dùng	
Lòng trung thành		
CL1	Thương hiệu này là lựa chọn đầu tiên của tôi	Chaudhuri & Holbrook, 2001
CL2	Tôi cân nhắc mình trung thành với thương hiệu này	
CL3	Tôi sẽ không mua bất kỳ thương hiệu nào khác nếu cùng loại sản phẩm có sẵn tại cửa hàng	
CL4	Tôi giới thiệu thương hiệu này cho ai tìm kiếm lời khuyên từ tôi	
CL5	Tôi nhận được giá trị tốt xứng đáng với tiền của mình	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

3.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu được thực hiện thông qua sử dụng bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến Google Forms với phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Đối tượng khảo sát giới hạn là những người tiêu dùng hiện đang sinh sống tại các nước thuộc EU (từ 2 năm trở lên) và đã từng sử dụng sản phẩm Made in Vietnam. Bảng câu hỏi có dùng câu hỏi gạn lọc “Bạn có đã từng/đang sử dụng sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ Việt Nam không?” và “Bạn có đã từng/đang sinh sống tại EU không?” để sàng lọc được đối tượng khảo sát phù hợp với đề tài. Các câu hỏi tập trung vào nhìn nhận và đánh giá của người khảo sát về các yếu tố: trách nhiệm xã hội, danh tiếng doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của những người tham gia khảo sát được đánh giá dựa trên thang đo Likert từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Ngoài ra, để khiến mẫu trở nên đa dạng hơn, nghiên cứu đã cố gắng thu thập dữ liệu đa dạng hơn ở những nhóm tuổi, trình độ học vấn và giới tính. Mô hình nghiên cứu chính thức gồm 21 biến quan sát nên cỡ mẫu tối cần đạt là: $21 \times 10 = 210$ khảo sát (Hair và cộng sự, 2014). Nhưng để nghiên cứu có độ tin cậy tốt hơn, nghiên cứu đã khảo sát 238 mẫu, trong đó có 211 mẫu hợp lệ.

Bảng câu hỏi khảo sát được nhóm nghiên cứu chia sẻ thông qua các trang mạng xã hội. Các nhóm Facebook về cộng đồng người Việt tại EU; du học sinh, lao động Việt Nam tại EU để thu thập dữ liệu. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu còn tìm đến các nhóm du lịch Việt Nam của người nước ngoài để thu thập dữ liệu mà người tham gia là những cá nhân đến từ EU có mối quan tâm đến Việt Nam và sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ Việt Nam. Thông qua các Blogger người Việt đang sinh sống tại EU, mẫu khảo sát cũng được chia sẻ rộng rãi hơn.

Kết quả khảo sát được thu về và được xử lý thống kê mô tả và thống kê trung bình qua phần mềm SPSS 26.0. Với phần mềm Smart PLS 4.0, nhóm tác giả đã thực hiện phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc dựa trên 211 mẫu khảo sát hợp lệ thu được từ cuộc điều tra.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Đặc điểm thống kê mô tả

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)		Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Vị trí địa lý	Austria	4	1.9	Giới tính	Nam	84	39.8
	Belgium	16	7.6		Nữ	119	56.4
	Bulgaria	1	0.5		Other	5	2.4
	Czech Republic	2	0.9		Không muốn đề cập	3	1.4
	Denmark	17	8.1	Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	6	2.8
	Finland	4	1.9		18 tuổi - 25 tuổi	116	55
	France	25	11.8		25 tuổi - 45 tuổi	76	36
	Germany	36	17.1		Trên 45 tuổi	13	6.2
	Hungary	6	2.8	Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	87	41.2
	Ireland	3	1.4		Nhân viên văn phòng	82	38.9
	Italy	6	2.8		Công việc tự do	42	19.9
	Luxembourg	2	0.9	Thu nhập	Thấp hơn 20.000€	73	34.6
	Malta	2	0.9		Từ 20.000€ - 40.000€	85	40.3
	Netherlands	34	16.1		Từ 40.000€ - 60.000€	38	18
	Poland	18	8.5		Trên 60.000€	15	7.1
	Romania	1	0.5				
	Spain	20	9.5				
	Sweden	14	6.6				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 2 biểu thị vị trí nơi ở của đối tượng được khảo sát phần lớn thuộc về Hà Lan, Đức, Pháp với trên 10% tổng số lượng, chiếm lần lượt 17.1%, 16.1%, 11.8%. Theo sau đó là những quốc gia có số lượng tiệm cận 10% như Tây Ban Nha, Ba Lan, Đan Mạch, Bỉ. Điều này phần nào biểu thị được số lượng sản phẩm có xuất xứ Việt Nam có mặt và được sử dụng nhiều hơn tại các quốc gia này. Trong kết quả thu về, nữ giới chiếm hơn nửa với 56.4%, phần nào thể hiện được hành vi mua sắm các sản phẩm này ở nữ nhiều hơn. Phần lớn độ tuổi được khảo sát là nhóm tuổi từ 18 - 25 chiếm 55%, còn lại là nhóm tuổi 25-45 chiếm 36%. Điều này có thể là nguyên nhân đa phần người tham gia khảo sát là sinh viên và nhân viên văn phòng với tỉ lệ gần nhau là 41.2% và 38.9%, còn lại với 19.9% người khảo sát làm công việc tự do. Có lẽ do đó, mức thu nhập trung bình thấp là dưới 20.000€ và từ 20.000€ - 40.000€ chiếm 34.6% và 40.3% trên tổng số người tham gia, khá tương thích với số lượng sinh viên tham gia vì chưa có mức thu nhập cao. Mức thu nhập khá từ 40.000 trở lên chỉ chiếm tổng 25.1%.

4.2 Thống kê trung bình

Bảng 3: Thống kê trung bình

	N	Minium	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	211	2	5	3.90	.742
CSR2	211	1	5	4.01	.796
CSR3	211	1	5	3.97	.792
CSR4	211	1	5	3.79	.886
BI1	211	2	5	4.00	.778

BI2	211	1	5	4.09	.852
BI3	211	1	5	3.88	.805
BI4	211	1	5	3.82	.800
CR1	211	1	5	3.83	.837
CR2	211	1	5	3.75	.872
CR3	211	1	5	3.91	.874
CR4	211	1	5	4.02	.752
CL1	211	1	5	3.93	.870
CL2	211	1	5	3.85	.826
CL3	211	1	5	3.71	.951
CL4	211	1	5	4.07	.845
CL5	211	1	5	4.19	.800
CS1	211	2	5	3.93	.781
CS2	211	1	5	3.93	.784
CS3	211	1	5	3.92	1.018
CS4	211	1	5	3.68	.839

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 26.0

Dựa vào kết quả thống kê trung bình, nhóm tác giả có thể xác định được phạm vi giá trị của biến thông qua giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất. Bảng khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 - 5, kết quả thống kê trung bình cho thấy giá trị nhỏ nhất ở các biến quan sát là 1, ở biến quan sát BI1 và CS1, CSR1 là 2. Điều này cho thấy mức độ hoàn toàn không đồng ý ở các biến khác cao hơn so với CSR1, BI1 và CS1. Kết quả thống kê trung bình Mean của các biến nằm trong khoảng 3.68 - 4.19. Mức điểm này nằm trong khoảng từ 3 – 5, điều này cho thấy đáp viên thường có ý kiến phân vân, đồng ý và hoàn toàn đồng ý hơn. Các biến quan sát CSR1, CSR3, CSR4, BI3, BI4, CR1, CR2, CR3, CL1, CL2, CL3, CS1, CS2, CS3, CS4 đều có thống kê trung bình Mean vị trí 3 và 4, điều này thể hiện rằng đáp viên đa số phân vân và đồng ý với những biến quan sát này. Tương tự, những biến quan sát CS2, BI1, BI2, CR4, CL4, CL5 có giá trị trung bình Mean nằm sát giá trị 4 và nhỏ hơn mức 5 hoàn toàn đồng ý, điều này đồng nghĩa với việc đáp viên đồng ý với ý kiến của câu hỏi đưa ra.

4.3 Mô hình đo lường

Bảng 4: Chất lượng hệ số tải

	BI	CL	CR	CS	CSR
BI1	0.876				
BI2	0.836				
BI3	0.802				
BI4	0.781				
CL1		0.872			
CL2		0.875			
CL3		0.752			
CL4		0.835			
CL5		0.808			
CR1			0.886		
CR2			0.855		
CR3			0.891		
CR4			0.836		
CS1				0.818	
CS2				0.841	

CS3				0.760	
CS4				0.781	
CSR1					0.845
CSR2					0.804
CSR3					0.850
CSR4					0.775

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Theo Hair và cộng sự (2014) cho rằng hệ số tải ngoài nên lớn hơn hoặc bằng 0.708 biến quan sát. Kết quả này được cho là chất lượng vì $0.708^2 = 0,5$, đồng nghĩa với việc biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Theo kết quả thu được từ Smart PLS 4.0 của nhóm tác giả, chất lượng biến quan sát đều thỏa mãn đủ điều kiện, các biến quan sát đều có hệ số tải ≥ 0.7 .

Bảng 5: Độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
BI	0.843	0.847	0.895	0.680
CL	0.886	0.894	0.917	0.688
CR	0.890	0.892	0.924	0.752
CS	0.812	0.812	0.877	0.641
CSR	0.836	0.836	0.890	0.671

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Theo Bagozzi & Yi (1988); DeVellis (2012), một thang đo đáng tin cậy thì phải đạt ngưỡng từ 0.7 trở lên. Theo kết quả từ bảng trên, chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability của các thang đo BI, CL, CR, CS và CSR đều đạt ngưỡng tin cậy. Thang đo trong bài còn đạt giá trị hội tụ khi có chỉ số AVE cao hơn 0.5. Khi đạt mức này, biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con (Höck & Ringle, 2010).

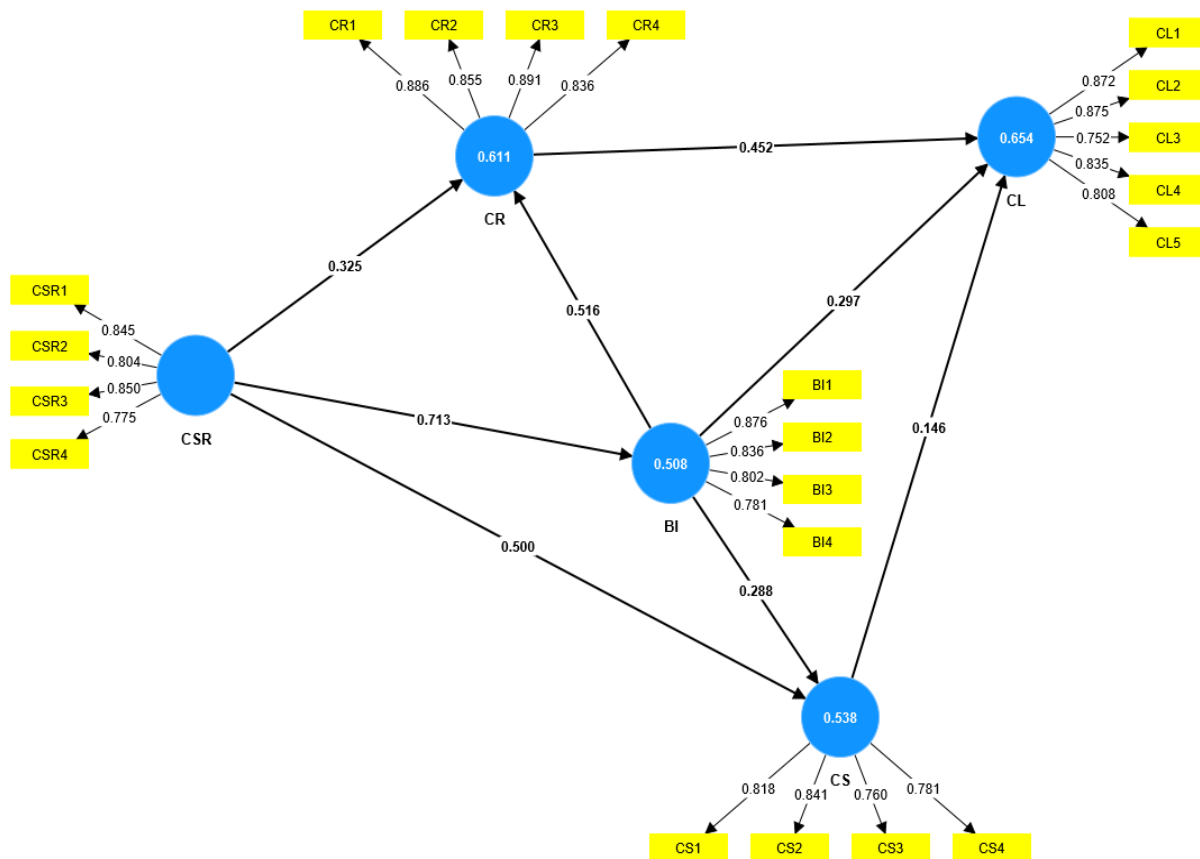
Bảng 6: Chỉ số Formell-Larcker và HTMT

Formell-Larcker		BI	CL	CR	CS	CSR
	BI	0.825				
	CL	0.729	0.830			
	CR	0.748	0.766	0.867		
	CS	0.644	0.623	0.632	0.800	
	CSR	0.713	0.686	0.693	0.705	0.819
HTMT		BI	CL	CR	CS	CSR
	BI					
	CL	0.837				
	CR	0.860	0.856			
	CS	0.775	0.730	0.739		
	CSR	0.845	0.794	0.802	0.856	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn là BI, CL, CR, CS, CSR (lần lượt là 0.825, 0.830, 0.867, 0.800, 0.819) cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (Fornell & Larcker, 1981).

Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá một cách tốt hơn bởi chỉ số HTMT. Giá trị này được đảm bảo khi thấp hơn hoặc bằng 0.9. Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Các chỉ số HTMT giữa các biến đều nhỏ hơn 0.9, vậy nên các biến tiềm ẩn có tính phân biệt.



Hình 2: Mô hình cấu trúc Smart PLS 4.0

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính được trình bày trong Hình 1 cho thấy mối quan hệ tác động dựa trên hệ số chuẩn hóa β . Mức độ giải thích giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là BI, CL, CR, CS với các giá trị R - square lần lượt là 0.508, 0.654, 0.611, 0.538.

Theo bảng 7, ảnh hưởng của các nhân tố được phản ánh thông qua giá trị f Square, cho thấy tác động mạnh nhất của CSR đến BI khi có f Square = 1.031, CSR cũng có tác động trung bình đến CS và tác động nhỏ đến CR. Cùng với đó, biến BI có mức tác động nhỏ đến CL với f Square = 0.1, CS và có tác động trung bình đến CR. CR có mức tác động trung bình đến CL, CS có mức tác động nhỏ đến CL (Cohen, 1988).

Bảng 7: Kết quả f Square

	BI	CL	CR	CS	CSR
BI					
CL		0.100	0.337	0.088	
CR		0.237			
CS		0.033			
CSR	1.031		0.134	0.266	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

4.4 Kiểm định giả thuyết

Bảng 8: Kết quả kiểm định giả thuyết

	<i>Giả thuyết</i>	<i>Original Sample</i>	<i>STDEV</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Kết quả</i>
<i>CSR --> CR</i>	H1	0.325	0.093	3.511	0.000	Chấp nhận
<i>CSR --> BI</i>	H2	0.713	0.052	13.735	0.000	Chấp nhận
<i>CSR --> CS</i>	H3	0.500	0.098	5.089	0.000	Chấp nhận
<i>BI --> CR</i>	H4	0.516	0.090	5.755	0.000	Chấp nhận
<i>BI --> CS</i>	H5	0.288	0.101	2.838	0.005	Chấp nhận
<i>CR --> CL</i>	H6	0.452	0.093	4.865	0.000	Chấp nhận
<i>BI --> CL</i>	H7	0.297	0.099	3.002	0.003	Chấp nhận
<i>CS --> CL</i>	H8	0.146	0.071	2.044	0.041	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Dựa vào bảng kết quả, các chỉ số P values của các tác động đều nhỏ hơn mức 0.05, vậy nên các giả thuyết của nghiên cứu được coi là có ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 2014). Chỉ số Original Sample là hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc, cho thấy tác động của các yếu tố lên các biến, các biến này có tác động như sau: Biến CSR có tác động mạnh đến BI (0.713), theo sau là tác động của BI đến CR, CSR đến CS và CR đến CL (lần lượt là 0.516, 0.500, 0.452). Mức độ tác động ít hơn của CSR đến CR (0.325), BI đến CL (0.297), BI đến CS (0.288). Cuối cùng, mức tác động thấp nhất là 0.146 của biến CS đến CL. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 và H8 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến Hình ảnh doanh nghiệp, danh tiếng doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, 3 yếu tố Hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng khách hàng, danh tiếng doanh nghiệp cũng có tác động đáng kể đến lòng trung thành của người tiêu dùng. Trong kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng mối quan hệ tác động cùng chiều của hình ảnh doanh nghiệp đến danh tiếng doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 đều có ý nghĩa.

Các kết quả của nghiên cứu này đã cho thấy rằng, trong thực tế việc doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có trách nhiệm với khách hàng sẽ gây dựng được lòng trung thành của khách hàng thông qua cái nhìn tích cực về hình ảnh doanh nghiệp, danh tiếng và sự hài lòng. Hơn thế nữa, danh tiếng của doanh nghiệp và sự hài lòng từ người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng từ một hình ảnh thương hiệu tích cực. Hơn nữa, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn là chiến lược đáng tin cậy để nâng cao uy tín, vị thế của tổ chức.

5.2 Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Giả thuyết về yếu tố Trách nhiệm xã hội có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp (H1) và danh tiếng doanh nghiệp lại ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (H6) đều được xây dựng từ các nghiên cứu của Islam và cộng sự (2020); Ali và cộng sự (2021); Muhammad (2021). Kết quả từ các nghiên cứu trước đó đều chấp nhận 2 giả thuyết trên đối với trường hợp là các doanh nghiệp ngành viễn thông, chuỗi thức ăn ở Pakistan và ngân hàng Hồi giáo ở Indonesia. Và nghiên cứu này mở rộng cho các nghiên cứu trước, xem xét mối quan hệ trên từ người tiêu dùng ở nhiều quốc gia khác nhau (thuộc EU) cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Kết quả nghiên cứu (H1, H6) được chấp nhận chứng minh tính ứng dụng của 2 giả thuyết này đối với phạm vi nghiên cứu đề ra.

Phân tích khảo sát về mối liên hệ giữa yếu tố trách nhiệm xã hội, hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành mang kết quả dương, thể hiện tính khả thi của 2 giả thuyết H2 và H7. So sánh với nghiên cứu trước, H1 trong nghiên cứu của Hsu (2018); Dimitriadis & Zilakaki (2019); Latif và cộng sự (2020) được đưa ra xem xét ở nhiều lĩnh vực và phạm vi khác nhau đều thể hiện kết quả cùng chiều, chấp nhận giả thuyết. H2

được thể hiện trong Latif và cộng sự (2020) cũng được thông qua. Do đó khẳng định mối liên hệ tích cực giữa các yếu tố và vai trò trung gian đáng kể của hình ảnh doanh nghiệp trong giả thuyết trên.

Trách nhiệm xã hội có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng (H3). Trước đó Hsu (2018); Islam và cộng sự (2020) cũng có nghiên cứu khẳng định có sự liên hệ tích cực giữa 2 yếu tố trên. Doanh nghiệp càng có các hoạt động đóng góp mang tính cộng đồng hoặc tối thiểu là đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu thì càng được sự tin yêu từ khách hàng. Yếu tố sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng dương đến lòng trung thành của khách hàng (H8). Trong nghiên cứu của Leclercq-Machado (2022), kết quả khảo sát cũng ủng hộ mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với lòng trung thành. Nghiên cứu của Lee (2019) thể hiện rõ hơn tính trung gian giữa CSR và Lòng trung thành. Do đó, kết quả của nghiên cứu này là có cơ sở và hợp lý.

Giả thuyết về mối quan hệ giữa hình ảnh và danh tiếng doanh nghiệp (H4) được chấp nhận trong nghiên cứu này. Theo đó, giả thuyết tương tự được đặt ra trong nghiên cứu của (Latif và cộng sự, 2020; Muhammad, 2021). Tuy nhiên giả thuyết này không được chấp nhận khi xem xét trường hợp các ngân hàng Hồi giáo ở Indonesia (Muhammad, 2021), nhưng lại được chấp nhận đối với các khách sạn ở Ý, Trung Quốc và Pakistan Latif và cộng sự 2020). Do đó kết quả nghiên cứu này là hợp lý, không đi ngược với nghiên cứu trước.

Về H5, một số nghiên cứu trước đó cho rằng Sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao Hình ảnh doanh nghiệp (Latif và cộng sự, 2020; Shu-Ling Hsu, 2018). Trong khi đó nghiên cứu này đưa ra giả thuyết ngược lại về hướng tác động của 2 yếu tố trên khi xét đến bối cảnh các doanh nghiệp xuất khẩu mới tiếp xúc thị trường Châu Âu, khả năng trở thành sự lựa chọn của khách hàng thấp. Kết quả cũng chứng minh giả thuyết được chấp nhận. Kết quả này giống với Dimitriadis & Zilakaki (2019), có tính ứng dụng với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, là cơ sở cho những nghiên cứu sau có liên quan.

Bài nghiên cứu mở rộng nghiên cứu đối với khách hàng từ 27 quốc gia khác nhau, mang tính ứng dụng cao đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang EU, đặc biệt là Việt Nam. Các giả thuyết và kết quả nghiên cứu này đều tương đồng với kết luận của các nghiên cứu trước đây, vì vậy các giả thuyết này có ý nghĩa về mặt thống kê.

5.3 Hàm ý quản trị

Để nâng cao hiệu quả xây dựng danh tiếng doanh nghiệp thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội và hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp cần đảm bảo được sự an toàn đối với các sản phẩm, dịch vụ mà mình sản xuất, cung ứng ra thị trường. Đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất trước khi đến tay người tiêu dùng là bước đầu tiên cấu thành nên trách nhiệm với người tiêu dùng. Cần trọng trong sản xuất sản phẩm là cần trọng với niềm tin và sức khỏe của khách hàng. Thứ hai, những thông tin được in trên bao bì ngoài phù hợp với tiêu chuẩn xuất xứ, yêu cầu của quốc gia nhập khẩu. Các chiến lược truyền thông, tiếp thị phải phù hợp với văn hóa quốc gia, đặc biệt là những quốc gia đề cao bảo vệ môi trường và nhân quyền như Châu Âu. Vậy nên việc đưa ra những chiến lược marketing đúng đắn là một bước quan trọng trong việc xây dựng sự tin yêu của khách hàng với sản phẩm và doanh nghiệp. Tôn trọng khách hàng, tôn trọng thông tin mà khách hàng sẽ nhận được là một khía cạnh liên quan đến trách nhiệm xã hội với khách hàng. Thứ ba, doanh nghiệp nên chú trọng việc chăm sóc khách hàng vì đây là cầu nối quan trọng để xây dựng sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp luôn có mặt kịp thời để xử lý các vấn đề cho khách hàng về dịch vụ hay sản phẩm là việc vô cùng cần thiết và cấp bách. Doanh nghiệp nên cung cấp các thông tin về đường dây hỗ trợ để nhận về những khiếu nại hay thắc mắc từ khách hàng. Ngoài ra việc xây dựng một website cung cấp chính xác những thông tin trụ sở, địa chỉ hộp thư, số điện thoại hotline hoặc nhiều hình thức liên lạc khác là cơ sở để tạo dựng niềm tin cho khách hàng. Đặc biệt với các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường quốc tế cần xây dựng website chuyên nghiệp với nhiều ngoại ngữ giúp khách hàng dễ nắm bắt thông tin hơn khi có nhu cầu tìm kiếm, khiếu nại. Đây là yếu tố góp phần vào việc xây dựng trách nhiệm xã hội với khách hàng.

Ngoài những giải pháp về trách nhiệm xã hội với khách hàng, doanh nghiệp cũng cần xây dựng danh tiếng doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng thông qua hình ảnh doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội. Đầu tiên, các doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh tốt đẹp thông qua góc nhìn các vấn đề trong xã hội. Tiếp tục duy trì và tăng cao hiệu quả các hoạt động hỗ trợ người lao động, giúp đỡ các hoàn cảnh khó khăn, vì người nghèo,...tài trợ cho các hoạt động xã hội nhằm đưa hình ảnh doanh nghiệp đến gần hơn với công chúng. Với những doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU, doanh nghiệp có thể xem xét đóng góp cho quỹ tổ chức vì môi trường, vì cộng đồng tại các quốc gia đó. Từ đây có thể đưa hình ảnh doanh

nghiệp đến rộng rãi hơn với người tiêu dùng và nhận được sự ủng hộ nhiều hơn từ những người quan tâm dự án, hoặc xây dựng cái nhìn thiện cảm về doanh nghiệp bởi khách hàng. Hai là, các doanh nghiệp cần phải thống nhất giữa lời nói và hành động, đảm bảo tiến hành thực hiện các thông cáo đã tuyên bố trước đó. Vì doanh nghiệp cần phải “giữ chữ tín” để có một hình ảnh nhất quán trong tâm trí người dùng. Ba là, xây dựng quy trình đào tạo để nâng cao kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng cho tất cả nhân viên trong công ty. Vì thái độ và cách tiếp cận của mỗi nhân viên với khách hàng là một phần của hình ảnh công ty, chất lượng của dịch vụ.

Để tiếp tục nâng cao lòng trung thành của khách hàng qua các yếu tố hình ảnh doanh nghiệp, danh tiếng doanh nghiệp cùng với đó là sự hài lòng của khách hàng thông qua việc thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội, các doanh nghiệp nên thường xuyên tìm hiểu, cập nhật những quy định mới về chính sách thị trường, giá cả cho khách hàng để thể hiện sự quan tâm, chăm sóc chu đáo nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh khác. Tiếp đó, doanh nghiệp cần tăng cường công tác truyền thông bên trong và bên ngoài các hoạt động CSR để nhân viên và khách hàng hiểu rõ những hoạt động cũng như ý nghĩa của các hoạt động CSR mà công ty đang thực hiện. Ba là, trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu thì mối quan hệ với khách hàng khá phức tạp do khoảng cách xa xôi về mặt địa lý, văn hóa, phong tục tập quán,... Vì vậy, các doanh nghiệp nên tránh tình trạng có những hành vi ứng xử làm cho đối tác hiểu lầm gây bất hòa. Thêm vào đó cần nắm vững nghệ thuật đàm phán, vận dụng tốt ba yếu tố của đàm phán là bối cảnh, thời gian và quyền lực sao cho đạt hiệu quả tốt nhất.

6 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

6.1 Hạn chế

Thứ nhất, yếu tố trách nhiệm xã hội được cấu thành trên nhiều phương diện từ kinh tế, đạo đức, môi trường. Nghiên cứu còn hạn chế vì chỉ tập trung khám phá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng tới người tiêu dùng. Chính vì vậy nghiên cứu này chưa phổ biến được toàn cảnh về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà chỉ một phần nào.

Thứ hai, dữ liệu sử dụng cho phân tích được thu thập dựa trên khả năng tiếp cận và ý kiến chủ quan của người nghiên cứu. Phạm vi khảo sát của nghiên cứu là thị trường EU với 27 quốc gia, tuy nhiên số lượng người tham gia khảo sát không hoàn toàn đại diện được hết các quốc gia này, vì vậy kết quả nghiên cứu chưa mang tính bao quát tổng thể.

Thứ ba, dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng có vị trí địa lý xa, khác biệt về ngôn ngữ và thời gian nghiên cứu bị giới hạn có thể làm người tham gia khảo sát không nắm bắt được chính xác ý nghĩa và thông tin mà người khảo sát đưa ra. Điều này có khả năng làm sai sót kết quả khảo sát thu được.

6.2 Hướng nghiên cứu tương lai

Trong tương lai, yếu tố trách nhiệm xã hội nên được mở rộng hơn với nhiều yếu tố xung quanh những điều doanh nghiệp có thể đóng góp cho xã hội thay vì chỉ hướng đến khách hàng. Đây là hướng mở rộng nghiên cứu giúp doanh nghiệp có cái nhìn xa hơn về hướng đi để có cái nhìn tích cực hơn từ phía khách hàng, xã hội, thậm chí chính phủ. Ngoài ra, nghiên cứu cần được phổ biến rộng với nhiều mẫu khảo sát thu về hơn, điều này nhằm có kết quả chính xác hơn khi phân tích kết quả. Nhìn chung, do độ tin cậy của các bài đánh giá trực tuyến ngày càng bị nghi ngờ và các nghiên cứu thực nghiệm tương ứng vẫn còn khan hiếm, vì vậy rất cần thêm các nghiên cứu liên quan để củng cố các phát hiện, nâng cao hiểu biết về các yếu tố quyết định và hậu quả về việc tin cậy các bài đánh giá trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (1991). Brand Equity. Trong *ACR North American Advances*. The Free Press. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7202/volumes/v18/NA-18/full>
- [2] Agyei, P. M., & Kilika, J. M. (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299–308.
- [3] Ailawadi, K. L., & Jordan, C. (2011). *The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*.

- [4] Akbari, S., Arslan, N., Senturk, S., & Erdal, E. (2019). Next-Generation Liver Medicine Using Organoid Models. *Frontiers in Cell and Developmental Biology*, 7, 345. <https://doi.org/10.3389/FCELL.2019.00345/BIBTEX>
- [5] Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- [6] Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923/FULL/XML>
- [7] Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289/FULL/XML>
- [8] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327/METRICAL>
- [9] Balmer, J. M. T. (2010). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- [10] Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2006.03.002>
- [11] Berg, H. van den, & Lidfors, L. (2012). *The effects of perceived CSR on Customer Loyalty: An empirical study into consumer behavior on the Swedish Chocolate market.* <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-19890>
- [12] Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/JMKG.67.2.76.18609>
- [13] Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1). https://doi.org/10.2307/41166284/ASSET/41166284.FP.PNG_V03
- [14] Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- [15] Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- [16] Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana).*
- [17] Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Brothers. *Harper & Brothers.*
- [18] Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [19] Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 37–45. <https://doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296>

- [20] Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- [21] Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.04.030>
- [22] Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2017.07.001>
- [23] Chattananon, A. (2003). *The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand*.
- [24] Chaudhuri, A. (2015). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- [25] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- [26] Chernatony, L. de. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management* 2001 9:1, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540050>
- [27] Chernatony, L. de. (2010). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- [28] Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031/FULL/XML>
- [29] Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- [30] del Mar García-De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194–208. <https://doi.org/10.1002/CSR.1453>
- [31] DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: theory and applications*. SAGE. https://books.google.com/books/about/Scale_Development.html?hl=vi&id=vmwBHYuchfAC
- [32] Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Mobile Telephone Companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(Issue 4), 433–450. <https://doi.org/10.35808/ijeba/356>
- [33] Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*.
- [34] Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* 2000 7:4, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/BM.2000.10>
- [35] Fombrun, C., & Shanley, M. (2017). What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- [36] Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- [37] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- [38] Garson, J. (2016). *SPRINGER BRIEFS IN PHILOSOPHY A Critical Overview of Biological Functions*. 67–80. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32020-5>
- [39] Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2006.11.001>
- [40] Graca, C. A. M., & Arnaldo, C. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35(1), 17–37. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2014-0079/FULL/XML>
- [41] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- [42] Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949/FULL/XML>
- [43] Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177/FULL/XML>
- [44] Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/JMKG.2005.69.4.210>
- [45] Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Trong *Sage (SECOND)*. SAGE Publications, Inc.
- [46] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8/FIGURES/8>
- [47] Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Communicating a new corporate image during privatization: The case of El Al airlines. *Corporate Communications*, 13(4), 380–393. <https://doi.org/10.1108/13563280810914810/FULL/XML>
- [48] Höck, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- [49] Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693–4703. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>
- [50] Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2007.07.001>

- [51] Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- [52] Jain, P., Vyas, V., & Roy, A. (2017). Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0048/FULL/XML>
- [53] Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- [54] Kaur, H., & Soch, H. (2012). *Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users*. 37(4).
- [55] Kevork, E. K., & Vrechopoulos, A. P. (2009). CRM literature: Conceptual and functional insights by keyword analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(1), 48–85. <https://doi.org/10.1108/02634500910928362/FULL/XML>
- [56] Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595–630. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281/FULL/XML>
- [57] Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102565>
- [58] Lee, C.-Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- [59] Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299–315. <https://doi.org/10.1057/S41299-016-0008-X/METRICS>
- [60] Liang, C.-J., & Wen-Hung, W. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty-An Integrative Research Of Financial Services Industry In TAIWAN - ProQuest. *Journal of Services Research*, 4(1), 57–68. <https://www.proquest.com/openview/cf9194a8cb14867625de23cdd98f8178/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>
- [61] Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- [62] Lizarraga, I. (2010). *Benefits of Corporate Societal Marketing*. Helium.com. <http://www.helium.com/items/1841732-benefits-of-corporate-societal-marketing-csm>
- [63] Long, N. V., & Vinh, L. T. (2019). Cơ hội và thách thức khi thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập. *Journal of science and Technology Hung Vuong University*, 15(2), 77–87. <https://www.hvu.edu.vn/file/1350440875/s%E1%BB%91%202-15%20Nguy%E1%BB%85n%20V%C4%A9nh%20Long.pdf>

- [64] Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966/FULL/XML>
- [65] Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- [66] Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- [67] Marrewijk, M. Van. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- [68] Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.006>
- [69] MeeyLand.com. (2023, Tháng Ba 31). *Quý 1/2023, tổng kim ngạch xuất - nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam ước đạt 154,3 tỷ USD*. Công ty Cổ phần Tập đoàn Meey Land. <https://meeyland.com/dau-tu/quy-12023-tong-kim-ngach-xuat-nhap-khau-hang-hoa-cua-viet-nam-uoc-dat-1543-ty-usd/>
- [70] Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), 16–22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486/FULL/XML>
- [71] Muhammad, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- [72] Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- [73] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- [74] Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- [75] Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272/FULL/XML>
- [76] Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- [77] Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. Trong *Belgium: Academy of Business and Administrative Sciences*. Academy of Business and Administrative Sciences.
- [78] Ruth, J. A., & York, A. (2004). Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research*, 57(1), 14–20. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00270-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00270-9)
- [79] Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106–118. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2014-0041/FULL/XML>

- [80] Schultz, M., & Hatch, M. J. (2003). The Cycles of Corporate Branding: The Case of the LEGO Company. *California Management Review*, 46(1), 6–26. https://doi.org/10.2307/41166229/ASSET/41166229.FP.PNG_V03
- [81] Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- [82] Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- [83] Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.2307/3003427>
- [84] Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- [85] Tạp chí Tài chính điện tử. (2020, Tháng Chạp 20). Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam trong điều kiện hội nhập CPTPP - Tạp chí Tài chính. Tạp chí Tài chính điện tử. <https://tapchitaichinh.vn/trach-nhiem-xa-hoi-cua-cac-doanh-nghiep-det-may-tai-viet-nam-trong-dieu-kien-hoi-nhap-cptpp.html>
- [86] Thành Đạt. (2022, Tháng Chín 20). Hội thảo “Xu hướng toàn cầu và Việt Nam: Quan điểm từ Chiến lược xuất khẩu quốc gia”. Công Thông tin Điện tử Bộ Tài chính. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM245744
- [87] Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814/FULL/XML>
- [88] Th.S Nguyễn Thị Yến. (2020). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật Doanh nghiệp Việt Nam. *School of Economics and Management*, 29+30. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-theo-quy-dinh-tai-luat-doanh-nghiep-viet-nam-78506.htm>
- [89] Tim Stobierski. (2021, Tháng Tư 8). *Types of Corporate Social Responsibility to Be Aware Of*. Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
- [90] Việt Nga. (2023, Tháng Hai 2). Năm 2023, Hiệp định EVFTA có cứu cánh cho xuất khẩu của Việt Nam sang EU? Báo Công Thương. <https://congthuong.vn/nam-2023-hiep-dinh-evfta-co-cuu-canhh-cho-xuat-khau-cua-viet-nam-sang-eu-240962.html>
- [91] Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8551.2007.00557.X>
- [92] Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250090505>
- [93] Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)

[94] Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007/METRICS>

YSC5.F413

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK TỚI HÀNH VI MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: NGÀNH HÀNG THỜI TRANG

TĂNG ĐỨC NGUYỄN¹, PHAN ĐÌNH PHÚC¹, NGUYỄN THỊ THUỶ TRANG¹, TRẦN BÁ SƠN¹, ĐẶNG THU HƯƠNG¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**dangthuhuong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Xuất hiện lần đầu tại Việt Nam vào đầu năm 2019, TikTok nhanh chóng trở thành mạng xã hội nổi tiếng và được đông đảo người dùng Việt yêu thích. Đến nay, TikTok Việt Nam đã có lượng người dùng khổng lồ lên tới hơn 57 triệu người dùng chủ yếu là giới trẻ và tập trung chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cuối năm 2022, TikTok ra mắt TikTok Shop giúp khách hàng có thể mua sắm ngay trên TikTok. Dù mới ra mắt nhưng doanh số của TikTok Shop đã vượt mặt một số sàn thương mại điện tử tại Việt Nam để vươn lên TOP 3 chỉ đứng sau Shopee và Lazada. Trong đó thời trang thuộc nhóm ngành hàng có doanh thu cao nhất trên TikTok. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định sự ảnh hưởng của TikTok tới hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM: ngành hàng thời trang. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, với 207 quan sát hợp lệ. Tác giả dùng phần mềm SPSS20. để thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ theo thứ tự giảm dần: (1) Cảm nhận hữu dụng, (2) Nhận thức rủi ro, (3) Cảm nhận về sự thích thú, (4) Lòng tin, (5) Sự tham gia người có ảnh hưởng, (6) Thương hiệu. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp dành cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên TikTok nhằm thiết lập và định hướng kinh doanh trong thị trường tiềm năng này.

Từ khóa. Hành vi mua hàng TikTok; Giới trẻ; Mua sắm thời trang trực tuyến; TikTok; Mua sắm trên TikTok

STUDYING THE INFLUENCE OF TIKTOK ON BUYING BEHAVIOUR OF YOUNG PEOPLE IN HO CHI MINH CITY: FASHION INDUSTRY

Abstract. First appearing in Vietnam in early 2019, TikTok quickly became a popular social media platform and gained a large following among Vietnamese users. To date, TikTok Vietnam has amassed a massive user base of over 57 million people, primarily young individuals, with a significant concentration in Ho Chi Minh City. In late 2022, TikTok introduced TikTok Shop, allowing customers to make purchases directly on the platform. Despite being a recent addition, TikTok Shop's sales have surpassed some e-commerce platforms in Vietnam, ranking third behind Shopee and Lazada. The fashion industry stands out as the highest-grossing category on TikTok. This study aims to determine the influence of TikTok on the purchasing behaviour of young consumers in Ho Chi Minh City, specifically in the fashion sector. The research employs a combined qualitative and quantitative research method, with 207 valid observations. The author utilised SPSS 20 software to perform descriptive statistics, test the reliability of measurement scales, conduct exploratory factor analysis, analyse correlations, and perform linear regression. The results indicate that the factors influencing impulsive online shopping behaviour of young consumers, in descending order, are: (1) Perceived usefulness, (2) Risk perception, (3) Perceived enjoyment, (4) Trust, (5) Influencer engagement, and (6) Brand. Based on these findings, the author proposes a number of solutions for businesses engaging in TikTok commerce to establish and guide their operations in this promising market.

Keywords. TikTok purchase behaviour, Youth Online fashion shopping, TikTok, Shopping on TikTok.

1 GIỚI THIỆU

Mua sắm online những năm gần đây có sự phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là giai đoạn sau đại dịch Covid-19. Nắm bắt được sự phát triển đó, các doanh nghiệp cũng chạy đua để tìm giải pháp cho kênh online của mình. Và các bên Thương mại điện tử cũng đổ nhiều tiền hơn để củng cố nền tảng của mình. Bên cạnh đó cũng có nhiều “ông lớn” dẫn thân vào thị trường tiềm năng này trong đó tiêu biểu là TikTok Shop. Tiền thân là nền tảng mạng xã hội TikTok với lượng người dùng đông đảo lên tới 800 triệu người dùng, chiếm 30% tổng số lượt tải xuống toàn cầu của ứng dụng. Dù xuất hiện khá muộn (2016) Tiktok đã vượt qua Twitter, Telegram, Pinterest và snapchat để xếp hạng thứ 7 trong số các ứng dụng truyền thông xã hội (2021) (theo Báo điện tử Đài tiếng nói Việt Nam VOV)

Tại Việt Nam, Tiktok hiện có hơn 13 triệu người dùng hoạt động mỗi tháng (Theo TikTok Shop Việt Nam). Đây là lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ với bất kỳ ngành hàng nào khi xuất hiện TikTok Shop. “Một mỏ vàng” thực sự nếu như được khai thác đúng cách.

TikTok chính thức ra mắt TikTok Shop tại Việt Nam vào 29/04/2022. Mang đến bộ giải pháp thương mại điện tử toàn diện cho người dùng. Đây là giải pháp tối ưu cho cả người mua, người bán và nhà sáng tạo nội dung mang đến sự tiện lợi chưa từng có. Người dùng vừa mua sắm vừa giải trí ngay trên TikTok. Mang đến một trải nghiệm mua sắm mới mẻ với những Video chân thực, hấp dẫn. TikTok Shop đánh vào cảm xúc khách hàng bằng các Video từ đó gây dựng nhu cầu mua hàng. Chính vì những tính năng nổi bật mà TikTok shop nhanh chóng chiếm vị trí thứ 3 trong số các trang TMĐT Việt Nam. Vượt xa Sen Đò, TiKi, đạt 80% doanh số của Lazada (Theo thống kê của nền tảng số liệu TMĐT Metric).

TikTok shop hiện nay đang trong quá trình hoàn thiện nên vẫn còn một số hạn chế như: Giao hàng chậm, Giao diện bán hàng chưa thân thiện, thanh toán hạn chế... Tuy nhiên vì phát triển sau nên TikTok Shop sẽ tránh được những yếu điểm từ các sàn TMĐT khác để tối ưu hơn.

Ở Việt Nam, độ tuổi người dùng TikTok chủ yếu từ 16 - 24 tuổi và lượng người dùng nhiều nhất ở Tp.HCM (Theo thống kê của nền tảng số liệu TMĐT Metric). Đây là nhóm khách hàng trẻ thích mua sắm đặc biệt là các sản phẩm về thời trang. TikTok Shop mở ra, thực sự là “sân chơi” chính hiệu dành cho ngành hàng này. Và tất nhiên doanh số của nó đứng đầu trong tất cả các ngành hàng. Các video về chủ đề thời trang luôn có được sự quan tâm và tốc độ Viral khủng khiếp. Chúng có tác động lớn tới quyết định mua hàng của người dùng. Dù sản phẩm không quá nổi bật nhưng những Video chất lượng vẫn mang tới lượt mua lớn. Chính vì vậy nhóm em đã chọn đề tài “NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK TỚI HÀNH VI MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI TP.HCM: NGÀNH HÀNG THỜI TRANG”. Sau nghiên cứu nhóm tác giả mong muốn đưa ra những giải pháp cho các doanh nghiệp muốn kinh doanh lĩnh vực thời trang trên TikTok Shop.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm giới trẻ (thế hệ Z)

Giới trẻ, thế hệ GenZ là những người sinh từ năm 1997-2012. Đây là thế hệ được sinh ra và lớn lên trong sự phát triển của công nghệ. Thế hệ GenZ được coi là thế hệ có sự hiểu biết vượt trội về công nghệ so với các thế hệ trước. Vì vậy thế hệ GenZ được coi là hiểu biết và thành thạo hơn về mặt công nghệ so với thế hệ GenY được sinh ra và lớn lên giữa thời kỳ chuyển đổi công nghệ (Christiani & Ikarari, 2020).

Thế hệ GenZ được lớn lên trong sự phát triển của công nghệ nên thế hệ này có thể dễ dàng tiếp cận được nhiều thông tin khác nhau. Hiện nay lối sống của giới trẻ hay thế hệ GenZ chỉ cần một cái chạm tay có thể dễ dàng làm được nhiều công việc khác nhau.

Thế hệ GenZ hiện nay họ mua sắm trực tuyến ở trên các trang thương mại điện tử nhiều hơn là mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng. Việc mua sắm trực tuyến có thể dễ dàng đáp ứng nhu cầu của GenZ. Có thể kể đến các sàn thương mại điện tử như shopee, lazada hoặc qua các trang mạng xã hội như TikTok.

Khái niệm TikTok

Tiktok là là một trong những ứng dụng phổ biến nhất trên toàn cầu. Tiktok cho phép người dùng tạo, đăng tải video có thời lượng 15 giây với nhiều nội dung khác nhau như âm nhạc, nhảy,...(theo Adawiyah

2020). Ứng dụng có thể sử dụng trên các thiết bị di động để xem và tạo các video giải trí khác nhau cho mọi người dùng. Không chỉ mang đến những hoạt động giải trí thú vị, Tiktok còn là nơi quảng bá nhiều sản phẩm khác nhau như các mặt hàng về thời trang, mỹ thuật, công nghệ,... TikTok là một nguồn thu nhập đối với những người sáng tạo nội dung ở trên ứng dụng này.

Hiện tại ở Việt Nam có rất nhiều người sử dụng ứng dụng này, hầu hết tất cả giới trẻ ở Việt Nam đều có ứng dụng TikTok ở trên thiết bị di động của họ. Hiện nay một trong những tính năng mới nhất ở TikTok mới được cập nhật đó là TikTok shop, đây là nơi mua sắm trực tuyến dành cho tất cả những người đang sử dụng TikTok. Tiktok shop cung cấp hầu hết các dịch vụ giống với sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada,... Tuy nhiên do là một tính năng mới cập nhật ở Tiktok nên hiện tại TikTok shop cung cấp những mức giá về sản phẩm khác nhau, đặc biệt những mức giá TikTok shop đưa ra đều thấp hơn so với các thị trường thương mại điện tử khác (Shopee, Lazada,...). Ngoài ra TikTok shop đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn giúp giảm giá sản phẩm và miễn phí vận chuyển trên toàn Việt Nam. Hiện nay nhiều người đặc biệt là giới trẻ thích mua sắm ở TikTok shop hơn là thị trường thương mại điện tử khác hiện có.

Khái niệm hành vi mua hàng

Theo Philip Kotler (2001) thì nghiên cứu về hành vi tiêu dùng là một nhiệm vụ quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong quy trình ra quyết định về chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp.

Dựa vào nghiên cứu hành vi khách hàng, doanh nghiệp có thể nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng trực quan đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Từ đó, họ có thể xây dựng được chiến lược tiếp thị trực tuyến hoặc chiến lược quản lý quan hệ khách hàng sao cho phù hợp nhất nhằm thu hút được người tiêu dùng đến với thương hiệu của họ.

Bằng cách thấu hiểu người tiêu dùng là điều cần thiết để một doanh nghiệp đạt được thành công cho việc kết nối và mang người tiêu dùng đến với doanh nghiệp. Qua đó, doanh nghiệp củng cố được lòng tin và nâng cao uy tín mỗi khi khách hàng đến với thương hiệu thương hiệu của họ.

Mô hình TAM (Technology Acceptance Model)

Mô hình TAM (Technology Acceptance Model) là một mô hình giải thích sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Mô hình này được đưa ra bởi Davis et al. vào năm 1989 và đã trở thành một trong những mô hình quan trọng nhất để nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ.

Theo mô hình TAM, sự chấp nhận công nghệ của người dùng phụ thuộc vào hai yếu tố chính: độ dễ sử dụng (perceived ease of use) và độ hữu ích (perceived usefulness) của công nghệ đó. Độ dễ sử dụng liên quan đến mức độ người dùng cảm thấy dễ dàng khi sử dụng công nghệ đó, trong khi độ hữu ích liên quan đến mức độ công nghệ đó giúp người dùng giải quyết được các vấn đề của họ.

Ngoài ra, mô hình TAM còn đề cập đến các yếu tố bên ngoài (các biến ngoại sinh) có thể ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ, bao gồm các yếu tố xã hội, văn hóa, kinh tế và cá nhân. Một số ví dụ về yếu tố này có thể bao gồm những định kiến của người dùng về công nghệ, sự hỗ trợ của nhà cung cấp, hoặc cơ hội để học hỏi và sử dụng công nghệ.

Mô hình TAM đã được áp dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như nghiên cứu người dùng, marketing, quản lý công nghệ, v.v. để giúp các chuyên gia hiểu rõ hơn về cách mà người dùng tương tác với công nghệ và tìm ra cách để tăng cường sự chấp nhận công nghệ của họ.

2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận hữu dụng

Sự hữu dụng là chìa khóa để tăng ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Có mối tương quan tích cực đáng kể giữa bản sắc thương hiệu của người dùng và tính hữu ích được cảm nhận của cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội. (Yani Xiao, 2019).

Cảm nhận sự hữu dụng bao gồm tính năng 24/7 khi mua sắm trực tuyến, có thể so sánh giá cả dễ dàng, nhiều lựa chọn sản phẩm hơn, có nhiều phương thức thanh toán, lợi ích khi nhận được đánh giá của chuyên gia về sản phẩm, lợi ích của việc nhận được các sản phẩm mà nếu không sẽ không có sẵn trong thị trường, lợi thế tiết kiệm thời gian và chi phí, v.v. (Hooria Adman, 2014).

Trong nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020), Ai Nur Sa'ada, Ayu Rosma và Dea Aulia (2022), Tạ Văn Thành và cộng sự (2021) đều cho thấy cảm nhận sự hữu dụng đều có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng trên TikTok. Giả thuyết H1 được hình thành như sau:

H1: Cảm nhận hữu dụng có ảnh hưởng cùng chiều lên yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.

Cảm nhận rủi ro

Bên cạnh những lợi ích của mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cũng rất quan tâm đến những rủi ro có thể gặp phải. Đó là các rủi ro về sản phẩm, sự không trung thực của người bán, vấn đề thanh toán, đổi trả hàng... Đặc biệt với những người mới tham gia hoặc mới đang tìm hiểu, họ thường gặp rủi ro do không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm trước khi ra quyết định (Tạ Văn Thành và cộng sự, 2021).

Cảm nhận rủi ro của khách hàng tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng. Các rủi ro có thể kể đến như sợ mất tiền, không giao được hàng hay rủi ro về hàng hóa bị hỏng trong quá trình vận chuyển,...(Hooria Adman, 2014).

Theo nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và các cộng sự (2020), ABADI (năm 2011) cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến. Từ đó có thể đưa ra giả thuyết rằng:

H2: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều lên yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.

Cảm nhận sự thích thú

Thái độ đối với hành vi có thể dự đoán với độ chính xác cao trong việc ước tính ý định thực hiện các loại hành vi khác nhau. Thái độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người đối với hành vi mua hàng trực tuyến (Ajzen, 1991). Sự thích thú ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tham gia mua sắm trực tuyến (ABADI năm 2011).

Theo nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và các cộng sự (2020), Hooria Adman (2014) cho thấy cảm nhận sự thích thú có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến. Khi người sử dụng thấy rằng, nội dung và các hoạt động trên giới thiệu TikTok là thú vị, phù hợp với khách hàng thì hành vi mua hàng của của người tiêu dùng tăng lên. Từ đó có thể đưa ra giả thuyết:

H3: Cảm nhận thích thú có ảnh hưởng cùng chiều lên yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.

Lòng tin

Theo MCKnight và cộng sự (2002), với tầm quan trọng của lòng tin trong việc vượt qua cảm nhận về rủi ro và sự không an toàn, nó vừa giúp người tiêu dùng yên tâm hơn khi tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ, vừa đảm bảo họ có những quyết định mua sắm chính xác hơn. Do đó, có thể xem lòng tin là một trong những yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng hiệu quả hơn.

Các nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020), ABADI (năm 2011), Nasrul Fadhrullah Isa và các cộng sự (2020) đã cho thấy yếu tố lòng tin có ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi mua hàng của khách hàng. Từ đó có thể đưa ra giả thuyết như sau:

H4: Lòng tin có ảnh hưởng cùng chiều lên yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.

Sự tham gia người có ảnh hưởng

Trong ngành công nghiệp video ngắn, những người có ảnh hưởng bắt đầu thu hút một mức độ chú ý nhất định và sau đó sẽ tham gia hội nhóm chuyên nghiệp, nơi tập hợp một số lượng lớn các nhà sản xuất nội dung chuyên nghiệp. Cơ chế phân phối nội dung video ngắn khiến mọi người về cơ bản chỉ tiếp xúc với nội dung mà họ quan tâm. Giữa chúng có mối quan hệ chặt chẽ và mọi người sẽ ngày càng tin tưởng hơn vào một số người có ảnh hưởng nhất định. Những người có ảnh hưởng thường áp dụng tất cả các phương pháp để giới thiệu sản phẩm thông qua video sau khi người hâm mộ đã quan tâm tới họ, hướng dẫn khách hàng đánh giá cao những sản phẩm đó và nâng cao ý định mua hàng của họ. (Yani Xiao, 2019)

Meng Fei (2012) phát hiện ra rằng những người có ảnh hưởng là một cách quảng cáo truyền miệng điển hình, trong đó tính chuyên nghiệp và sự tương tác của họ với khán giả có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Tính chuyên nghiệp và mức độ phổ biến của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có mối tương quan tích cực đáng kể với ý định mua hàng của khách hàng. (Yani Xiao, 2019)

Vì vậy, dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất các giả định sau:

H5: Sự tham gia người có ảnh hưởng có tác động cùng chiều tới yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.

Thương hiệu

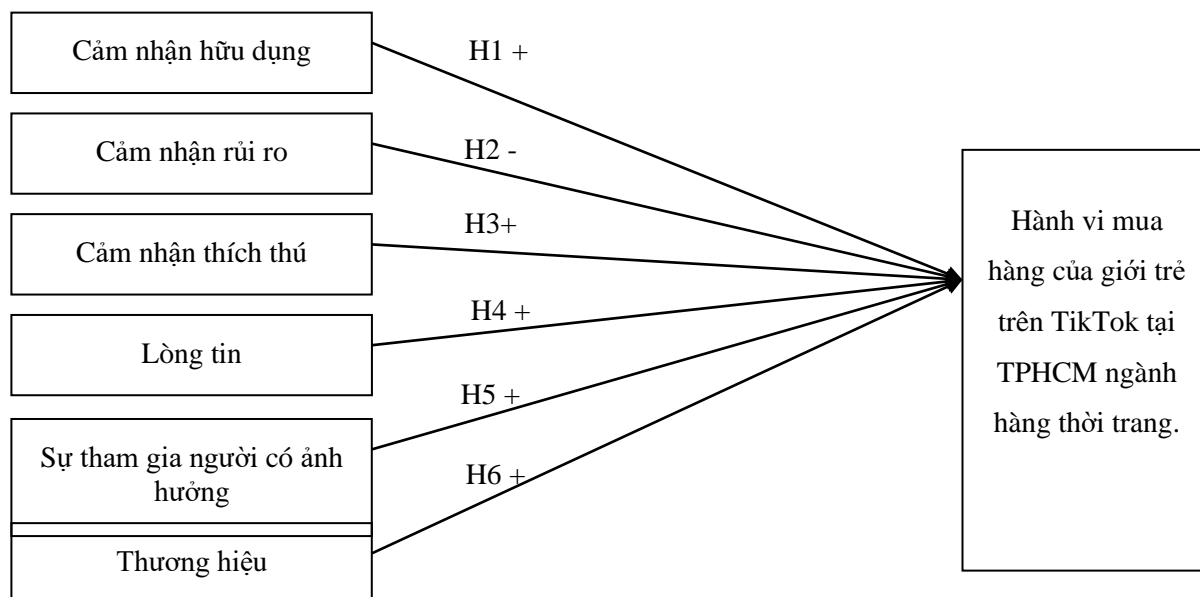
Các nhà bán lẻ nên định vị một sản phẩm trên thị trường để thu hút một tệp khách hàng cụ thể sẽ thúc đẩy người tiêu dùng muốn sản phẩm đó. Cố gắng trở thành tất cả đối với mọi người sẽ không khiến ai đó cảm thấy thương hiệu của bạn đặc biệt. Định vị sản phẩm như được sản xuất riêng cho một số loại nhất định,

chẳng hạn như phụ nữ hoặc nam giới, người trưởng thành hoặc thanh niên, gia đình có ngân sách hạn hẹp hoặc người lớn có ý thức về địa vị. (Nasrul Fadhrullah Isa, 2020)

Càng nhiều nhà bán lẻ có thể thích hợp với sản phẩm của họ, họ càng có thể xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Các nhà bán lẻ có thể giảm cơ sở khách hàng tiềm năng của họ, nhưng họ có thể tăng doanh số bán hàng bằng cách giành được một phân khúc quan trọng hơn của thị trường mục tiêu. Chìa khóa để xây dựng thương hiệu là kể một câu chuyện hấp dẫn và dễ liên tưởng để kết nối với khán giả của ấn phẩm. (Nasrul Fadhrullah Isa, 2020)

Vì vậy, dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất các giả định sau:

H6: *Thương hiệu có tác động cùng chiều tới yếu tố hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM: ngành hàng thời trang.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, gồm 4 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Tác giả tìm hiểu các lý thuyết kinh tế, các lý thuyết liên quan để tài nghiên cứu, tham khảo các mô hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước để làm cơ sở lý thuyết luận cho bài nghiên cứu.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính giúp cho các vấn đề nghiên cứu bám sát với thực tiễn. Tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn cá nhân (mặt đối mặt) 5 người và kỹ thuật phỏng vấn nhóm với 7 người tham gia. Kết quả phỏng vấn giúp tác giả có được các biến và nhóm biến quan sát phù hợp, kết hợp việc tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả thiết kế thang đo (33 biến quan sát) và bảng câu hỏi.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ giúp đánh giá độ tin cậy của thang đo. Tác giả sử dụng bảng câu hỏi và khảo sát khoảng 30 người. Sau khi thu thập được 30 câu trả lời hợp lệ, tác giả dùng phần mềm SPSS 20 để kiểm định hệ số tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha) và loại bỏ 4 biến quan sát không đủ độ tin cậy.

Giai đoạn 4: Nghiên cứu định lượng chính thức. Tác giả gửi đi 230 bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Forms. Dữ liệu thu thập được có 207 câu trả lời hợp lệ. Sau khi qua quá trình xử lý, dữ liệu được đưa vào SPSS 20. để tiến hành phân tích, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Bảng 1. Phương pháp nghiên cứu

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian
1	Nghiên cứu định tính	Phỏng vấn cá nhân (n=5) Thảo luận nhóm (n=7)	Tháng 04/2023
2	Nghiên cứu định lượng sơ bộ	Bảng câu hỏi khảo sát (n=30)	Tháng 04/2023
3	Nghiên cứu định lượng chính thức	Bảng câu hỏi khảo sát (n=207)	Tháng 04//2023

3.2 Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Theo Trọng và Ngọc (2005) để đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt tính chính xác cao thì số mẫu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Sau khi tổng hợp và nghiên cứu biến, đề tài chọn ra được 33 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này phải là 165. Nhưng để khắc phục hạn chế của phương pháp khảo sát qua bảng khảo sát trực tuyến, đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những người không trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, đảm bảo mức độ tin cậy cần thiết của dữ liệu trước khi đưa vào phân tích, nhóm tác giả lựa chọn kích cỡ mẫu là 230 quan sát.

Quá trình thu thập dữ liệu: Dựa vào bảng câu hỏi tác giả đã thiết lập, nhóm tác giả đã thực hiện tạo link bảng câu hỏi khảo sát thông qua ứng dụng Google Forms. Sau đó, tác giả tiến hành thu thập các dữ liệu bằng cách tiếp cận từng cá nhân thông qua việc gửi bảng khảo sát trực tuyến qua các trang mạng xã hội như facebook, zalo, các hội nhóm về tiêu dùng... Tác giả đã gửi đi 230 bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (từ ngày 13/04/2023) và kết quả thu được 207 phản hồi hợp lệ (ngày 27/4/2023), phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

3.3. Thang đo nghiên cứu

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu

Mã hoá	Các yếu tố
HD	Tính hữu dụng
HD1	Mua sắm các sản phẩm thời trang trên TikTok giúp tiết kiệm thời gian hơn.
HD2	Mua sắm các sản phẩm thời trang trên TikTok giúp tiết kiệm chi phí hơn.
HD3	Đễ dàng tìm kiếm, tương tác và mua sắm các sản phẩm thời trang (xem các video hướng dẫn, đánh giá sản phẩm trước khi quyết định mua hàng)
HD4	Được bảo vệ quyền lợi khi mua hàng trên TikTok (chính sách bảo mật, an toàn cho thông tin cá nhân, giao dịch)
HD5	Các mặt hàng thời trang đa dạng mẫu mã, người tiêu dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn
RR	Cảm nhận rủi ro
RR1	Mua sắm các sản phẩm thời trang trên TikTok không có cơ chế kiểm tra chất lượng sản phẩm trực tiếp khi nhận hàng
RR2	Các sản phẩm thời trang trên nền tảng TikTok không giống như các video quảng cáo giới thiệu.
RR3	Không nhận được hàng khi mua sắm trên nền tảng Tik Tok đối với các sản phẩm thời trang
RR4	Rủi ro trong quá trình vận chuyển (giao sai hàng, hàng hóa bị hỏng, móp méo, biến dạng...) và không thể đổi trả đối với các mặt hàng như thời trang
RR5	Bị spam bởi các email quảng cáo và cuộc gọi làm phiền sau khi người dùng cung cấp thông tin cá nhân khi mua hàng.
TT	Cảm nhận về sự thích thú
TT1	Đễ dàng tìm kiếm được những sản phẩm thời trang cần mua trên TikTok
TT2	Đễ dàng tương tác với các nhà bán lẻ, doanh nghiệp bán hàng về thời trang khiến cho khách hàng thích thú hơn.
TT3	Các video giới thiệu sản phẩm thời trang trên TikTok tạo sự thích thú cho khách hàng khi mua hàng
TT4	Những ưu đãi trên TikTok khiến bạn cảm thấy thích thú hơn so với ưu đãi trên các sàn thương mại điện tử.

LT	Lòng tin
LT1	TikTok liên kết trực tiếp với chuyển phát nhanh J&T nên sản phẩm sẽ tới tay khách hàng nhanh chóng.
LT2	TikTok cung cấp đầy đủ hình ảnh và thông tin mô tả về sản phẩm (mặt hàng thời trang) giúp tăng độ tin cậy của khách hàng.
LT3	Các video giới thiệu, trải nghiệm sản phẩm về thời trang giúp tăng lòng tin khách hàng trước khi mua.
LT4	Những lượt đánh giá tốt từ người mua hàng trước đó giúp tăng lòng tin khách hàng.
AH	Sự tham gia của người có ảnh hưởng
AH1	Người ảnh hưởng đưa ra những thông tin chính xác về các sản phẩm thời trang.
AH2	Khách hàng sẽ có sự tin tưởng đối với những người có ảnh hưởng nhất là đối với mặt hàng thời trang.
AH3	Những người có ảnh hưởng thì đại diện cho các thương hiệu thời trang nổi tiếng.
AH4	Mua hàng vì hình ảnh của người có ảnh hưởng thay vì sản phẩm.
TH	Thương hiệu
TH1	Các thương hiệu thời trang nổi tiếng trên TikTok được nhiều khách hàng lựa chọn.
TH2	Các thương hiệu thời trang nổi tiếng dễ dàng tìm kiếm được trên TikTok.
TH3	Các thương hiệu thời trang nổi tiếng giúp khách hàng an tâm hơn khi mua sắm trên nền tảng TikTok
TH4	Có thể dễ dàng mua được các sản phẩm thời trang có thương hiệu trên TikTok

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Phân tích thông tin thứ cấp

Theo TikTok Shop Việt Nam, hiện nay lượng người sử dụng TikTok lên tới con số 57 triệu lượt người dùng chủ yếu là giới trẻ và đang ngày một gia tăng. Doanh số của TikTok hiện nay đang đứng thứ ba trong các sàn thương mại điện tử, chỉ đứng sau Shopee và Lazada từ đó cho thấy TikTok đang ngày một phát triển và được nhiều bạn trẻ tiếp cận và sử dụng.

Theo TikTok Shop Việt Nam thì có tới 54% người dùng TikTok sẽ mua gì đó trên Tiktok nhiều hơn bất kì nền tảng nào.

Đối với nền tảng TikTok khách hàng sẽ tiết kiệm thời gian khi mua sắm rất nhiều khi có thể xem được các video review giới thiệu sản phẩm và có thể quyết định mua hàng nhanh chóng hơn bất kì nền tảng nào.

Theo thống kê được đưa ra từ TikTok Shop Việt Nam có đến 67% TikTok truyền cảm hứng cho người dùng khi mua sắm sản phẩm. (Nguồn: TikTok Shop Việt Nam)

Theo báo cáo, có tới 90 % khách hàng tin những lời giới thiệu của người ảnh hưởng. Tại Việt Nam, số lượng người dùng tin vào các video quảng cáo là 33% trong khi những lời giới thiệu đến từ những người có sức ảnh hưởng lại có mức độ tin tưởng lên đến 90%.

67% - Người tiêu dùng TikTok có biết thêm nhiều ý tưởng về thương hiệu trước khi họ nghĩ đến nhu cầu sử dụng. (Nguồn: TikTok Shop Việt Nam)

Trong tổng số 57,4 triệu người dùng TikTok, có 58% người mua hàng vì những thương hiệu nổi tiếng và 51% người dùng mua hàng vì chất lượng sản phẩm (Nguồn: TikTok Shop Việt Nam)

4.2 Kết quả thống kê mô tả

Tác giả thu thập được 230 câu trả lời và 207 câu trả lời là hợp lệ (chiếm 90%).

Căn cứ theo kết quả thống kê tại bảng 3 cho thấy: tỉ lệ giới tính không có sự chênh lệch khá lớn (nam 38,2%, nữ 61,8%), chủ yếu từ 18 đến 23 tuổi (chiếm 86,0%), nghề nghiệp chủ yếu là học sinh/sinh viên chiếm đa số với 77,3%. Các đối tượng khảo sát có thu nhập chủ yếu dưới 3 triệu (chiếm 55,2%).

Bảng 3: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	79	38.2%
	Nữ	128	61.8%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	18	8.7%
	Từ 18 đến 23 tuổi	178	86.0%
	Từ 24 đến 30 tuổi	11	5.3%
	Trên 30 tuổi	0	0.0%
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	160	77.3%
	Nhân viên văn phòng	32	15.5%
	Nghề khác	15	7.2%
Giá trị mua sắm trực tuyến trong năm	Dưới 2 triệu đồng	50	24.2%
	Từ 2 đến dưới 5 triệu đồng	74	35.7%
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	56	27.1%
	Trên 10 triệu đồng	27	13.0%
Thu nhập trong một tháng	Dưới 3 triệu	108	55.2%
	Từ 3 đến 10 triệu	77	37.2%
	Từ 11 đến 19 triệu	15	7.2%
	Trên 20 triệu	7	3.4%

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu

Bảng 4: Giá trị trung bình

Nhân tố	MEAN
Cảm nhận hữu dụng	3.89
Cảm nhận rủi ro	3.63
Cảm nhận sự thích thú	3.56
Lòng tin	4.08
Sự tham gia của người có ảnh hưởng	4.08
Thương hiệu	3.98

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu

Căn cứ vào bảng 4 ta có thể thấy nhân tố “Lòng tin” và “Sự tham gia của người có ảnh hưởng: có hệ số MEAN cao nhất với 4.08 từ đó có thể thấy đây là hai nhân tố được khách hàng đánh giá cao nhất trong 5 nhân tố tác động đến hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok đối với ngành hàng thời trang. Tiếp theo đó lần lượt là các nhân tố “Thương hiệu” (3.98), “Cảm nhận hữu dụng” (3.89), “Cảm nhận rủi ro”(3.63) và “Cảm nhận sự thích thú” (3.56).

4.3 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 5: Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha

STT	Nhân tố	N	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1	Cảm nhận hữu dụng	5	0.828	≥ 0.414
2	Cảm nhận rủi ro	5	0.880	≥ 0.683
3	Cảm nhận sự hữu dụng	4	0.843	≥ 0.670
4	Lòng tin	4	0.828	≥ 0.634
5	Sự tham gia người có ảnh hưởng	4	0.816	≥ 0.595
6	Thương hiệu	4	0.756	≥ 0.306
7	Hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok tại TPHCM ngành hàng thời trang.	3	0.833	≥ 0.742

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu

Dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy tại bảng 5 cho thấy 6 thang đo độc lập là cảm nhận hữu dụng, cảm nhận rủi ro, cảm nhận sự thích thú, lòng tin, sự tham gia người có ảnh hưởng và thương hiệu tham khảo, 1 thang đo phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Ngoài ra, 29 biến quan sát đều đạt hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó có đủ cơ sở để kết luận rằng 7 thang đo dưới đây và 29 biến quan sát đều đạt độ tin cậy cao và có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể vì vậy chấp nhận đưa vào phân tích tiếp theo.

4.4 Kết quả nghiên cứu nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số tải nhân tố
1.Các biến độc lập	0.864	0.000	66.48%	
Cảm nhận hữu dụng				0.540 – 0.754
Cảm nhận rủi ro				0.788 – 0.849
Cảm nhận sự thích thú				0.804 – 0.837
Lòng tin				0.672 – 0.797
Sự tham gia của người có ảnh hưởng				0.627 – 0.796
Thương hiệu				0.598 – 0.742
2.Biến phụ thuộc	0.730	0.000	82.929%	
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến				0.880 – 0.934

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Dựa trên bảng 6 về kết quả phân tích EFA ta nhận thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá với 26 biến độc lập có hệ số KMO đạt giá trị là 0,864 lớn hơn 0,5 và có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) < 0,05, chứng minh rằng 26 biến quan sát độc lập có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Ngoài ra, tổng phương sai trích đạt 66,480% lớn hơn 50% và hệ số tải nhân tố đều trên 0,5 đồng nghĩa rằng 5 nhân tố độc lập được trích từ 26 biến quan sát đã giải thích được 64,480% sự biến thiên của dữ liệu.

Tiếp tục, kết quả phân tích nhân tố khám phá với 3 biến quan sát của biến phụ thuộc hành vi mua hàng ngẫu hứng có hệ số KMO đạt giá trị là 0,730 lớn hơn 0,5 và có giá trị Sig bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ rằng 3 biến quan sát của biến phụ thuộc có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Về hệ số tổng phương sai trích ta nhận thấy tổng phương sai trích bằng 82,992% lớn hơn 50% và hệ số tải nhân tố đều đạt từ 0,5 trở lên, điều này chứng tỏ 1 nhân tố phụ thuộc được trích từ 4 biến quan sát giải thích được 82,992% sự biến thiên của dữ liệu quan sát.

4.5 Kiểm định tương quan

Bảng 7: Bảng kết quả tương quan (Pearson)

Yếu tố cần đánh giá	Sig.	Hệ số tương quan Pearson
Cảm nhận hữu dụng	0.000	0.548
Nhận thức rủi ro	0.000	- 0.295
Cảm nhận về sự thích thú	0.081	- 0.122
Lòng tin	0.000	0.479
Sự tham gia người có ảnh hưởng	0.000	0.540
Thương hiệu	0.000	0.505

Các yếu tố: Cảm nhận hữu dụng, nhận thức rủi ro, lòng tin, sự tham gia người có ảnh hưởng, thương hiệu có tương quan chặt chẽ với hành vi mua sắm trực tuyến trên TikTok (vì đều có hệ số Sig. < 0.05). Yếu tố cảm nhận về sự thích thú có Sig. = 0.081 > 0.005 nên không tương quan với biến phụ thuộc.

4.6 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 8: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Mức ý nghĩa Sig.	Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.513	0.400		0.000		
	HD	0.207	0.069	0.202	0.003	0.570	1.755
	RR	- 0.204	0.048	- 0.221	0.000	0.957	1.045
	TT	- 0.032	0.045	- 0.37	0.484	0.950	1.053
	LT	0.181	0.069	0.169	0.009	0.627	1.595
	AH	0.278	0.70	0.256	0.000	0.629	1.589
	TH	0.173	0.71	0.161	0.015	0.603	1.660

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả ở bảng 8 cho thấy trong 6 nhân tố thì có nhân tố cảm nhận về sự thích thú có giá trị Sig là 0.484 lớn hơn 0.05 do đó phải loại bỏ biến TT. Như vậy sau khi phân tích hồi quy ta còn lại 5 nhân tố là cảm nhận hữu dụng, cảm nhận rủi ro, lòng tin, sự tham gia người có ảnh hưởng và thương hiệu với giá trị Sig đều hơn 0,05. Ngoài ra các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 điều này đồng nghĩa sự cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau là rất thấp phù hợp với giả định trong nghiên cứu.

Có bốn biến độc lập tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm trên TikTok có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: HD ($\beta = 0.202$); LT ($\beta = 0.169$); AH ($\beta = 0.256$); TH ($\beta = 0.161$). Biến độc lập RR (cảm nhận rủi ro) có hệ số $\beta = -0.221$ trong phương trình hồi quy và có tác động ngược chiều (dấu trừ). Khi nhân tố Cảm nhận rủi ro tăng lên 1 đơn vị thì hành vi mua hàng trực tuyến trên TikTok giảm trung bình 0.221 đơn vị.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa

$$HV = 0.256*AH + 0.202*HD + 0.169*LT + 0.161*TH - 0.221*RR$$

Hay:

Hành vi mua hàng trên TikTok ngành hàng thời trang = 0,256*Sự tham gia người có ảnh hưởng + 0,202*Cảm nhận hữu dụng + 0,169*Lòng tin + 0,161*Thương hiệu - 0.221*Cảm nhận rủi ro

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sau khi tiến hành nghiên cứu và tổng quát lại tất cả các lý thuyết liên quan đến hành vi mua hàng. Kèm theo đó là lựa chọn mô hình nghiên cứu phù hợp từ các mô hình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả phát triển thang đo bao gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trên TikTok: (1) Cảm nhận hữu dụng, (2) Cảm nhận rủi ro, (3) Cảm nhận sự thích thú, (4) Lòng tin, (5) Sự tham gia người có ảnh hưởng và (6) Thương hiệu.

H1 được đề xuất “Cảm nhận hữu dụng”. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu trước đây của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020); Tạ Văn Thành và cộng sự (2021); ABADI (năm 2011); Ai Nur Sa'ada, Ayu Rosma và Dea Aulia (2022); Hooria Adman (2014); Yani Xiao (2019). Sự hữu dụng là chìa khóa để tăng ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Cảm nhận hữu dụng cũng là một yếu tố tác động khá mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng ($\beta = 0.202$), nghĩa là việc mua sắm trên TikTok mang lại sự tiện ích, hữu dụng với người tiêu dùng. Họ vừa có thể giải trí, xem video chi tiết về sản phẩm và sau đó mua hàng.

H2 được đề xuất “Cảm nhận rủi ro”. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020); Tạ Văn Thành và cộng sự (2021); ABADI (năm 2011); Ai Nur Sa'ada, Ayu Rosma và Dea Aulia (2022); Hooria Adman (2014). Cảm nhận rủi ro ($\beta = -0.221$), nghĩa là rủi ro càng cao thì ý định mua hàng của người tiêu dùng sẽ giảm đi. Người tiêu dùng sẽ chọn những nền tảng có

ít rủi ro nhất để mua hàng. Đây là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu không ủng hộ H3 “Cảm nhận sự thích thú”. Kết quả nghiên cứu này không tương thích với nghiên cứu trước đây của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020); ABADI (năm 2011); Hooria Adman (2014). Sau khi phân tích hồi quy, biến Cảm nhận sự thích thú bị loại khỏi nghiên cứu khi $\text{sig}=0.484>0.05$, độ tin cậy của biến này không đạt được 95%. Điều đó cho thấy yếu tố Cảm nhận sự thích thú không tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và nhóm tác giả đã không đưa biến quan sát này vào những phân nghiên cứu sau.

H4 đề xuất “Lòng tin”. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2020); ABADI (năm 2011); Nasrul Fadhrullah Isa và các cộng sự (2020). Dữ liệu nghiên cứu cho kết quả $\beta = 0,169$ cho thấy yếu tố này có tác động rất ít đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

H5 đề xuất “Sự tham gia của người có ảnh hưởng”. Dữ liệu nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta = 0,256$). Yếu tố này tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok. Nghiên cứu này phát hiện ra yếu tố này rất quan trọng đến việc thúc đẩy người tiêu dùng có hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu của Yani Xiao (2019)

H6 đề xuất “Thương hiệu”. Dữ liệu nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta = 0,16$). Yếu tố này tác động yếu nhất đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok. Thương hiệu là một yếu tố quan trọng tác động đến hành vi cũng như quyết định của khách hàng khi mua hàng trên TikTok đặc biệt đối với ngành hàng thời trang. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu của ABADI (năm 2011) và Nasrul Fadhrullah Isa và các cộng sự (2020).

5.2 Kết luận

Đề tài nghiên cứu thông qua việc tìm kiếm những số liệu thứ cấp và phân tích các số liệu sơ cấp. Sau khi nghiên cứu, tác giả thu nhận được nhận kết quả sau:

β_2 (cảm nhận rủi ro): 0.221 - 21,1%, có tác động mạnh nhất tới hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang; β_5 (sự tham gia người có ảnh hưởng): 0.256 - 16.1%; β_1 (cảm nhận hữu dụng): 0.202 - 11.5%; β_4 (lòng tin): 0.169 - 10.6%; β_6 (thương hiệu): 0.161 - 9.7%; mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy và hoàn toàn phù hợp.

Kiểm định ANOVA ONE WAY cho thấy không có sự khác biệt với nhau giữa về giới tính, tuổi tác, thu nhập đối với hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang.

5.3 Đề xuất giải pháp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố “Sự tham gia của người có ảnh hưởng” có tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok ($\beta = 0,256$). Giới trẻ hiện nay thường có xu hướng mua hàng theo những người nổi tiếng. Vì vậy doanh nghiệp nên cân nhắc sử dụng những người có ảnh hưởng để quảng bá cho sản phẩm của mình để nhiều khách hàng biết tới hơn đặc biệt đối với các mặt hàng về thời trang. Từ đó có thể thu hút được các lượng khách hàng tiềm năng tìm kiếm đến. Người nổi tiếng giúp xây dựng lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu và cũng là cách giúp thương hiệu được khách hàng biết tới nhiều hơn. Thực tế chỉ ra rằng, việc kết hợp với những người có ảnh hưởng đôi khi mang tới những rủi ro. Do đó, doanh nghiệp cần cân nhắc và lựa chọn những người có ảnh hưởng phù hợp với ngành hàng, không dính scandal đời tư.

Yếu tố “Cảm nhận rủi ro” có tác động mạnh thứ hai đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok ($\beta = -0,221$). Điều này cho thấy đây là một nhân tố cực kỳ quan trọng và khách hàng họ luôn quan tâm đến rủi ro khi mua hàng. Đặc biệt là khi mua hàng trên TikTok. Việc kiểm tra hàng trước khi thanh toán khi mua hàng trên TikTok không được TikTok hỗ trợ mà do doanh nghiệp tự thực hiện. Do vậy vẫn còn khá ít doanh nghiệp áp dụng dẫn đến việc khách hàng lo ngại khi mua sắm các sản phẩm thuộc ngành hàng thời trang. Một số tình trạng có thể gặp phải như: mất hàng, giao sai hàng, hàng hóa giao không giống như video giới thiệu, hàng không nguyên vẹn... Để khách hàng không còn lo ngại khi mua hàng các doanh nghiệp nên cho phép khách hàng kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán. Ngoài ra cần có các chính sách đổi trả hàng hóa khi gặp sự cố, giúp khách hàng yên tâm mua sắm. Ngoài ra khi xảy ra tình trạng khách hàng không nhận được hàng khi mua sắm, doanh nghiệp cần chủ động liên hệ TikTok để đòi lại quyền lợi cho khách hàng của mình và xử lý tình huống một cách nhanh chóng. Không nên để khách hàng chờ xử lý quá lâu sẽ dẫn đến mất lòng tin. Khách hàng sẽ không quay

lại mua hàng ở những lần sau và để lại những đánh giá tiêu cực cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên đầu tư chất lượng đóng gói hàng hóa trước khi giao cho người dùng, sản phẩm được đóng gói tốt sẽ hạn chế được tối đa việc hư hỏng và móp méo khi vận chuyển. Bên cạnh đó sản phẩm khi được đóng gói cẩn thận, chính chu thường được khách hàng đánh giá cao và tỉ lệ khách hàng quay lại sẽ cao hơn. Doanh nghiệp nên đưa ra những lưu ý cho người dùng về việc cung cấp thông tin cá nhân: Đăng ký sử dụng một địa chỉ email hoặc số điện thoại riêng để đăng ký mua hàng trên tiktok, không cung cấp quá nhiều thông tin cá nhân chỉ cung cấp những thông tin cần thiết để hoàn thành giao dịch, chặn khi bị spam, báo cáo vi phạm với Tiktok để họ cung cấp các giải pháp khác nhau.

Yếu tố “Cảm nhận hữu dụng” có tác động mạnh thứ ba đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok ($\beta = 0,202$). Các doanh nghiệp, nhà kinh doanh nhỏ lẻ khi muốn thu hút khách hàng tiềm năng trên TikTok đặc biệt là về mặt hàng thời trang thì ngoài sự hữu dụng sẵn có trên TikTok thì các nhà bán hàng cần có thêm nhiều sự hữu dụng khác để thu hút khách hàng. Một số chương trình khuyến mãi riêng đôi với mặt hàng thời trang. Ví dụ như: Tạo mã giảm giá, mini game, tặng quà khách hàng cũ, tặng kèm sản phẩm khác khi mua hàng... Ngoài ra, đối các với mặt hàng thời trang, các doanh nghiệp nên đa dạng mẫu mã sản phẩm để khách hàng có nhiều sự lựa chọn, phù hợp với nhu cầu khác nhau của từng khách hàng. TikTok là một trang mạng xã hội kết hợp thương mại điện tử, khách hàng vừa có thể giải trí, vừa mua hàng trên đây. Chính vì vậy, các doanh nghiệp nên thường xuyên cập nhật các video về sản phẩm đặc biệt là mặt hàng thời trang. Các video cần được đầu tư về nội dung, chất lượng hướng tới người dùng. Doanh nghiệp nên tự sản xuất các video, vừa tăng tính nhận diện thương hiệu vừa giúp phát triển kênh bền vững. Khi khách hàng mua hàng trên TikTok, các doanh nghiệp sẽ có được thông tin khách hàng như: Họ tên, địa chỉ, số điện thoại... Do đó vấn đề về bảo mật thông tin cũng cần được bảo đảm. Tóm lại, ngoài những sự hữu dụng khi mua sắm trực tuyến trên TikTok tạo ra cho người tiêu dùng thì các doanh nghiệp cũng nên tạo ra nhiều sự hữu dụng khác khi mua sắm các sản phẩm thời trang của doanh nghiệp. Từ đó tăng trải nghiệm khách hàng giúp tăng doanh số và sự trở lại của khách hàng.

Yếu tố tác động mạnh thứ tư với hệ số $\beta = 0,169$ là “Lòng tin”. Đây được coi như là một yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn duy trì lâu dài thì cần phải củng cố lòng tin với khách hàng. Khách hàng rất quan tâm đến phần mô tả sản phẩm, vì vậy doanh nghiệp nên chú trọng đến việc viết mô tả sản phẩm. Nên viết mô tả sản phẩm chuẩn SEO, mô tả sản phẩm một cách chi tiết nhất để khách hàng dễ hình dung đến lợi ích của sản phẩm, đặc biệt là các mặt hàng về thời trang. Ngoài ra những lượt đánh giá là một yếu tố mà khách hàng cũng rất quan tâm khi quyết định mua hàng trên TikTok. Về vận hành, nếu xuất hiện nhiều đánh giá không tốt doanh nghiệp sẽ bị TikTok xóa sản phẩm và tệ hơn là xoá shop. Bên cạnh đó thì những đánh giá kém cũng khiến khách hàng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để nhận được những phản hồi tích cực từ phía khách hàng. Nếu không may nhận được những phản hồi tiêu cực cần chủ động liên hệ và giải quyết các vấn đề của khách hàng. Nếu vấn đề được giải quyết sớm chắc chắn khách hàng sẽ có những đánh giá tốt hơn dành cho doanh nghiệp. Cuối cùng để củng cố được lòng tin khách hàng các doanh nghiệp nên cung cấp đầy đủ các thông tin để khách hàng hàng có thể dễ dàng liên hệ khi gặp phải các vấn đề cần hỗ trợ khi mua các sản phẩm về thời trang.

Cuối cùng yếu tố “Thương hiệu” là yếu tố có tác động yếu nhất đến đến hành vi mua hàng của giới trẻ tại TPHCM ngành hàng thời trang trên TikTok ($\beta = 0,161$). Có thể thấy đây là một yếu tố quan trọng, thương hiệu nổi tiếng thì sẽ càng thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn khi kinh doanh thời trang trên TikTok. Tình trạng hàng giả, hàng nhái vẫn còn tồn tại ở trên TikTok, vì vậy các doanh nghiệp cần đăng ký bản quyền về thương hiệu cũng như cung cấp các thông tin sản phẩm một cách rõ ràng, trung thực. Doanh nghiệp có thể cung cấp thêm các video về phân biệt hàng giả, hàng nhái để khách hàng dễ phân biệt. Một thương hiệu nổi tiếng sẽ tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và tăng thêm mức độ uy tín doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm về mặt hàng thời trang. Các thương hiệu cần tạo ra những nội dung hấp dẫn, độc đáo và chất lượng cao là cách tốt nhất để thu hút được nhiều người dùng trên nền tảng TikTok. Việc sử dụng những bài hát, trào lưu, thử thách, hoặc hashtag phổ biến trên TikTok cũng sẽ giúp tăng cường tính tương tác của video và thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, sử dụng những hình thức quảng cáo trên TikTok cũng là phương pháp để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và tạo tính kết nối với những hình thức Marketing với nhau.

5.5 Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những khuyến nghị được nêu ở trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất, nghiên cứu hiện đang tập trung phần lớn vào nhóm tuổi từ 18 đến dưới 23 tuổi nên chỉ khái quát được đối với nhóm tuổi này.

Thứ hai, vì do hạn chế về mặt thời gian, chi phí cũng như nguồn lực nên mẫu khảo sát còn khá thấp với 207 người so với tổng thể người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM

Thứ ba, chủ đề nghiên cứu vẫn còn mang tính tổng quát chưa nêu rõ cụ thể về hành vi mua hàng của giới trẻ trên TikTok: Ngành hàng thời trang. Những nghiên cứu sau có thể sẽ bổ sung hoặc làm rõ hơn hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội hoặc trên trang thương mại điện tử cụ thể.

5.6 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Tác giả có định hướng cho quá trình nghiên cứu trong tương lai như sau: tăng kích thước mẫu và cụ thể đối tượng nghiên cứu để thấy rõ được sự tổng quan về từng nhóm tuổi đối với nghiên cứu. Ngoài ra những nghiên cứu sau sẽ bổ sung thêm yếu tố phù hợp có tác động đến hành vi mua hàng trên TikTok của giới trẻ: Ngành hàng thời trang vì với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như sự nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng khó nắm bắt thì có nhiều động đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [2] Phạm Quốc Trung, Nguyễn Ngọc Hà (2017). "*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng Tp. HCM*". Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM số 12(3) - ISSN: 2734-9306
- [3] Yani Xiao, Lan Wang, Ping Wang (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)
- [4] Gabriela M. Pieter, James D.D. Massie, Regina T. Saerang (2021). *Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for. Promotion: a case study of youth intention to buy products*. International Business Administration, Management Department Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado - ISSN: 2303-1174
- [5] Martina Ngangom (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?*. Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of MSc in Digital Marketing At Dublin Business School.
- [6] Sadik Aden Dirir (2022). *Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands*. Journal of the Market Research Society. Market Research Society
- [7] Hà Ngọc Thắng, Nguyễn Thành Độ, 2016 (ISSN 2071-1050). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*. VNU Journal of Science: Economics and Business, Tập 32, Số 4, 21-28.
- [8] Thu Trang Thi Doan (2020). ISSN 2337-2342 *Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers*. Management Science Letters 10 (2020).
- [9] Trần Tiến Dũng (2019). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh khi mua sắm trực tuyến*. Luận văn thạc sĩ - Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [10] Tạ Văn Thành, Trần Văn Ôn (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng-Số 229- Tháng 6. 2021. ISSN số: 1859 - 011X
- [11] Nguyễn Ngọc Hiếu, Trần Thị Thanh Phương (2020). *Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang*. Tạp chí Khoa học và Thương mại - số 148/2020. ISSN số: 1859-3666.
- [12] Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma and Dea Aulia (2022). *Persepsi generasi z terhadap fitur TikTok shop pada aplikasi TikTok*. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022).

- [13] Hooria Adnan (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 5; 2014 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- [14] Nasrul Fadhrullah Isa, Sharifah Nurafizah Syed Annuar, Imelda Albert Gisip and Nelson Lajuni (2020) *Factors Influencing Online Purchase Intention of Millennials and Gen Z Consumers*
- [15] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science.
- [16] AJZEN, I. (1991) *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- [17] Hossein Rezaee, Seyede Nasim, Faeze Kermani (2011). *Considering factors that affect users' online purchase intention using structural equation modeling*. *Linterdisciplinary Journal of contemporary research in business*, vol 3, No.8. University of Isfahan, Iran.
- [18] Yên Đông (2023). *Tiktok đang đánh đổi rủi ro của người tiêu dùng để lấy doanh thu "khủng"?*. Retrieved February 24, 2023 from: <https://daibieunhandan.vn/kinh-te-phat-trien/tiktok-dang-danh-doi-rui-ro-cua-nguoi-tieu-dung-de-lay-doanh-thu-khung-1316954/>
- [19] Anh Quân (2022). *Rủi ro khi mua hàng trực tuyến qua mạng xã hội*. Retrieved June 1, 2022 from: <https://thanhnien.vn/rui-ro-khi-mua-hang-truc-tuyen-qua-mang-xa-hoi-1851464240.htm>
- [20] Li Xu, Xiaohui Yan and Zhengwu Zhang. *Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems*, *Journal of Advanced Management Science* Vol. 7, No. 2, June 2019
- [21] JING ZENG, CRYSTAL ABIDIN, MIKE S. SCHÄFER. *Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps*. *International Journal of Communication* 15(2021), 3161–3172
- [22] Nguyễn Minh Tuấn, Nguyễn Văn Anh Vũ, *Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TiKi.vn*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 46, 2020.
- [23] Ha Ngoc Thang et al. (2021). *Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Viet Nam'*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 3
- [24] Chu Tien Dat.(2014). *Hành vi người tiêu dùng và chiến lược marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam*. *Luận án tiến sĩ Kinh tế*, Đại học kinh tế quốc dân
- [25] George, J. F. (2004). *The theory of planned behavior and Internet purchasing*. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- [26] Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z. & Ismail, N. B (2019). *Perceived Risk factors affecting consumers' online shopping behavior*, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249–260
- [27] Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). *The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB*. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460.
- [28] Shih, H. P.(2004). *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web*. *Information & Management*, 41(3), 351–368.
- [29] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

YSC5.F414

ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH LOGISTICS TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ MỸ LINH¹, TRƯƠNG THỊ YÊN¹, PHẠM THỊ LAN ANH¹,
LÙNG THỊ KIỀU OANH^{1*}

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
lungthikieuoanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Ngành Logistics đang là lĩnh vực ngày càng quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Để vận hành tốt chuỗi cung ứng hàng hóa, nhân viên trong ngành Logistics này phải đảm bảo chất lượng, có chuyên môn cao. Tuy nhiên, với khối lượng công việc lớn nhưng nguồn nhân lực Logistics chất lượng cao tại Việt Nam hiện nay chưa đảm bảo yêu cầu đã làm cho tinh thần nhân viên trở nên mệt mỏi, chán nản và xuất hiện ý định nghỉ việc. Vì vậy Bài nghiên cứu được đưa ra nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics tại TP Hồ Chí Minh. Các yếu tố bao gồm Sự căng thẳng trong công việc, Sự hài lòng trong công việc, Sự cam kết với tổ chức ảnh hưởng đến Ý định nghỉ việc. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, khảo sát bằng bảng câu hỏi, thu được 395 mẫu dữ liệu và tiến hành kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc PLS-SEM bằng phần mềm SMART-PLS. Nghiên cứu đã chứng minh yếu tố Sự hài lòng trong công việc, Sự cam kết với tổ chức có ảnh hưởng đến Ý định nghỉ việc, còn Sự căng thẳng thì không. Ngoài ra còn chứng minh sự ảnh hưởng của Sự căng thẳng ảnh hưởng đến Sự hài lòng trong công việc và Sự hài lòng ảnh hưởng đến Sự cam kết với tổ chức. Từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp Logistics tại TP Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Sự căng thẳng trong công việc, Sự hài lòng trong công việc, Sự cam kết với tổ chức, Ý định nghỉ việc, nguồn nhân lực ngành Logistics.

MEASURING FACTORS AFFECTING THE TURNOVER INTENTION OF LOGISTICS STAFFS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Logistics is an increasingly important field in the world economy. To operate the goods supply chain well, employees in this logistics industry must ensure quality and have high expertise. However, with a large volume of work, but high-quality logistics human resources in Vietnam currently do not meet the requirements, which has made staff morale tired, depressed, and appear intent to quit. Therefore, the study is designed to measure the influence of factors on the intention to leave the job of Logistics employees in Ho Chi Minh City. Factors including Job Stress, Job Satisfaction, and Commitment Organization affect Intention to Quit. The research team used quantitative research methods, surveyed by questionnaire, collected 395 data samples, and tested the measurement model and PLS-SEM structure model by SMART-PLS software. Research has proven that the factors of Job satisfaction, Organizational commitment have an effect on the Intention to leave, and Stress does not. It also proves the influence of Stress on Job Satisfaction and Satisfaction on Commitment Organization. From there, it gives management implications for Logistics enterprises in Ho Chi Minh City.

Key words. Job Stress, Job satisfaction, Organizational commitment, Intention to leave, Human resources in Logistics industry.

1 GIỚI THIỆU

Sự có mặt của lĩnh vực Logistics đã cung cấp các dịch vụ phục vụ cho việc lưu thông hàng hóa, đảm bảo chức năng lập kế hoạch và kiểm soát dòng chảy, lưu trữ hàng hóa và dịch vụ từ điểm xuất phát đến khách hàng, phù hợp với yêu cầu của khách hàng (Lummus et al., (2001)[16]). Nếu phát huy tốt chức năng của Logistics thì dòng chảy hàng hóa được lưu thông thuận tiện, từ đó xuất nhập khẩu sẽ trở thành nguồn lực đưa dòng tiền ngoại tệ chảy vào nền kinh tế mỗi quốc gia, giúp quốc gia giàu mạnh và đảm bảo các nhu cầu trong nước của người dân. Logistics là giải pháp hợp lý nối kết nhà sản xuất đến với người tiêu dùng bao gồm vận chuyển hàng hóa; vận hành kho bãi - quản lý hoạt động lưu kho đi ra, đi vào của hàng hoá; xuất nhập khẩu, giao nhận sang các nước; giao hàng đến điểm người tiêu dùng. Đặc biệt trong những năm sau trở lại đây, ngành Logistics đã trở thành một mắt xích trong hoạt động kinh tế, hệ thống này bền vững sẽ tiết kiệm được thời gian lưu thông, gia tăng sự an toàn trong quá trình chu chuyển hàng hóa đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế.

Nhận biết được tầm quan trọng của ngành Logistics, việc đầu tư vào lĩnh vực này luôn được ưu tiên và được Nhà nước vô cùng chú trọng và phát triển. Nhà nước đẩy mạnh đầu tư vào Logistics bao gồm đầu tư vào các mặt như cơ sở vật chất, hạ tầng đường xá, phương tiện giao thông, áp dụng công nghệ thông tin vào công việc quản lý, nguồn nhân lực,... Đặc biệt, nguồn nhân lực cũng là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc đầu tư vào Logistics, tất cả các nước trên thế giới đều đặt vấn đề con người và nguồn nhân lực là trung tâm của chiến lược phát triển quốc gia, kinh tế - xã hội (Hidayati và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, nguồn nhân lực Logistics Việt Nam chỉ được biết đến với những thông tin như thiếu trình độ, chuyên môn, thiếu trình độ tiếng Anh, các kỹ năng hoặc chưa nhận thức rõ các công việc của mình trong lĩnh vực này. Viện Nghiên cứu phát triển Thành phố Hồ Chí Minh đã tiến hành cuộc khảo sát về chất lượng nguồn nhân lực Logistics cho thấy 53,3% doanh nghiệp thiếu nhân viên có trình độ và kiến thức về Logistics, 30% doanh nghiệp có đào tạo lại nhân viên và chỉ 6,7% doanh nghiệp hài lòng với trình độ chuyên môn của nhân viên. Điều này cho thấy nguồn nhân lực trong lĩnh vực Logistics chất lượng rất thấp (Rodríguez Espíndola, Albores & Brewster, (2018)[23]).

Ngành Logistics được đánh giá là khối lượng công việc lớn còn đòi hỏi chất lượng cao, có chuyên môn nhưng nguồn nhân lực thì không đủ để đáp ứng các yêu cầu về công việc và kỹ năng, lương và phúc lợi của nhân viên chưa thực sự hợp lý. Chính những yếu tố đó đã làm cho những nhân viên Logistics đang công tác trong ngành gặp khó khăn, quay cuồng trong công việc, mâu thuẫn giữa công việc và cá nhân tăng cao làm xuất hiện ý định nghỉ việc của nhân viên. Sự hình thành của ý định nghỉ việc sẽ dẫn đến việc nhân viên quyết tâm xin nghỉ và rời khỏi tổ chức. Khi người lao động nghỉ việc, đặc biệt là người lao động có tri thức, có kiến thức chuyên ngành sẽ gây ra sự hao hụt cho doanh nghiệp, năng suất công việc sẽ giảm đi đáng kể, tổn thất về thời gian và chi phí tuyển dụng, đào tạo chuyên môn cần thiết cho nhân viên mới cũng là những trở ngại mà không một doanh nghiệp nào muốn bỏ ra quá nhiều. Vì vậy, việc nghiên cứu về ý định nghỉ việc là một đề tài cũng cần thiết đối với nhà quản trị, họ có thể nghiên cứu và đưa ra những giải pháp sao cho nhân viên có thể ở lại với tổ chức và cống hiến hết tài năng và công sức của mình.

Đối với ngành Logistics, nguồn nhân lực đang được đánh giá là thiếu hụt số lượng và chất lượng. Nếu còn xảy ra tình trạng nghỉ việc của các nhân viên sẽ gây ảnh hưởng đến lao động của công ty và tổng thể ngành. Đã có những tác giả nghiên cứu về ý định chuyển việc của các ngành như y tế, giáo dục,... Tuy nhiên đối với ngành Logistics thì chưa có nhiều, đặc biệt xu hướng thay đổi theo thời gian đã khiến những vấn đề cũ bị lãng quên và phải thay bằng những vấn đề mới. Nhìn ra tính cấp thiết và thực tế về ý định nghỉ việc của nhân viên, chúng tôi đã tham khảo và tìm hiểu các bài nghiên cứu liên quan về chủ đề này, đồng thời chúng tôi đã lựa chọn ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên đó là Sự cam kết với tổ chức, Hài lòng trong công việc và Sự căng thẳng trong công việc. Từ đó hình thành nên bài nghiên cứu với tên đề tài: “Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics tại TP HCM”. Bài nghiên cứu nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics, đưa ra những biện pháp giúp các doanh nghiệp khắc phục tình trạng nghỉ việc của người lao động và làm tiền đề cho các bài nghiên cứu sau này.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

- *Sự hài lòng trong công việc*

Có rất nhiều khái niệm của các nhà nghiên cứu trước đó đưa ra để giải thích sự hài lòng trong công việc. Theo như Locker (1976) [15] định nghĩa sự hài lòng trong công việc như “một trạng thái cảm xúc dễ chịu hay tích cực do việc đánh giá công việc hoặc dựa trên kinh nghiệm làm việc của cá nhân”. Trong khi đó, Ning-Kuang (2009) [20] lại định nghĩa sự hài lòng trong công việc là mức độ hài lòng của nhân viên đối với 8 khía cạnh trong công việc hiện tại: bản chất công việc, mức độ trách nhiệm, cơ hội phát triển và được công nhận, sự giám sát, mối quan hệ giữa các cá nhân, điều kiện làm việc, mức lương và chính sách công ty. Hoặc như Tett và Meyer, (1993)[25] có khái niệm ngược rằng: “Một nhân viên cảm thấy không hài lòng với công việc khi có điều kiện làm việc tồi tệ, công việc quá tải, lương thấp, không có cơ hội thăng tiến hoặc phát triển nghề nghiệp và không được công nhận”. Vậy có thể hiểu sự hài lòng trong công việc là sự hài lòng của nhân viên hay người lao động đối với công việc hay nhiệm vụ mà họ đang phụ trách. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc đó là: lương thưởng, cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc, đồng nghiệp... Sự hài lòng trong công việc là một trong những yếu tố tiên quyết định đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên, người lao động.

- *Sự căng thẳng trong công việc*

Căng thẳng là một quá trình phản ứng về hành vi, cảm xúc, tinh thần và thể chất được kích hoạt bởi những căng thẳng kéo dài, gia tăng hoặc mới về cơ bản lớn hơn so với các chiến lược đối phó sẵn có (Robbins và Stephen, (2004)[22]). Với Bashir và Ramay (2010) khi nghiên cứu về căng thẳng của nhân viên khi làm việc cho tổ chức thì ông cho rằng sự căng thẳng là một dạng tâm lý của cá nhân khi đối mặt với sự hỗn loạn, xung đột giữa nhu cầu cá nhân, trách nhiệm, cơ hội và đòi hỏi về công việc của tổ chức. Nhân viên có quá nhiều nhiệm vụ phải hoàn thành đúng hạn, đây thường là một yếu tố gây căng thẳng thực sự vì họ được kỳ vọng sẽ hoàn thành công việc của mình trong một khoảng thời gian nhất định nhưng không đạt được, Các thành phần thuộc căng thẳng công việc bao gồm Áp lực công việc, Áp lực thời gian, Áp lực các mối quan hệ, Các mối quan hệ. Căng thẳng trong công việc ảnh hưởng đến sức khỏe ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần lẫn thể chất của nhân viên.

- *Sự cam kết với tổ chức*

Sự cam kết với tổ chức được mô tả là sự liên kết của nhân viên với tổ chức hoặc tập hợp các cảm xúc và niềm tin về tổ chức liên quan hoặc gắn kết tình cảm trong một tổ chức (Iqra Saeed, et al. (2014)[11]). Cam kết với tổ chức còn được hiểu là phản ứng tích cực đối với điều kiện làm việc và tin tưởng mạnh mẽ vào các mục tiêu của tổ chức đồng thời mong muốn đạt được mối quan hệ hiệu quả với tổ chức (Scholarios và Marks, (2004)[24]). Nhìn chung, cam kết với tổ chức là một quyết định của nhân viên được đưa ra sau một quá trình làm việc tại doanh nghiệp. Sau khi đạt được sự hài lòng và niềm tin tại tổ chức mình đang làm việc, nhân viên sẽ đi đến quá trình cam kết; cam kết sẽ làm việc tích cực và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp của mình. Sự cam kết này giúp cho cả doanh nghiệp và nhân viên cùng hướng về một mục tiêu là phát triển doanh nghiệp.

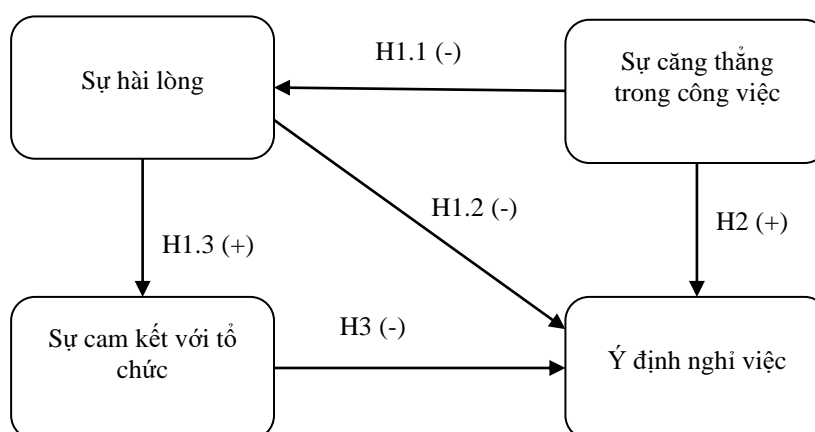
- *Ý định nghỉ việc*

Có thể hiểu ý định nghỉ việc là mong muốn tìm một công việc mới bằng cách rời bỏ công việc hiện tại nhưng chưa được thực hiện trong thực tế (Febrisi Dwita (2022)[7]). Ý định nghỉ việc còn được hiểu là sự tính toán chủ quan của một cá nhân về việc người này sẽ rời bỏ hay ở lại một tổ chức cụ thể trong tương lai gần (Mobley, W.H. (1982)[17]). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự xuất hiện của ý định nghỉ việc là 1) các yếu tố môi trường bao gồm trách nhiệm của họ hàng đối với môi trường và cơ hội việc làm; 2) các yếu tố cá nhân bao gồm sự hài lòng với công việc, cam kết với tổ chức, hành vi tìm việc, ý định ở lại, đào tạo chung/nâng cao năng lực, sẵn sàng làm việc chăm chỉ, xúc tiêu cực hoặc tích cực đối với công việc; 3) các yếu tố cấu trúc bao gồm quyền tự chủ, công bằng, áp lực công việc, thù lao, khả năng thăng tiến, thói quen làm việc và hỗ trợ xã hội (Price, (2001)[21]). Thông qua đó, chúng ta có thể hiểu rằng Ý định nghỉ việc là việc suy nghĩ sẽ rời bỏ doanh nghiệp đang làm việc. Đây chỉ mới là ý định nên trên thực tế nhân viên vẫn đang làm việc trong doanh nghiệp mà mình muốn rời bỏ. Ý định này có đi đến quyết định nghỉ việc hay không sẽ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên các bài nghiên cứu có liên quan của nhiều tác giả trong và ngoài nước, các nghiên cứu đều làm rõ các khái niệm liên quan đến ý định nghỉ việc và đưa ra các mô hình nghiên cứu, thang đo, bảng câu hỏi. Nhóm nghiên cứu dựa vào mối tương quan của đề tài để xây dựng mô hình nghiên cứu tại Việt Nam cụ thể là khu vực TP Hồ Chí Minh. Nội dung bao gồm các nhân tố tác động đến ý định nghỉ việc: sự hài lòng trong công việc, sự căng thẳng trong công việc, sự cam kết với tổ chức và ý định nghỉ việc. Các câu hỏi trong thang đo được tham khảo từ các bảng câu hỏi khảo sát từ các tác giả khác nhau:

- + Sự căng thẳng trong công việc: Trần T. Nam (2019) [18], Febrisi D. (2022) [7]
- + Sự cam kết với tổ chức: Vũ V. Hằng, Nguyễn V. Thông (2018)[28]
- + Sự hài lòng trong công việc: Alniacik (2013) [1], Saeed, I., Waseem, et al. (2014) [11]
- + Ý định nghỉ việc: Trần T. Nam, et al. (2020) [18], Febrisi D. (2022) [7]



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong các nghiên cứu, căng thẳng liên quan đến công việc liên tục được trích dẫn là một dự báo quan trọng về ý định nghỉ việc của nhân viên. Sự căng thẳng thường xuyên trong công việc có thể dẫn đến sức khỏe kém và suy nhược cơ thể ở người lao động và cuối cùng có thể ảnh hưởng đến hiệu suất công việc. Khi căng thẳng trong công việc càng tăng, thì sự hài lòng trong công việc càng giảm. Dahmodharan và Arumugasamy (2011) cũng khẳng định rằng căng thẳng trong công việc có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng trong công việc. Nếu sự căng thẳng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc càng lớn, và ngược lại. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết như sau:

H1.1 Sự căng thẳng trong công việc tăng thì Sự hài lòng trong công việc giảm

Sự hài lòng trong công việc, căng thẳng trong công việc, sự hỗ trợ của tổ chức đều có tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên (Chao, Jou, Liao, & Kuo, 2013; Jou, Kuo, & Tang, 2013). Trong đó, sự hài lòng trong công việc có tác động tiêu cực đến ý định nghỉ việc đó là sự hài lòng trong công việc làm giảm thiểu số lượng nhân viên nghỉ việc. Sự hài lòng trong công việc có tác động mạnh nhất trong các yếu tố mà Joseph và cộng sự (2007)[12] nghiên cứu, sự hài lòng trong công việc đến từ các yếu tố liên quan đến công việc và đặc điểm liên quan đến công việc thì được coi là yếu tố quan trọng cho ý định nghỉ việc và Blau (1987) [2] cũng đã chứng minh rằng sự hài lòng tổng công việc có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc.

Như vậy có thể đưa ra giả thuyết:

H1.2: Sự hài lòng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc giảm

Sự hài lòng trong công việc là sự khác biệt giữa sự mong đợi cá nhân, nhu cầu hay giá trị về công việc mà họ đang làm, và công việc thực sự mang lại cho họ điều gì (Heslop et al. (2002)[9]). Sự cam kết với tổ chức được phản ánh là cảm giác của nhân viên về sự sẵn sàng chia sẻ các quy tắc đề nỗ lực vì lợi ích của tổ chức (Thatcher et al., (2002)[26]) Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy sự hài lòng trong công việc ảnh hưởng đến sự cam kết của tổ chức như Mobley, W.H. (1982) [17], Thatcher, et al. (2002) [26],... Kết quả của các cuộc nghiên cứu này đưa ra một số nhận định khác nhau. Igarria và Greenhaus (1994) [10]

nhận thấy sự hài lòng trong công việc ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến cam kết của tổ chức. Mowday, Poter và Steers (2013) đã nghiên cứu và chứng minh rằng sự hài lòng trong công việc sẽ làm gia tăng sự cam kết, gắn bó của họ với tổ chức. Tett và Meyer (1993) [25] khẳng định rằng sự hài lòng trong công việc có tác động đáng kể đến cam kết tổ chức. Sự hài lòng được coi là một biến tiền đề, có ảnh hưởng tới sự cam kết với tổ chức. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng ngành nghề mà nó phụ thuộc như thế nào. Để phục vụ cho ngành Logistics, bài nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng:

H1.3 Sự hài lòng trong công việc tăng thì sự cam kết với tổ chức tăng

Nghiên cứu của AbuAlRub (2004) chỉ ra mối liên hệ giữa căng thẳng công việc và ý định nghỉ việc của nhân viên. Có thể đưa ra giả thuyết khẳng định rằng mức độ căng thẳng phát sinh càng lớn thì ý định nghỉ việc của nhân viên càng tăng (Chen và cộng sự, 2010[4]; Applebaum và cộng sự, 2010). Tiếp đó, trong nghiên cứu của Noor và Maad (2008); Arshadi và Damiri (2013) đã thể hiện rằng giữa căng thẳng và ý định nghỉ việc có một mối liên hệ cùng chiều với nhau. Sự căng thẳng càng tăng càng dẫn đến ý định nghỉ việc tăng

Như vậy có thể đưa ra giả thuyết sau:

H2 Sự căng thẳng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc tăng

Cam kết tổ chức phản ánh “cảm xúc của nhân viên về các chuẩn mực chung và sự sẵn lòng của nhân viên để nỗ lực vì lợi ích của tổ chức” (Thatcher và cộng sự, (2002)[26]). Khái niệm cam kết tổ chức ngày càng được chú ý với một mối quan hệ tiêu cực giữa sự vắng mặt, ý định nghỉ việc và cam kết tổ chức (Kuruuzum et al. (2009) [14]). Cam kết sẽ thể hiện nhân viên ít có động cơ thay đổi công việc hơn, vì họ mong muốn ở lại công ty (Thatcher và cộng sự, (2002)[26]). Nếu cam kết của nhân viên với tổ chức cao và nhân viên được hoàn toàn tham gia vào tổ chức để đạt được các mục tiêu thì họ được thúc đẩy và ở lại trong tổ chức (Near, (1989) [19]). Ngược lại, nếu cam kết với tổ chức thấp và nhân viên không có mối quan tâm đặc biệt nào đối với mục tiêu của tổ chức thì họ sẽ cảm thấy chán nản; sau đó bị sa thải hoặc có thể tự rời bỏ tổ chức. Ngoài ra các bài nghiên cứu có liên quan đến sự cam kết với tổ chức và ý định nghỉ việc cũng đã chứng minh rằng “Sự cam kết với tổ chức” có ảnh hưởng tiêu cực đến “Ý định nghỉ việc” (Thatcher, et al. (2002)[26]; Saeed và cộng sự, (2014) [11]; Calisir và cộng sự, (2011)[3]). Mặt khác, do điều kiện cơ sở vật chất và môi trường ở Việt Nam có những điểm khác biệt nên không thể loại trừ biến này không có tác động. Do đó, để xem xét mức độ tác động của yếu tố này tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Sự cam kết với tổ chức tăng thì ý định nghỉ việc giảm

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài nghiên cứu sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu và định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để thu thập tài liệu, tìm kiếm những giả thuyết có liên quan, xây dựng cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi và những khía cạnh khác phù hợp với đề tài. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết đưa ra có phù hợp với đề tài hay không. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ và sử dụng phần mềm SPSS kiểm tra độ tin cậy Cronbach’s Alpha các yếu tố. Sau đó tiến hành khảo sát chính thức và thu được về n=395 mẫu phù hợp. Tiến hành thống kê mô tả dữ liệu và chạy phần mềm Smart-PLS để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính(PLS-SEM).

Các thang đo và biến quan sát ban đầu được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan, nhóm nghiên cứu đã đưa ra thang đo đề xuất gồm 4 thang đo với 23 biến quan sát:

Bảng 1: Bảng thang đo

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Sự căng thẳng trong công việc	JS01	Tôi cảm thấy thất vọng với công việc của mình	Febrisi Dwita (2022) [7]; Fethi Calisir, et al. (2011) [3]
	JS02	Tôi thường cảm thấy căng thẳng trong công việc	
	JS03	Các vấn đề liên quan đến công việc khiến tôi mất ngủ vào ban đêm	

	JS04	Tôi cảm thấy kiệt sức vì công việc của mình	Fethi Calisir, et al. (2011)[3]
	JS05	Các vấn đề liên quan đến công việc khiến tôi khó chịu	
	JS06	Tôi chán nản về công việc của tôi	Febrisi Dwita (2022) [7]
	JS07	Tôi cảm thấy bồn chồn hoặc lo lắng do công việc của mình	
Sự hài lòng trong công việc	JSA01	Tôi hài lòng với thu nhập hiện tại	Hoàng Thị Thanh Chung (2018)[6]
	JSA02	Tôi hài lòng với tiến trình tăng lương	
	JS03	Công việc tôi làm được xã hội trân trọng	
	JS04	Tôi hài lòng với cơ hội thăng tiến	
	JS05	Tôi hài lòng với công việc của mình	
Sự cam kết với tổ chức	CO01	Tôi tự hào nói với mọi người rằng tôi là một phần của doanh nghiệp này	Esra Alniacik [1], et al. (2013); Thatcher, et al. (2002)[26]; Vũ Việt Hằng, et al. (2018)[28];
	CO02	Doanh nghiệp này xứng đáng với lòng trung thành của tôi	
	CO03	Tôi giới thiệu doanh nghiệp này với bạn bè của mình là một doanh nghiệp tuyệt vời	Esra Alniacik[1], et al. (2013); Thatcher, et al. (2002)[26]
	CO04	Tôi sẽ rất vui khi dành phần còn lại của sự nghiệp của mình cho doanh nghiệp này	
	CO05	Tôi cảm thấy các vấn đề của doanh nghiệp này là vấn đề của chính bản thân tôi	Esra Alniacik, et al. (2013) [1]
	CO06	Tôi sẵn sàng nỗ lực ngoài mong đợi để giúp đỡ tổ chức này thành công	
Ý định nghỉ việc	TI01	Tôi thường nghĩ đến việc từ bỏ công việc hiện tại	Esra Alniacik[1], et al. (2013); Chun-Chang Lee, et al. (2012)[5]; Febrisi Dwita (2022)[7]
	TI02	Tôi đang tích cực tìm kiếm một công việc với một công ty khác	
	TI03	Tôi đang lên kế hoạch tìm kiếm một công việc khác ở một doanh nghiệp khác trong vòng 12 tháng	Iqra Saeed, et al. (2014) [11]
	TI04	Tôi nghiêm túc về việc rời bỏ công việc hiện tại	Trần Thế Nam, et al. (2020)[18]; Trần Thế Nam (2019)[27]
	TI05	Tôi sẽ nghỉ việc ngay khi tìm được việc làm tốt hơn	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiến hành khảo sát. Bảng câu hỏi được gửi qua đường link Google Form đến với các nhân viên ngành logistics đang công tác tại TP Hồ Chí Minh

Minh và được thu thập với 395 mẫu phù hợp. Dữ liệu sau khi chọn lọc được xử lý bằng Excel được trình bày trong bảng 2.

Bảng 2 Thống kê mô tả nghiên cứu

	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nữ	210	53.2
	Nam	185	46.8
	Tổng	395	100.0
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	115	29.1
	Từ 26 đến 35 tuổi	134	33.9
	Từ 36 đến 45 tuổi	95	24.1
	Trên 45 tuổi	51	12.9
	Tổng	395	100.0
Kinh nghiệm làm việc	Dưới 2 năm	68	17.2
	Từ 2 - 5 năm	132	33.4
	Từ 6 - 10 năm	122	30.9
	Từ 11 - 15 năm	51	12.9
	Trên 15 năm	22	5.6
	Tổng	395	100.0
Thu nhập	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	103	26.1
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	117	29.6
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	94	23.8
	Trên 20 triệu	81	20.5
	Tổng	395	100.0

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được sử dụng để biểu thị trực quan các mối quan hệ của giả thuyết nghiên cứu và các yếu tố. Kiểm định PLS-SEM được thể hiện qua nhiều tiêu chí, các tiêu chí được chấp nhận sẽ thỏa mãn các yêu cầu trong bài nghiên cứu.

Chất lượng biến quan sát (Outer Loading)

Bảng 3 bên dưới là kết quả chất lượng biến quan sát, các biến đều đảm bảo chất lượng của biến quan sát với hệ số tải ngoài phải từ 0.7 trở lên. Trong nghiên cứu này kết quả hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.7. Điều này cho thấy các biến quan sát đảm bảo độ liên kết với biến tiềm ẩn mẹ.

Bảng 3: Kết quả chất lượng biến quan sát Outer Loading

	JS	JSA	OC	TI
JS01	0.801			
JS03	0.806			
JS04	0.779			
JS05	0.811			
JS06	0.772			
JSA01		0.826		
JSA02		0.813		
JSA03		0.763		
JSA04		0.815		
JSA05		0.810		
OC01			0.811	
OC02			0.843	
OC03			0.841	
OC05			0.871	
OC06			0.846	
TI01				0.844
TI02				0.828
TI03				0.871
TI04				0.872
TI05				0.802

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SMART-PLS.

Độ tin cậy, tính hội tụ

Nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ qua các chỉ số như Cronbach's Alpha, CR, AVE. Kết quả phân tích độ tin cậy và tính hội tụ của các biến quan sát được thể hiện trong bảng 4.4 dưới đây. Nhóm nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của biến quan sát thông qua hai hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Hai hệ số này phải đạt ngưỡng từ 0.6 - 0.95. Nếu lớn hơn 0.95 khả năng cao là do tình trạng trùng lặp các biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability của các biến quan sát đều đạt ngưỡng trên 0.7 chứng tỏ rằng các biến quan sát trong thang đo đạt độ tin cậy tốt.

Để đánh giá tính hội tụ, nhóm dựa vào hệ số Average Variance Extracted (AVE). Hệ số này phải đạt ngưỡng cao hơn 0.5. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị của hệ số này đều cao hơn 0.5 và ở mức tương đối cao, đảm bảo được tính hội tụ và do đó mô hình có tính hợp lý cao hơn.

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ của các biến

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
JS	0.854	0.855	0.895	0.631
JSA	0.865	0.866	0.903	0.649
OC	0.898	0.899	0.924	0.710
TI	0.899	0.899	0.925	0.712

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SMART-PLS.

- Tính phân biệt

Nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình đo lường thông qua kiểm định tính phân biệt (Discriminant) bằng các trị giá phân biệt. Các giá trị phân biệt được sử dụng là chỉ số \sqrt{AVE} , do Fornell and Larcker (1981) đề xuất được trình bày trong bảng 5 và chỉ số HTMT do Henseler, et al. (2015) [8] đề xuất được trình bày trong bảng 6.

Theo cấu trúc trình bày bảng của Fornell and Larcker (1981), phần số ở đầu mỗi cột là \sqrt{AVE} , phần số bên dưới là tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Giá trị \sqrt{AVE} lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn, đảm bảo sự phân biệt của các yếu tố đo lường. Ngoài ra, tất cả các chỉ số HTMT trong bảng đều nhỏ hơn 0,9. Theo như Henseler, et al. (2015) [8] các giá trị phân biệt này dưới 0.9 sẽ được đảm bảo tính phân biệt của các yếu tố

Bảng 5: Kết quả phân tích giá trị phân biệt chỉ số \sqrt{AVE} bởi Fornell-Larcker

	JS	JSA	OC	TI
JS	0.794			
JSA	-0.755	0.806		
OC	-0.598	0.733	0.842	
TI	0.618	-0.763	-0.749	0.844

Bảng 6. Kết quả phân tích giá trị phân biệt chỉ số HTMT

	JS	JSA	OC	TI
JS				
JSA	0.876			
OC	0.680	0.832		
TI	0.705	0.865	0.832	

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

- Model fit

Sau khi kiểm định các chỉ số, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường (model fit), các chỉ số trong bảng 3. XX đều thỏa mãn các yêu cầu theo như Henseler et al. (2015) [8]: chỉ

số SRMR = 0, < 0,08, NFI = 0,918 > 0,9, dULS = 42,2% < 95%, hệ số dG = 18,6% < 95%. Có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

Bảng 7. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình (model fit)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,045	0,046
d_ ULS	0,422	0,443
d_ G	0,186	0,186
Chi-Square	417,315	416,538
NFI	0,918	0,918

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

- Phân tích SEM

Để khẳng định lại một lần nữa độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu thực hiện bước phân tích Bootstrap với số lần Bootstrap là 5000. Kết quả kiểm định được thể hiện dưới đây:

Bảng 8: Kết quả kiểm định Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
JS -> JSA	-0.755	-0.756	0.026	28.520	0.000
JS -> TI	0.057	0.057	0.055	1.036	0.300
JSA -> OC	0.733	0.735	0.029	25.214	0.000
JSA -> TI	-0.422	-0.423	0.059	7.104	0.000
OC -> TI	-0.405	-0.404	0.047	8.586	0.000

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

Đối với hệ số p_values nhóm nghiên cứu sử dụng ngưỡng 0.05 để đánh giá. Kết quả của bảng dữ liệu trên chỉ ra rằng trọng số mối quan hệ giữa sự căng thẳng trong công việc và ý định nghỉ việc là không có ý nghĩa thống kê. Các trọng số của các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Trong các mối quan hệ, tác động của sự căng thẳng trong công việc đến sự hài lòng trong công việc là mạnh nhất, tiếp đến là tác động của sự hài lòng trong công việc đến sự cam kết với tổ chức. Sau đó là đến tác động của sự hài lòng trong công việc đến ý định nghỉ việc. Cuối cùng là tác động của sự cam kết với tổ chức tới ý định nghỉ việc là yếu nhất. Từ đây kết luận có 1 mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê; 4 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận tại độ tin cậy 95%.

- Mức độ tác động lên biến phụ thuộc R²

Nhóm nghiên cứu đo lường sự phù hợp của mô hình tuyến tính đa biến qua hệ số R² và R² hiệu chỉnh (R Square Adjusted). Theo như trong bảng 9 bên dưới, các chỉ số đều trên 0,5 tức là các biến độc lập giải thích được trên 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc, mô hình được đánh giá là tốt.

- Giá trị R² hiệu chỉnh của biến phụ thuộc JSA là 0.568. Như vậy, biến độc lập JS giải thích được 56.8% sự biến thiên của biến JSA.

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc OC là 0.537. Như vậy, biến độc lập JSA giải thích được 53.7% sự biến thiên của biến OC.
- Giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc TI là 0.658. Như vậy, các biến độc lập tác động vào TI giải thích được 65.8% sự biến thiên của biến này.

Bảng 9 Kết quả kiểm định mức độ tác động lên biến phụ thuộc R^2

	R Square	R Square Adjusted
JSA	0.570	0.568
OC	0.538	0.537
TI	0.661	0.658

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

- Mức độ tác động Effect Size f^2

Để đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, nhóm nghiên cứu kiểm định giá trị effect size f^2 , kết quả được trình bày trong bảng 10 bên dưới. Kiểm định cho thấy đối với biến JS có tác động mạnh với JSA ($1,323 \geq 0,35$) và JS không tác động với biến TI ($0,004 < 0,02$); biến JSA có tác động mạnh tới biến OC ($1,164 > 0,35$) và tác động trung bình tới biến TI ($0,161 \geq 0,15$); biến OC tác động trung bình tới biến TI. Vậy các biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc TI ngoại trừ biến JS.

Vậy giả thuyết H2: Sự căng thẳng trong công việc ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc không được chấp nhận ($JS \rightarrow TI = 0,004 < 0,02$)

Bảng 10 Kết quả kiểm định mức độ ảnh hưởng EFFECT SIZE

	JS	JSA	OC	TI
JS		1.323		0.004
JSA			1.164	0.161
OC				0.222
TI				

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

5 THẢO LUẬN

Kiểm định các giả thuyết

Sau quá trình phân tích bằng việc kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng Smart PLS, có thể kết luận các giả thuyết đã đặt ra như sau:

- H1.1 Sự căng thẳng trong công việc tăng thì Sự hài lòng trong công việc giảm ($P < 0.05$, $O < 0$). Chấp nhận giả thuyết H1.1
- H1.2 Sự hài lòng trong công việc tăng thì Ý định nghỉ việc giảm ($P < 0.05$, $O < 0$). Chấp nhận giả thuyết H1.2
- H1.3 Sự hài lòng trong công việc tăng thì sự cam kết với tổ chức tăng ($P < 0.05$, $O > 0$). Chấp nhận giả thuyết H1.3

- H2 Sự căng thẳng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc tăng ($P > 0.05$, $O > 0$). Không chấp nhận giả thuyết H2
- H3 Sự cam kết với tổ chức tăng thì ý định nghỉ việc giảm ($P < 0.05$, $O < 0$). Chấp nhận giả thuyết H3

Bảng 11 Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả
H1.1	Sự căng thẳng trong công việc tăng thì Sự hài lòng trong công việc giảm	Chấp nhận
H1.2	Sự hài lòng trong công việc tăng thì Ý định nghỉ việc giảm	Chấp nhận
H1.3	Sự hài lòng trong công việc tăng thì sự cam kết với tổ chức tăng	
H3	Sự cam kết với tổ chức tăng thì ý định nghỉ việc giảm	
H2	Sự căng thẳng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc tăng	Không chấp nhận

So sánh với các nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu cũng đã đưa ra được kết quả phù hợp các giả thuyết đó. Đầu tiên là giả thuyết Sự hài lòng trong công việc tăng thì ý định nghỉ việc giảm (H1.2) được nhóm nghiên cứu chứng minh phù hợp với nghiên cứu của (Chao et al. (2013); Jou et al. (2013) [13] và Blau (1987) [2]. Họ đã đề cập đến các yếu tố khác và đồng thời cũng coi yếu tố sự hài lòng là yếu tố quan trọng cho ý định nghỉ việc. Giả thuyết về sự hài lòng trong công việc tăng thì sự cam kết với tổ chức tăng (H1.3) cũng được chứng minh là chấp nhận được. Nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu của như Mobley (1982)[17], Kim và cộng sự (1996), Thatcher và cộng sự (2002)[26] rằng sự hài lòng trong công việc ảnh hưởng đến sự cam kết của tổ chức. Sự Căng thẳng trong công việc có tác động tới sự hài lòng trong công việc, khi căng thẳng công việc càng tăng thì sự hài lòng trong công việc sẽ càng giảm (H1.1) đúng với lại nghiên cứu của Dahmodharan và Arumugasamy (2011) và sẽ ảnh hưởng đến hiệu suất công việc. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của nhóm cũng chỉ ra rằng sự căng thẳng không có ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc (H2) trái ngược với các kết quả nghiên cứu của Dahmodharan và Arumugasamy (2011). Có thể thấy ngành nghề nào cũng có những áp lực và căng thẳng riêng, nhưng nó chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng của mỗi nhân viên và không mang đến ý định nghỉ việc cho họ. Cuối cùng, giả thuyết sự cam kết với tổ chức tăng thì ý định nghỉ việc giảm (H3) có kết quả giống như những giả thuyết nêu ở trên. Nếu cam kết của nhân viên với tổ chức cao và nhân viên được hoàn toàn tham gia vào tổ chức để đạt được các mục tiêu thì họ được thúc đẩy và ở lại trong tổ chức (Near (1989)[19]). Ngược lại, nếu cam kết với tổ chức thấp và nhân viên không có mối quan tâm đặc biệt nào đối với mục tiêu của tổ chức thì họ sẽ cảm thấy chán nản; sau đó bị sa thải hoặc có thể tự rời bỏ tổ chức.

Các kết quả đưa ra đã phân nào phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics tại TP Hồ Chí Minh. Những yếu tố của nghiên cứu là những yếu tố tổng thể và khái quát, còn phụ thuộc vào từng doanh nghiệp có điều kiện hay chính sách khác nhau để đưa ra những biện pháp khắc phục tình trạng chán nản, xuất hiện ý định nghỉ việc của nhân viên. Kết quả của bài nghiên cứu cũng đóng góp về mặt lý luận những khái niệm các yếu tố trong nghiên cứu, đồng thời đưa ra những giả thuyết được kiểm chứng bằng phương pháp định tính, góp phần làm tư liệu cho các nghiên cứu liên quan sau này. Nguồn nhân lực ngành Logistics đang được phát triển, bài nghiên cứu này cũng đóng góp phân tích thực trạng nghỉ việc của nhân viên, từ đó công tác đào tạo, duy trì nguồn nhân lực cũng được cải thiện và quan tâm.

6 KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất những hàm ý quản trị để giảm thiểu ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Đầu tiên, để nâng cao sự cam kết của nhân viên với tổ chức thì các nhân viên trong doanh nghiệp cần phải đảm bảo các yếu tố như là đảm bảo tuân thủ làm việc theo đúng quy trình chặt chẽ, sự hoàn thành tốt nhiệm vụ công việc của bản thân nói riêng và tiến trình hoạt động của công ty nói chung. Gia tăng sự đóng góp của bản thân cho tổ chức bằng cách tạo ra nhiều giá trị, lợi nhuận cho tổ chức, không ngừng sáng tạo trong cách thức làm việc để mang lại hiệu suất ngày càng cao. Một nhân viên có ý thức về sự cam kết với tổ chức là khi họ coi công việc của tổ chức chính là công việc của bản thân. Không ngại ngần giới thiệu về công ty, chia sẻ những điều tốt đẹp của doanh nghiệp tới người thân, bạn bè, giúp nâng cao uy tín và hình ảnh của công ty. Quá trình làm việc sẽ cần trọng và chính chu đến từng chi tiết nhỏ nhất, đảm bảo nhiệm vụ được hoàn thành một cách tốt nhất và tiết kiệm nhất cho tổ chức. Sự cam kết với tổ chức được coi là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp.

Tiếp theo, doanh nghiệp phải thỏa mãn được “sự hài lòng” của nhân viên. Thỏa mãn sự hài lòng của nhân viên bao gồm cung cấp cho nhân viên một môi trường làm việc đầy đủ tiện nghi, đảm bảo và tạo điều kiện cho sự phát triển của nhân viên, công nhận thành tích. Công bằng, minh bạch trong việc thăng tiến và đề cử; hỗ trợ nhân viên học hỏi và trao đổi các kỹ năng chuyên môn. Lương thưởng cũng là một trong những vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên, đa số nguyên nhân dẫn đến sự nghỉ việc của nhân viên là xuất phát từ sự trả lương của tổ chức, việc trả lương đúng với năng lực và trình độ chuyên môn sẽ giúp cho nhân viên cảm thấy được coi trọng. Nghiên cứu yếu tố về sự hài lòng của nhân viên sẽ giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu, mong muốn và những vấn đề giữa doanh nghiệp và nhân viên từ đó đưa ra được những biện pháp khắc phục kịp thời nhằm gia tăng sự gắn bó và công hiến của nhân viên với doanh nghiệp.

Thứ ba, bất cứ công việc hay ngành nghề nào đều cũng sẽ có sự căng thẳng và áp lực riêng chủ yếu do tình trạng quá tải trong công việc. Đối với doanh nghiệp, để giảm bớt sự căng thẳng của nhân viên dẫn yếu nhiều hệ quả khác thì doanh nghiệp cần có chính sách giao việc phù hợp, không ép buộc nhân viên tăng ca, làm quá giờ, bóc lột sức lao động. Thường xuyên quản lý, giám sát và động viên nhân viên kịp thời, gia tăng sự hỗ trợ và công tác từ đồng nghiệp và cấp trên. Đối với bản nhân viên, để giảm bớt sự căng thẳng trong công việc thì trước tiên cần tìm hiểu kỹ lý do dẫn đến căng thẳng trong công việc, có thể là do trình độ chuyên môn chưa bắt kịp công việc hay là môi trường làm việc chưa đáp ứng,... từ đó tìm ra các biện pháp cải thiện thích hợp như là chia sẻ, bày tỏ nguyện vọng với cấp trên, trao đổi kỹ năng nghề nghiệp... Việc giảm thiểu sự căng thẳng trong công việc giúp cho nhân viên có tinh thần và năng suất làm việc hơn, đem lại cho doanh nghiệp nhiều giá trị khác nhau.

- Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Quá trình nghiên cứu là sự đóng góp của các thành viên trong nhóm nghiên cứu, sự hướng dẫn của giảng viên và sự tham gia của các đối tượng khảo sát. Từ đó đưa ra kết quả nghiên cứu phục vụ cho ý định xây dựng hàm ý quản trị của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bài nghiên cứu được thực hiện sẽ không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế, vì vậy nhóm nghiên cứu đã đúc kết lại những điều này và đưa ra những ý kiến hạn chế cho các bài nghiên cứu sau:

Đầu tiên, thời gian và không gian của bài nghiên cứu hạn chế từ việc bắt đầu tìm đề tài đến việc khảo sát được thực hiện trong khoảng hơn 3 tháng sẽ không phản ánh toàn bộ tình hình ý định chuyển việc của nhân viên ngành Logistics. Nghiên cứu trong phạm vi các doanh nghiệp trên địa bàn TP Hồ Chí Minh với số lượng 395 mẫu không phản ánh đầy đủ độ tin cậy tuyệt đối của đề tài.

Thứ hai, thông tin thu thập từ bảng câu hỏi khảo sát có những dữ liệu chưa phù hợp với ý muốn của nhóm nghiên cứu. Việc sử dụng khảo sát trực tuyến trên mạng xã hội sẽ khó kiểm soát câu trả lời của các đối tượng khảo sát, có kể họ khảo sát theo ý kiến chủ quan, khảo sát nhưng không đọc kỹ câu hỏi vì vậy nhóm nghiên cứu phải chọn lọc những mẫu tương thích với đề tài.

Thứ ba, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên số liệu thu thập được không phản ánh đúng hoàn toàn đề tài nghiên cứu. Nhóm nghiên cứu mong rằng các bài nghiên cứu liên quan sau này có thể sử dụng phương pháp tốt hơn để thực hiện các nghiên cứu. Qua những hạn chế mà nhóm nghiên cứu rút ra được, chúng tôi hi vọng các tác giả nghiên cứu về sau sẽ nghiên cứu các tác động từ các yếu tố khác gây ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc và đưa ra những ý kiến, khuyến nghị mới cho các doanh nghiệp nhằm cải thiện tình trạng xuất hiện ý định nghỉ việc của nhân viên ngành Logistics. Đồng thời góp phần vào việc phân tích tình trạng lao động trong ngành Logistics hiện nay

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alniacik, E., Alniacik, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2013). Does person-organization fit moderate the effects of affective commitment and job satisfaction on turnover intentions?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 274-281.
- [2] Blau, G.J. (1987), “Locus of control as a potential moderator of the turnover process”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 60 No. 1, pp. 21-9
- [3] Calisir, et al. (2011). Factors affecting intention to quit among IT professionals in Turkey. *Personnel Review*, 40(4), pp. 514–533.
- [4] Chen, et al. (2010). Modeling job stress as a mediating role in predicting turnover intention. *The Service Industries Journal*, 1743-9507
- [5] Chun-chang Lee et al. (2012). A Study on Factors Affecting Turnover Intention of Hotel Employees. *Asian Economic and Financial Review*, Vol.2, No.7, pp. 866-875
- [6] Chung, H. T. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của giảng viên các trường đại học ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học đại học Đà Lạt*, 8(1S), 75-86.
- [7] Febrisi Dwita (2022). The effect of toxic leadership and job stress on turnover intention in Logistics courier Bekasi city. *Airlangga Journal of Innovation Management*, Vol.3, No.2, 212-221
- [8] Henseler, et al.(2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing, Science*, 43, 115-135
- [9] Heslop, P., Smith, G.D., Metcalfe, C., Macleod, J. and Hart, C. (2002), “Change in job satisfaction and its association with self-reported stress, cardiovascular risk factors, and mortality”, *Social Science & Medicine*, Vol. 54 No. 10, pp. 1589-99
- [10] Igbaria, et al. (1994), “Những người dự đoán ý định của các chuyên gia IS ở lại với tổ chức ở Nam Phi”, *Thông tin & Quản lý*, Tập. 26 Số 5, trang 245-56.
- [11] Iqra Saeed, et al. (2014) The relationship of Turnover intention with job satisfaction, job performance, Leader member exchange, Emotional intelligence and organizational commitment, *International Journal of Learning & Development* ISSN 2164-4063 2014, Vol. 4, No. 2, pp. 242 – 256
- [12] Joseph, et al. (2007), “Turnover of information technology professionals: a narrative review, meta-analytic structural equation modeling, and model development”, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 3, pp. 547-77.
- [13] Jou et al. (2013), A study of job stress and turnover tendency among air traffic controllers: The mediating effects of job satisfaction, *Transportation Research Part E: 68 Sep 146/2020*, Vol 57, pp. 95–104
- [14] Kuruuzum, et al. (2009), “Path analysis of organizational commitment, job involvement and job satisfaction in Turkish hospitality industry”, *Tourism Review*, Vol. 64 No. 1, pp. 4-16.
- [15] Locker, E. A. (1976), The nature and causes of job satisfaction, In *Handbook of industrial and organizational psychology* (M. D. Dunn, pp. 1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally
- [16] Lummus, R.R. and Alber, K.L (2001), *Supply chain Management: Blancing the Supply Chain with Customer Demand*, The Educational and Resource Foundation of APICS, Falls Church, VA
- [17] Mobley, W. H. (1982). *Employee turnover: Causes, consequences, and control*. Reading, MA: Addison-Wesley
- [18] Nam, T. T., Hạnh, N. N., & Nhung, P. T. T. (2020). Ảnh hưởng của sự hài lòng trong công việc, căng thẳng trong công việc và sự hỗ trợ của tổ chức đến ý định nghỉ việc của nhân viên. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*, 146, 62-69

- [19] Near, J. P. (1989). Organizational commitment among Japanese and US workers. *Organization Studies*, 10(3), 281-300.
- [20] Ning-Kuang, C. (2009), Intrinsic and extrinsic factors impacting casino hotel chefs' job satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 323–340.
- [21] Price, J. L. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Manpower*, 22(7), 600–624.
- [22] Robbins, S.P. (2003) *Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- [23] Rodríguez-Espíndola, et al. (2018). Disaster preparedness in humanitarian Logistics: A collaborative approach for resource management in floods. *European Journal of Operational Research*, 264(3), 978–993.
- [24] Scholarios, D., & Marks, A. (2004). Work-life balance and the software worker. *Human Resource Management Journal*, 14(2), 54-74.
- [25] Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993), Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- [26] Thatcher, J. B., Stepina, L. P., & Boyle, R. J. (2002). Turnover of information technology workers: Examining empirically the influence of attitudes, job characteristics, and external markets. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 231-261.
- [27] Trần T. Nam, (2019). Ảnh hưởng của sự căng thẳng trong công việc, sự hài lòng về công việc và sự hỗ trợ của tổ chức được nhận thức bởi người lao động đến ý định nghỉ việc của bản thân. *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và Kinh doanh châu Á*. ISSN 1859-3666 2020, No. 2
- [28] Vũ V. Hằng, Nguyễn V. Thông (2018). Sự hài lòng trong công việc, mối quan hệ với cam kết tổ chức và ý định nghỉ việc - Trường hợp các nhân viên kỹ thuật ngành dịch vụ cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 13(2), 188-204

YSC5.F415

THE PERCEIVED USEFULNESS AFFECTS ONLINE PURCHASING BEHAVIOR AS A MEDIATOR OF ONLINE PURCHASING INTENTION OF IUH STUDENTS: LAPTOP PRODUCTS

THAI DONG TAN^{1*}, NGUYEN THI PHUONG GIANG¹

¹ Faculty of Commerce – Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City

* 20102301.tan@student.iuh.edu.vn

Abstracts. The research study was conducted to determine and evaluate the perceived usefulness's impact on the purchasing behavior of IUH students towards buying laptops, as an intermediary role of purchase intention. The authors used five factors, including perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, customer trust, and perceived risk. The study combined both qualitative and quantitative research methods, and the collected data from surveys were processed using SmartPls4 and SPSS 22 software, using descriptive statistical methods, measurement model testing, and structural model testing to determine the degree of influence of perceived usefulness on IUH students' laptop purchasing behavior, and to test the hypotheses set in the research. Based on the findings, the authors proposed some managerial implications for businesses to gain an objective view of the laptop purchasing behavior of students and implement measures to attract and retain their customers.

Keywords. Online purchasing behavior, online purchasing intention, laptop, perceived usefulness.

NHẬN THỨC TÍNH HỮU ÍCH TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN VỚI VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN IUH: SẢN PHẨM MÁY TÍNH XÁCH TAY

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đánh giá tác động của cảm nhận tính hữu ích đến hành vi mua máy tính xách tay của sinh viên IUH, với vai trò trung gian của ý định mua hàng. Các tác giả đã sử dụng năm yếu tố, bao gồm nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự thích thú, niềm tin của khách hàng và nhận thức rủi ro. Nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu thu thập được từ khảo sát được xử lý bằng phần mềm SmartPls4 và SPSS 22, sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc để xác định mức độ ảnh hưởng của cảm nhận hữu ích đối hành vi mua máy tính xách tay của sinh viên IUH và kiểm tra các giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để doanh nghiệp có cái nhìn khách quan về hành vi mua laptop của sinh viên và có biện pháp thu hút, giữ chân khách hàng.

Từ khóa. Hành vi mua hàng trực tuyến, ý định mua hàng trực tuyến, máy tính xách tay, nhận thức tính hữu ích.

1 INTRODUCTION

The digital economy has become increasingly prominent in Vietnam, with e-commerce being a notable aspect of this trend. According to the Vietnam E-commerce Association, retail e-commerce transactions are expected to make up approximately 8.5% of total retail goods and consumer services revenue in 2022. This includes online retail goods, which are estimated to comprise 7.2% of the total retail goods, up from 6.7% in 2021 [1]. Vietnam is in the process of digital transformation, which presents an opportunity for e-commerce to develop.

In the context of the Covid-19 pandemic, online sales channels have received particular attention and usage from consumers. In 2022, it is anticipated that over 51 million Vietnamese people will shop online, representing a 13.5% increase from the previous year. E-commerce is expected to be the fastest-growing segment, with total spending on online shopping reaching \$12.42 billion [2]. Thus, online shopping is a natural and necessary trend due to the development of the internet, which has opened up a new era - the era of digital technology. According to GfK statistics, in the first two months of 2022, laptop sales reached over 179,000 units, bringing in revenue of over VND 3,426 billion [3].

The TAM (Technology Acceptance Model) is a theoretical framework developed to explain the acceptance and usage of technology. This model focuses on two main factors: "Perceived Usefulness" and "Perceived Ease of Use." Perceived Usefulness is related to the extent to which users believe that using technology will enhance their job performance or achieve personal goals. It is a crucial factor in users' decisions to adopt technology. When users perceive clear benefits, they are more likely to accept and use it. The motivation to use technology increases when users recognize its usefulness, supporting decision-making and encouraging changes in usage behavior. Moreover, Perceived Usefulness can also influence other factors in the TAM model, such as Perceived Ease of Use. If users feel the technology is useful, they tend to find it easier to use. Conversely, if users do not perceive usefulness, they might reject its usage or remain disinterested in learning about it. Therefore, focusing on Perceived Usefulness helps to understand how users evaluate the utility and impact of this factor on their intention and behavior towards technology usage. Understanding these aspects is a crucial foundation for building attractive and effective technological solutions that meet users' needs.

In today's era of rapid technological advancement, laptops have become an indispensable part of our lives. They have the potential to replace traditional learning tools such as books, textbooks, research materials, pens, and calculators, making them an essential tool for students. Moreover, laptops offer a range of features that support various tasks, such as making presentations, accessing search engines, connecting with learning groups, teachers, social communities, and providing entertainment. Given the versatility and widespread use of laptops, the student market presents a vast and promising opportunity for businesses to explore and tap into. The current number of students studying at IUH is more than 36,000. This number of students is large, potential, and worth exploring. This is also the reason why the author chose IUH students as the research subject.

In addition to the convenience of online shopping through the internet, there are also disadvantages that retailers and manufacturers need to address with suitable business models. Therefore, proposed management implications are suggested to overcome the drawbacks after the survey and research, aiming to improve and enhance some aspects for retailers, suppliers, and attract target customers such as students.

2 THEORETICAL BASIS

2.1 Concept

According to Philip Kotler, "consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households who buy goods and services for personal consumption" [4].

The intention to purchase can be measured by the expected shopping and evaluation of the product/service by the consumer (Laroche, Kim and Zhou, 1996) [5]. The intention to purchase online will determine the strength of the customer's behavior in online shopping (Salisbury, Pearson, Pearson, and Miller, 2001) [6].

2.2 Theoretical model

There are several theories that have been developed to explain and predict human behavior, particularly in the context of consumer behavior and technology adoption. One such theory is the Theory of Reasoned Action (TRA), which suggests that behavior is influenced by behavioral intentions, which are shaped by attitudes and subjective norms [7]. The Theory of Perceived Risk (TPR) is a marketing and psychology theory that explains how consumers evaluate and cope with risks when making purchasing decisions, with risk assessment based on perceived probability, severity, and controllability [8]. The Technology Acceptance Model (TAM) is a theoretical model of technology adoption that emphasizes the importance of perceived usefulness and ease of use in predicting technology usage behavior. These theories provide valuable frameworks for understanding and predicting consumer behavior and technology adoption [9].

3 HYPOTHESIS AND RESEARCH MODEL

3.1 Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness plays a crucial role in the acceptance and adoption of new technologies and services. It is the level of trust or confidence that people have in the potential benefits of using a particular product or service [10]. Perceived usefulness plays a crucial role in determining people's attitudes and intentions towards adopting new technologies and services. Its definition varies across domains and contexts. For instance, in the case of smart speaker systems, perceived usefulness pertains to the extent to which users perceive that utilizing such a system can enhance their productivity and job performance [11]. Similarly, in the domain of online retail, perceived usefulness pertains to the degree to which consumers perceive that online shopping can improve the value and effectiveness of their purchases [12]. Research has demonstrated that perceived usefulness has a positive impact on online purchasing behavior [13], [14] and on the intention to purchase laptops online [15], [16]. Therefore, it is essential for designers and developers to consider perceived usefulness when creating new technologies and services to ensure that they align with the users' needs and expectations.

H3: Perceived usefulness has a positive impact (+) on Online laptop purchasing behavior

H9: Perceived usefulness has a positive impact (+) on Intention to purchase a laptop online

3.2 Perceived ease of use (PEOU)

Perceived ease of use is a vital factor that determines the acceptance of new technologies as it reflects how easily individuals can use a particular information technology system. Users' perception of accessing websites, internet functions, and web interfaces determines the ease of use. Users are more inclined to accept an application that is perceived to be easier to use [17]. In the domain of technological entertainment, such as video games, perceived ease of use pertains to the ease of use felt by users [18]. Studies have shown that perceived ease of use has a favorable influence on the intention to purchase online [19], [20]. Furthermore, perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness, suggesting that making a technology easier to use can increase users' perception of its usefulness [21], [22]. Therefore, designers and developers should prioritize ease of use in their designs to increase user acceptance and increase the perceived usefulness of their technologies.

H4: Perceived ease of use has a positive impact (+) on Online laptop purchasing behavior.

H10: Perceived ease of use has a positive impact (+) on Intention to purchase a laptop online.

H13: Perceived ease of use has a positive impact (+) on Perceived Usefulness.

3.3. Perceived enjoyment (PE)

Perceived enjoyment plays a significant role in the adoption and acceptance of new technologies. It is defined as “the extent to which the activity of using the computer is perceived to be enjoyable in its own right” [23]. Perceived enjoyment as “the fun, pleasure, entertainment, or playfulness derived from using a technology and found its significant impact on consumers’ technology acceptance” [24]. In recent years, several studies, including those by [25], [26], [27] have found that perceived enjoyment is just as important in the online shopping environment as it is in the offline shopping environment and plays a crucial role in shaping consumers' online purchase intention. Perceived enjoyment positively influences perceived usefulness, indicating the importance of incorporating enjoyment into the design and development of new technologies and services [28], [29].

H2: Perceived enjoyment has a positive impact (+) on Online laptop purchasing behavior.

H8: Perceived enjoyment has a positive impact (+) on Intention to purchase a laptop online.

H12: Perceived enjoyment has a positive impact (+) on Perceived Usefulness

3.4 Customer trust (CT)

Consumer trust is a crucial factor that determines their purchasing decisions, particularly when dealing with unfamiliar vendors. It is built on the belief in the quality of the product or service and plays a significant role in the consumer decision-making process [30]. Defined trust as a belief, feeling, or expectation concerning the intention, integrity, or competence of the exchange partner, resulting in loyalty [31]. Trust is “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” [32]. Yi-Hsuan Lai, et al. (2013) found that “in other words, the more tourists trust the websites, the higher and more

effective product purchase would be carried out, on the contrary, due to this coexistence, once customers' trust toward the website decreases, this phenomenon not only requires more marketing costs for building customer trust but also lowers accompanied perceived usefulness" [33]. Additionally, Mashur Razak [34] suggests that customer trust has a positive impact on perceived usefulness.

H5: Customer trust has a positive impact (+) on Online laptop purchasing behavior.

H11: Customer trust has a positive impact (+) on Intention to purchase a laptop online.

H15: Customer trust has a positive impact (+) on Perceived Usefulness.

3.5. Perceived risk (PR)

Risk is “the potential for the realization of unwanted, negative consequences of an event” [35]. Accurately estimating risk is often difficult for people, and their subjective judgment of perceived risk often determines the choices they make [36], [37]. To make rational decisions, buyers try to process all available information to estimate the risk they might face and maximize their benefits. Risk is a significant factor in consumer behavior and plays a vital role in explaining the information search and decision-making processes of consumers. However, perceived risk can negatively affect the perceived usefulness of online shopping Syed Ali Raza, et al. (2017) [38], Yong-Hui Li and Jing-Wen Huang (2009) [39]. In addition, studies on the online purchase intentions of students have shown that perceived risk has a negative impact on their willingness to shop online (Yuan Tian, et al. 2022) [40].

H1: Perceived risk has a negative impact (-) on Online laptop purchasing behavior

H7: Perceived risk has a negative impact (-) on Intention to purchase a laptop online

H14: Perceived risk has a negative impact (-) on Perceived Usefulness

3.6 Online Purchasing Intention (OPI)

Ajzen (1991) proposed that intention plays a critical role in determining whether people are willing to engage in a particular behavior and how much effort they are willing to put into it [41]. In the context of e-commerce, purchase intention refers to a consumer's plan or willingness to purchase a product or service in the future, which can be influenced by a variety of factors. These factors include favorable factors such as product variety and convenience, as well as potential risks such as product and privacy risks [42], [43]. The lack of purchase intention among consumers poses a significant challenge in e-commerce, as it is a crucial predictor of online shopping behavior and can impact a customer's decision to make online purchases [44]. Several studies have shown a positive correlation between consumer purchase intention and online shopping behavior [45], [46].

H6: Intention to purchase a laptop online has a positive impact (+) on Online laptop purchasing behavior.

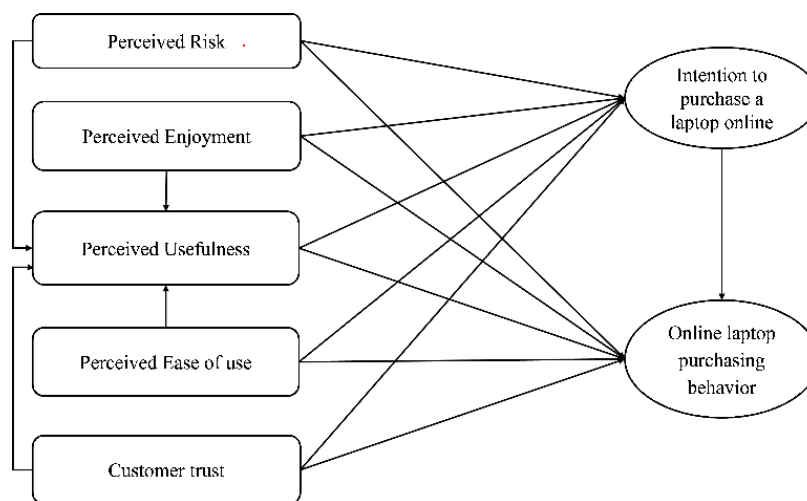


Figure 1. Proposed Research Model

4 RESEARCH METHODOLOGY

To test the quantitative research method, this study employed a survey method using a questionnaire, which was conducted in three main stages. Firstly, the authors designed a draft measurement scale and conducted a preliminary quantitative survey with 50 IUH students after reviewing related studies inside and outside the country. They then conducted a direct survey with a sample size of $n = 50$ to verify the initial reliability of the measurement scale and the components of the research concept using Cronbach's Alpha coefficient. The measurement scale and official questionnaire for the study were derived from the result of this stage. Secondly, the authors conducted a formal quantitative study by surveying 350 IUH students through Google Form. The questionnaire was based on the Likert scale for 5 factors in the research model, with increasing levels from 01 to 05 (from completely disagree to completely agree). Sample selection was based on the opinion of previous researchers, and the author's measurement scale table comprised a total of 29 observation variables. Thus, the minimum sample size must be $n = 29 * 5 = 145$ (survey forms). However, to improve research quality, the author team decided to choose a larger sample size than 145. Due to limited time and finances, they used convenience sampling, distributing 350 forms and receiving 321 valid forms that were compliant with the minimum sample size. Finally, in the data processing and conclusion stage, the author team filtered the raw data collected and removed invalid responses. They carried out statistical synthesis and conducted hypothesis testing and research validation using the PLS-SEM linear structure model with a sample size of 321 IUH students. In conclusion, this study employed a survey method using a questionnaire in three stages and achieved research validation with a sample size of 313 IUH students.

5 DATA ANALYSIS RESULTS

5.1 Description of the survey sample

Table 1 describes the characteristics of the study sample through statistical percentages (%) regarding gender, academic year, income, and previous laptop purchase.

Table 1. Descriptive statistics of the survey sample

Characteristic		Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	150	46.73
	Female	171	53.27
Course	Second-year student	101	31.46
	Third-year students	132	41.12
	Fourth-year students	88	27.41
Income	Under 1 million	43	100
	From 1 to 3 million	110	13.40
	From 3 to 5 million	108	34.27
	Above 5 million	60	33.64
Total		321	100

5.2 Testing the measurement model

The test results in Table 2 indicate that all scales achieve internal consistency outer loading coefficients of indicators/variables (0.784 – 0.932), Cronbach's Alpha (0.837 – 0.947) and composite reliability of scales (0.902 – 0.959) are greater than 0.7. Additionally, the average variance extracted (AVE) of all scales is greater than 0.5 (0.718 – 0.824), thus indicating that the scales/constructs achieve convergent validity [47], [48], [49].

Table 3 displays the Fornell-Lacker criteria utilized for evaluating the discriminant validity, demonstrating that the square root of the average variance extracted (AVE) for each construct is larger than its correlation coefficient with other constructs in the same column. This confirms that all constructs meet the criteria for discriminant validity. Additionally, the HTMT coefficient is below the threshold of 0.85, satisfying the discriminant validity requirement.

Table 2. Reliability and convergence results of the measurement scales

Construct	CA	CR	AVE	Outer loading
CT	0.869	0.910	0.718	0.784 – 0.888
OPI	0.927	0.948	0.820	0.884 – 0.915
OPB	0.947	0.959	0.824	0.890 – 0.932
PE	0.901	0.927	0.718	0.799 – 0.882
PEOU	0.837	0.902	0.754	0.863 – 0.873
PR	0.903	0.932	0.775	0.838 – 0.923
PU	0.903	0.932	0.775	0.868 – 0.899

Table 3. Fornell – Larcker and HTMT

HTMT								Fornell - Larcker							
	CT	OPB	OPI	PE	PEOU	PR	PU		CT	OPB	OPI	PE	PEOU	PR	PU
CT								CT	0.847						
OPB	0.322							OPB	0.295	0.908					
OPI	0.407	0.633						OPI	0.367	0.594	0.906				
PE	0.134	0.494	0.384					PE	0.122	0.458	0.351	0.847			
PEOU	0.141	0.567	0.509	0.091				PEOU	0.123	0.505	0.449	0.077	0.869		
PR	0.053	0.036	0.072	0.120	0.139			PR	0.033	-0.014	-0.045	0.109	0.123	0.881	
PU	0.132	0.686	0.542	0.540	0.541	0.254		PU	0.117	0.635	0.496	0.488	0.472	0.231	0.880

5.3 Structural model verification

Most researchers typically employ a significance level of 5%, represented by the p-value [50]. The findings presented in Table 4 demonstrate that IUH students' perception of usefulness, perception of risk, customer trust, perception of ease of use, and perceived enjoyment all positively impact their intention to purchase and actual purchasing behavior of laptops. This observation is supported by H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, and H11. Analyzing the coefficient of influence reveals that the independent variables (PE, PEOU, CT, PU) exert a favorable influence on the dependent variable, whereas the independent variable PR has a unfavorable influence on OPI and OPB.

The model's goodness of fit is evaluated using the coefficient of determination R². R², ranging from 0 to 1, means that the proportion of variance in the dependent variable that is described by the independent variables, with a higher value implying a more meaningful model. The analysis of our model yields R² adjusted values of 0.434 for the intention to purchase laptops online, 0.580 for online laptop purchasing behavior, and 0.438 for the perception of usefulness (Table 4). These results affirm the model's significance.

To assess the predictive relevance of the path model, blindfolding procedures are implemented to calculate the Q² coefficient. Tenenhaus et al. (2005) [51], suggest that the Q² coefficient assesses the overall quality of the component model. If all component models exhibit Q² values greater than 0, it implies that the overall structural model of the study also attains satisfactory quality. Our research outcomes in Table 4 indicate that the Q² values of OPB = 0.477, OPI = 0.350, and PU = 0.336 are all above 0 and fall within the range of 0.25 to 0.5. Consequently, the exogenous variables effectively predict the endogenous variables in the model, achieving a moderately accurate level of forecasting [52].

Cohen (1988) suggested that f² equal 0.02, 0.15, and 0.35 correspond to small, medium, and large effect sizes, respectively. If the f² value is less than 0.02, it implies that the independent variable does not exert a significant impact on the dependent variable. Hence, the synthesis of f² values for significant relationships in our study ranges from 0.030 to 0.340, denoting small to medium effect sizes (Table 4).

Table 4. Results of the impact levels of relationships

Relationships	Beta	VIF	T statistics	P values	f ²	Hypothesis	Result
CT → OPB	0.136	1.172	3.420	0.001	0.038	H5	Accept
CT → OPI	0.283	1.029	7.773	0.000	0.140	H11	Accept
CT → PU	0.007	1.029	0.164	0.870	0.000	H15	Reject
OPI → OPB	0.186	1.793	3.189	0.001	0.047	H6	Accept
PE → OPB	0.204	1.435	4.639	0.000	0.071	H2	Accept
PE → OPI	0.176	1.379	3.188	0.001	0.040	H8	Accept
PE → PU	0.441	1.029	10.295	0.000	0.340	H12	Accept
PEOU → OPB	0.244	1.504	5.382	0.000	0.096	H4	Accept
PEOU → OPI	0.290	1.353	5.994	0.000	0.111	H10	Accept
PEOU → PU	0.422	1.033	10.356	0.000	0.310	H13	Accept
PR → OPB	-0.141	1.110	3.330	0.001	0.044	H1	Accept
PR → OPI	-0.173	1.056	3.678	0.000	0.051	H7	Accept
PR → PU	0.131	1.026	2.964	0.003	0.030	H14	Reject
PU → OPB	0.344	1.943	6.594	0.000	0.148	H3	Accept
PU → OPI	0.280	1.802	4.008	0.000	0.078	H9	Accept
$R^2_{adj_{OPB}} = 0.580$; $R^2_{adj_{OPI}} = 0.434$; $R^2_{adj_{PU}} = 0.438$ $Q^2_{OPB} = 0.477$; $Q^2_{OPI} = 0.350$; $Q^2_{PU} = 0.336$							

After verification, the theoretical research model is depicted in Figure 2 below.

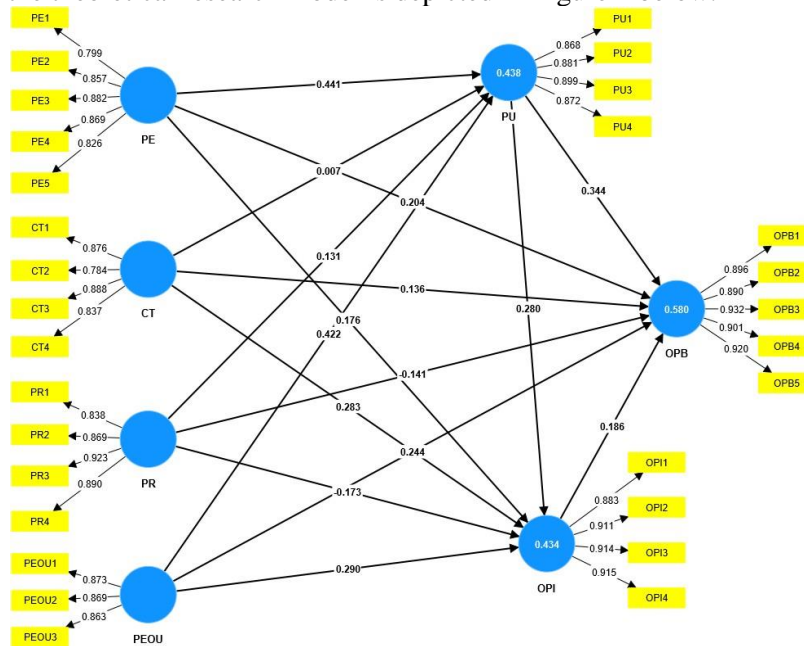


Figure 2. Research model results

5.3.4 Validate the intermediary role of PU and OPI

Table 5. The intermediary roles of PU and OPI

Relationships	Original sample	T statistics	P values
PU → OPI → OPB	0.052	2.252	0.024
PE → OPI → OPB	0.033	2.128	0.033
PR → OPI → OPB	-0.032	2.100	0.036
CT → OPI → OPB	0.053	3.010	0.003
PEOU → OPI → OPB	0.054	2.547	0.011
CT → PU → OPB	0.002	0.164	0.870
PEOU → PU → OPB	0.145	5.518	0.000
PE → PU → OPB	0.152	5.253	0.000
PR → PU → OPB	0.045	2.771	0.006
CT → PU → OPI	0.002	0.162	0.872
PE → PU → OPI	0.123	3.630	0.000
PEOU → PU → OPI	0.118	3.754	0.000
PR → PU → OPI	0.037	2.199	0.028

6 DISCUSSION, MANAGEMENT IMPLICATION, LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

6.1 Discussion

The research findings indicate that there are five factors influencing the purchase intention (PI) and purchase behavior (PB) of IUH students when buying laptops. Comparing the impact of independent variables on the dependent variable (PB) in decreasing order, we observe that the PU variable has the strongest effect ($\beta = 0.344$), followed by the PEOU variable ($\beta = 0.204$), then the OPI variable ($\beta = 0.186$), next is the PR variable ($\beta = -0.141$), and the CT variable has the lowest impact ($\beta = 0.136$). The PU, PEOU, OPI, and PR variables have positive effects on the laptop purchase behavior of IUH students, whereas the PR variable has a negative effect on PB, meaning that when perceived risk is low, it will stimulate the purchase behavior of IUH students. Regarding the dependent variable OPI, the impact of the independent variables in decreasing order is as follows: the strongest impact is from the PEOU variable ($\beta = 0.290$), followed by the CT variable ($\beta = 0.283$), next is the PU variable ($\beta = 0.280$), then the PE variable ($\beta = 0.176$), and the PR variable has the lowest impact ($\beta = -0.173$). The PEOU, CT, PU, and PE variables have positive effects on OPI, while the PR variable has a negative effect on OPI. There are four independent variables impacting the dependent variable PU, with decreasing levels of impact as follows: the first is the PE variable ($\beta = 0.441$), followed by the PEOU variable ($\beta = 4.222$), then the PR variable ($\beta = -0.131$), and finally the CT variable ($\beta = 0.007$).

The research findings indicate that perceived usefulness has a positive impact on the purchase intention and behavior of IUH students, which is consistent with previous publications ([53], [54], [55], [56]).

The study results also show a positive relationship between perceived ease of use and the intention and purchase behavior of IUH students, similar to previous research ([53], [54], [55], [56]).

Furthermore, the research concludes that customer trust is positively related to the intention and purchase behavior of IUH students, aligning with previous studies ([57], [58], [59]).

The study demonstrates that perceived enjoyment has a positive impact on the intention and purchase behavior of IUH students, in line with previous research ([28], [60], [61])

Lastly, the research findings reveal that perceived risk has a negative impact on the intention and purchase behavior of IUH students, which is consistent with previous publications ([62], [40], [63]).

Thus, the study has identified important factors such as perceived usefulness, risk, and customer trust, along with perceived ease of use and enjoyment, influencing the purchase intention and behavior of

students when buying laptops. This demonstrates the importance of creating a positive experience and enhancing customer trust and interest.

6.2 Management implication

The objective of this study is to examine the influence of usefulness on online laptop purchasing behavior with the mediating role of purchase intention among IUH students. Therefore, the research will focus on providing managerial implications regarding the perception of usefulness to enhance the online laptop purchasing behavior of IUH students.

Firstly, improving the user experience on the website is essential. Ensuring that the online laptop shopping website has a friendly interface, is easy to navigate, and compatible with mobile devices. Enhancing the user experience by providing search tools, filters, and sorting options for customers to easily find suitable laptop models.

Secondly, providing detailed product information is crucial. Ensuring that the laptop information on the website is complete, accurate, and understandable. Providing detailed specifications, key features, customer reviews, and clear product images for users to evaluate and compare before making a purchase decision.

Thirdly, creating attractive promotional programs is important. Offering special promotions, discounts, or accompanying gifts to incentivize customers and make them feel rewarded when purchasing laptops online. Providing specific benefits for students or specific customer groups to increase attractiveness and interest from the target audience.

Fourthly, establishing a customer rating and review system. Allowing customers to share their reviews and feedback on the products they have purchased. This helps other users gain additional information and reliable evaluations to make informed buying decisions. Supporting customers in writing reviews and responding to inquiries to create interaction and trust.

Fifthly, ensuring post-sales support services. Establishing a good after-sales support service, including technical support, warranty, and product returns. Responding promptly and efficiently to customer requests after purchases to build trust and enhance the usefulness of the online shopping experience.

Sixthly, enhancing security and privacy. Ensuring that the online laptop shopping website has strong security measures to protect customers' personal information and payments. Providing secure payment methods and implementing extended security measures to avoid fraud risks or information security breaches.

Lastly, continuous improvement and enhancement. Monitoring and responding to customer feedback, addressing and improving issues related to the online shopping experience. Continuously upgrading and updating the website, improving service quality, and enhancing usefulness to maintain and grow a loyal customer base.

6.3 Limitations

Using data solely from students of a specific university may limit the representativeness of the model and may not directly apply to other target populations such as consumers from different universities or industries.

There may be risks associated with data collection and analysis. The research needs to ensure the accuracy and reliability of the data to draw trustworthy conclusions. Additionally, the study should consider and address limitations in statistical and data analysis techniques to ensure the reliability of the findings.

The research may be constrained by time and resources, which can impact the scope and level of detail of the study. Utilizing sufficient time and resources could allow the research to expand the scope and provide a more comprehensive understanding of the factors influencing purchase intention and behavior.

6.4 Future research directions

Future studies can delve into other factors such as product value, brand image, and cultural factors to gain a deeper understanding of their influence on purchase intention and behavior. Furthermore, conducting research on the impact of external variables such as the economy, technology, and social factors can be another direction for assessing how the overall environment affects purchasing behavior. Lastly, another potential research direction is exploring the influence of psychological factors, gender, age, and personal

preferences on purchase intention and behavior. This can provide valuable insights for tailoring marketing strategies and segmenting the market more effectively.

REFERENCES

- [1] "VNETWORK," 12 03 2021. [Online]. Available: <https://www.vnetwork.vn/vi/news/thong-ke-tinh-hinh-internet-viet-nam-nam-2021?jskey=tAQiZCbW0w1UHtQarXzytZlmgRPEHST4YqU5LMYzYTMB>.
- [2] Thao Nguyen, "BRANSVIETNAM," 24 03 2022. [Online]. Available: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/323902-Data-Station-25-Digital-2022-So-nguoi-dung-Viet-quan-ngai-ve-an-toan-du-lieu-giam-gan-1-nua-so-voi-nam-2020>.
- [3] C. Government, "Decree on E-Commerce - No. 52/2013/ND-CP," Law Library, 16 05 2013. [Online]. Available: https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx?anchor=dieu_3.
- [4] P. Kotler, "Marketing Management, Millenium Edition," in 2001, Upper Saddle River, New Jersey.
- [5] Srivastava Kavita, Narendra K.Sharma, "Service quality, corporate brand image and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention," *Services Marketing Quarterly* , vol. 34, no. 4, pp. 274-291, 2013.
- [6] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [7] Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of service research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233, 2005.
- [8] Lovelock, Wirtz, *Marketing Services: People, Technology, Strategie*, Prentice Hall, 2007.
- [9] RICHARD L. OLIVER, ROLAND T. RUST, SAJEEVVARKI, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-336, 1997.
- [10] Praveen K. Kopalle, Neeraj Arora, P.K. Kannan, "The Impact of Household Level Heterogeneity in Reference Price Effects on Optimal Retailer Pricing Policies," *SSRN*, 2001.
- [11] SANDRA FORSYTHE, CHUANLAN LIU, DAVID SHANNON, LIU CHUN GARDNER, "DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING," *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, vol. 20, no. 2, pp. 55 - 75, 2006.
- [12] Changsu Kim, Weihong Zhao, Kyung Hoon Yang , "An empirical study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Trust Based on Customer's Perspectives," *Electronic Commerce in Organization* , vol. 6, no. 3, pp. 1 - 19, 2008.
- [13] Samar Rahi, Mazuri Abd Ghani, Fatin Jamilah Muhamad, "Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries," *Journal of Socialomics*, vol. 6, no. 1, pp. 1-7, 2017.
- [14] Sirdeshmukh, D. et al., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 15-37, 2002.
- [15] Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, "A model of trust in online relationship banking," *International journal of bank marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 5-15, 2003.
- [16] Keyoor Purani, Dr Sunil Sahadev, "The moderating role of industrial experience in the job satisfaction, intention to leave relationship: An empirical study among salesmen in India," *Journal of Business & Industrial Marketing* , vol. 23, no. 7, 2008.
- [17] Ellen Garbarino, Olivia F.Lee, "Dynamic pricing in Internet retail: Effects on consumer trust," *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 495 - 513, 2003.
- [18] Libaque-Sáenz, C.F., Wong, S.F., Chang, Y. and Bravo, E.R., "The effect of fair information practices and data collection methods on privacy-related behaviors: a study of mobile apps," *Information and Management*, vol. 58, no. 1, 2021.
- [19] Luis Enrique Valdez-Juárez , Dolores Gallardo-Vázquez, Elva Alicia Ramos-Escobar, "Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience and Satisfaction," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 1, 2021.
- [20] Sonia San Martín, Carmen Camarero, "How perceived risk affects online buying," *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 629-654, 2009.
- [21] Urvashi Tandon; Ravi Kiran; Ash N. Sah, "Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol. 7, no. 2, pp. 115 - 140, 2016.
- [22] Tu, Chien-Chung, Kwoting Fang, and Chwen-yes Lin, "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace," *JOURNAL OF COMPUTERS*, vol. 7, no. 3, pp. 645-652, 2012.

- [23] Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri, Amir Piraman, and Saeed Fathi, "An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 23, pp. 147 -158, 2011.
- [24] Koufaris, Marios, and William Hampton-Sosa., "Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site," *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*, 2002.
- [25] Chinomona, Richard, "The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: technology and innovation," *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, vol. 19, no. 2, pp. 258-273, 2013.
- [26] N. Wilson, "The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 19, no. 3, pp. 241-249, 2019.
- [27] K. Keni, "How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase," *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, pp. 481- 496, 2020.
- [28] Soyoung Kim, Leslie Stoel, "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, no. 2, pp. 109-117, 2004.
- [29] Mary Wolfinbarger, Mary Gilly, "Shopping online for freedom, control, and fun," *California management review*, vol. 43, no. 2, pp. 34-55, 2001.
- [30] Jifeng Luo, Sulin Ba, Han Zhang, "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction.," *Mis Quarterly*, pp. 1131-1144, 2012.
- [31] Guo, Xiaoying, Kwek Choon Ling, and Min Liu, "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China," *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, pp. 40 - 50, 2012.
- [32] SANDRA FORSYTHE, CHUANLAN LIU, DAVID SHANNON, LIU CHUN GARDNER, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75, 2006.
- [33] TS. Vu Huy Thong, Tran Mai Trang, "Customer satisfaction with online group shopping," *Economics & Development*, vol. 191, no. 2, pp. 53 - 62, 2013.
- [34] Hair, Joseph F., et al., "Multivariate Data Analysis," *Pearson Education Limited Harlow*, 2014.
- [35] Nunnally and Bernstein, "The Assessment of Reliability," *Psychometric Theory*, pp. 248 - 292, 1994.
- [36] JF Hair Jr, GTM Hult, CM Ringle, M Sarstedt, A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage publications, 2021.
- [37] J F. Hair Jr, M Sarstedt, L Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European business review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [38] G. Garson, "Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models," *Statistical Associates Publishers*, 2016.
- [39] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in," *Industrial Management*, vol. 116, no. 1, 2016.
- [40] Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European business review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019.
- [41] Houriyeh Dehghanpouri, Zeynab Soltani, Reza Rostamzadeh (2020), "The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction," *Business & Industrial Marketing*, 2020.
- [42] Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong, Tran Nhu Quan, "The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 8, no. 2, pp. 351–370, 2019.
- [43] Rajasulochana, Sharanya Murthy, Sneha R, "E-banking and customers' satisfaction in public and private sector banks in Karnataka: an empirical analysis," *Positive School Psychology*, vol. 6, no. 8, pp. 8270-8279, 2022.
- [44] Bambang WIDAGDO, Kenny ROZ, "Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction," *Journal of Asian Finance, Economics an Business*, vol. 8, no. 1, pp. 395-405, 2021.
- [45] H. N. K. Giao, "Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform," *Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 4, pp. 173 - 183, 2020.
- [46] A. R. P. Barusman, "The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability &Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website," *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 8, no. 6, pp. 586-594, 2019.
- [47] Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, Mehdi Darbandi, "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality," *Technology in Society*, vol. 64, 2021.

- [48] Bayu Prasetyo , Mu'minatus Sholichah, Malikul Adil , Djoko Soelistya , Muhammad Rosyihuddin, "The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction," *BIRCI*, vol. 5, pp. 5457 – 5471, 2022.
- [49] Faizan Ali, Muslim Amin &; Kisang Ryu, "The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and," *JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM*, vol. 17, no. 1, pp. 45-70, 2016.
- [50] Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, Jae-Won Hong, "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application," *Advanced Science and Technology Letters*, vol. 84, pp. 88-92, 2015.
- [51] Supriyadi, Nidaul Uswah Prasetyaningsih , "The Role of Moral Reasoning on the Effects of Incentive Schemes and Working Relationships on Whistleblowing: An Audit Experimental Study," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 23, no. 3, pp. 215-236, 2021.
- [52] Edhie Budi Setiawan, Sumirah Wati, Aditya Wardana, Ridho Bramulya Ikhsan, "Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution," *Management Science Letters* , vol. 10, no. 5, pp. 1095-1102, 2020.
- [53] Mohammed A. Al-Sharafi, Ruzaini A. Arshah, Emad Abu-Shanab, Mohammed Fakhredin, Nabil Elayah, "The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers' Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM," *Journal of Engineering and Applied Sciences*, vol. 11, no. 3, pp. 545-552, 2016.
- [54] Mehrbakhsh Nilashi, Othman Ibrahim, Vahid Reza Mirabi, Leili Ebrahimi, Mojtaba Zare, "The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 26, pp. 57-69, 2015.
- [55] Prayitno, Teguh Hadi, "The effect of price perception and convenience online shopping towards customer satisfaction of batik products in Indonesia," *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research* , vol. 3, no. 12, pp. 2086-2091, 2016.
- [56] Huddleston, Patricia, et al, "Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores," *International Journal of Retail & Distribution Management* , vol. 37, no. 1, pp. 63-80, 2009.
- [57] Guo, Xiaoying, Kwek Choon Ling, and Min Liu, "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China.," *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, pp. 40-50, 2012.
- [58] Shergill, Gurbinder S., and Zhaobin Chen, "WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND," *Journal of electronic commerce research*, vol. 6, no. 2, pp. 79-94, 2005.
- [59] Yo, Pei Woon, et al, "The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia," *Studies of Applied Economics*, vol. 39, no. 12, pp. 1-16, 2021.
- [60] Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan., "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 23, no. 3, pp. 262-294, 2021.
- [61] Ha Nam Khanh Giao, Dinh Le Thuy Vy, "Customer satisfaction at Sendo.vn E-commerce platform," *Binh Duong Journal of Economics and Technology*, vol. 24, no. 12, pp. 21-35, 2018.
- [62] Peña-García, Nathalie, et al, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020.
- [63] Dhingra, Sanjay, Shelly Gupta, and Ruchi Bhatt, "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention," *International Journal of E-Business Research*, vol. 16, no. 3, pp. 42-59, 2020.
- [64] Reibstein, David J, "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?," *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 465-473, 2002.
- [65] S.-H. Hsu, "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index," *Expert systems with Applications*, vol. 34, no. 4, pp. 3033-3042, 2008.
- [66] Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter, and Sonja Bidmon, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect," *Journal of product & brand management*, vol. 17, no. 3, pp. 154-162, 2008.
- [67] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.

APPENDIX

Appendix 1. Scale description

Factor	Observation variables	Encode	Source
Price	I noticed that the price matches the quality of the product	PR1	[55] , [56]
	When buying goods on the e-commerce trading floor, there are many attractive promotions and discounts	PR2	
	Prices on e-commerce trading platforms are affordable for consumers	PR3	
	Transparent pricing when buying goods on the e-commerce platform	PR4	
Security	I feel very safe making online payments	SC1	[57] , [58]
	I feel safe when providing credit card information at the e-commerce trading platform page	SC2	
	I believe my personal information is secure	SC3	
	I feel that the e-commerce trading platform is full of security features	SC4	
	I feel assured that my privacy is absolutely protected when making purchases on the e-commerce trading platform.	SC5	
Ease of use	I find the e-commerce trading platform very easy to use to make transactions.	EU1	[59] , [60]
	Learning how to use an e-commerce trading platform was easy for me	EU2	
	I believe that I will easily understand and use all the features of this e-commerce trading platform masterfully	EU3	
	My interaction with the e-commerce trading platform is clear and easy to understand	EU4	
	I feel confident that I will become proficient when buying online on the e-commerce trading platform.	EU5	
Website quality	I feel the user interface of the e-commerce trading platform has a well-organized appearance.	WQ1	[61], , [62][63]
	I feel that transacting through the website is quick and easy	WQ2	
	I feel the website has a fast access speed that helps me search for the correct product	WQ3	
Delivery	I received my order within the expected time period	DL1	[64] , [65]
	I usually get free/discounted shipping	DL2	
	I am allowed to follow during shipping	DL3	
	I get the flexibility of choosing a delivery date	DL4	
Customer trust	I believe that the e-commerce trading platform is reliable in handling customer inquiries	CT1	[66] , [67]
	I feel reassured that the product information provided is	CT2	

	clear, accurate, and guaranteed to originate.		
	I have complete confidence in the quality of the product when buying on the e-commerce trading platform	CT3	
	I trust when buying on the e-commerce trading platform	CT4	
Satisfaction	I am satisfied with the online shopping experience on the e-commerce trading platform	ST1	[64]
	My online shopping experience on the e-commerce trading platform is very satisfying	ST2	
	The services provided by the e-commerce trading platform are very good	ST3	

Appendix 2. Mean Mean Statistics of Observed Variables

Descriptive statistics					
	Number of objects	Smallest	Largest	Average	Standard deviation
PR1	378	1.0	5.0	3.844	1.1163
PR2	378	1.0	5.0	3.788	1.0890
PR3	378	1.0	5.0	3.812	1.0994
PR4	378	1.0	5.0	3.923	1.1198
SC1	378	1.0	5.0	3.966	1.0637
SC2	378	1.0	5.0	4.013	1.0313
SC3	378	1.0	5.0	3.937	1.0907
SC4	378	1.0	5.0	3.934	1.0672
SC5	378	1.0	5.0	3.923	1.1031
EU1	378	1.0	5.0	3.786	1.1466
EU2	378	1.0	5.0	3.791	1.2171
EU3	378	1.0	5.0	3.804	1.1806
EU4	378	1.0	5.0	3.751	1.1615
EU5	378	1.0	5.0	3.751	1.2216
WQ1	378	1.0	5.0	3.823	1.1552
WQ2	378	1.0	5.0	3.772	1.1567
WQ3	378	1.0	5.0	3.749	1.1483
DL1	378	1.0	5.0	3.931	1.1426
DL2	378	1.0	5.0	3.931	1.0608
DL3	378	1.0	5.0	3.955	1.0977
DL4	378	1.0	5.0	3.942	1.1031
CT1	378	1.0	5.0	3.958	1.1299
CT2	378	1.0	5.0	4.024	1.0438
CT3	378	1.0	5.0	3.902	1.0820
CT4	378	1.0	5.0	3.955	1.0757

Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023(YSC2023)-IUH

ST1	378	1.0	5.0	3.955	1.1286
ST2	378	1.0	5.0	4.000	1.0754
ST3	378	1.0	5.0	3.937	1.0735
	378				

YSC5.F416

PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG HOA SA ĐÉC ĐÔNG THÁP

TRẦN MINH PHỤNG¹, TRINH THỊ PHƯƠNG¹, HOÀNG THỊ NGUYỆT HẰNG¹, VÕ THỊ HUYỀN TRANG¹, NGÔ THỊ BÍCH LY¹, ĐỖ HIỀN HÒA^{1*}

Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

**dohienhoa@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Làng hoa Sa Đéc là một trong những làng hoa kiểng tiêu biểu của miền Tây nói riêng và cả nước nói chung. Với những nét độc đáo về tự nhiên cũng như những giá trị văn hóa truyền thống, nơi đây từ lâu đã khai thác và phát huy thế mạnh của loại hình du lịch cộng đồng - một loại hình du lịch dựa vào cộng đồng địa phương. Trong quá trình phát triển, làng hoa Sa Đéc vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức trong việc khai thác hoạt động du lịch cộng đồng một cách đồng bộ và phát huy tối đa tiềm năng mà nó mang lại. Bằng phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp lý thuyết, điều tra xã hội học và khảo sát thực địa; nghiên cứu này đánh giá thực trạng phát triển hoạt động du lịch cộng đồng tại làng hoa Sa Đéc và đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này tại đây.

Từ khóa. du lịch, du lịch cộng đồng, làng hoa Sa Đéc.

DEVELOPMENT COMMUNITY TOURISM ACTIVITIES IN SA DEC FLOWER VILLAGE IN DONG THAP

Abstract. Sa Dec Flower Village is one of the typical flower and ornamental villages in the Western region in particular and the country in general. With unique natural features as well as traditional cultural values, this place has long exploited and promoted the strength of community-based tourism, a type of tourism based on local communities. However, throughout the development process, Sa Dec Flower Village still has many difficulties as well as challenges in exploiting community-based tourism in a synchronous manner and maximizing the potential it brings. Therefore, by means of collection and theoretical meta-analysis, sociological investigation and field survey; This study has assessed the current situation of community-based tourism development in Sa Dec Flower Village and proposed solutions and suggestions to promote the development of this type of tourism here.

Keywords. Tourism, community tourism, Sa Dec flower village.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Làng hoa Sa Đéc là một địa danh có lợi thế tương đối về tài nguyên tự nhiên và nhân văn. Ngoài tập trung phát triển du lịch thuần túy thì nơi đây cũng đã và đang đề cao khai thác loại hình du lịch cộng đồng theo hướng phát triển bền vững. Mô hình này đã góp phần quan trọng trong việc bảo tồn các giá trị tài nguyên, song cũng thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế xã hội nơi đây nhờ vào nâng cao vai trò của cộng đồng trong việc quản lý và kiểm soát du lịch địa phương.

Để mô hình du lịch cộng đồng được duy trì phát triển ở mức ổn định trong lâu dài thì làng hoa Sa Đéc cần phải nắm được những thuận lợi và khó khăn, những cơ hội và thách thức của mình dưới góc nhìn khách quan; từ đó có các kế hoạch điều chỉnh, khắc phục một cách triệt để nhất. Trong bối cảnh ngành du lịch đang bắt đầu khôi phục lại sau thời kỳ dịch bệnh khủng hoảng trước đó và tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay thì đây sẽ là thời điểm buộc các chủ thể trong ngành phải lên kế hoạch một cách cụ thể, rõ ràng nhằm quy hoạch phát triển làng hoa phù hợp với xu hướng, nhu cầu thực tại và định hướng trong tương lai.

Với ý nghĩa trên, nghiên cứu này đề cập về thực trạng phát triển du lịch cộng đồng tại làng hoa Sa Đéc cũng như đề xuất những giải pháp, chiến lược để phát triển hoạt động du lịch cộng đồng một cách bền vững. Từ đó mang lại lợi ích cho người dân, góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Khái niệm về du lịch cộng đồng được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến.

Trong Luật Du lịch Việt Nam (năm 2017) theo khoản 15 Điều 3, Chương 1 thì du lịch cộng đồng được hiểu như sau: “Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức, khai thác và hưởng lợi”. [1]

Tác giả Võ Quê (2006) đã nhìn nhận: “Du lịch dựa vào cộng đồng là phương thức phát triển du lịch trong đó cộng đồng dân cư tổ chức cung cấp các dịch vụ để phát triển du lịch, đồng thời tham gia bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường, đồng thời cộng đồng được hưởng quyền lợi về vật chất và tinh thần từ phát triển du lịch và bảo tồn tự nhiên”. [2]

Tác giả Bùi Thị Hải Yến (2012) còn đề cập đến việc tham gia của cộng đồng địa phương, với cách nhìn về DLCĐ: “Du lịch cộng đồng có thể hiểu là phương thức phát triển bền vững mà ở đó cộng đồng địa phương có sự tham gia trực tiếp và chủ yếu trong các giai đoạn phát triển và mọi hoạt động du lịch. [3]

Bên cạnh các quan điểm của các nhà nghiên cứu trong nước, các tác giả nước ngoài cũng đưa ra những quan điểm riêng về du lịch cộng đồng.

Hai tác giả Nicole Hausle và Wolfgang Strasdas (2009) cho rằng “Du lịch cộng đồng là mô hình phát triển du lịch trong đó chủ yếu là người dân địa phương đứng ra phát triển và quản lý. Lợi ích kinh tế có được từ du lịch sẽ đọng lại nền kinh tế địa phương”. [9]

Như vậy, du lịch cộng đồng trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng có những quan niệm khác nhau và đến nay vẫn chưa có một khái niệm chung nhất.

3 GIỚI THIỆU VỀ LÀNG HOA SA ĐÉC

Làng hoa Sa Đéc nằm trên địa bàn phường Tân Quy Đông thuộc thành phố Sa Đéc và hiện nay đã phát triển ra phường An Hòa, phường 3 và phường 2 xã Tân Khánh Đông, Tân Quy Tây. Quy mô có thể phát triển du lịch cộng đồng là 783 ha. [10]

Cảnh quan xanh kéo dài suốt đoạn đường của làng hoa, hệ thống các dòng sông, kênh rạch dày đặc góp phần vào việc lưu thông hàng hóa và hành khách đến với làng hoa. Kèm theo sông chính là các nguồn thủy sản đa dạng: tôm, cua,... góp phần phát triển ẩm thực, văn hóa sống hài hòa với tự nhiên.

Ngoài những giống hoa được trồng nhiều và thịnh hành như cúc mâm xôi, dạ yến thảo, vạn thọ, đại phú, liễu hồng, xác pháo,... thì ở đây còn có giống hồng cổ nổi tiếng khắp cả nước. Đặc biệt, làng hoa Sa Đéc còn có hơn 50 giống hoa hồng xuất khẩu ra nước ngoài. Ngoài ra không thể không nhắc các loại cây như Tùng Hồ phách, Tùng Nhật Bản, Kim quýt,... Làng hoa Sa Đéc sẽ trở thành một điểm du lịch hấp dẫn không thể không nhắc đến mỗi khi du khách trong nước cũng như du khách nước ngoài ghé thăm miền Tây Nam Bộ. [11]

Đặc biệt, từ 23 tháng 12 âm lịch hàng năm đều diễn ra lễ Hội Hoa Xuân thu hút đông đảo du khách đến mua hoa cũng như tham gia các hoạt động tại làng hoa. Những chương trình nghệ thuật, pháo hoa chào xuân đặc sắc cùng các tiết mục thi cắm hoa, làm bánh, trò chơi dân gian, hội chợ ẩm thực độc đáo hấp dẫn không chỉ du khách đến mua sắm mà hấp dẫn cả những người có nhu cầu tham quan, giải trí.

Văn hóa phát triển và hình thành song song tạo nên nếp sống, lối sống cho bà con vùng đất Sa Đéc. Không thể phủ nhận được phảng phất đâu đó văn hóa Pháp ở Sa Đéc nhưng văn hóa đặc trưng Nam Bộ vẫn là phần nổi trội của mảnh đất này. Nếp sống dựa vào tác động với tự nhiên với con người ấy vậy mà tạo nên vẻ đẹp của người dân làng hoa.

4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG HOA SA ĐÉC ĐỒNG THÁP

Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hoa kiểng trên địa bàn Thành phố Sa Đéc là 9 doanh nghiệp; 12 hợp tác xã và tổ hợp tác hoa kiểng, trong đó có 3 hội quán. Hàng năm, số lượt khách đến tham quan du lịch, trải nghiệm tại làng hoa Sa Đéc luôn tăng, ước khoảng gần 1 triệu lượt khách (trong đó hơn

35.000 lượt khách quốc tế), tăng gấp 3,3 lần so với năm trước. Hiện tại, thành phố Sa Đéc có 22 khách sạn, hơn 100 nhà nghỉ, nhà trọ, 4 homestay đang hoạt động. [11]

Trong giai đoạn từ năm 2015 – 2020, với những cố gắng và nỗ lực không ngừng để xây dựng nên khu sản xuất hoa kiểng kết hợp với hình thức du lịch trải nghiệm, tiến hành tái quy hoạch vùng chuyên canh sản xuất hoa để phù hợp với tình hình phát triển kinh tế - xã hội như hiện nay. Theo Nghị quyết số 04/2020/NQ-HĐND ngày 15 tháng 12 năm 2020 của Hội đồng nhân dân thành phố Sa Đéc, kỳ họp thứ XI về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025 như sau: Diện tích hoa kiểng toàn thành phố cuối năm 2020 là 687,2 ha, tăng so với thời điểm 2015 217,2 ha; Ghi nhận đạt 124,95% so với kế hoạch ban đầu được đề ra (mục tiêu đạt 550 ha vào năm 2020). Trong đó, diện tích chiếm phần lớn chủ yếu nằm ở khu vực phường Tân Quy Đông với 300 ha, xã Tân Khánh Đông với 270 ha, xã Tân Quy Tây với 60 ha, Phường An Hòa 35 ha. Tính theo giá năm 2010, giá trị sản xuất hoa kiểng ghi nhận vào năm 2020 ước tính đạt 1890 tỷ đồng, chiếm khoảng 71,88% giá trị sản xuất nông nghiệp của toàn thành phố Sa Đéc. [5]

Bảng 1. Kết quả phát triển hoa kiểng giai đoạn 2016 – 2020

KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN HOA KIỂNG GIAI ĐOẠN 2016 - 2020						
Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Diện tích	Ha	485.5	506.9	526.89	588.9	687.2
Số hộ	Hộ	2.100	2.300	2.300	2.300	2.500
Giá trị sản xuất (giá 2010)	Tỷ (đ)	1.300	1.450	1.560	1.701	1.890

Nguồn: Ủy ban nhân dân Thành phố Sa Đéc

Theo số liệu từ Phòng Văn hóa và Thông tin thành phố Sa Đéc, từ ngày 20 - 25/1/2023 (nhằm 29 tháng Chạp đến mừng 4 Tết), lượng khách đến các điểm tham quan, du lịch, ẩm thực trên địa bàn trên 12.000 lượt khách. Tuy thu hút lượt khách tham quan khá lớn, nhất là dịp lễ hội đầu năm mới số lượt khách đến với làng hoa Sa Đéc lên đến hàng nghìn lượt khách mỗi ngày nhưng chi tiêu của du khách tại đây còn khá thấp vì sản phẩm du lịch còn đơn điệu, thiếu những điểm vui chơi giải trí đi kèm. [12]

Chi tiêu bình quân của khách du lịch trong một ngày tại làng hoa đối với các dịch vụ du lịch có thể từ 500.000đ - 2.000.000đ và có thể cao hơn nữa, thậm chí lên đến hàng trăm triệu đồng nếu du khách mua các sản phẩm là các loại hoa kiểng lâu đời tại làng hoa.

Bảng 2. Chi tiêu của khách tại Làng hoa Sa Đéc

Dịch vụ/Sản phẩm du lịch		Giá
Dịch vụ vé	Vé vào cổng	Miễn phí
	Vé KDL Hùng Thy	Từ 30.000đ - 100.000đ
	Vé xe điện(nếu có)	Từ 20.000đ – 100.000đ
Dịch vụ ăn uống	Tại các điểm bán hộ kinh doanh gia đình	Từ 10.000đ - 50.000đ
	Tại nhà hàng/homestay	Từ 50.000đ – 300.000đ
Phụ kiện hỗ trợ du lịch, quà lưu niệm	Khăn rằn, móc khóa, sản phẩm mỹ nghệ,...	Từ 5.000đ - 500.000đ
Hoa kiểng, quà biếu	Trái cây (Xoài, nhãn, sen,...)	Từ 10.000đ - 300.000đ
	Hoa kiểng	Từ 30.000đ – 30.000.000đ

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập tại làng hoa Sa Đéc

Đa số doanh thu đến từ việc bán vé vào cổng các điểm du lịch và các trò chơi dân gian, phần rất nhỏ du khách chi tiêu cho việc mua các hoa kiểng có giá trị cao.

Dịch vụ ăn uống và lưu trú vẫn chưa hoàn thiện, hiện tại chỉ là những hộ kinh doanh nhỏ lẻ, không đảm bảo an toàn cho du khách. Phần lớn du khách đến đây trong thời gian ngắn đa số các điểm lưu trú đã đóng cửa do tình trạng vắng khách kéo dài. Ngoài các điểm tham quan tại làng hoa thì tại đây hầu như không có dịch vụ vui chơi giải trí nào nổi bật nên mức chi tiêu của du khách tại đây vẫn ở mức thấp.

5 ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG HOA SA ĐÉC ĐỒNG THÁP

Thuận lợi

Đồng Tháp hiện đang sở hữu nhiều điểm du lịch thiên nhiên với vẻ đẹp thuần khiết, nguyên sơ như: Vườn quốc gia Tràm Chim, khu du lịch Gáo Giồng... Ngoài cảnh quan thiên nhiên ra, Đồng Tháp còn có nhiều công trình kiến trúc và di tích văn hóa lịch sử nổi bật khác

Về các di tích lịch sử, văn hóa tâm linh và làng nghề truyền thống, Sa Đéc là nơi chứa đựng nền văn hóa thoảng của sự giao thoa Việt – Hoa – Pháp cụ thể là các công trình kiến trúc còn hiện hữu: Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê, chùa Kiến An Cung, trường Nữ Công Sa Đéc... Hồ Đồng Tháp mang nét riêng biệt, khác lạ so với các điệu hồ khác. Bên cạnh đó, Sa Đéc còn có nhiều làng nghề truyền thống: Bánh phồng Sa Giang, Bột Sa Đéc, hoa Kiêng Sa Đéc,...

Làng hoa Sa Đéc có hai mặt nằm tiếp giáp với 2 con sông: sông Tiền và sông Hậu, rất thuận lợi trong việc vận chuyển cả về đường thủy lẫn đường bộ.

Với dân số 1,6 triệu người, đa số là lao động trẻ. Nguồn nhân lực dồi dào là một trong những yếu tố then chốt đảm bảo cho các doanh nghiệp yên tâm đầu tư vào Đồng Tháp.

Môi trường sống trong lành, ít bị ô nhiễm. Chính quyền thân thiện luôn sẵn sàng chào đón các doanh nghiệp, nhà đầu tư với các chính sách cởi mở.

Phát triển du lịch và giải quyết các vấn đề về việc làm là 2 yếu tố quan tâm hàng đầu của người dân và hiện tại đang nhận được sự quan tâm, định hướng phát triển rất lớn từ phía chính quyền địa phương.

Đời sống và thu nhập của cư dân Thành phố Sa Đéc đang ở mức tương đối ổn định, người dân tham gia du lịch với thái độ thân thiện, niềm nở chính bởi sự tự hào về truyền thống, lịch sử văn hóa, cùng như sự hài lòng với cuộc sống hiện tại và đặt niềm tin vào sự phát triển hơn nữa của du lịch tỉnh Đồng Tháp trong tương lai.

Khó khăn

Hệ thống cầu đường, giao thông và cơ sở vật chất vẫn còn nhiều hạn chế.

Các hoạt động vui chơi, tham quan, giải trí ở Sa Đéc về đêm, chất lượng các dịch vụ y tế, giáo dục còn khá nghèo nàn và thiếu thốn.

Tỷ lệ người dân sử dụng dịch vụ internet còn khá thấp, làm cho việc học hỏi và tiếp cận những kiến thức mới, những ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất, cuộc sống còn nhiều khó khăn.

Các hộ dân vẫn duy trì việc sản xuất hoa kiểng dựa vào kinh nghiệm cá nhân, cha ông truyền lại với quy mô nhỏ lẻ là chính.

Người dân địa phương vẫn chưa chú trọng vào công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm cũng như du lịch địa phương.

Vốn đầu tư cho việc sản xuất của người dân làng nghề vẫn còn khá hạn chế, chưa thể tiếp cận với nhiều chủ trương chính sách ưu đãi tín dụng trong sản xuất nông nghiệp.

Vấn đề bảo vệ môi trường sinh thái làng nghề vẫn chưa được người dân quan tâm đúng mực.

Các địa điểm du lịch lân cận làng hoa như nhà cổ, đình chùa, các công trình di tích, làng nghề,... chưa được trùng tu tôn tạo, quan tâm kịp thời.

Dù tỉnh có lợi thế nhân lực dồi dào nhưng công tác đào tạo nguồn nhân lực, tập huấn các kỹ năng nghề nghiệp như: kỹ năng giao tiếp, ngoại giao khi đón tiếp khách vẫn chưa được chú tâm, đào tạo bài bản.

Tỉnh vẫn chưa có nhiều sản phẩm du lịch mang nét riêng của thành phố, thiếu cơ sở lưu trú để đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi của du khách khi đến tham quan tỉnh.

Cơ hội

Làng hoa Sa Đéc là nơi có lịch sử phát triển lâu đời cả mặt sinh thái và văn hóa, đây là cơ hội để tỉnh định vị rõ nét hơn nữa thông qua việc tạo dựng các hình ảnh đặc trưng của địa phương gắn liền với hình ảnh hoa sen.

Sau đại dịch covid, nhu cầu du lịch quay trở lại và du khách có nhu cầu trải nghiệm các loại hình du lịch như: du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm hay nghỉ dưỡng khá lớn.

Tỉnh đang từng bước hội nhập quốc tế, đây sẽ là một cơ hội tốt giúp cho những nông dân của tỉnh Đồng Tháp, đặc biệt là bà con ở làng hoa tiếp cận những ứng dụng công nghệ hiện đại, các mô hình sản xuất

mới, sạch để giúp họ tạo ra được những giống cây, những giá trị mới mang bản sắc riêng của vùng đất Sa Đéc.

Với tiềm năng lớn, thu hút đầu tư liên quan đến lĩnh vực du lịch, nông nghiệp sẽ góp phần giải quyết vấn đề việc làm, nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân địa phương trên địa bàn tỉnh.

Về việc đầu tư phát triển thêm các trung tâm thương mại, mua sắm, dịch vụ giải trí, y tế tại thành phố Sa Đéc vẫn còn nhiều tiềm năng để khai thác thêm.

Chính quyền thành phố và người dân địa phương luôn sẵn sàng đổi mới sáng tạo và chào đón sự tham gia, đầu tư từ phía các doanh nghiệp, nhà sản xuất cũng như các nhà khởi nghiệp mới.

Thách thức

Nguồn lực có hạn nhưng hiện tại nhu cầu đầu tư xây dựng cơ sở vật chất - hạ tầng của tỉnh là rất lớn, đặc biệt là hệ thống giao thông đường thủy và đường bộ giúp kết nối Đồng Tháp với thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận trong khu vực.

Các mô hình, ý tưởng phát triển du lịch, sản phẩm du lịch hiệu quả sẽ dễ dàng bị sao chép, bắt chước và biến hóa bởi các địa phương, tỉnh thành có sự tương đồng về tiềm năng phát triển tương tự làng hoa Sa Đéc

So sánh tương quan lực lượng với các “đối thủ cạnh tranh” cho thấy, Sa Đéc vẫn có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển các loại hình du lịch gắn với Nông nghiệp, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng. Sự cạnh tranh ngày càng cao giữa du lịch tại làng hoa Sa Đéc với các tỉnh lân cận nằm trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long.

Thực trạng cho thấy các mô hình du lịch sinh thái, cộng đồng, nông nghiệp,... đã không còn mới lạ trong ngành du lịch nói chung, vì vậy cần sáng tạo và khai thác hơn nữa so với những gì hiện có. Các sản phẩm đặc trưng của làng hoa Sa Đéc đang trên đường chứng minh sức cạnh tranh và thu hút của mình so với các sản phẩm du lịch sẵn có trên cả nước.

Đổi mới trong mô hình quản lý, điều hành, cơ chế cũng như các chính sách, thông qua đó tạo điều kiện phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân địa phương.

Chất lượng và trình độ chuyên môn của lực lượng lao động, năng lực đối tác địa phương còn nhiều hạn chế.

Thời gian gia nhập, khai phá thị trường mới khá dài.

6 CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG HOA SA ĐÉC ĐỒNG THÁP

Tuyên truyền, nâng cao nhận thức, tư duy về phát triển du lịch cộng đồng

Nâng cao nhận thức của người dân về phát triển du lịch cộng đồng gắn với giá trị kinh tế của các giống hoa kiểng, bảo tồn hoa kiểng, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc gắn liền với các hoạt động tại làng hoa để người dân thấy được những lợi ích kinh tế mà du lịch mang lại.

Thường xuyên tổ chức các lớp về nghiệp vụ trong lĩnh vực dịch vụ, hướng nghiệp và tuyển dụng người dân địa phương vào làm du lịch, mỗi người nông dân là một hướng dẫn viên du lịch, khai thác và phát huy những giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của địa phương. Hướng du khách tham gia vào các hoạt động du lịch khám phá dân dã như ăn, ngủ, sinh hoạt, trải nghiệm thu hoạch hoa, trồng vườn, làm bánh, thả lưới bắt cá,... giống người nông dân địa phương.

Như vậy, việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức, tư duy về phát triển du lịch cộng đồng mà ở đây nhấn mạnh chính là bà con nông dân làm du lịch. Cần có sự rõ ràng và rành mạch về công tác phổ biến loại hình này với tất cả người dân. Mọi thông tin phải được truyền đạt dưới dạng trực tiếp hoặc gián tiếp nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất trong việc hỗ trợ người dân tiếp cận với loại hình du lịch cộng đồng.

Đầu tư vào kinh doanh du lịch cộng đồng

Cần có các chính sách hỗ trợ các tổ chức, cá nhân phát triển các dịch vụ homestay, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ đờn ca tài tử Nam bộ, xây dựng mô hình du lịch cộng đồng tại làng hoa và các vùng phụ cận với trải nghiệm thu hoạch hoa, tham quan vườn trái cây và nghe đờn ca tài tử vào mùa trái cây trở rộ, thưởng thức ẩm thực tại vườn, tham gia các hoạt động lễ hội liên kết tại thành phố Sa Đéc...

Kêu gọi đầu tư hỗ trợ và huy động các nguồn lực xã hội để phát triển du lịch cộng đồng tại khu vực làng hoa, trở thành địa điểm du lịch tiêu biểu của tỉnh, thu hút khách du lịch khu vực và cả nước.

Vấn đề đầu tư vào kinh doanh du lịch cộng đồng. Bản chất của du lịch cộng đồng là văn hóa là nếp sống là những sự đặc trưng của vùng miền đó. Chính vì vậy cần có sự đầu tư đúng hướng, chú trọng vào đầu tư bằng các phương pháp hướng đến tự nhiên như là các ngôi nhà bằng lá, phục dựng các nếp sống văn hóa nam bộ như: cầu khỉ, áo bà ba,... để có được cơ sở vật chất hậu thuẫn đủ mạnh làm du lịch cộng đồng.

Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật

Mở rộng các tuyến đường nối các điểm đến với khu vực làng hoa tuyến 13 mét hướng từ Quốc Lộ N2 rẽ về Làng Hoa, các hạng mục công trình du lịch cũng đã được đầu tư bằng các biển chỉ dẫn đường đi, hướng lưu thông, các standee quảng bá du lịch, hệ thống mạng miễn phí tại khu vực làng hoa,....

Du lịch thông minh: Hỗ trợ cộng đồng xây dựng website, bản đồ du lịch số, thông tin thuyết minh tự động về các loài hoa tại nhà vườn. Thực hiện lắp đặt, xây dựng các bảng chỉ dẫn đường, bảng giới thiệu về khu du lịch cộng đồng làng hoa và vùng phụ cận thành phố sa đéc.

Vận động, khuyến khích các tổ chức, cá nhân và cộng đồng dân cư tham gia đầu tư, nâng cấp, xây dựng mới hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách du lịch.

Liên kết, xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng

Phát triển hình ảnh trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo, đài, ứng dụng du lịch thông minh, các trang mạng xã hội (Youtube, Facebook, Fanpage, Zalo...).

Tổ chức các đoàn famtrip, presstrip giới thiệu, quảng bá các mô hình du lịch cộng đồng làng hoa đến du khách trong và ngoài nước.

Tổ chức chương trình tham quan, học tập kinh nghiệm phát triển thành công du lịch cộng đồng tại một số các tỉnh, thành phố trên cả nước. Đồng thời, giao lưu văn hóa cộng đồng, gắn kết phát triển bền vững.

Tổ chức các hoạt động, hội thi, hội diễn, liên hoan văn hóa, văn nghệ, thể dục, thể thao nhằm lan tỏa và nhân rộng phát triển nhiều mô hình du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh.

Tăng cường liên kết xây dựng, phát triển sản phẩm, tuyến du lịch gắn với cộng đồng địa phương, vùng và khu vực như mở rộng tuyến với thành phố Cần Thơ, An Giang, và các tuyến trên trục quốc lộ 80.

Chú trọng vào việc phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng để tạo điều kiện quảng bá thuận lợi. Áp dụng chiến lược quảng bá sản phẩm 4P đối với dòng sản phẩm du lịch đến với tất cả khách hàng:

Product (sản phẩm): Đối với dòng sản phẩm vô hình chính là độ tin cậy, đa dạng sản phẩm, mẫu mã và chính cái vẻ đẹp của làng hoa, sự hiếu khách cũng là một sản phẩm. Đối với sản phẩm hữu hình chính là tạo ra các dòng sản phẩm đặc trưng: trà các loại hoa, các loại bánh kẹo làm từ bột Sa Đéc, các mô hình lưu trú mang tính nam bộ, các sản phẩm chế biến từ sen.

Price (Giá cả): thực hiện công khai giá cả minh bạch, tuyệt đối không có tình trạng chặt chém du khách tại các điểm du lịch cộng đồng. Thực hiện các biện pháp thay thế giá vé thông qua các hình thức thanh toán trực tuyến quét và nhận dạng QR. Định giá sản phẩm sát với tình hình thực tế và nguyên vật liệu đầu vào.

Place (Địa điểm): tập trung khai thác các địa điểm phát triển có tiềm năng về du lịch cộng đồng như khu vực có nhà dân sinh sống thiết kế theo kiến trúc Nam bộ xưa, thay vì dàn trải ra thì tập trung về một điểm duy nhất để phát triển dịch vụ lưu trú, có thể là từ 10-20 hộ dân cùng làm tại làng hoa. Các điểm du lịch còn lại như Vườn hồng Tư Tôn, Happy Land Hùng Thy,... sẽ là các điểm ghép tuyến trong chương trình du lịch cộng đồng, hỗ trợ về các dịch vụ vui chơi giải trí theo hướng hiện đại.

Promotion (Quảng bá): đối với các sản phẩm du lịch cộng đồng cũ thì tiếp tục các kênh quảng bá trên hệ thống internet: Youtube, Zalo, TikTok,.. Xây dựng một hệ thống chung các chuỗi cung cấp về hình ảnh, media quảng bá sản phẩm, kết hợp với các đơn vị lữ hành để quảng bá và xây dựng chương trình tour... Thực hiện chiết khấu thương mại đáp ứng nhu cầu thị trường và tăng mức quyền lợi cho khách hàng và đối tác.

Phát huy nguồn nhân lực và giải pháp giúp người dân hưởng lợi từ du lịch

Với nguồn lực về các dịch vụ liên quan đến lưu trú: Cần chú trọng hơn nữa về các công tác đào tạo, tuyển dụng và học thuật về nghiệp vụ buồng phòng, đặc biệt là kiến thức về homestay, về lưu trú tại nhà của người dân. Nhân lực cần nắm bắt được phong tục tập quán và lối sống của bà con làng hoa để từ đó tạo nên những sản phẩm du lịch cộng đồng mang nét đặc thù về nơi lưu trú của bà con.

Với nguồn nhân lực về ẩm thực: đa số nguồn nhân lực này là bà con nông dân và các đầu bếp có tay nghề chế biến các loại thực phẩm đặc sản có sẵn tại làng hoa hoặc được du khách đánh bắt khi tham gia trải

nghiệm du lịch cộng đồng. Chính vì vậy mà đòi hỏi cần có những nhân lực phải có tay nghề, chế biến được đa dạng các loại sản phẩm tươi sống đặc biệt là thủy sản.

Với nguồn lực lõi hành – hướng dẫn viên: thực hiện phương châm “mỗi người nông dân là một hướng dẫn viên”. Vì điều đó mà việc cần thiết là những buổi bồi dưỡng về kiến thức, nghiệp vụ hướng dẫn từ các chuyên gia, giảng viên tại các trường đại học để giúp cho bà con có cái nhìn tổng quan hơn về công việc mình sẽ làm cũng như nắm chắc được những quy trình đón tiếp, thuyết minh, phục vụ khách du lịch.

Các nguồn nhân lực khác: hỗ trợ và tham gia vào phát triển du lịch cộng đồng. Tạo nên một cộng đồng mang nét văn hóa đặc trưng của làng hoa và nét mới của thời kỳ hội nhập.

Chia sẻ lợi ích từ du lịch cùng người dân: Nông dân sẽ vẫn làm du lịch và sẽ vẫn làm nông nghiệp. Hướng làm du lịch đối với người nông dân chính là dành ra dưới 50% tổng sản lượng về hoa, nông nghiệp, các sản phẩm tạo ra để làm du lịch. Số còn lại sẽ phục vụ cho việc buôn bán và nguồn đầu ra cho sản phẩm trên thị trường. Đảm bảo được rằng nguồn cung hoa kiểng luôn có, đời sống bà con ổn định từ nguồn sản phẩm buôn bán này và những sản phẩm để làm du lịch cộng đồng là những sản phẩm ngoài vùng an toàn, cung cấp thêm doanh thu cho bà con trong lúc nông nhàn.

7 KẾT LUẬN

Du lịch cộng đồng đã trở thành xu hướng phổ biến, mang lại hiệu quả kinh tế thiết thực cho địa phương, nâng cao đời sống tinh thần cho người dân và đóng góp tích cực vào sự phát triển du lịch nói chung của bà con làng hoa Sa Đéc nói riêng.

Với hướng đi chọn du lịch là ngành mũi nhọn trong phát triển kinh tế, tỉnh Đồng Tháp xác định du lịch cộng đồng, tiêu biểu là làng hoa Sa Đéc - sản phẩm chính để thu hút các nhà đầu tư, đồng thời là động lực chính thúc đẩy du lịch tỉnh phát triển. Vì vậy, tỉnh cần phải chú trọng các chính sách tạo điều kiện cho du lịch cộng đồng phát triển đúng hướng mang lại những giá trị tinh thần thiết thực, qua đó tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân, góp phần thúc đẩy giao lưu văn hóa, khôi phục và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Du lịch*, 2017.
- [2] Võ Quế, *Du lịch cộng đồng lí thuyết và vận dụng*, tập 1, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, 2006.
- [3] Bùi Thị Hải Yến (chủ biên), *Du lịch cộng đồng*, Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam, 2012.
- [4] Nguyễn Thanh Loan, *Phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Thể thao và Du Lịch, Hà Nội, 2020.
- [5] Ủy Ban nhân dân Thành phố Sa Đéc cung cấp “*Kế hoạch phát triển Làng hoa kiểng kết hợp với du lịch cộng đồng trên địa bàn thành phố Sa Đéc giai đoạn 2021 – 2025*” (Lưu hành nội bộ).
- [6] Ủy ban Nhân dân tỉnh Đồng Tháp, “*Quyết định ban hành đề án tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2017 – 2020*”, 2016.
- [7] Bộ Khoa học và Công nghệ, “*Quyết định về việc công bố tiêu chuẩn quốc gia: Du lịch cộng đồng – Yêu cầu về chất lượng dịch vụ*”, 2020.
- [8] Nguyễn Văn Đính, “*Du lịch cộng đồng phát triển bền vững và những bài học kinh nghiệm*”, Tạp chí Môi trường - Cơ quan của tổng cục môi trường, trang 61-62, Số 10/2021.
- [9] Nicole Hausle & Wolfgang Strasdas, *Community – based sustainable tourism a reader*, 2009.
- [10] Trúc Nguyễn, 2022, “*Để làng hoa kiểng xuất ngoại*”. Có tại trang: <https://www.baodongthap.vn/kinh-te/de-hoa-kieng-lang-hoa-sa-dec-xuat-ngoai-107568.aspx>
- [11] Dũng Chinh, 2020, “*Xây dựng và phát triển làng hoa gắn với phát triển du lịch trong năm 2020*”. Có tại trang: <https://www.baodongthap.vn/kinh-te/xay-dung-va-phat-trien-lang-hoa-gan-voi-phat-trien-du-lich-trong-nam-2020-90911.aspx>

[12] Trúc Nguyên, 2023, “*Trên 12.000 lượt khách du lịch tham quan TP Sa Đéc dịp Tết 2023*”. Có tại trang: <https://www.baodongthap.vn/du-lich/tren-12-000-luot-khach-du-lich-tham-quan-tp-sa-dec-dip-tet-2023-111313.aspx>

[13] Nhật Nam, 2023, “*Phát huy thế mạnh của Thủ phủ hoa Sa Đéc*”. Có tại trang: <https://www.baodongthap.vn/kinh-te/phat-huy-the-manh-cua-thu-phu-hoa-sa-dec-111059.aspx>

YSC5.F417

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH BIỂN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG

NGUYỄN THỊ NGỌC THI¹, LÊ THỊ KIM NGÂN¹, PHAN NGUYỄN THÀNH PHONG¹, TRẦN THỊ
HUYỀN TRANG¹, ĐỖ HIỀN HÒA¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**dohienhoa@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Du lịch biển đảo đang dần trở thành một xu hướng và động lực mới, là tiềm năng du lịch to lớn phát triển tại Việt Nam. Là một tỉnh ven biển, Kiên Giang nằm ở cực Tây Nam của tổ quốc, có điều kiện tự nhiên độc đáo, nhiều di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Nhận thấy lợi thế, tiềm năng phát triển bền vững du lịch biển đảo tại tỉnh Kiên Giang, đặc biệt là Quần đảo Nam Du – một quần đảo có nguồn hải sản dồi dào và điều kiện tự nhiên du lịch tuyệt vời, nhóm nghiên cứu đã chọn đề tài “Phát triển bền vững du lịch biển đảo Nam Du tại tỉnh Kiên Giang”, bằng phương pháp thu thập, xử lý tài liệu, phân tích - tổng hợp, khảo sát thực tế, phân tích SWOT để nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển bền vững du lịch biển tại đảo Nam Du.

Từ khóa. du lịch, du lịch biển đảo, quần đảo Nam Du, phát triển bền vững du lịch.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NAM DU ISLAND TOURISM IN KIEN GIANG PROVINCE

Abstract. Sea and island tourism is increasingly emerging as a new trend and driving force in Vietnam's tourism growth. Kien Giang is a coastal province in the extreme southwest of the country, with distinctive natural conditions, many historical sites, and outstanding beautiful places. Realizing the benefits and potentials of sustainable development of sea and island tourism in Kien Giang province, particularly the Nam Du archipelago - an archipelago with rich seafood resources and excellent tourism natural conditions, we have chosen the topic "Sustainable development of Nam Du island tourism in Kien Giang province" to find answers for the sustainable development of marine tourism in Nam Du island, we have used the methods of document collecting and processing, analysis - synthesis, field research, and SWOT analysis.

Keywords. tourism, island tourism, Nam Du archipelago, sustainable tourism development.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một quốc gia ven biển nằm bên bờ Tây của biển Đông, có bờ biển dài trên 3.260 km, trên 3.000 hòn đảo lớn nhỏ, chạy suốt từ Vịnh Bắc Bộ đến Vịnh Thái Lan và đặc biệt là gồm hai quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa. Đó là những nét đặc trưng cơ bản của cấu trúc và sự phân hoá lãnh thổ Việt Nam tạo ra tính đa dạng về cảnh quan thiên nhiên và tiềm năng phát triển du lịch biển đảo nước ta.

Du lịch biển đảo đang dần trở nên như một xu hướng và động lực mới, có nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam [15]. Vì vậy, có thể đưa ra nhận định du lịch biển đảo ngày càng trở nên quan trọng, góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam. Biển đảo chính là nguồn tài nguyên dồi dào mà mẹ thiên nhiên đã ban tặng cho Việt Nam, chúng không chỉ đơn thuần là không gian địa hình sinh sống, đây còn là nơi để cộng đồng người Việt tạo nên bản sắc văn hóa biển đảo. Cùng với những giá trị văn hóa dân tộc đã có từ lâu đời, song hành với đó là những ý nghĩa lớn lao của biển đảo trong lịch sử, thế hệ trẻ Việt Nam tiếp nối, phát huy những di sản văn hóa đặc sắc tạo nên nguồn tài nguyên dồi dào cho sự phát triển bền vững du lịch biển đảo.

Là một tỉnh ven biển, Kiên Giang nằm ở vị trí cực Tây Nam của Tổ quốc. Nơi đây sở hữu điều kiện tự nhiên thuận lợi, quanh năm khí hậu ôn hòa, nhiều nắng. Ngoài ra, khắp khu vực đảo cũng có rất nhiều di tích lịch sử, công trình đền thờ và danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Trong những năm gần đây, một số hòn đảo như: Nam Du, Hòn Sơn, quần đảo Hải Tặc, quần đảo Bà Lụa,... đang nhận được sự quan tâm tích cực từ các nhà đầu tư, khai thác phát triển và đặc biệt là khách du lịch trong và ngoài nước. Biển đảo dường như đã trở thành một nét đẹp riêng mỗi khi ai đó nhắc đến du lịch Kiên Giang, một sản phẩm du lịch riêng biệt và độc đáo [12].

Nhận thấy những lợi thế và tiềm năng phát triển bền vững du lịch biển đảo tại tỉnh Kiên Giang, đặc biệt là Quần đảo Nam Du - một quần đảo mang vẻ đẹp hoang sơ, nguyên sơ, nguồn hải sản dồi dào và đa dạng địa điểm để phát triển nhiều loại hình du lịch, nhóm chúng tôi đã chọn đề tài “Phát triển bền vững du lịch biển đảo Nam Du tại tỉnh Kiên Giang” nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển bền vững du lịch biển tại đảo Nam Du.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo Điều 3, Chương I, Luật Du lịch Việt Nam 2017, ban hành ngày 19/06/2017 của Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác” [1].

Ngày nay, theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Du lịch là hoạt động về chuyến đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để nhận thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục hoặc ít hơn một năm [16].

Du lịch bền vững trong tiếng Anh được gọi là Sustainable Tourism. Khái niệm du lịch bền vững được nhắc đến lần đầu tiên năm 1992, tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro. Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Hình thức du lịch này nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người” [16].

Như vậy, Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn lợi mà nó phụ thuộc vào. Phát triển du lịch bền vững cần được phát triển sao cho bản chất, quy mô và phương thức phát triển phù hợp, hạn chế được những tác động tiêu cực làm tổn hại tới môi trường tự nhiên, văn hoá và góp phần tích cực cho phát triển cộng đồng, nỗ lực xóa đói giảm nghèo và thu hẹp khoảng giàu nghèo trong xã hội.

Trên thế giới, lý thuyết về phát triển bền vững xuất hiện vào khoảng giữa những năm 80 và chính thức được đưa ra tại Hội nghị của Ủy ban Thế giới về Phát triển và Môi trường (WCED) năm 1987, theo đó “Phát triển bền vững được hiểu là hoạt động phát triển kinh tế nhằm đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng các nhu cầu của các thế hệ mai sau”.

Trên cơ sở tổng quan những nghiên cứu về phát triển bền vững trên thế giới và trong nước, những vấn đề về lý luận và thực tiễn về phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam lần đầu tiên đã được nghiên cứu một cách có hệ thống trong khuôn khổ đề tài cấp Nhà nước “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam” (2000 - 2002). Một trong những kết quả quan trọng là lần đầu tiên khái niệm về phát triển Du lịch bền vững đã được đưa ra, theo đó “Phát triển du lịch bền vững là hoạt động khai thác có quản lý các giá trị tự nhiên và nhân văn nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch, có quan tâm đến các lợi ích kinh tế dài hạn trong khi vẫn đảm bảo sự đóng góp cho bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên, duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa để phát triển hoạt động du lịch trong tương lai; cho công tác bảo vệ môi trường và góp phần nâng cao mức sống của cộng đồng địa phương” [4].

Khái niệm này cũng đã được luật hóa tại khoản 14 Điều 3 Luật Du lịch 2017, theo đó “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về phát triển kinh tế - xã hội và môi

trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai” [1].

3 GIỚI THIỆU VỀ QUẦN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG

Quần đảo Nam Du thuộc huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang - một tỉnh nằm ở phía Tây Nam của Việt Nam, là tỉnh có địa điểm thuận lợi kết nối với các nước Đông Nam Á, đặc biệt là Campuchia và Thái Lan bằng đường bộ, đường biển và đường hàng không, phía bắc của tỉnh giáp Vương quốc Campuchia với đường biên giới dài 56,8km.

Nam Du nổi tiếng với vẻ đẹp hoang sơ, chưa chịu sự tác động nhiều của bàn tay con người. Thiên nhiên sinh thái tuyệt vời ban tặng cho Nam Du làn nước biển trong xanh, nguồn hải sản dồi dào cùng nhiệt huyết làm nghề của người dân tại đảo. Tất cả những điều này tạo nên một Nam Du đang dần trở thành một trong những điểm du lịch hàng đầu tại Kiên Giang ngày nay. Tuy là quần đảo xa nhất của huyện Kiên Hải, cách thành phố Rạch Giá 83km đường biển nhưng lại là nơi tọa lạc của 21 hòn đảo lớn nhỏ nằm đan xen với nhau trong Vịnh Thái Lan, tạo thành một địa thế hấp dẫn du khách. Cái tên “Nam Du” có nghĩa là đi về phương Nam. Tận dụng vẻ đẹp thiên nhiên và những ưu thế đang có, Nam Du luôn tự tin đón chào hàng ngàn du khách về đây để trải nghiệm, tham quan và khám phá những hoạt động mới lạ. Có thể nói rằng, Nam Du như một Vịnh Hạ Long thu nhỏ của Việt Nam, ví như viên ngọc thô của Kiên Giang đang được người thợ tỉ mỉ rèn dũa và tỏa sáng trên thị trường du lịch.

Mỗi một hòn đảo tại Nam Du đều mang một vẻ đẹp riêng biệt và có sự cuốn hút riêng. Tại đây có rất nhiều bãi biển thuận lợi cho việc phát triển du lịch trên đảo như: Hòn Mấu, Hòn Ngang, Hòn Nôm, Bãi Ngự, Bãi Cây Mến,... Mang chung một đặc điểm thiên nhiên tuyệt vời tại Nam Du, các bãi biển này sở hữu làn nước trong xanh, bãi cát trắng mịn thoai thoải cùng hang dừa xanh ngát cao che mát cho những ngày nắng nóng. Có một vài bãi tắm còn đặc biệt sở hữu thêm bãi sỏi đa sắc màu len lỏi dưới làn nước trong xanh. Tất cả kết hợp một cách nhịp nhàng tạo nên những điều kiện thuận lợi để Nam Du trở thành địa điểm nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái [13].

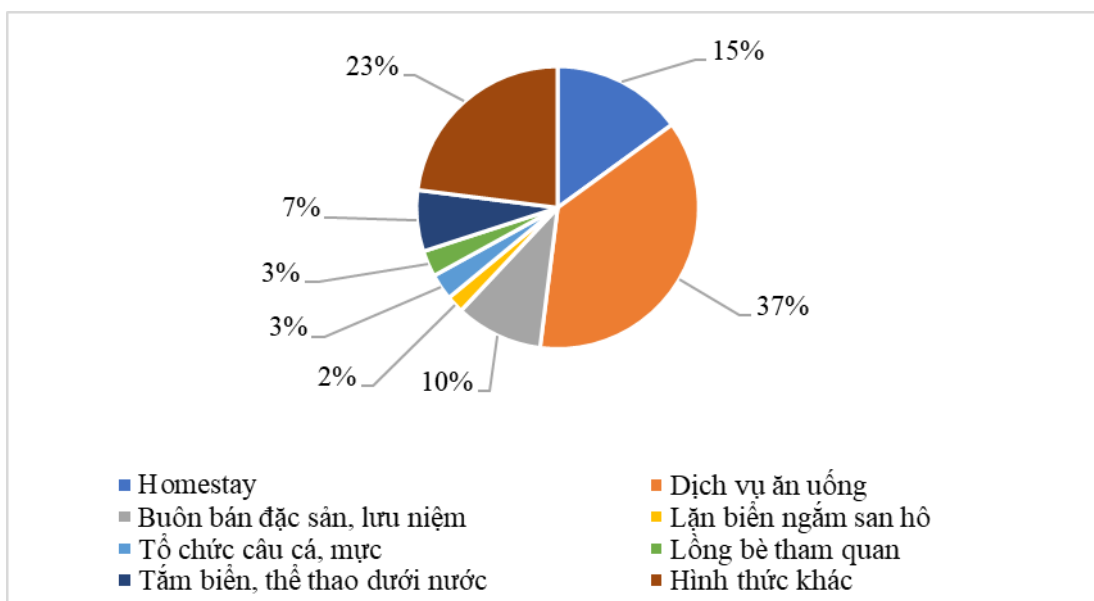
4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH BIỂN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG

Quần đảo Nam Du sở hữu 21 hòn đảo lớn nhỏ xen kẽ nhau. Thực tế có thể thấy, quần đảo này có thể phát triển loại hình du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch khám phá mạo hiểm, câu cá, câu mực, vườn đồi, leo núi, thể thao dưới nước,...

Nam Du sở hữu cảnh quan thiên nhiên đa dạng, phong phú và là niềm năng to lớn cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, nhìn chung hiện tại, cơ sở vật chất cùng chất lượng dịch vụ tại quần đảo Nam Du vẫn chưa đáp ứng hoàn thiện một cơ sở nghỉ dưỡng đúng nghĩa.

Trên thực tế, qua một khảo sát cách thức các hộ dân khi thực hiện mô hình du lịch cộng đồng, đã ghi nhận được kết quả thống kê như sau [5]:

- 15% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch Homestay
- 37% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch dịch vụ ăn uống
- 10% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch buôn bán hàng đặc sản, hàng lưu niệm
- 2% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch lặn biển ngắm san hô
- 3% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch kết hợp cùng ngư dân tổ chức tham gia câu cá, thể mực
- 3% hộ dân tham gia kinh doanh hướng dẫn du khách tham quan làng nghề nuôi cá lồng bè
- 7% hộ dân tham gia kinh doanh du lịch tắm biển, thể thao dưới nước
- 23% hộ dân tham gia kinh doanh bằng hình thức khác



Biểu đồ 1: Biểu đồ khảo sát các hình thức kinh doanh du lịch của hộ gia đình tại quần đảo Nam Du

Nguồn: Nguyễn Hồng Hà - Hà Minh Thảo, 2020

Kết quả của mẫu khảo sát trên đã cho ra kết quả, hiện nay tại quần đảo Nam Du có đến gần 70% hộ dân tham gia vào kinh doanh du lịch mô hình du lịch cộng đồng. Tuy mỗi gia đình có nhiều hình thức kinh doanh khác nhau, song cũng là hướng đến mục đích phát triển du lịch, phục vụ nhu cầu du lịch của du khách và mang lại lợi nhuận cao cho nên du lịch Nam Du Kiên Giang nói chung và chính mỗi hộ dân nói riêng.

Trước đây, khi loại hình du lịch cộng đồng chưa phát triển, người dân chủ yếu sống bằng nghề nuôi trồng và khai thác các loại thủy hải sản. Khai thác ở các khu vực biển gần bờ và xa bờ theo đúng quy luật trong khai thác hải sản biển và nuôi trồng trong các mô hình lồng bè. Nam Du sở hữu những điều kiện vốn có của vùng biển, cùng với những kinh nghiệm trong sản xuất lâu năm, ngư dân đã kết hợp các công việc hằng ngày với du lịch. Tuy cũ nhưng mà mới, một mô hình thực sự cuốn hút đối với các du khách. Tại đây có đến hai hợp tác xã nuôi trồng thủy sản. Trong đó hai bè nuôi cá kết hợp làng bè được sử dụng làm khu đón khách du lịch chính. Tuy nhiên, các địa điểm ăn uống vẫn chưa được đầu tư và tiện nghi, đa số các hàng quán đều là gia đình và khá bình dân. Song, hải sản và các loại đặc sản luôn tươi ngon, vấn đề nằm ở cơ sở vật chất hàng quán. Tính đến hiện nay, tại đây đã có đến 34 điểm mua sắm, nhà hàng ăn uống, 09 điểm là khu du lịch vui chơi giải trí. Tuy nhiên, để thực hiện một cách hoàn chỉnh và tốt nhất trong các công tác phục vụ du khách tham quan làng bè, lặn ngắm san hô cũng cần những phương tiện vận chuyển an toàn. Đồng hành trong hành trình này là các hãng tàu như Superdong, Express, Ngọc Thành, Hòa Bình Ship,... Tổng cộng có đến 20 tàu chở khách chở du khách tham quan, câu cá, mực, lặn ngắm san hô, các trò thể thao trên nước.

Có một điều không thể phủ nhận rằng thiên nhiên Nam Du có nhiều điều kiện khá thuận lợi nhưng chính vì chưa có sự tác động và khai thác mạnh mẽ, triển khai những kế hoạch, bước tiến trong du lịch nên nhìn chung tầm nhìn du lịch còn khá hạn chế. Sự khai thác và tác động mạnh mẽ được đề cập ở đây là tổ chức, lên kế hoạch phát triển các loại hình du lịch, xây dựng những cơ sở đáp ứng đủ nhu cầu du lịch của du khách. Hoàn toàn không đề cập đến việc khai thác quá mức, ảnh hưởng đến thiên nhiên và làm hỏng đi vẻ đẹp cảnh quan vốn có ban đầu. Xu hướng du lịch từ sau đại dịch Covid-19 của đại đa số du khách thay đổi khá nhiều, họ hướng đến thiên nhiên ban sơ, nguyên sơ nhiều hơn là những công trình nhân tạo, họ thích những sự mới mẻ, tìm tòi khám phá dù cho nơi đó chưa thực sự có nhiều dịch vụ du lịch hỗ trợ. Từ đó, có thể điểm danh qua một vài bãi tắm hoang sơ tại Nam Du ngày nay để chứng minh rằng quần đảo này hoàn toàn có khả năng lớn phát triển du lịch biển. Cụ thể như bãi Mến lớn, bãi Mến nhỏ, bãi Sỏi, hòn Lớn, hòn Dâm, bãi Ngự, hòn Mấu,...

Nam Du là quần đảo, do vậy mà văn hóa, tập tục cùng những tín ngưỡng trong đời sống đều đậm nét những dấu ấn của văn hóa biển đảo. Nhưng nhìn chung, du lịch tâm linh tại quần đảo này có nhưng không thực sự đa dạng. Tại đây có miếu Bà Chúa Xứ Hòn Ngang, lăng Ông Nam Hải Hòn Mấu, miếu Bà Chúa Xứ, miếu Ông Bồn, dinh Ông Nam Hải. Nếu du lịch trong những khoảng thời gian vào mùa lễ hội, lễ viếng thì đó cũng là một cơ hội để du khách được thấy nét đẹp trong các nghi thức cúng lễ, hành hương của con người, văn hóa, tín ngưỡng Nam Du.

5 ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG

Du lịch biển đảo Nam Du đang không ngừng phát triển theo hướng tích cực, thay đổi để tạo được sự cuốn hút với nhiều loại hình du lịch đa dạng và đặc sắc. Hoạt động kinh doanh du lịch đã mang lại rất nhiều lợi thế cho nền kinh tế tại địa phương cũng như góp phần làm tăng thu nhập của người dân ở mức cao hơn. Tuy nhiên, du lịch Nam Du cần phải được quan tâm và phát triển mạnh mẽ hơn nữa thì mới xứng với tiềm năng du lịch tại nơi đây. Dưới đây là mô hình SWOT đánh giá về hiện trạng phát triển du lịch tại đảo Nam Du:

Bảng 1: Mô hình SWOT đánh giá hiện trạng phát triển du lịch tại quần đảo Nam Du

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<ul style="list-style-type: none"> (1) Nam Du sở hữu cảnh quan thiên nhiên đa dạng, phong phú và là tiềm năng to lớn cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng (2) Có sự tham gia của người dân trong việc phát triển du lịch tại địa phương (3) Phương tiện vận chuyển được đầu tư ngày càng hiện đại (4) Tình hình an ninh chính trị Việt Nam ổn định so với các nước trong khu vực (5) Giá cả dịch vụ lưu trú hợp lý, gần sát biển. So với các đảo phía Nam thì giá cả tại Nam Du có phần rẻ hơn so với Phú Quốc, Côn Đảo,... (6) Chính quyền địa phương đã quan tâm hơn về việc đầu tư, xây dựng và có những định hướng phát triển du lịch 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Cơ sở hạ tầng như đường sá, cơ sở lưu trú, hệ thống thông tin liên lạc còn thiếu và yếu (2) Thiếu nguồn nhân lực lành nghề (3) Mặc dù trên đảo đã có trạm phát điện và nước sinh hoạt nhưng quy mô còn nhỏ, không đảm bảo được tính hoạt động liên tục (4) Việc kết nối với các công ty lữ hành cũng gặp nhiều bất lợi (5) Công tác quảng bá, xúc tiến chưa được đẩy mạnh, chưa gây ấn tượng cho du khách (6) Hệ thống xử lý rác thải còn thô sơ.
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
<ul style="list-style-type: none"> (1) Nam Du được xem như là “<i>Vịnh Hạ Long của Phương Nam</i>” chính là cơ hội để du lịch Nam Du phát triển hơn nữa (2) Với địa hình vòm cung, Nam Du rất thích hợp để khai thác các hoạt động du lịch tắm biển, du lịch trải nghiệm cùng các hoạt động du lịch trên biển khác (3) Tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương (4) Nhu cầu du lịch giải trí, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái ngày càng cao 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Chịu nhiều sức ép về vấn đề cạnh tranh giữa các địa phương trong vùng và các vùng trong cả nước (2) Sự phát triển quá nhanh của du lịch trong khi cơ sở hạ tầng không tương xứng dẫn đến tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng về cơ sở lưu trú (3) Nhu cầu đòi hỏi của khách du lịch ngày càng cao (4) Khai thác tài nguyên du lịch gắn với phát triển bền vững (5) Các loại dịch bệnh diễn biến thất thường.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Dựa vào những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của mô hình SWOT trên đề xuất những chiến lược hợp lý cho sự phát triển của du lịch Nam Du là vấn đề vô vùng cần thiết với 3 mục tiêu như sau: (1)

Khai thác du lịch gắn liền với việc bảo tồn thiên nhiên; (2) Hỗ trợ sự tham gia của người dân địa phương; (3) Kinh doanh có lợi nhuận và hiệu quả kinh tế cao [6].

Bảng 2: Chiến lược phát triển du lịch tại đảo Nam Du

<p>Chiến lược SO (Điểm mạnh và cơ hội)</p>	<p>S1O1: Khai thác thế mạnh tài nguyên du lịch của Nam Du, đa dạng hóa các loại hình du lịch nhằm thu hút du khách S2O3: Đưa ra chương trình đào tạo và hướng dẫn người dân làm du lịch tại địa phương S3O4: Liên kết trong việc thực hiện đồng bộ cơ sở hạ tầng và các sản phẩm du lịch tạo ra nét riêng cho vùng</p>
<p>Chiến lược ST (Điểm mạnh và thách thức)</p>	<p>S6T4: Giáo dục, tuyên truyền cho người dân nâng cao nhận thức trong việc kinh doanh du lịch phải gắn liền với du lịch bền vững S5T1: Đưa ra các chương trình du lịch hấp dẫn, kèm theo các dịch vụ khuyến mãi nhằm thu hút khách du lịch S6T2: Tập trung tốt sự quan tâm của các nhà đầu tư để tiến hành xây dựng, nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất và hạ tầng.</p>
<p>Chiến lược WO (Điểm yếu và cơ hội)</p>	<p>W1O2: Thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng, tăng cường xây dựng các loại hình dịch vụ mới, các điểm bán quà lưu niệm, đặc sản, và phát triển dịch vụ sẵn có từ người dân. W2O3: Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch địa phương có đầy đủ chuyên môn và chứng chỉ hành nghề du lịch W4O4: Đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành tạo ra các tuyến du lịch chủ đạo và các chuyến du lịch chuyên biệt để tạo ra sự đa dạng về sản phẩm du lịch tại địa phương.</p>
<p>Chiến lược WT (Điểm yếu và thách thức)</p>	<p>W1T1: Kêu gọi nhà đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch theo hướng phát triển bền vững. W5T4: Đầu tư vào các dịch vụ du lịch trọng tâm, đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Nam Du qua nhiều hình thức khác nhau W6T5: Xây dựng các chiến lược bảo vệ môi trường, đưa ra những giải pháp để ứng phó với những nguy cơ có thể xảy ra.</p>

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Với những lợi thế về thiên nhiên mà Nam Du đang sở hữu cùng sự tích cực của nguồn lao động, sự quan tâm thấu hiểu và đầu tư cho phát triển du lịch Nam Du trong tương lai thì Nam Du chắc chắn là một trong những sự lựa chọn hàng đầu trong du lịch biển đảo của thị trường du lịch trong và ngoài nước. Một thời kỳ khó khăn nhất của đại dịch Covid-19 đi qua đã hình thành và tạo nên những biến đổi mới trong xu hướng du lịch của du khách. Con người lựa chọn việc quay về với thiên nhiên, tham gia và trải nghiệm những hoạt động bên ngoài, khám phá những địa điểm tương chừng như sẽ bị bỏ quên. Và Nam Du sẽ cần phải có những tiến triển tích cực để tự tin đáp ứng đủ những điều du khách cần, sẵn sàng nhìn nhận phát huy và luôn trong tâm thế trau dồi đổi mới.

Đảo Nam Du trong các vấn đề về dịch vụ du lịch hiện nay đang rất cần sự quan tâm, thúc đẩy đến các vấn đề về lưu trú, chất lượng dịch vụ, văn hóa cộng đồng cùng những chuyên môn trong kinh doanh du lịch. Do đó, việc phân tích các yếu tố điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức là cơ sở quan trọng định hướng cho việc khai thác tài nguyên du lịch của vùng, đặc biệt định hướng khai thác tài nguyên du lịch theo hướng bền vững [7].

6 CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH BIỂN ĐẢO NAM DU TẠI TỈNH KIÊN GIANG

Nâng cao nhận thức về du lịch

Tăng cường công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức về du lịch cho các cấp lãnh đạo, quản lý, các tổ chức xã hội, các doanh nghiệp và hộ gia đình tham gia kinh doanh du lịch nhằm làm cho cán bộ và nhân

dân nhận thức đúng đắn về tiềm năng, lợi thế du lịch của địa phương và vai trò trách nhiệm của mình đối với việc phát triển du lịch.

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về định hướng phát triển du lịch bền vững thông qua báo chí, thông qua đài phát thanh của xã, huyện; Tổ chức các tour du lịch lồng ghép vào các chương trình bảo vệ du lịch biển đảo xanh, sạch, đẹp; Xây dựng một nếp sống du lịch văn minh, hiện đại.

Ngoài ra, chính quyền tại địa phương cần khuyến khích, hỗ trợ người dân tham gia phát triển các dịch vụ du lịch mới như: Dịch vụ Homestay, dịch vụ tàu thuyền đưa du khách sang các đảo lân cận,... Bên cạnh đó, cần phối hợp mở các lớp tập huấn về kiến thức du lịch, văn hóa ứng xử đối với du khách cho người làm dịch vụ du lịch, đồng thời phối hợp với các doanh nghiệp du lịch đẩy mạnh công tác quảng bá, giới thiệu về du lịch địa phương, giải quyết việc làm cho lao động.

Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất phục vụ du lịch

Về giao thông

Đối với loại hình du lịch biển đảo thì giao thông là một trong những yếu tố quan trọng, là cầu nối giữa các điểm du lịch với du khách.

Cần phát triển tổng hợp các loại hình giao thông (đường bộ, đường biển và đường hàng không) trong đó cần đặc biệt chú trọng đến loại hình giao thông đường biển và đường hàng không giúp vận chuyển du khách và hàng hóa từ đất liền ra đảo một cách tiện lợi. Nên lập kế hoạch và quy hoạch đất đai, xây dựng hệ thống giao thông thuận tiện, hàng rào bảo vệ đường bên vực bờ biển. Điều này không chỉ có ích phục vụ cho nhu cầu du lịch, khám phá của du khách mà việc vận chuyển hàng hóa, đi lại của người dân trên đảo cũng thuận lợi hơn, năng suất lao động phát triển hơn.

Đảo Nam Du cần tăng cường thêm số lượng tàu cao tốc để tăng số lượt chạy trong ngày, đưa ra giá cả hợp lý để phục vụ du khách. Cần quan tâm đến các phương tiện vận chuyển quanh đảo vì đa số khách đều từ nơi khác đến, không mang theo phương tiện cá nhân, do đó việc trang bị đầy đủ phương tiện là rất cần thiết.

Cần nâng cấp, cải thiện, mở rộng các bến cảng để tách biệt cảng hàng hóa và cảng dành cho du khách tránh gây hiện trạng ùn tắc, gây mất trật tự ảnh hưởng đến khách du lịch tham quan trên đảo.

Về điện, nước sinh hoạt

Có thể việc hạn chế trình trạng cúp điện trên đảo là không thể nhưng chúng ta có thể đưa ra giải pháp sau: Thời tiết Nam Du khá nắng nóng, mặc dù sát biển nhưng lượng nhiệt bức xạ vô cùng cao, chỉ khi vào khoảng 17 giờ chiều thì ánh nắng mặt trời mới dịu nhẹ đi. Do đó, giải pháp đưa ra nên lập những trạm năng lượng mặt trời có quy mô nhỏ và vừa, sử dụng được cho một cụm hộ dân trở lên, thiết kế các cơ sở lưu trú theo hướng tiết kiệm điện, thoáng gió hạn chế sử dụng máy lạnh vừa tạo được sự riêng biệt cho du lịch, vừa tiết kiệm được điện.

Ngoài ra cần bố trí thêm nhiều trụ đèn đường trên đảo để đảm bảo được an toàn, an ninh cho giao thông qua lại vào ban đêm, giảm thiểu tai nạn. Ngoài mục đích để chiếu sáng thì đèn có mục đích để trang trí, làm sống động thêm cảnh quang ban đêm tại khu vực trên đảo.

Nước sinh hoạt: nâng cao công suất và chất lượng của các nhà máy xử lý nước hiện có tại địa phương. Đầu tư thêm các nhà máy xử lý nước để đáp ứng được nhu cầu du lịch lớn trong tương lai. Đầu tư khai thác đúng mức nguồn nước ngầm tránh các tác động xấu đến môi trường. Trang bị các thiết bị dự trữ lượng nước ngọt dồi dào vào mùa mưa, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu sinh hoạt của người dân và du khách vào mùa khô

Về y tế, an toàn và an ninh

Đảo cần có một bệnh viện lớn để có thể khám chữa bệnh và kiểm soát dịch bệnh liên quan đến du lịch tại đảo. Cần thành lập một đội tuần tra trên đảo để đảm bảo an ninh trật tự và tránh gây ra những tệ xã hội làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch tại đảo. Bên cạnh đó đảo cần tăng cường, bổ sung thêm tàu thuyền cứu hộ. Các bãi biển nên có những biển cấm, biển báo nguy hiểm để cảnh báo du khách và đảm bảo an toàn về người và tài sản

Về chất lượng cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất dường như là một điều khá thiếu sót tại Nam Du. Nguyên nhân chính do khả năng đáp ứng về hạ tầng còn khá thấp, chưa có bất kỳ một khách sạn, nhà hàng nào đủ năng lực đón hàng trăm du khách cùng lúc.

Do nằm xa đất liền nên hàng hóa vận chuyển từ đất liền ra đảo làm cho giá nhỉnh hơn so với giá thực tế vì phải cộng thêm chi phí vận chuyển xa bờ, dựa vào lý do đó mà một số đơn vị kinh doanh nhỏ, lẻ tại đảo

đã chặt chém giá gây mất thiện cảm cho du khách khi du lịch tại đây. Chính quyền địa phương cần phải khắc phục tình trạng này và đưa ra giá niêm yết rõ ràng cho các chủ hộ kinh doanh trên đảo, tránh tình trạng tăng giá đột ngột vào lúc cao điểm, phù hợp với từng thời điểm để có thể phục vụ du khách một cách tốt nhất.

Phát triển các điểm cung cấp dịch vụ (nhà hàng, resort, homestay) không xâm lấn môi trường biển, môi trường rừng trên đảo, quy hoạch có tổ chức, tránh hủy hoại cảnh quan môi trường tự nhiên. Trên địa bàn của đảo Nam Du hình thức kinh doanh chủ yếu là nhà nghỉ, nhà trọ và số lượng phòng còn ít không đủ để đáp ứng du khách vào mùa du lịch cao điểm, thiếu số lượng lưu trú chất lượng cao. Cần xây dựng thêm các cơ sở lưu trú với nhiều dịch vụ hỗ trợ khác: ăn uống, vui chơi, giải trí,... để đáp ứng tốt hơn nhu cầu cho du khách.

Chợ đêm được đánh giá là mô hình kinh tế du lịch về đêm hiệu quả, tăng lượng khách đồng thời cải thiện thu nhập cho người dân thông qua chi tiêu của du khách, đóng góp đáng kể cho kinh tế địa phương, đồng thời làm đa dạng hóa các hoạt động vui chơi, giải trí. Tuy nhiên tại Nam Du chưa hình thành được khu chợ đêm, phố ẩm thực theo đúng nghĩa, các sản phẩm còn chưa đa dạng, chất lượng còn hạn chế, chưa mang bản sắc địa phương.

Bên cạnh đó cần đầu tư xây dựng các khu vệ sinh công cộng, các điểm bán hàng lưu niệm, khu mua sắm để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách.

Phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực chính là người dân địa phương. Các điểm du lịch hiện tại chỉ là tự phát, trình độ dân trí thấp, trình độ chuyên môn dịch vụ hầu như chưa qua đào tạo, ý thức bảo vệ tài nguyên môi trường chưa cao, đời sống và thu nhập của cư dân địa phương còn bấp bênh. Nên có chương trình hướng luyện nghiệp vụ khi làm du lịch, hiểu được ngành nghề đang kinh doanh, định hướng và đồng hành cùng người dân để họ tự tin bỏ nguồn vốn vừa vật chất vừa sức lao động để cống hiến cho du lịch đảo Nam Du.

Cần tập trung sửa đổi, hoàn thiện hệ thống pháp luật, quy định về biển, có cơ chế hỗ trợ, nâng cao chất lượng đào tạo, phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo nguồn nhân lực đạt trình độ cao. Tạo nguồn nhân lực chất lượng đáp ứng nhu cầu thị trường, đào tạo đa dạng và nghiên cứu mở rộng. Có chế độ đãi ngộ, thu hút nhân tài từ các địa phương khác đến với Nam Du, từng bước xây dựng đội ngũ các nhà quản lý, nhà khoa học, chuyên gia có kiến thức sâu về biển đảo. Đồng thời, tăng cường giáo dục học sinh, sinh viên, nhận thức, kiến thức, hiểu biết về biển, kỹ năng sinh tồn, biển đổi khí hậu, nước biển dâng, phòng chống và giảm nhẹ thiên tai các cấp.

Thực hiện có hiệu quả công tác đào tạo nghiệp vụ, đáp ứng nhu cầu lao động ngành hàng hải và trao đổi công việc cho người dân.

Đầu tư vào tuyên truyền, giáo dục người dân địa phương về những lợi ích mà du lịch mang lại, những cách thức và con đường tiến tới phát triển du lịch bền vững, bởi hơn ai hết, nguồn nhân lực du lịch địa phương là nguồn nhân lực dồi dào, thường trực, am hiểu hơn ai hết về tự nhiên, xã hội, tình hình trên đảo. Mỗi người dân trên đảo có thể là một hướng dẫn viên không chuyên, họ hiểu biết rất thực tế từ chính cuộc sống hằng ngày của họ mang lại cho nên cần tăng cường bồi dưỡng về kiến thức, kỹ năng trong du lịch để phục vụ du khách được tốt hơn, luôn duy trì sự niềm nở, thân thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong du lịch cũng như sự hài lòng của khách hàng. Cho nên dân cư địa phương là lực lượng sẵn sàng giúp đỡ du khách vào những lúc cần thiết và là người trực tiếp tạo ra sản phẩm du lịch vật chất và tinh thần độc đáo. Có thể thấy, du lịch càng phát triển thì đời sống của người dân càng được cải thiện, họ càng ý thức được trách nhiệm đối với sự phát triển của du lịch tại địa phương [6].

Phát triển sản phẩm du lịch kết hợp xây dựng thương hiệu du lịch

Sản phẩm du lịch là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh, sức hấp dẫn và hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch. Phát triển du lịch sinh thái kết hợp với nông nghiệp cũng có thể được xem là sản phẩm du lịch đặc trưng tại đảo Nam Du. Chẳng hạn như cho du khách trở thành một ngư dân, trải nghiệm đánh bắt cá, câu mực vừa được tham quan vừa được học hỏi. Du khách sẽ được thưởng thức những thành quả do mình làm ra được, có thể tự tay chế biến những món ăn từ sản phẩm đặc trưng của địa phương.

Thực tế cho thấy, du lịch nông nghiệp mang lại lợi ích kép, vừa mang đến nhiều trải nghiệm mới lạ cho du khách, vừa tạo việc làm, đa dạng hóa các hoạt động thương mại, giải quyết vấn đề đầu ra cho nông sản, vừa gia tăng thu nhập cho nông dân. Đồng thời, du lịch nông nghiệp còn gắn liền với chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng Nông thôn mới. Thông qua du lịch để quảng bá đời sống nông thôn, nâng cao ý thức bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, di sản, làng nghề truyền thống, phát triển du lịch cộng đồng,...

Trong tương lai gần, đảo Nam Du cần hướng đến sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng kết hợp thể thao biển, phát triển thành những khu nghỉ dưỡng du lịch cao cấp, đa dạng các loại hình lưu trú khác kết hợp với thể thao biển. Nam Du cũng cần mở rộng loại hình du lịch sinh thái với các sản phẩm như lặn ngắm các hệ sinh thái biển, quan sát các hệ sinh thái biển bằng thuyền đáy kính, cắm trại dã ngoại tham quan khu bảo tồn biển, xây dựng các khu trung tâm nghiên cứu và bảo tồn tài nguyên rừng. Bên cạnh đó, cần tiếp tục khai thác hiệu quả loại hình du lịch tham quan kết hợp với trải nghiệm làng nghề, thưởng ngoạn các điểm tham quan như Bãi Mến, Bãi Chệt, Hòn Mấu,... Ngoài ra, du lịch văn hóa cũng là sản phẩm hấp dẫn như trải nghiệm lễ hội truyền thống, tìm hiểu về lịch sử ra đời của các điểm đến du lịch, tìm hiểu về văn hóa đời sống địa phương.

Tăng cường liên kết với các doanh nghiệp lữ hành, phát triển các tuyến điểm du lịch

Hợp tác với công ty du lịch lữ hành tổ chức các tuyến du lịch trên đảo kết hợp với sản phẩm du lịch đặc trưng, khai thác một số tour mới như: tour du lịch khám phá hải đăng bằng xe đạp; tour du lịch cho du khách trải nghiệm làm ngư dân; tour du lịch kết hợp với các dịch vụ giải trí như bóng chuyền trên bãi biển, chèo thuyền hay tổ chức các chương trình team building, kết nối Nam Du với các trung tâm du lịch khác.

Phát triển đa dạng các loại hình du lịch như: du lịch biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng. Đến với Nam Du, du khách được cùng ăn, cùng ở, cùng tận hưởng đời sống gắn chặt với biển của bà con xã đảo. Với giá cả ăn uống, lưu trú, sinh hoạt khá thấp, khách có thể đến nghỉ tại nhà dân, hòa nhập, tìm hiểu về đời sống và những nghề lao động biển trong sự thân thiện của cộng đồng. Du khách thật sự được tham gia vào những tour du lịch sinh thái biển đúng nghĩa cùng những hướng dẫn viên là các ngư dân. Họ được thưởng thức đặc sản biển như cua, ghe, cá biển tươi ngon vừa được câu hoặc đánh bắt từ biển, thăm và tìm hiểu quy trình nuôi cá bớp trên các lồng bè với các trải nghiệm thú vị.

Không chỉ có vậy, tiềm năng du lịch biển Nam Du còn là những bãi tắm khá hoang sơ như bãi Mến lớn, Mến nhỏ, bãi Sỏi, bãi Ngự, Đuối Nai, hòn Mấu, hòn Lớn, hòn Dâm hay ngắm đảo san hô Hòn Ông... Cần tăng cường kêu gọi đầu tư một số điểm du lịch mới nhằm thu hút khách du lịch, phát triển du lịch leo núi, đài ra đa, xây dựng cáp treo nối đến một số đảo đang phát triển du lịch tại quần đảo Nam Du. Tranh thủ sự hỗ trợ từ ngân sách Trung Ương, tỉnh và nguồn vốn huy động khác đầu tư cơ sở hạ tầng, xây dựng trung tâm thương mại, chợ đêm; kêu gọi đầu tư khu vui chơi, giải trí cho du khách; xây dựng các sản phẩm du lịch mới lạ, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Tăng cường thông tin, quảng bá, tiếp thị du lịch

Sau nhiều năm khai thác thì du lịch tại đảo Nam Du dần được nhiều du khách biết đến và tham quan. Tuy nhiên cần đẩy mạnh hơn trong công tác quảng bá du lịch đến với mọi người. Để thu hút nguồn khách đến với địa phương thì nguồn thông tin và các hoạt động quảng bá, tiếp thị là rất quan trọng. Trong thời đại ngày nay, hệ thống thông tin trực tuyến ngày càng mở rộng và phát triển. Đây cũng là cơ hội tốt để đưa thông tin về các địa bàn du lịch địa phương lên mạng toàn cầu.

Các cơ quan, chính quyền địa phương cần xây dựng cổng thông tin điện tử để quảng bá du lịch, xây dựng các trang web du lịch trên các diễn đàn mạng xã hội để đưa du lịch đảo Nam Du vươn xa hơn. Tận dụng tối đa phương tiện truyền thông và mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, Youtube... quảng bá hình ảnh du lịch tại đảo Nam Du bằng cách thực hiện những video ngắn giới thiệu về đảo, xây dựng những bài viết ngắn về trải nghiệm du lịch, chạy quảng cáo trên các trang mạng,...

Kết hợp với các doanh nghiệp lữ hành để bán và quảng bá những sản phẩm đặc trưng tại Nam Du, đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút khách du lịch. Các chương trình phải cân nhắc về giá cả, đặc biệt chú ý đến khả năng chi trả của đối tượng là sinh viên, thanh thiếu niên vì du lịch biển đảo đa số du khách là giới trẻ

Quay phóng sự giới thiệu tiềm năng, tài nguyên và sản phẩm du lịch trên Đài phát thanh và Truyền hình Kiên Giang và các tỉnh lân cận; Thường xuyên làm ấn phẩm giới thiệu về du lịch Nam Du; Tổ chức các hoạt động bảo vệ môi trường xanh du lịch biển đảo, quảng bá du lịch bằng âm nhạc không chỉ lan tỏa tình yêu quê hương, đất nước Việt Nam, các tác phẩm khơi gợi cảm hứng du lịch Việt Nam theo cách riêng đầy độc đáo, ấn tượng.

Tổ chức các hoạt động quảng bá nét đẹp du lịch, sản phẩm văn hóa và lễ hội truyền thống Nam Du. Để đảm bảo tính hiệu quả, chính quyền các địa phương cũng phải làm tốt công tác quảng bá, giới thiệu lễ hội thông qua nhiều kênh truyền thông như website du lịch, website du lịch địa phương... Tuy nhiên, cần nắm được những thông tin cần thiết về các lễ hội địa phương để xây dựng chương trình du lịch và tổ

chức, xúc tiến các kế hoạch liên quan nhằm thu hút, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Điều này làm cho các hoạt động của lễ hội trở nên hấp dẫn hơn nữa

Có chính sách khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng

Chính quyền địa phương cần có những kế hoạch phát triển du lịch cộng đồng hợp lý, khuyến khích người dân tại địa phương làm du lịch, hỗ trợ người dân đầu tư phát triển các loại hình du lịch homestay, sản xuất các mặt hàng lưu niệm, đặc sản tại địa phương,... bằng các quy định cụ thể về hỗ trợ vốn và ưu đãi vốn vay để người dân đầu tư phát triển du lịch cộng đồng.

Ngoài ra, Nhà nước cần đầu tư, hỗ trợ thích đáng để khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng, bao gồm từ đầu tư về cơ sở hạ tầng, giao thông đến hỗ trợ về đào tạo, phát triển dịch vụ, khôi phục và phát triển nghề truyền thống, hỗ trợ xây dựng chuỗi liên kết cho phát triển du lịch cộng đồng.

Ngoài ra, Nhà nước cần đầu tư, hỗ trợ thích đáng để khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng, bao gồm từ đầu tư về cơ sở hạ tầng, giao thông đến hỗ trợ về đào tạo, phát triển dịch vụ, khôi phục và phát triển nghề truyền thống, hỗ trợ xây dựng chuỗi liên kết cho phát triển du lịch cộng đồng.

Bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch

Rác thải là một trong những vấn đề cần được giải quyết triệt để cho đảo Nam Du để hướng đến việc phát triển du lịch bền vững. Hiện tại tình trạng rác thải sinh hoạt của người dân chưa được xử lý, hầu hết các hộ gia đình vứt rác xuống biển và rác thải từ du khách, có thể bắt gặp tại bên cạnh hình ảnh rác thải trôi tấp vào đảo, gây mất mỹ quan và ô nhiễm môi trường.

Tuyên truyền nâng cao ý thức của người dân về trách nhiệm bảo vệ môi trường tự nhiên, môi trường biển và bảo vệ rừng vì nó quyết định đến sự phát triển du lịch bền vững của du lịch. Cần xây dựng một môi trường du lịch lành mạnh, thân thiện, tổ chức các hội thi liên quan đến việc bảo vệ môi trường.

Cần khai thác một cách hợp lý nguồn tài nguyên thiên nhiên để mang lại hiệu quả kinh tế cao, tránh khai thác quá mức gây ra tình trạng sạt lở, bão, lũ. Xử lý nguồn nước sinh hoạt của người dân và du khách thải ra sao cho không gây ô nhiễm môi trường.

Bãi tắm còn khá nhiều rác và chưa có giám sát, bảo vệ biển hay những biển báo, những điểm đánh dấu vùng an toàn nên tắm cho du khách. Điều này sẽ rất cần thiết vì theo đợt khảo sát khách đến Nam Du trẻ có nhưng những người độ tuổi trung niên cũng không hề ít, các cô chú rất thích dạo biển và khám phá. Do vậy việc giăng dây khoanh vùng an toàn được cho phép tắm và đội ngũ bảo hộ biển là điều vô cùng cần thiết cho sự an toàn của du khách cũng như người dân.

Cần xử lý nghiêm các hành vi cố ý hay vô ý làm xâm hại các tài nguyên như bẻ san hô, chặt, phá rừng hay lấn chiếm các khu vực không nằm trong quy hoạch phát triển du lịch để xây dựng cơ sở lưu trú, ăn uống phục vụ du khách.

Bên cạnh đó, du khách đến tham quan du lịch tại đảo cần có ý thức bảo vệ môi trường, giữ gìn vệ sinh chung, tránh làm tổn hại đến các giá trị văn hóa. “Đừng lấy đi gì ngoài những bức ảnh, đừng để lại gì ngoài những dấu chân”.

7 KẾT LUẬN

Du lịch Kiên Giang đang dần có những bước phát triển khá nhanh, dần trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết việc làm cho người lao động. Bên cạnh việc được thiên nhiên ưu ái về nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng, các sản phẩm mang tính đặc trưng riêng của từng vùng, Kiên Giang còn là nơi có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, sở hữu nhiều bãi tắm đẹp, khí hậu mát mẻ, trong lành cùng với những khu nghỉ dưỡng cao cấp, hạng sang thì việc đánh giá Kiên Giang là một viên ngọc quý trong ngành du lịch thì cũng không sai và nơi đây luôn được xem là điểm đến lý tưởng cũng như tìm kiếm của du khách trên giới.

Không dừng lại ở đó, bài nghiên cứu còn đi sâu hơn về việc nghiên cứu những tiềm năng du lịch quần đảo Nam Du tại tỉnh Kiên Giang, gây ấn tượng bởi vẻ đẹp thiên nhiên hoang sơ, bí ẩn và sự lên ngôi của xu hướng du lịch khám phá. Với mục tiêu đưa Nam Du trở thành một điểm du lịch mang thương hiệu riêng, không thể thiếu được sự quan tâm và hỗ trợ của chính quyền các cấp, tạo động lực phát triển du lịch tại nơi đây. Tăng cường đẩy mạnh khai thác tiềm năng có sẵn, đồng thời kêu gọi nguồn vốn đầu tư để phát triển đúng với tiềm năng mà Nam Du có được, tập trung phát triển những lợi thế, nâng cao chất lượng phục vụ. Cần đẩy nhanh tiến độ xử lý các vấn đề về môi trường, an ninh và an toàn xã hội, sớm khắc phục

được những hạn chế trong quá trình thực hiện phục vụ du lịch. Đặc trưng tạo nên sự khác biệt trong du lịch nên cần xác định rõ sản phẩm du lịch của vùng để có thể đầu tư và khai thác triệt để nhất; bên cạnh đó khai thác các giá trị văn hóa làm nền tảng cho mục đích của các chương trình du lịch và dựa vào văn hóa để phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Du lịch*, 2017.
- [2] Lê Thị Tô Quyên, Lý Mỹ Tiên và Huỳnh Tấn Mãi, “*Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch tại quần đảo Nam Du, Huyện Kiên Hải, Kiên Giang*”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 55, Số 1C trang: 100-112, 2019.
- [3] PGS. TS. Vũ Tuấn Hưng (Viện Khoa học xã hội Vùng Nam Bộ, Viện Hàn Lâm KHXH Việt Nam), Th.S Nguyễn Danh Nam, Th.S Ưông Thị Ngọc Lan (Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội), “*Phát triển bền vững du lịch biển thành phố đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*”, Tạp chí Khoa học Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh, số 8/2021
- [4] PGS. TS. Phạm Trung Lương, “*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*”, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Hà Nội, 2002.
- [5] PGS. TS. Nguyễn Hồng Hà - Hà Minh Thảo, “*Giải pháp phát triển du lịch cộng đồng của hộ gia đình tại quần đảo Nam Du, tỉnh Kiên Giang - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*”, tập 22, 2020.
- [6] Lê Thị Tô Quyên, Lý Mỹ Tiên và Huỳnh Tấn Mãi, “*Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch tại Quần đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, Kiên Giang*”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, tập 55, số 1C, pp. 100-112, 2019.
- [7] Lê Thị Tô Quyên, Lý Mỹ Tiên, Đào Ngọc Cảnh và Nguyễn Trọng Nhân, “*Đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch biển đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang*”, Tạp chí Khoa học Đại học Cửu Long, tập 11, 2018.
- [8] Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang, “*Quyết định về việc phê duyệt Đề án phát triển du lịch cộng đồng của hộ gia đình tại Quần đảo Nam Du, tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2021 – 2025, định hướng đến năm 2023*”, 2022.
- [9] Eliza Northrop, Peter Schuhmann, Lauretta Burke, Alan Fyall, Serio Alvarez, Anna Spenceley, “*Opportunities for Transforming Coastal and Marine Tourism: Towards Sustainability, Regeneration and Resilience*”, 2020.
- [10] Caroline Tippett, Vice President of Ocean Markets and Finance, “*A Sustainable and Marine Tourism Sector*”, 2022.
- [11] Salazar, N.B. *Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. J. Sustain. Tour.* 2012, 20, 9–22.
- [12] “*Tổng quan tỉnh Kiên Giang*”, Công thông tin điện tử tỉnh Kiên Giang, 2018. Tại: <https://www.kiengiang.gov.vn/>. [Truy cập ngày 18/4/2023]
- [13] Hùng Hải, “*Đảo Nam Du - Viên ngọc thô của Phú Quốc*”, Viện Kiểm sát Nhân dân tỉnh Kiên Giang, 15 12 2015. Tại: <https://vks.kiengiang.gov.vn/chitietbantinh.aspx?MaTin=588#>. [Truy cập ngày: 25/4/2023]
- [14] Báo Trị, Việt Tiến, “*Phát triển du lịch quần đảo Nam Du*”, Báo Nhân Dân, 2016. Tại: <https://nhandan.vn/phat-trien-du-lich-quan-dao-nam-du-post274946.html>.>. [Truy cập ngày: 20/4/2023].
- [15] Báo Thể thao & Văn hóa – TTXVN, 2016, “*Du lịch biển đảo Việt Nam: Tiềm năng và hướng phát triển*”. Tại: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/21985>
- [16] “*Glossary Of Tourism Terms*”, The World Tourism Organization, 2008. Tại: <https://www.unwto.org/>. [Truy cập ngày: 20/4/2023]

YSC5.F418

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG

TRẦN THỊ THU NGÂN¹, LÊ THỊ NGỌC ÁNH¹, PHẠM THANH TRANG¹, BÙI THẠCH THANH TÂM¹, ĐỖ HIỀN HÒA^{1*}

¹Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*dohienhoa@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Khánh Hòa thuộc dải đất miền Trung - là một tỉnh thành ven biển có tiềm năng về phát triển du lịch biển - đảo và các di tích lịch sử, du lịch văn hóa cũng ngày càng được khai thác phát triển hơn. Trong đó, nổi bật là di tích lịch sử - văn hóa Tháp Bà Po Inur Nagar tọa lạc tại trung tâm thành phố Nha Trang được du khách trong và ngoài nước nhắc đến nhiều nhất. Di tích có ý nghĩa lớn về nhiều mặt trong đời sống văn hóa tinh thần của người Chăm đang sinh sống trên vùng đất Khánh Hòa và các tỉnh Nam Trung bộ. Tháp Bà và Lễ hội Tháp Bà đều được công nhận là di sản văn hóa cấp quốc gia. Tuy nhiên ngành du lịch Khánh Hòa vẫn chưa chú trọng khai thác hết tiềm năng phục vụ cho hoạt động phát triển du lịch của quần thể di tích này. Bằng phương pháp thu thập và xử lý thông tin, thống kê, phân tích, so sánh dữ liệu tổng hợp, bài viết này đã đánh giá thực trạng phát triển du lịch văn hóa tại Tháp Bà Ponagar – Nha Trang nhằm tìm kiếm những giải pháp thúc đẩy hơn nữa hoạt động du lịch văn hóa tại đây.

Từ khóa. du lịch, du lịch văn hóa, Tháp Bà Ponagar – Nha Trang.

DEVELOPING CULTURAL TOURISM AT PONAGAR TOWER – NHA TRANG

Abstract. Khanh Hoa belongs to the central strip of land - is a coastal province with potential for developing sea-island tourism and historical relics, cultural tourism is also increasingly exploited and developed. Among them, the highlight is Po Inu Nagar's historical and cultural relic located in the center of Nha Trang city, which is most mentioned by domestic and foreign tourists. The relic has great significance in many aspects in the spiritual and cultural life of the Cham people living in Khanh Hoa and the South-Central provinces. Ponagar Tower and Ponagar Tower Festival are both recognized as national cultural heritages. However, Khanh Hoa tourism industry has not yet focused on exploiting the full potential of this relic complex for tourism development. By the method of collecting and processing information, statistics, analysis and comparison of aggregate data, this article has assessed the current situation of developing cultural tourism at Ponagar Tower - Nha Trang in order to find solutions measures to further promote cultural tourism activities here.

Keywords. tourism, cultural tourism, Ponagar Tower - Nha Trang.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Khánh Hòa thuộc dải đất miền Trung - là một tỉnh thành có tiềm năng về tài nguyên du lịch phong phú. Bên cạnh thế mạnh tài nguyên tự nhiên, phát triển du lịch biển - đảo, du lịch văn hóa cũng đang ngày càng được khai thác phát triển. Trong số các di tích được đưa vào phục vụ du lịch, được nhắc đến nhiều nhất và có sức hút đối với du khách trong và ngoài nước là di tích lịch sử - văn hóa Tháp Bà Po Inur Nagar tại thành phố Nha Trang. Di tích có ý nghĩa lớn về nhiều mặt trong đời sống văn hóa tinh thần của người Chăm đang sinh sống trên vùng đất Khánh Hòa và các tỉnh Nam Trung bộ. Tháp Bà và Lễ hội Tháp Bà đều được công nhận là di sản văn hóa cấp quốc gia. Đây là thế mạnh để phát triển du lịch Nha Trang nói riêng và cả Khánh Hòa nói chung, tạo nên một bước tiến mới cho loại hình du lịch văn hóa ở Khánh Hòa. Hơn thế nữa, di sản văn hóa là nguồn lực góp phần xây dựng thương hiệu du lịch Khánh Hòa.

Tuy nhiên ngành du lịch Khánh Hòa vẫn chưa chú trọng khai thác hết tiềm năng phục vụ cho hoạt động phát triển du lịch của quần thể di tích này. Vì vậy, bài viết nghiên cứu này đã đánh giá thực trạng phát triển du lịch văn hóa tại Tháp Bà Ponagar – Nha Trang nhằm tìm kiếm những giải pháp thúc đẩy hơn nữa hoạt động du lịch văn hóa tại đây.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Khái niệm về du lịch văn hóa được hiểu như sau:

Theo Tiến sĩ Trần Đức Thanh trong cuốn Nhập môn khoa học du lịch thì: “*Du lịch văn hóa là hoạt động diễn ra chủ yếu trong môi trường nhân văn hay hoạt động du lịch đó tập trung khai thác tài nguyên du lịch văn hóa*”. [1]

Theo Luật Du Lịch Việt Nam, “*Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa trên bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống*”. [2]

Luật Di sản văn hóa quy định về khái niệm này như sau: “*Di tích lịch sử - văn hoá là công trình xây dựng, địa điểm và các di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia thuộc công trình, địa điểm đó có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học*”. [3]

Như vậy, du lịch văn hóa có nhiều quan niệm khác nhau nhưng chung quy đều hướng đến sự hình thành văn hóa lâu đời của con người tạo nên văn hóa đó.

Cũng theo Thạc sỹ, Kiến trúc sư Hoàng Đạo Cẩm, để khai thác hiệu quả du lịch văn hóa, cần nhìn nhận đúng vai trò của cộng đồng trong bảo tồn, phát huy các giá trị di sản và phát triển du lịch. Ngoài ra cần đảm bảo hài hòa giữa bảo tồn di sản văn hóa với phát triển du lịch, kết hợp với chính sách, quy định cụ thể về trùng tu, tôn tạo di tích, bảo tồn di sản hiệu quả. Cần nghiên cứu kỹ, đảm bảo cơ sở phát triển bền vững trong triển khai hoạt động du lịch tại một số di tích, di sản văn hóa, đặc biệt khuyến khích phát triển các loại hình du lịch có trách nhiệm gắn với văn hóa cộng đồng, tôn trọng tính đa dạng văn hóa cũng như bản sắc của di sản văn hóa phi vật thể. [12]

3 GIỚI THIỆU VỀ THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG

Tháp Bà Ponagar nằm trên ngọn đồi Cù Lao bên cửa sông Cã, thuộc phường Vĩnh Phước, Tp Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Quần thể di tích Tháp Bà có diện tích 17.683,6m², cách bờ biển khoảng 200m và cao khoảng 20m so với mực nước biển.

Theo những kết quả khảo cổ học của Trường Viễn Đông Bác Cổ vào đầu thế kỷ trước, tại đây có tất cả 10 công trình kiến trúc được xây dựng, tuy nhiên, trải qua những biến động của lịch sử thì ngày nay chỉ còn tồn tại 5 kiến trúc bao gồm: 1 công trình kiến trúc tại tầng giữa (Khu tiền đình – Mandapa) và 4 công trình đền thờ tháp tại tầng trên cùng (Khu đền tháp). Còn phân tháp thấp (Tháp cổng) thì do bị tàn phá bởi chiến tranh nên hiện chỉ còn lại một số ít dấu tích và hiện được phục hồi lại thành cổng vào tòa tháp hiện nay.

Khu tiền đình – Mandapa

Khu vực tiền đình – Mandapa với những hàng cột “khổng lồ” bao gồm có 22 trụ cột gồm 10 cột lớn và 12 cột nhỏ được xếp đối xứng nhau tạo nên một hình bát giác và được đánh giá là còn khá nguyên vẹn. Lúc bấy giờ chỉ có một lối đi duy nhất đi lên tháp chính cao và dốc, khi đi hành lễ những tín đồ người Chăm xưa phải bám vào từng các bậc tam cấp và di chuyển hành lễ bên trên. Sau khi hành lễ xong thì họ phải bò, tức là đi giật lùi về quay lưng xuống phía dưới để thể hiện sự tôn kính của họ đối với các vị thần linh trong Ấn Độ giáo.

Khu đền tháp

Gồm 6 tháp, tuy nhiên trải qua chiến tranh thì hiện còn 4 tháp, 2 tháp chỉ còn lại ít nền móng. Tất cả các tòa tháp đều được xây dựng theo bình đồ hình vuông và các cửa chính của tháp đều hướng Đông. Đặc biệt trong kiến trúc tại Tháp Bà thì 3 cửa còn lại theo hướng Tây, Nam, Bắc là các ô cửa giả.

Tháp Đông Bắc: Đây là Tháp chính, nơi đây người Chăm xây dựng để Thờ Nữ thần Ponagar; là tháp cao nhất với chiều cao là 23m, sử dụng 5 hàng trụ chạy dọc theo thân tháp, 4 góc mái là 4 tháp nhỏ có 3 tầng mái thu nhỏ lên phía trên và được trang trí hình tượng Thần và hình những linh vật: voi, ngỗng,... tiêu biểu cho quan niệm tâm linh tôn giáo.

Tháp Nam: Đây là tòa tháp lớn thứ hai sau tòa tháp chính, với chiều cao là 18 mét. Tòa tháp này có hình dạng như một củ hành khổng lồ.

Tháp Đông Nam: Tháp Đông Nam là tòa tháp có quy mô nhỏ nhất trong quần thể di tích. Tháp được xây dựng đơn giản, cao khoảng 7,1 mét với mái hình thuyền (yên ngựa) – thờ vị Thần Sandhaka (Skandha).

Tháp Tây Bắc: Tháp Tây Bắc được xem là tháp nhỏ thứ hai, cao 9 mét, cũng như là tháp duy nhất được đánh giá là còn nguyên vẹn nhất nhất. Điểm sáng tại tòa tháp những hình ảnh tại ô cửa giả các phía: Nam – chim thần Garuda, Bắc – đầu con Sư Tử, tây – hình tượng nữ thần cười vui. Đây là nơi thờ Ganesha.

Các công trình kiến trúc tại đây đã trải qua hàng thế kỷ nên không tránh khỏi sự bào mòn của thời gian, của thiên nhiên, của chiến tranh, vì thế việc trùng tu là điều không thể tránh khỏi. Tuy nhiên việc trùng tu không thể giúp cho các kiến trúc đền tháp tại đây giống với ban đầu. Đó là do nghệ thuật xây dựng của người Chăm Pa cổ, cũng như là nguồn vật liệu mà họ sử dụng để xây dựng.

Trong sử sách cũng như tiềm thức của người Chăm, Mẹ xứ sở không chỉ nâng đỡ người Chăm từ những bước đi đầu tiên thời lập quốc, mà luôn luôn dẫn dắt đời sống tinh thần của từng gia đình cũng như cả cộng đồng. Hằng năm, Lễ hội Tháp Bà Ponagar diễn ra từ ngày 20 đến 23 tháng 3 âm lịch để bày tỏ lòng biết ơn của nhân dân đối với Bà đã có công chỉ dạy dân lãnh biết cách làm ăn, sinh sống bằng nghề nông.

Các nghi lễ có trong Lễ hội Tháp Bà: Lễ thay y; Lễ thả hoa đăng; Lễ cầu quốc thái dân an; Lễ cúng Ngọ, cúng thí thực; Tế lễ cổ truyền; Lễ Khai Diên, lễ Tôn Vương; Lễ Dâng hương tạ Mẫu.

Địa danh Tháp Bà Ponagar Nha Trang, nơi tổ chức lễ hội Tháp Bà hàng năm, là nơi hội tụ những giá trị truyền thống của quá trình giao lưu văn hóa Việt - Chăm trong lịch sử. Lễ hội Tháp Bà Ponagar là biểu tượng của sự đoàn kết dân tộc, góp phần tạo nên yếu tố gắn kết cộng đồng giữa các dân tộc anh em ở khu vực miền Trung nói riêng và cả nước nói chung. Lễ hội được tổ chức hằng năm đã thu hút người Chăm từ khắp nơi trên đất nước tụ tập về đây để tỏ lòng thành kính với nữ thần.

4 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG

Trong lễ hội:

Bảng 1: Bảng so sánh tình hình phát triển du lịch văn hóa tại Tháp Bà Ponagar trong giai đoạn 2018 – 2022

	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Lượng khách	Trên 100 đoàn hành hương; có hơn 100.000 lượt người đến Tháp Bà Ponagar trong dịp lễ hội. Sau Tết, mỗi ngày đón từ 7.000 đến 8.000 lượt khách. Khách chủ yếu là Trung Quốc.	Lễ hội đón hơn 100.000 lượt khách, có khoảng 5.000 đồng bào dân tộc Chăm ở tỉnh Ninh Thuận về với lễ hội hơn 100 đoàn khách với số lượng hơn 3.000 người. Trong 6 tháng đầu năm, Tháp Bà đón kỷ lục hơn 1,4 triệu lượt khách, bình quân mỗi ngày đón từ 4.000-5.000 lượt/ngày.	Do ảnh hưởng bởi Covid-19. Trước đó từ hôm 7/2/2020 sau khi mở cửa trở lại, lượng khách trung bình mỗi ngày đạt khoảng 800-1.200 lượt khách/ngày. So với những tháng trước Tết nguyên đán, lượng khách giảm mạnh từ 70-80%. Tuy nhiên kể từ ngày 19/3 dừng đón khách du lịch do tình hình dịch covid có diễn biến phức tạp.	Do đại dịch Covid-19 tiếp tục diễn biến phức tạp khiến cho Tháp Bà đóng cửa. 10/2021 sau khi có lệnh mở cửa lại, Ban tổ chức lễ hội đã tiếp nhận danh sách đăng ký về dự lễ của hơn 100 đoàn hành hương ở trong và ngoài tỉnh. Trong ngày đầu tiên của lễ hội đã có hơn 5.000 lượt du khách, cùng hàng nghìn lượt người dân địa phương và khách hành hương	Gần 100 đoàn với khoảng 2.500 người đăng ký tham gia. Ngoài ra, mỗi ngày, khu di tích Tháp Bà đón khoảng 4.500 khách du lịch, 65.000 lượt người dân địa phương đến tham quan, lễ bái. Sau hơn 2 năm tạm dừng tổ chức do ảnh hưởng dịch Covid-19, lễ hội Tháp Bà Ponagar năm 2022 ước tính đón khoảng 70.000 lượt khách hành hương, tham quan.
Vé tham quan	22.000đ /người lớn Trẻ em là 11.000VNĐ/lượt.	22.000đ /người lớn Trẻ em là 11.000VNĐ/lượt.	22.000đ /người lớn Trẻ em là 11.000VNĐ/lượt.	11.000 đồng/lượt.	Từ ngày 1/1/2023: 30.000 đồng/người/lần.

Nguồn: Trung tâm bảo tồn di tích Khánh Hòa

Số liệu thống kê cho thấy số lượng khách đến du lịch Tháp Bà hàng năm duy trì đều đặn hàng nghìn khách tham quan và viếng lễ hành hương. Vào năm 2019, lượng khách đến tháp bà tăng cao, điển hình là 6 tháng đầu năm 2019 lượng khách tăng lên đến 1,4 triệu lượt khách, tăng gấp 5 lần so với thời kỳ trước. Tuy nhiên đến năm đầu năm 2020 – 2021, do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch covid – 19, quản lý tháp bà phải ra thông báo dừng tổ chức lễ. Đến cuối năm 2021, sau khi dịch bệnh được kiểm soát, lễ hội diễn ra cũng lượt bỏ nhiều nghi lễ, hạn chế thời gian tham quan, chấp hành theo quy định phòng chống dịch. Sau hơn 2 năm đóng cửa vì đại dịch, năm 2022 rất đông người dân và các đoàn hành hương về dâng hương tại lễ hội Tháp Bà Ponagar, các biện pháp phòng chống dịch Covid-19 được Ban tổ chức quan tâm thực hiện linh hoạt, Ban Tổ chức yêu cầu các đoàn thực hiện xong nghi lễ cũng như phần hội múa hát dâng Mẫu rồi ra về, họ không ở lại, không ăn uống cũng giúp cho phòng chống dịch được an toàn hơn.

Ngoài lễ hội:

Tháp Bà Ponagar có vị trí thuận lợi, nằm ở trung tâm thành phố, du khách dễ dàng tham quan. Từ năm 2006 đến nay, đội múa Chăm từ Mỹ Nghiệp (huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận) thường xuyên đến biểu diễn phục vụ du khách. Ngoài ra, tại đây còn có các gian hàng trưng bày, bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống; có các nghệ nhân biểu diễn làm các sản phẩm gốm, dệt thổ cẩm của người Chăm, làm tranh cát, nghe các làn điệu dân ca được chơi từ nhạc cụ dân tộc... Những sản phẩm phụ đó đã tạo sự thích thú cho du khách khi đến với di tích.

5 ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG

Lợi thế

Nhờ tọa lạc ở vị trí đặc địa cùng lối kiến trúc độc đáo, Tháp Bà Ponagar Nha Trang thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan mỗi năm, nhất là vào mùa lễ hội đầu năm. Đây là công trình nổi bật cho kiến trúc thời Chăm cổ xưa, khoảng hơn 10 thế kỷ trước. An toàn an ninh tại đây cũng được nâng cao do sự quan tâm đặc biệt từ Trung tâm Quản lý Di tích - Danh lam thắng cảnh Khánh Hòa.

Hạn chế

Hiện Tháp còn bảo tồn được pho tượng Nữ thần nhưng nay đã được khoác xiêm y, mũ miện sắc sỡ, làm che khuất những đường nét và vóc dáng tràn trề sinh lực mà mềm mại, dịu dàng của Bà Mẹ Xứ Sở.

Việc biến tướng văn hóa của lễ hội Tháp Bà Ponagar như các hoạt động được người Việt tổ chức, không mang màu sắc tín ngưỡng, phong tục tập quán của người Chăm; hầu đồng nhảy trên nền nhạc điện tử; khách du lịch ăn mặc trang phục không phù hợp; dâng hương, vàng mã cúng bái tràn lan,...

Tình trạng các “hướng dẫn viên chui” người Trung Quốc không hề có giấy phép; số lượng khách tham quan quá lớn dẫn đến tình trạng xả rác bừa bãi, ô nhiễm môi trường, mất an ninh trật tự,... cùng với đó là tình trạng giá cả cao, không niêm yết giá...

Cơ hội

Nguồn thu từ việc bán vé tham quan và công đức tại quần thể di tích Tháp Bà cũng đã đem lại một nguồn lợi vô cùng ý nghĩa cho công tác trùng tu tôn tạo các di tích khác trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

Qua hình thức múa Chăm - đây là hoạt động nghệ thuật được đưa vào biểu diễn đầu tiên tại Tháp Bà Ponagar, là cách để quảng bá văn hóa vùng miền đến bạn bè quốc tế khắp năm châu. Nơi đây hoàn toàn là một cầu nối để giao lưu văn hóa Khánh Hòa - Ấn Độ, để tăng cường kết nối, hợp tác du lịch mang lại hiệu quả cao. Với vị trí thuận lợi nằm ở khu vực trung tâm với các địa điểm vui chơi nổi tiếng gần liền du lịch biển. Đây là công trình kiến trúc nghệ thuật vô cùng độc đáo của người Chăm tại Nha Trang hiện vẫn còn lưu giữ rất nhiều dấu vết của văn hóa khi xưa.

Nguy cơ

Mặc dù lễ hội người Chăm, nhưng mọi nghi thức chính lại do cán bộ văn hóa người Kinh đứng ra chỉ đạo và thực hiện. Tại đây không chỉ có hoạt động Múa bóng của người Chăm mà đôi khi du khách cũng bắt gặp cả những nghi lễ hầu đồng của người Việt miền Bắc. Ngoài ra, hội nhiều phái đoàn hoặc nhóm người là tín đồ của đạo Phật dâng hương, tụng kinh Phật và hành lễ ở đây.

Không chỉ xâm hại về mặt tinh thần, ngay cả thực trạng di tích hiện nay cũng đang đối mặt với nguy cơ bị xâm thực về mặt cảnh quan như các toàn nhà xây cao che khuất Tháp Bà,...

6 MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÁP BÀ PONAGAR – NHA TRANG

Đối với chính quyền địa phương

Quy hoạch khu vực bán hàng lưu niệm (ngoài phạm vi bảo vệ); hướng dẫn các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động bán hàng lưu niệm, đồng thời quan tâm đến các mặt hàng lưu niệm đặc trưng của địa phương; thời gian, xây dựng quy định riêng đối với các dịch vụ, yêu cầu tiêu chuẩn phải thỏa thuận giá, niêm yết giá và thường xuyên kiểm tra điều kiện kinh doanh của các dịch vụ này để đảm bảo trật tự văn minh, tự giác và an toàn.

Chính quyền cần lên kế hoạch quy hoạch đô thị, không tiếp tục cấp phép xây dựng các công trình xung quanh địa phương cần quan tâm nhiều hơn về vấn đề cảnh quan xung quanh Tháp Bà. Lên kế hoạch quy hoạch bãi đỗ xe cho các xe du lịch, xe máy,... Đặc biệt là trong các dịp Lễ hội Tháp Bà, lễ Tết, các ngày cuối tuần, mùa vụ du lịch,... Đồng thời bố trí lực lượng an ninh giao thông túc trực để kịp thời phân luồng và giải quyết các vấn đề giao thông thông thoáng. Làm việc với các doanh nghiệp lữ hành phân bổ thời gian tham quan hợp lý.

Phối hợp với các địa phương kiểm tra thường xuyên các tháp di tích và khen thưởng các Ban quản lý di tích thực hiện tốt công tác bảo vệ và phát huy giá trị di tích; phong tặng danh hiệu “nghệ nhân ưu tú” cho những người giữ lửa nghệ thuật múa Chăm; tổ chức hội nghị tập huấn nghi thức thực hành nghi lễ tín ngưỡng thờ Mẫu cho các đại diện đoàn múa Chăm,

Bên cạnh đó, đầu tư cơ sở vật chất xung quanh Tháp Bà là điều cần thiết để níu giữ chân du khách. Quán triệt các hình ảnh sai lệch về Tháp Bà Ponagar, các hoạt động, nghi thức, trang phục trong múa Chăm theo hướng đúng đắn, tích cực, hủy bỏ các hoạt động tiêu cực gây ảnh hưởng xấu đến văn hóa Chăm.

Phát huy tối đa vai trò giám sát của cộng đồng địa phương để kịp thời phát hiện, điều chỉnh những sai sót có thể xảy ra trong quá trình triển khai các dự án tu bổ di tích.

Phát động và thực hiện chương trình “Bảo tồn và phát huy bền vững giá trị di sản văn hóa Việt Nam” trên phạm vi ở các cấp huyện, thị xã, thành phố, tỉnh và lan rộng đến các tỉnh thành khác cả nước nhằm giáo dục và nâng cao ý thức bảo vệ di tích tại Tháp Bà từ người dân địa phương đến khách du lịch ghé thăm.

Có biện pháp phòng chống thiên tai hằng năm tại Tháp Bà.

Đối với Trung tâm bảo tồn di tích tỉnh Khánh Hòa

Công tác bảo tồn không gian kiến trúc

Việc bảo tồn di tích phải tuân theo và chấp hành nghiêm chỉnh theo Luật Di sản. Nghiên cứu đúng đắn nguồn gốc chuyên sâu. Thường xuyên tổ chức đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực quản lý các dự án bảo quản, tu bổ và phục hồi di tích cho các cán bộ cấp huyện, xã có liên quan và người trực tiếp trông coi di tích

Việc tu sửa di tích phải công khai để nhân dân được biết, tham gia, đóng góp ý kiến, có được sự đồng thuận phê duyệt của Chính quyền địa phương, Sở Văn hóa, Trung tâm bảo tồn di tích, Sở Du lịch xem xét kế hoạch, thực trạng tại Tháp Bà Ponagar để đảm bảo rằng việc tu sửa là tính cấp thiết phải có phù hợp với tình hình thực tế. Điều này cần có quy trình như sau:

Nghiên cứu tư liệu chính gốc và khảo sát thực trạng hiện tại tại di tích.

Lên kế hoạch chi tiết về thẩm định di tích, xây dựng công trình trùng tu hay khôi phục di tích, chất liệu, vật liệu sử dụng dưới sự giám sát, cố vấn của các nhà chuyên môn về văn hóa, đưa ra các phương án khắc phục ảnh hưởng của việc tu sửa đến di tích Tháp Bà, không mở rộng các kiến trúc không đồng điệu trong khu di tích, chỉnh sửa những di tích không đúng.

Phê duyệt, thi công, thực hiện nhật ký giám sát chặt chẽ dưới sự quản lý nghiêm ngặt và lưu giữ hồ sơ tu bổ di tích.

Bên cạnh đó, việc đưa ra các quy định hạn chế thắp nhang trong các tháp và giấy tiền vàng bạc, đặc biệt trong các dịp lễ hội, hạn chế tác hại của nhang khói, không khí trong lành, phòng trừ trường hợp hỏa hoạn không như ý muốn là điều cần thiết.

Phối hợp, bổ sung các tiện ích, hoạt động hỗ trợ

Xây dựng thêm lối đi cho người lớn tuổi cũng như người khuyết tật có thể lên thăm Tháp Bà một cách thuận tiện hơn.

Ban quản lý cần quy hoạch các sản phẩm làng nghề truyền thống đặc trưng đưa vào các gian hàng trưng bày, gian hàng lưu niệm, các triển lãm làm gốm từ làng gốm Bàu Trúc (huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận) gồm các loại: bình, chén, tượng Chăm, mô hình mô phỏng tháp Chăm; yến sào Nha Trang,... vữa

để quảng bá sản phẩm của làng nghề, vừa tạo thu nhập người dân, vừa góp phần giúp các làng nghề truyền thống phát triển rộng rãi, không bị mai một theo thời gian. Đồng thời, trung tâm triển lãm tổ chức thêm các màn trình diễn văn hóa độc đáo của dân tộc Chăm: dệt thổ cẩm, nghệ nhân làm gốm thủ công trực tiếp, để phục vụ khách tham quan du lịch khám phá và tìm hiểu.

Triển khai dịch vụ cho mượn áo dài miễn phí để du khách vào hành hương, cho du khách mặc thử trang phục của dân tộc Chăm, học các điệu múa Chăm, hát Chăm cũng như học đàn các loại nhạc cụ tại đây.

Kết nối với các đơn vị du lịch và khu vực

Có thể kết hợp city tour Nha Trang theo tuyến, chương trình hấp dẫn hơn, bổ trợ lẫn nhau giữa các điểm tham quan và khắc phục được tính mùa vụ trong du lịch.

Nha Trang – Chùa Long Sơn – Tháp Bà Ponagar – Viện Hải Dương học

Nha Trang – Tháp Bà Ponagar – Nhà thờ đá – Làng yến Mai Sinh – Hòn Chông

Nha Trang – Tháp Bà Ponagar – Chùa Long Sơn – Khu du lịch suối khoáng nóng

Ngày nay, vấn đề truyền thông văn hóa – lịch sử cần được chú trọng phổ biến tuyên truyền nhiều hơn cho các thế hệ trẻ hiểu biết thông qua các chương trình du lịch, tour du lịch “Hành trình di sản”, “Tìm hiểu di sản văn hóa tỉnh Khánh Hòa”.

Liên kết với trường học các cấp, Đại học, Cao Đẳng ở khu vực và các tỉnh thành đưa học sinh – sinh viên đến Tháp Bà Ponagar trải nghiệm tìm hiểu thực tế văn hóa – lịch sử truyền thống, giúp các em mở mang kiến thức, ghi nhớ thông tin lâu dài. Tổ chức các hoạt động ngoại khóa tại Tháp như các câu đố, trò chơi, hóa thân thành hướng dẫn viên du lịch thuyết minh tại điểm. Lần đầu tiên cho các em học sinh được hòa mình trải nghiệm trong giai điệu múa, từng nhịp trống, nhịp kèn, khoác lên mình những bộ trang phục người Chăm khơi gợi các em ham thích tìm hiểu về di tích này.

Phối hợp tuyên truyền truyền thông, báo chí

Chú trọng các hình thức: họp báo, quảng bá trực quan, website, báo chí, ấn phẩm du lịch giá trị của lễ hội. Cần xây dựng một trang web chính thống riêng và các nền tảng xã hội như tiktok, facebook, youtube... để đưa những thông tin xác thực nhất đến công chúng, trên đó sẽ cập nhật các hoạt động tại Tháp Bà Ponagar cũng như các hình ảnh quảng bá, video.

Triển khai chiến dịch phát hành tem rộng rãi hơn nữa trong 2023 trên phạm vi cả nước không chỉ ở Khánh Hòa. Liên kết với các bưu cục phát hành tem trên bao thư có hình ảnh Tháp Bà Ponagar, đặt các poster tại trụ sở để tăng độ nhận diện thương hiệu du lịch Khánh Hòa.

Gắn kết với các trang cơ quan báo chí uy tín từ địa phương, khu vực, cả nước.

Tăng cường quảng cáo Lễ hội Tháp bà như banner quảng cáo ở các con đường lớn, trung tâm thương mại, trung tâm thành phố, đài phát thanh,... các nơi dễ nhìn, dễ thấy, dễ nhận diện.

Điều quan trọng là, thực hiện các hoạt động quảng bá cần thực hiện song song từ 2 thứ tiếng trở lên, như vậy có thể phát hành song song trong và ngoài nước, thu hút sự tìm hiểu của bạn bè quốc tế.

Tổ chức họp báo tại nhiều thành phố lớn trên cả nước; Tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch trong và ngoài nước; Xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng; Liên kết với các thương nhân để hình thành các dòng sản phẩm du lịch đặc trưng làm quà tặng, trưng bày; Trưng bày chuyên đề, xuất bản sách, ảnh, tờ gấp, biểu diễn nghệ thuật truyền thống để thông qua đó quảng bá rộng rãi di sản văn hóa Tháp Bà đến các nhà nghiên cứu, người dân, du khách trong và ngoài nước.

7 KẾT LUẬN

Du lịch đang đang được tập trung phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn khi Việt Nam có đầy đủ điều kiện thuận lợi về địa lý, tài nguyên, văn hóa. Trong đó Nha Trang đang là một trong những thành phố có sự phát triển du lịch vượt bậc. Nơi đây còn lưu giữ di tích có ý nghĩa vô cùng to lớn không chỉ đối với dân tộc Chăm mà còn với cả cộng đồng người dân đang sinh sống và làm việc tại Nha Trang, Khánh Hòa - Tháp Bà Ponagar và Lễ hội Tháp Bà. Đây là di tích được xếp vào di tích cấp quốc gia có giá trị gắn kết cộng đồng, thể hiện tín ngưỡng văn hóa đặc sắc giữa các dân tộc.

Đây cũng là nơi gợi nhớ, nơi để giáo dục cho thế hệ trẻ về những giai đoạn lịch sử hình thành đất nước của cha ông họ để từ đó bồi đắp thêm lòng yêu quê hương và tự hào dân tộc đối với thế hệ trẻ.

Hệ thống các tháp tại Tháp Bà với lối kiến trúc độc đáo kết hợp với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ đã và đang được khai thác phục vụ cho mục đích du lịch. Tháp Bà Ponagar và Lễ hội Tháp Bà hàng năm thu hút đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước góp phần phát triển du lịch tại Nha Trang nói riêng và cả nước nói chung.

Tuy nhiên vẫn còn nhiều những khó khăn trong việc bảo vệ và quy hoạch không gian kiến trúc của cả Tháp Bà và Lễ hội Tháp Bà nên vẫn cần phải đầu tư thêm rất nhiều nhằm nâng cao và bảo tồn giá trị di tích cũng như Lễ hội tại Tháp Bà Ponagar.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Đức Thanh, “*Nhập môn khoa học du lịch*”, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, 1999.
- [2] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Du lịch Việt Nam*, 2017.
- [3] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Di sản văn hóa*, 2017.
- [4] Ngô Văn Doanh, “*Tháp Bà Pô Nagar: Những hàng cột gạch “khổng lồ” – Tòa kiến trúc Mandapa điển hình của Chăm-pa*”, Nghiên cứu Đông Nam Á, số 3, tr.47-53, 2005.
- [5] Ngô Văn Doanh, “*Tháp Bà Pô Nagar: Hành trình của một tên gọi Nữ thần*”; Nghiên cứu Đông Nam Á, số 5; tr.25-29, 2005.
- [6] Ngô Văn Doanh, “*Tháp Nam Pô Nagar – ngôi đền thờ Siva*”, Nghiên cứu Đông Nam Á, số 1, tr.35, 2005.
- [7] Ngô Văn Doanh, “*Văn hóa Chăm-pa*”, Nhà xuất bản Văn hóa Dân tộc, Hà Nội, 2011.
- [8] Lê Đình Chi, “*Lễ hội Tháp Bà Nha Trang*”, Nhà xuất bản Văn hóa Dân tộc, Hà Nội, 1998.
- [9] Sở Văn hóa và Thể thao tỉnh Khánh Hòa, 2015, *Tháp Bà Ponagar*. Truy cập tại: <https://svhtt.khanhhoa.gov.vn/vi/di-tichdi-san-cap-quoc-gia/thap-ba-ponagar#:~:text=Th%C3%A1p%20B%C3%A0%20Ponagar%20t%E1%BB%8Da%20l%E1%BA%A1c.kho%E1%BA%A3ng%20km%20v%E1%BB%81%20ph%C3%ADa%20b%E1%BA%AFc>.
- [10] Báo Khánh Hòa online, 2022, *Tăng cường quản lý hoạt động bảo quản, tu bổ di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh*. Truy cập tại: <https://baokhanhhoa.vn/du-lich/202204/tang-cuong-quan-ly-hoat-dong-bao-quan-tu-bo-di-tich-lich-su-van-hoa-danh-lam-thang-can-8248966/#:~:text=m%E1%BB%81%20ph%C3%ADa%20b%E1%BA%AFc,T%E1%BB%81%20ph%C3%ADa%20b%E1%BA%AFc,T%E1%BB%81%20ph%C3%ADa%20b%E1%BA%AFc,T%E1%BB%81%20ph%C3%ADa%20b%E1%BA%AFc>
- [11] Báo Dân Việt, 2023, *Hàng nghìn người dân tham dự lễ hội Tháp Bà Ponagar Nha Trang*. Truy cập tại: <https://danviet.vn/hang-nghin-nguoi-dan-tham-du-le-hoi-thap-ba-ponagar-nha-trang-2023051012283164.htm>
- [12] Báo tintuc.vn, *Đặc sắc du lịch văn hóa*. Truy cập tại: <https://baotintuc.vn/long-form/emagazine/dac-sac-du-lich-van-hoa-20221110174208930.htm>

YSC5.F419

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - QUẢN LÝ LOGISTICS KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LAI HUYỀN TÔN NỮ HOÀNG ANH¹, NGUYỄN KIM NGÂN¹, NGUYỄN THỊ THOM¹,
NGUYỄN THANH BÌNH^{1*}

¹*Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**Nguyenthanhbinh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt:

Trong thời đại công nghệ số hóa, Thương mại điện tử (E-commerce) và Quản lý logistics (logistics management) đã trở thành hai lĩnh vực phát triển nhanh chóng và quan trọng trong kinh doanh. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, với sự phát triển của nền kinh tế và sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng, ứng dụng Thương mại điện tử và Quản lý logistics đang ngày càng được quan tâm và phát triển. Nhiều công ty và doanh nghiệp đang áp dụng những công nghệ mới và các giải pháp đột phá để tối ưu hóa quá trình quản lý và vận hành logistics, từ đó tăng cường tính cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trên thế giới, Thương mại điện tử và Quản lý logistics cũng đang phát triển mạnh mẽ đến kinh ngạc, do đó mà nghiên cứu này ra đời. Từ nghiên cứu này, nhóm sẽ làm rõ và xác định nhân tố nào ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào đến việc triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát để kiểm tra một loạt các giả thuyết được đề xuất, có căn cứ về mặt lý thuyết. Bảng khảo sát gồm 23 câu hỏi và được gửi dưới hình thức là đường dẫn, dữ liệu được thu thập từ 310 người sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc để kiểm tra các giả thuyết. Phần mềm SPSS 24.0 đã được sử dụng để phân tích dữ liệu và đưa ra kết quả của nghiên cứu.

Theo kết quả nghiên cứu này thì nhân tố hành vi có hệ số hồi quy lớn nhất trong phương trình hồi quy vì vậy nhân tố hành vi có sự tác động mạnh nhất đến dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Tương tự các biến còn lại sẽ được sắp xếp giảm dần theo mức độ tác động lên dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics khu vực Thành phố Hồ Chí Minh cụ thể như sau: Xu hướng mua sắm đa kênh, Hoạt động E-logistics và Nhận thức.

Từ khóa. Ứng dụng thương mại điện tử- quản lý logistic

FACTORS AFFECTING THE DEPLOYMENT OF E-COMMERCE AND LOGISTICS MANAGEMENT SERVICES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This research focuses on studying the factors that influence the deployment of e-commerce and logistics management services in the Ho Chi Minh City area. In Ho Chi Minh City, Vietnam, with the development of the economy and changes in consumer shopping behavior, e-commerce and logistics management applications have been gaining increasing attention and development. Therefore, it is essential to understand how various factors impact the deployment of e-commerce and logistics management services. The study employs a quantitative research method based on surveys to test a series of theoretically grounded hypotheses. The survey questionnaire consists of 23 questions and was distributed online, collecting data from 310 individuals living and working in Ho Chi Minh City. The data were analyzed using factor analysis and structural equation modeling to examine the hypotheses. SPSS 24.0 software was used for data analysis and to derive the research results. According to the findings of

this study, the behavioral factor has the largest regression coefficient in the regression equation, indicating that behavior is the most influential factor on the deployment of e-commerce and logistics management services in the Ho Chi Minh City area. Similarly, other variables are ranked in descending order of their impact on the deployment of e-commerce and logistics management services in Ho Chi Minh City, specifically as follows: omnichannel shopping trends, E-logistics activities, and awareness.

Keywords. E-commerce, logistics management.

1 GIỚI THIỆU

Trên toàn cầu, đã có rất nhiều nghiên cứu khoa học được tiến hành về dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics, cho thấy sự tương tác chặt chẽ giữa Thương mại điện tử và logistics, cùng với việc hỗ trợ lẫn nhau trong quy trình kinh doanh. Tại Việt Nam, với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong những năm gần đây, quản lý logistics được coi là yếu tố then chốt trong chuỗi cung ứng, đóng vai trò quan trọng trong hoàn tất quy trình đặt hàng. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích:

Mục tiêu chung: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

Đề tài này được thực hiện nhằm mục đích xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc triển khai dịch vụ Thương mại điện tử và quản lý logistics tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Các mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

Phân tích các yếu tố tác động đến sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, từ mua hàng trực tiếp sang mua sắm trực tuyến, và đóng góp vào quá trình tối ưu hóa triển khai dịch vụ Thương mại điện tử - Quản lý logistics.

Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến dịch vụ Thương mại điện tử và quản lý logistics tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

Đề xuất các giải pháp để tăng cường kiến thức và thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai Thương mại điện tử và quản lý logistics tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ logistics Việt Nam, hệ thống logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh là một phân vô cùng quan trọng và đang phát triển mạnh mẽ trong khu vực kinh tế phía Nam và cả nước (VLA, 2018). Trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng rộng lớn, việc xây dựng ngành công nghiệp logistics trở thành một trong những ngành kinh tế chủ chốt. Vì vậy, Thành phố Hồ Chí Minh cần đề ra các mục tiêu cụ thể cho giai đoạn 2026-2030, bao gồm (1) đạt tốc độ tăng trưởng bình quân từ 6,82% đến 9,06%/năm cho tổng mức doanh thu dịch vụ tiêu dùng và bán lẻ hàng hóa trong giai đoạn 2026-2030; và (2) phấn đấu để dịch vụ logistics đóng góp khoảng 15% vào GRDP vào năm 2030, với tỷ lệ dịch vụ logistics thuê ngoài khoảng 65%, giúp giảm chi phí logistics cho nền kinh tế tổng thể xuống mức từ 15% đến 17% so với GDP (UBND Thành phố Hồ Chí Minh, 2017).

Mặc dù Việt Nam có nhiều cảng nước sâu, tuy nhiên ngành Logistics vẫn chưa thể trở thành ngành kinh tế chủ lực do còn nhiều hạn chế. Một trong những hạn chế quan trọng đó là chi phí logistics của Việt Nam đang rất cao, chiếm từ 21% đến 25% GDP, trong khi các nước khác chỉ chiếm khoảng 7% đến 15% GDP. Nguyên nhân chính là kết cấu hạ tầng cho ngành Logistics vẫn thiếu đồng bộ, gây hạn chế đáng kể cho sự phát triển của ngành. Để giải quyết vấn đề này, E-logistics được xem như một giải pháp hiệu quả, có thể kết nối đồng bộ các yếu tố kết cấu hạ tầng trong ngành Logistics. Tuy nhiên, việc phát triển E-logistics vẫn chưa đúng mức, mặc dù nó là một công cụ và giải pháp rất cần thiết cho ngành. Bộ trưởng Bộ Công Thương, ông Trần Tuấn Anh, tại Diễn đàn Logistics năm 2017 đã nhấn mạnh rằng E-logistics phải được xem là một ngành dịch vụ cơ sở hạ tầng quan trọng, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung đánh giá thực trạng, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics, và đề xuất giải pháp chiến lược cho E-logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Với các doanh nghiệp, logistics đóng vai trò quan trọng trong giải quyết đầu ra và đầu vào một cách hiệu quả. Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử, quan hệ trực tiếp giữa khách hàng và doanh nghiệp tạo ra thách thức lớn trong việc xây dựng uy tín và sự tin tưởng của khách hàng. Vì vậy, E-logistics sẽ đóng vai trò tích cực trong quá trình vận hành của doanh nghiệp, giúp giao hàng đúng sản phẩm, đúng số lượng, tại đúng thời gian và địa điểm nhằm tạo lợi thế cạnh tranh.

Do đó để làm rõ các khẳng định về vai trò to lớn của Logistics, giúp doanh nghiệp một cách hiệu quả, giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp TMĐT cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh đề tài này được nghiên cứu nhằm tìm hiểu “Các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics khu vực Thành phố Hồ Chí Minh”.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đạt được kết quả tốt trong quá trình nghiên cứu nhóm đã sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic, phương pháp định tính và phương pháp định lượng đều có thể được sử dụng để đo lường và phân tích các yếu tố này.

Phương pháp định lượng có thể được sử dụng để đo lường các yếu tố cụ thể như thời gian triển khai, độ chính xác của quy trình quản lý và các yếu tố khác. Thông qua việc đo lường chính xác các đặc trưng này, nhóm tác giả có thể đưa ra những kết luận cụ thể và định lượng được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic.

Phương pháp định tính có thể được sử dụng để đánh giá những yếu tố phi số lượng như chất lượng dịch vụ, độ hài lòng của khách hàng và uy tín của công ty cung cấp dịch vụ. Thông qua việc tập trung vào các yếu tố này, nhóm tác giả có thể đưa ra những kết luận về tầm quan trọng của từng yếu tố đối với dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, ta tiến hành phân tích nhân tố EFA. Trong quá trình phân tích này, chúng ta bao gồm tất cả các biến quan sát để tiến hành phân tích và nhóm chúng thành các nhân tố cơ bản.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) trong quá trình phân tích nhân tố EFA đo lường mức độ tương quan giữa các biến quan sát và nhân tố tương ứng. Mức độ liên hệ chặt chẽ giữa biến quan sát và nhân tố được thể hiện qua hệ số tải nhân tố, và giá trị càng cao chỉ ra mối quan hệ càng chặt chẽ. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dưới 0.5 sẽ được loại khỏi quá trình phân tích. Và thu được kết quả 18 biến quan sát.

Thang đo	Cronbach's Alpha
Hành vi	0.848
Hoạt động E- logistic	0.814
Xu hướng mua sắm đa kênh	0.865
Nhận thức	0.777

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều $> 0,6$

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều $> 0,3$.

Điều này chứng tỏ rằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được áp dụng đúng cách trong quá trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic. Kết quả EFA cho thấy thang đo được sử dụng là phù hợp và thích hợp để đưa vào phân tích những bước tiếp theo. Cụ thể, EFA giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng chính đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng. Những kết quả này sẽ giúp nghiên cứu có những định hướng và giải pháp cụ thể để cải thiện hoặc tối ưu hóa dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Phương pháp mô hình tuyến tính hồi quy là một trong những phương pháp thống kê phổ biến được sử dụng trong nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic. Mô hình tuyến tính hồi quy giúp phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa một biến phụ thuộc và một hoặc nhiều biến độc lập, với mục đích dự đoán giá trị của biến phụ thuộc dựa trên các biến độc lập.

Bảng 1: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta	Beta	Tolerance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.183	0.171		-1.072	0.284		
	XH	0.246	0.023	0.366	10.528	0.000	0.998	1.002
	HV	0.288	0.020	0.511	14.687	0.000	0.996	1.004
	HDEL	0.254	0.026	0.340	9.765	0.000	0.995	1.005
	NT	0.284	0.030	0.333	9.603	0.000	0.998	1.002
a. Dependent Variable: Y								

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Trong nghiên cứu này nhóm sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized), vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Beta) giá trị của nó phụ thuộc vào thang đo cho nên không thể dùng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong cùng một mô hình. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta là hệ số đã chuẩn hóa các biến, vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ thuộc lên các biến độc lập. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc.

Như vậy phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * XH + \beta_2 * HDEL + \beta_3 * HV + \beta_4 * NT + e$$

Trong đó:

- Y: là giá trị của ứng dụng TMĐT để quản lý Logistics
- XH: Là hệ số và giá trị của nhân tố Hành vi.
- HDEL: Là hệ số và giá trị của nhân tố Hoạt động E-logistic.
- HV: Là hệ số và giá trị của nhân tố Hành vi.
- NT: Là hệ số và giá trị của nhân tố Nhận thức.

Từ kết quả thống kê của Bảng Coefficientsa ta tất cả các biến độc lập Xu hướng (XH), Hoạt động E-logistics (HDEL), Hành vi (HV) và Nhận thức (NT) đều có hệ số sig < 0.05, nghĩa là tất cả các biến độc lập này tương quan cao đồng thời ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Các hệ số hồi quy Beta chuẩn hóa đều có giá trị dương điều này có nghĩa là các biến độc lập đều tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc thái độ. Vì vậy chúng ta sẽ giữ lại tất cả các biến độc lập vì vẫn phù hợp với giả thuyết ban đầu.

Trong nghiên cứu này nhóm sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized), vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Beta) giá trị của nó phụ thuộc vào thang đo cho nên không thể dùng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong cùng một mô hình. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta là hệ số đã chuẩn hóa các biến, vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ

thuộc lên các biến độc lập. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc.

Như vậy phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$Y = 0.366 * XH + 0.511 * HV + 0.340 * HDEL + 0.333 * NT$$

Hay

$$\text{Ứng dụng TMDT để quản lý logistics} = 0.366 * \text{Xu hướng mua sắm đa kênh} + 0.511 * \text{Hành vi} + 0.340 * \text{Hoạt động E-logistics} + 0.333 * \text{Nhận thức}$$

Bảng 2: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa bội

Mô hình	R	R2	Hệ số R2 Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thông kê thay đổi					Durbin-Watson
					Hệ số R2 sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	df1	df2	Hệ số F sau khi đổi	
1	.796a	0.633	0.628	0.31155	0.633	131.439	4	305	0.000	2.014
a.Biến độc lập: (Hạng số), NT, HDEL, XH, HV										
b.Biến phụ thuộc: Y										

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Bảng đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là 0,769a > 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.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R2 điều chỉnh là 0,633. Điều này cho biết khoảng 79% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện với dữ liệu thu thập được từ người dùng sử dụng ứng dụng thương mại điện tử đang sinh sống tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã thu thập 4 yếu tố có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng cá nhân, được xếp hạng từ ít ảnh hưởng nhất đến nhiều nhất, bao gồm: Nhận thức, Hoạt động hậu cần điện tử, Xu hướng, Hành vi. Nhóm đã xác định ảnh hưởng của các yếu tố này bằng cách thực hiện phân tích hồi quy bội. Kết quả cho thấy yếu tố nhận thức có tác động ít nhất đến việc triển khai ứng dụng TMDT-quản lý dịch vụ logistics tại TP.HCM ($\beta = 0,333$), tiếp đến là yếu tố hoạt động e-logistics. ($\beta = 0,034$), xu hướng ($\beta = 0,366$) và cuối cùng là yếu tố hành vi ($\beta = 0,511$) có tác động đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistics tại TP.HCM. Thông qua kết quả nghiên cứu và phân tích các mục tiêu đạt được, nhóm đề xuất một số khuyến nghị quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp, nhà bán lẻ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistics, nhằm cơ cấu và xây dựng chiến lược, giải pháp kinh doanh phù hợp nhằm tối ưu hóa chi phí.

- Nhân tố nhận thức có ít tác động nhất tới dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics. Với sự phát triển của thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến đã trở thành xu hướng phổ biến trong cuộc sống hiện đại. Ngoài việc tiết kiệm thời gian, mua sắm trên các sàn thương mại điện tử còn mang đến cho người tiêu dùng sự tiện lợi và linh hoạt hơn khi có thể mua bất kỳ sản phẩm nào từ bất cứ đâu. Bởi vì họ có thể mua bất cứ lúc nào và tiết kiệm thời gian, ngày càng có nhiều người mua sắm trực tuyến thay vì đến cửa hàng. Từ đó, các thương gia chú trọng hơn đến việc mở rộng kênh bán hàng. Cung cấp những cách hấp dẫn để thu hút người bán khi khách hàng mua sắm trên nền tảng thương mại điện tử.

- Hoạt động e-logistics có tác động đến dịch vụ triển khai ứng dụng thương mại điện tử - quản lý logistic. Nhờ e-logistics, khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, quy trình đặt hàng, lịch giao hàng, tình trạng hàng tồn kho và các thông tin liên quan khác từ bất kỳ thiết bị nào. Các thiết bị kết nối Internet, chẳng hạn như máy tính, điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và quản lý đơn hàng. Vì vậy, thương nhân nên cập nhật cụ thể thông tin đơn hàng.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy xu hướng mua sắm đa kênh được nhiều người đặc biệt quan tâm đến. Nghiên cứu, so sánh giá cả và tìm kiếm thông tin về sản phẩm là những phần quan trọng của quá trình

mua sắm. Nhờ sự tiện lợi của công nghệ hiện đại, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm, giá cả từ nhiều nguồn khác nhau như các trang thương mại điện tử, ứng dụng mua sắm, trang so sánh giá. Điều này giúp người tiêu dùng có cái nhìn tổng quan về sản phẩm, giá cả để đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt và hiệu quả hơn. Thu thập thông tin phản hồi, nhận xét từ khách hàng là cách hiệu quả để doanh nghiệp cải thiện và phát triển. Bằng cách hiểu và đánh giá ý kiến, quan điểm và đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về mong muốn, nhu cầu cũng như điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Từ đó, doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng tốt hơn. Ngoài ra, việc thu thập thông tin phản hồi, đánh giá cũng giúp các thương nhân nắm bắt được tình hình chung của thị trường và sự cạnh tranh, từ đó có thể đưa ra các chiến lược, kế hoạch kinh doanh phù hợp để cạnh tranh và phát triển tốt hơn. Từ đó, doanh nghiệp có thể cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng và khắc phục những phản hồi của khách hàng.

- Mua sắm trên sàn thương mại điện tử là một hoạt động phổ biến trong thời đại số hiện nay. Với nhiều sự tiện ích đem đến cho người dùng và theo kết quả nghiên cứu hành vi này tác động mạnh nhất đến dịch vụ triển khai ứng dụng Thương mại điện tử - Quản lý logistics. Với sự tiện lợi và những lợi ích đáng kinh ngạc mà sàn TMĐT mang lại, người tiêu dùng chắc hẳn sẽ tiếp tục ủng hộ việc mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT. Vì vậy các doanh nghiệp nên không ngừng cập nhật các tính năng, tiện ích để khách hàng có trải nghiệm tốt nhất khi mua sắm. Thông thường, người dùng thường bị thu hút bởi những sản phẩm được trình bày với hình ảnh đẹp mắt, được chỉnh sửa kỹ lưỡng và gây ấn tượng mạnh mẽ. Điều này khiến cho người xem cảm thấy nó không chỉ là một sản phẩm thông thường, mà còn là một tác phẩm nghệ thuật và muốn mua ngay. Một cửa hàng có hình ảnh bắt mắt và đẹp thì luôn thu hút người mua hơn là một cửa hàng có hình ảnh không được chỉnh chu. Vì vậy doanh nghiệp nên đầu tư về mặt hình ảnh một cách đẹp mắt nhất nhưng đừng quên đi sự chân thật của sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] *Trung tâm Thư viện và Tri thức số - Library and Digital Knowledge Center.* (n.d.). Trung tâm Thư viện và Tri thức số - Library and Digital Knowledge Center. Retrieved May 14, 2023, from https://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/63076
- [2] *Cơ hội và triển vọng thị trường Logistics Việt Nam.* (2022, November 24). VIRAC. Retrieved May 14, 2023, from <https://viracresearch.com/nam-bat-co-hoi-thi-truong-logistics-viet-nam-lieu-co-but-pha-trong-nam-2023/>
- [3] *Explosive e-commerce growth drives demand for logistics.* (2022, June 28). VietNam News. Retrieved May 14, 2023, from <https://vietnamnews.vn/economy/1253946/explosive-e-commerce-growth-drives-demand-for-logistics.html>
- [4] *4 xu hướng tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử trong năm 2023.* (2023, January 10). VnExpress. Retrieved May 14, 2023, from <https://vnexpress.net/4-xu-huong-tieu-dung-tren-san-thuong-mai-dien-tu-trong-nam-2023-4554033.html>

YSC5.F420

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI TẠI CÔNG TY TNHH TIẾP VẬN TOÀN CẦU HUỖNH NGUYỄN

ĐẶNG TRUNG KIÊN^{1*}, NGUYỄN THỰC UYÊN¹, ĐẶNG THÀNH LÊ¹, TRẦN THỊ YẾN NHI¹,
PHẠM ANH THU¹, VÕ NỮ ANH THU¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

*dangtrungkien@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận tại công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn. Trên cơ sở nghiên cứu từ mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức gồm 06 yếu tố: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Sự tin cậy, (3) Sự đáp ứng, (4) Năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm, (6) Giá cả nhằm tìm hiểu thực trạng chất lượng dịch vụ hiện tại của công ty cùng với định hướng phát triển và mục tiêu của doanh nghiệp. Từ đó, đưa ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với số mẫu thu thập từ 340 bảng khảo sát và được xử lý bằng phần mềm SPSS. Nghiên cứu đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, giá cả, và các phương tiện hữu hình nhằm góp phần giúp cho sự phát triển bền vững và lâu dài của công ty.

Từ khoá. Sự hài lòng, dịch vụ giao nhận vận tải, Công Ty TNHH Tiếp Vận Toàn Cầu Huỳnh Nguyễn

RESEARCH CUSTOMER SATISFACTION ON THE QUALITY OF FREIGHT FORWARDING SERVICES AT HUYNH NGUYEN LOGISTIC CO., LTD

Abstract. The research aims to understand customer satisfaction in using the delivery service at Huynh Nguyen Logistic Co., LTD. On a research basis from Cronin and Taylor's SERVPERF model (1992), the team came up with a formal research model of six factors: (1) Tangible media, (2) trust, (3) responsiveness, (4) capacity to serve, (5) empathy, (6) pricing to understand the current state of company's service quality along with its development and business objectives. Qualitative and quantitative research methods using samples collected from 340 surveys were processed using SPSS software. The study proposes a number of solutions, recommendations aimed at improving the reliability, responsiveness, service capacity, empathy, price, and tangible means of helping to make the company's sustainable and long-term development.

Keywords. Satisfaction, freight delivery service, Huynh Nguyen Logistic Co.,ltd

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, hoạt động ngoại thương phát triển vô cùng mạnh mẽ góp phần đưa nền kinh tế Việt hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Do vậy, xuất nhập khẩu được đánh giá là một trong những ngành có triển vọng phát triển lớn ở nước ta hiện nay, nổi bật là dịch vụ giao nhận vận tải quốc tế ngày càng phát triển về số lượng và chất lượng. Theo số liệu của Cục xuất nhập khẩu (2021), cả nước có hơn 43.000 doanh nghiệp dịch vụ logistics, trong số đó, hơn 5.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics quốc tế. Chính vì thế, sự cạnh tranh trên thị trường giao nhận Việt Nam trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Chất lượng dịch vụ là nhân tố then chốt để các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận có được thành công. Tuy nhiên, các doanh nghiệp giao nhận vận tải hiện nay luôn đề cao và dồn nhiều tâm huyết vào việc xây dựng chiến lược giá cả nhằm thu hút được khách hàng trong khi

họ chưa có đủ sự đầu tư về chất lượng dịch vụ nhằm thoả mãn, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện tại, sự hài lòng của khách hàng chính là một vũ khí lợi hại làm gia tăng sức cạnh tranh, mang lại lợi nhuận cũng như gia tăng số lượng khách hàng cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận quốc tế. Công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn cũng nằm trong số đó và nắm bắt được tầm quan trọng của việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng vì thế tất cả những vấn đề trên tạo nên tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu này.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính: bằng cách phỏng vấn chuyên gia với cỡ mẫu $n = 5$ người có kinh nghiệm trong ngành giao nhận vận tải biển với mục đích xem xét sự phù hợp của các thang đo được đề cập từ đó điều chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu định lượng và hoàn chỉnh câu hỏi khảo sát.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, với công cụ là bảng câu hỏi khảo sát chi tiết. Mẫu được chọn là các cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải của các công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn. Dữ liệu sẽ được xử lý với phần mềm SPSS 26.0. Sau khi được mã hóa và làm sạch, tiến hành thực hiện những phân tích sau:

Kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho lần lượt 7 yếu tố: Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, giá cả, sự hài lòng

Phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ hội tụ của thang đo

Phân tích hồi quy để kiểm tra sự tác động của 6 biến độc lập (Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, giá cả) đến biến phụ thuộc (Sự hài lòng)

2.2 Mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện trong thời gian 26 ngày, từ 20/03/2023 đến 15/04/2023. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải của các công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn. Thực hiện khảo sát thông qua hình thức trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội: zalo, facebook. Có 350 bảng khảo sát được gửi đến khách hàng và số bảng khảo sát thu về là 350 tuy nhiên chỉ có 340 mẫu hợp lệ.

Bảng 1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ %	% tích lũy
Giới tính			
Nam	156	54	54
Nữ	184	46	100
Độ tuổi			
Từ 22-28 tuổi	127	37	37
Từ 28-38 tuổi	109	32	69
Từ 38-45 tuổi	81	24	93
Trên 45 tuổi	23	7	100
Lĩnh vực hoạt động			
Máy móc - thiết bị - linh kiện điện tử	36	11	11
Nông sản - thủy sản - thực phẩm	198	58	69
May mặc	15	4	73
Lĩnh vực khác	91	27	100
Thâm niên sử dụng dịch vụ			
6 tháng gần đây	138	40	40
Từ 1 năm đến 2 năm	108	32	72

	Từ 2 năm đến 3 năm	68	20	92
	Từ 3 năm trở lên	26	8	100

3 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Cơ sở lý luận

3.1.1 Các khái niệm

Hiện nay, đã có rất nhiều các nghiên cứu khái niệm về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Những nghiên cứu đó đã đưa ra rất nhiều quan điểm, định nghĩa đa dạng về vấn đề này. Tuy nhiên, các khái niệm mà những nghiên cứu trước đây đưa ra khá trừu tượng và mang tính chung chung. Có nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng của khách hàng được xem là việc thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng; cũng có nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế mà khách hàng nhận được. Một số định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng được các nhà nghiên cứu đưa ra như sau:

Theo Philip Kotler (2001) định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Điều này có nghĩa là khách hàng sẽ căn cứ vào hiểu biết của bản thân đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó mà đưa ra những đánh giá, nhận xét mang tính chủ quan. Sự phán đoán này được hình thành dựa trên cơ sở những kinh nghiệm mà khách hàng đã tích lũy được khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trước đây. Sau khi được trải nghiệm, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa thực tế nhận được và sự kỳ vọng của họ, từ đó đưa ra kết luận hài lòng hoặc không hài lòng. Cũng có thể hiểu đơn giản rằng sự hài lòng của khách hàng theo Kotler là một dạng cảm giác được thỏa mãn về tâm lý sau khi khách hàng được đáp ứng nhu cầu của mình.

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), thì “Sự hài lòng của khách hàng là mong ước của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi”. Có nghĩa là, khách hàng sẽ dựa trên những kinh nghiệm đã biết của họ khi sử dụng một dịch vụ và so sánh với kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. Từ đó sẽ đưa ra sự khác biệt giữa kinh nghiệm và sự mong đợi của bản thân đối với dịch vụ đó.

Theo Oliver (1985) đã đưa ra lý thuyết thông dụng nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng, là lý thuyết “Kỳ vọng - Cảm nhận”. Lý thuyết này được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ của cơ sở cung cấp. Lý thuyết này bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: sự kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm.

Như vậy, có thể hiểu rằng sự hài lòng của khách hàng được đánh giá trên cơ sở tương quan giữa người sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ trước khi và sau khi sử dụng dịch vụ. Việc khách hàng có cảm giác hài lòng hay không phần lớn phụ thuộc vào sự so sánh của họ khi trải nghiệm thực tế dịch vụ và sự mong đợi của họ trước khi sử dụng dịch vụ. Các hoạt động của người cung ứng dịch vụ nhằm đem đến cho khách hàng cảm giác dễ chịu hay thỏa mãn vượt mức kỳ vọng ảnh hưởng rất lớn đến sự cảm nhận của khách hàng trước và sau khi trải nghiệm dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ có tác động rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì các nhà cung ứng dịch vụ bắt buộc phải nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ của mình. Hai yếu tố chất lượng dịch vụ - sự hài lòng của khách hàng luôn đi song song với nhau, có mối quan hệ mật thiết, gắn bó chặt chẽ với nhau. Trong đó, yếu tố chất lượng dịch vụ có trước, và là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng.

3.1.2 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm chất lượng dịch vụ, đây được xem như là “nguyên nhân” dẫn đến “kết quả”. Đây là hai yếu tố không thể tách rời nhau trong nghiên cứu về dịch vụ do chất lượng dịch vụ được nhà cung cấp mang đến cho khách hàng là chất lượng dịch vụ tốt nhất và đáp ứng được nhu cầu của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Nếu chất lượng dịch vụ từ nhà cung cấp mang đến cho khách hàng tốt thì khách hàng sẽ có cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ và thỏa mãn được nhu cầu. Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ từ nhà cung cấp mang đến cho khách hàng không tốt hoặc không như mong đợi của khách hàng thì sẽ không làm thỏa mãn nhu cầu và mang đến những trải nghiệm không tốt cho khách hàng. Vì vậy, nhà cung cấp dịch vụ cần liên tục có sự cải thiện và đổi mới về chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng được nhu cầu thỏa mãn của khách hàng.

3.2 Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhóm nghiên cứu lấy ý tưởng dựa trên mô hình SERVQUAL được xây dựng bởi Parasuraman (1985). Đây được coi là một công cụ đo lường hỗn hợp được sử dụng rộng rãi trong thực tiễn để đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Và sự hài lòng của khách hàng được đo lường dựa trên các mức độ chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ. Cụ thể: Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận – giá trị kỳ vọng.

Sự hữu hình (tangible): hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên.

Sự tin cậy (reliability): khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín.

Hiệu quả phục vụ (responsiveness): khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

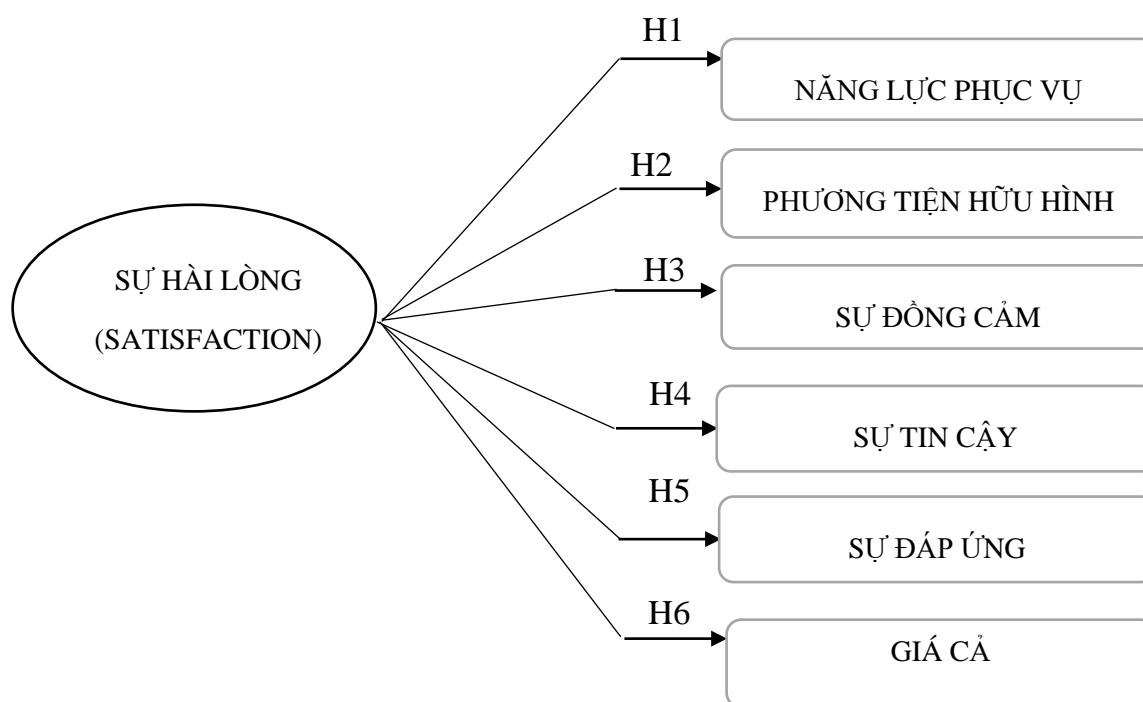
Sự đảm bảo (assurance): yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi.

Sự cảm thông (empathy): sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể.

Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor) là một biến thể của mô hình SERVQUAL được xác định đầu tiên bởi Cronin và Taylor (1992). Ở thang đo SERVQUAL, sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng cả kỳ vọng lẫn cảm nhận của khách hàng (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận - Giá trị kỳ vọng).

Qua tham khảo các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng của Parasuraman (1985),

Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả đề xuất xây dựng mô hình khung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải của công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn, như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Thành phần **Năng lực phục vụ (Assurance – A)**: Yếu tố này nói lên trình độ chuyên môn, mức độ lịch sự của các nhân viên và khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết, truyền tải sự tin tưởng cũng như sự tự tin của họ.

H2: Thành phần **Phương tiện hữu hình (Tangibility – T)**: Yếu tố phương tiện hữu hình thể hiện qua vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình, trang phục, cách giao tiếp và cách thức thể hiện của nhân viên.

H3: Thành phần **Sự đồng cảm (Empathy – E)**: Yếu tố đồng cảm thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

H4: Thành phần **Sự tin cậy (Reliability – Ry)**: Yếu tố tin cậy thể hiện qua khả năng thực hiện những dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

H5: Thành phần **Sự đáp ứng (Responsiveness – Rs)**: Yếu tố đáp ứng thể hiện sự mong muốn, sẵn sàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

H6: Thành phần **Giá cả (Price – P)**: Yếu tố giá cả thể hiện mọi chi phí mà khách hàng phải trả khi sử dụng dịch vụ.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến không phù hợp trong danh sách các biến khảo sát sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận vận tải của Công ty TNHH Tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu ($>0,6$) thì thang đo được giữ lại và đưa vào phân tích nhân tố bước tiếp theo. Theo khi kiểm định Cronbach's Alpha cho kết quả như sau:

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Số biến quan sát còn lại
Sự tin cậy	4	0.775	0.533	4
Sự đồng cảm	5	0.826	0.579	5
Sự đáp ứng	6	0.834	0.497	6
Phương tiện hữu hình	5	0.804	0.553	5
Năng lực phục vụ	5	0.839	0.588	5
Giá cả	6	0.834	0.523	6
Sự hài lòng	3	0.814	0.652	3

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy 34 biến quan sát đều đạt độ tin cậy do đó phù hợp để thực hiện bước tiếp theo là phân tích nhân tố EFA.

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

Phương pháp trích nhân tố được sử dụng là Principal Components và phép quay Varimax, Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), tổng phương sai trích là $60.290\% > 50\%$ đạt yêu cầu. Hệ số KMO = $0.931 \in [0,5;1]$ chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Có 5 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích 60.290% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể. Ngoài ra nhóm tác giả lựa chọn loại bỏ những biến có chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3. Qua 4 lần phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo chất lượng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận vận tải của Công ty TNHH Tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn còn 25 biến và hội tụ thành 5 nhân tố theo thứ tự: NLPV, PTHH, SDC, GC, STC.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập

Yếu tố	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV2	0.707				
	NLPV3	0.677				
	NLPV1	0.669				
	NLPV5	0.534				
	NLPV4	0.527				
Sự đáp ứng (SDU)	SDU4	0.619				
	SDU1	0.599				
	SDU6	0.610				
Giá cả (GC)	GC1		0.516			
	GC2		0.708			
	GC3		0.694			
	GC4		0.709			
	GC5		0.603			
	GC6		0.603			
Phương tiện hữu hình (PTHH)	PTHH3		0.591			
	PTHH4		0.591			
	PTHH5		0.580			
Sự đồng cảm (SDC)	SDC2			0.757		
	SDC3			0.722		
	SDC4			0.660		
	SDC5			0.597		
	SDC1			0.577		
Sự tin cậy (STC)	STC2					0.789
	STC1					0.733
	STC3					0.646
Tổng phương sai trích		60.290 %				
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)		0.931				
Mức ý nghĩa (Sig.)		0.000				

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Yếu tố	Biến quan sát	Yếu tố
Sự hài lòng	SHL1	0.847
	SHL2	0.878
	SHL3	0.852
Tổng phương sai trích		73.328
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)		0.713
Mức ý nghĩa (Sig.)		0.000

Kết quả cho thấy, tất cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor loading > 0,5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05) với hệ số KMO = 0,713 (0,5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 73.328 có nghĩa là giải thích được 73.328% sự biến thiên của dữ liệu.

4.3 Kết quả phân tích hồi qui và kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	R ²	Hệ số R ² – Hiệu chỉnh	Sai chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0.715 ^a	0.512	0.504	0.70404231	1.910
a. Biến độc lập: (Hằng số) NLPV,PTHH,SDC,GC, STC					
b. Biến phụ thuộc: Y					

Kết quả từ bảng 3 cho thấy rằng giá trị hệ số tương quan là 0.715 > 0,3. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Bên cạnh đó giá trị của R² hiệu chỉnh thể hiện mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, với R² càng tiến đến 1 thì các biến độc lập càng giải thích nhiều cho các biến phụ thuộc. Giá trị hệ số R² là 0.504, cho biết rằng 50.4% sự biến thiên về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận vận tải của Công ty TNHH Tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập, còn lại 49.6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Hệ số Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	-2.856E-16	0.038		0.000			
	NLPV	0.355	0.038	0.355	9.277	.000	1.000	1.000
	PTHH	0.462	0.038	0.462	12.076	.000	1.000	1.000
	SDC	0.245	0.038	0.245	6.409	.000	1.000	1.000
	GC	0.281	0.038	0.281	7.354	.000	1.000	1.000
	STC	0.183	0.038	0.183	4.783	.000	1.000	1.000
a. Biến phụ thuộc: Y								

Theo kết quả thu được từ bảng, hệ số Sig. của 6 biến đều nhỏ hơn 0,05 bao gồm các biến: NLPV “Năng lực phục vụ”, STC “Sự tin cậy”, SDC “Sự đồng cảm”, GC “Giá cả”, PTHH “Phương tiện hữu hình”. Ngoài ra, hệ số beta dương trong bảng thể hiện rằng tất cả các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Với hệ số beta lớn nhất là 0,462 thì biến “Phương tiện hữu hình” có ảnh hưởng nhiều nhất tới sự thay đổi đến nhận thức khách hàng. Sau đó là, “Năng lực phục vụ” (0,355), “Giá cả” (0,281), “Sự đồng cảm” (0,245) và cuối cùng là “Sự tin cậy” (0,183).

4.4 Phương trình hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải tại công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn:

$$SHL = 0.355NLPV + 0.462PTHH + 0.245SDC + 0.281GC + 0.183STC \text{ (phương trình 4.1)}$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc SHL: Sự hài lòng của khách hàng

Các biến độc lập: Phương tiện hữu hình (PTHH), Năng lực phục vụ (NLPV), Giá cả (GC), Sự đồng cảm (SDC), Sự tin cậy (STC).

4.5 Tổng kết kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả mô hình hồi quy (phương trình 4.1) cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận vận tải tại công ty tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn chịu tác động dương của 5 yếu tố của các thành phần là: NLPV, PTHH, SDC, GC, STC

Trong đó, các số 0,355; 0,462; 0,245; 0,281; 0,183 là các hệ số hồi quy của các biến thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu hệ số này càng cao thì mức độ ảnh hưởng của biến thành phần đến sự hài lòng của khách hàng càng cao.

Bảng 7: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	Năng lực phục vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05
H2	Phương tiện hữu hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05
H3	Sự đồng cảm tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05
H4	Sự tin cậy tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05
H5	Sự đáp ứng tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05
H6	Giá cả tác động đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phương tiện hữu hình: Yếu tố này có hệ số beta là 0,462 ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, việc đồng phục và trang phục công ty chưa đồng bộ, một số nhân viên mới còn chưa hòa nhập được văn hóa công ty dẫn đến việc chưa hài hòa và chuyên nghiệp.

Năng lực phục vụ: Đây là yếu tố thực tiễn đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên Huỳnh Nguyễn với hệ số beta là 0,355. Đội ngũ nhân viên của Huỳnh Nguyễn tuy được rèn luyện ngoài kỹ năng chuyên môn nhưng còn chưa mạnh những kỹ năng mềm như: kỹ năng giao tiếp, cách đặt câu hỏi cho khách hàng về nhu cầu của họ

Giá cả: yếu tố này ảnh hưởng lớn thứ 3 đến sự hài lòng của khách hàng có hệ số beta là 0.281. Giá cả chịu biến động nhiều từ các yếu tố khách quan, chính vì thế khó khăn lớn nhất là phải cân đối giá cả sao cho duy trì được sự hài lòng của khách hàng nhưng phải bảo đảm được lợi nhuận

Sự đồng cảm: là yếu tố ảnh hưởng cao thứ 4 đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số là 0.245. Trong thực tế công ty Huỳnh Nguyễn chưa nắm bắt được cơ hội để gặp gỡ khách hàng để trao đổi nhu cầu của họ liên quan đến gói dịch vụ của công ty.

Sự tin cậy: Yếu tố này ảnh hưởng thứ 5 có hệ số beta là 0.183, công ty cần phải quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động nhằm nâng cao uy tín, gia tăng sức cạnh tranh nhằm tạo cho khách hàng một sự an tâm, bảo đảm khi sử dụng dịch vụ công ty.

4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Kết luận

Ngành dịch vụ đã có những đóng góp quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế đất nước vì vậy việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ là vấn đề đang được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Trong đó, sự hài lòng khách hàng là một trong những nhân tố quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt trong

môi trường kinh doanh dịch vụ nói chung và ngành giao nhận vận tải hay logistics nói riêng bởi tầm quan trọng và những lợi ích mà nó mang lại cho doanh nghiệp.

Đề tài nghiên cứu này cung cấp cho người đọc cái nhìn sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận vận tải thông qua các cơ sở lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ và kết quả nghiên cứu cụ thể tại công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn. Với kết quả thực tế thu được là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải của công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn chịu sự tác động bởi các thành phần: Phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm và giá cả. Từ những kết quả thu được trên, cùng với những giải pháp được tác giả đề xuất có thể cung cấp thêm thông tin cho các nhà quản trị xây dựng chiến lược cho sự phát triển lâu dài và bền vững của công ty.

4.2 Kiến nghị

4.2.1 Nâng cao sự tin cậy

Cung cấp đến khách hàng dịch vụ như cam kết ban đầu. Xây dựng quy trình xử lý và theo dõi nhất quán các đơn hàng để rút ngắn thời gian hoàn tất một lô hàng. Đảm bảo tính chính xác, nhanh chóng của dịch vụ. Giải quyết các vấn đề phát sinh hiệu quả trên cơ sở ưu tiên đảm bảo lợi ích cho khách hàng trước. Mở rộng và củng cố hệ thống đại lý, liên kết kinh doanh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để kết nối, mở rộng mạng lưới dịch vụ trong cả nước và trên thế giới để nâng cao tính cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh, cũng như giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các tình huống xảy ra sự cố. Tham gia các hoạt động thường niên của các tổ chức Logistic như hội thảo ngành, tham gia các khóa học nhằm cập nhật kiến thức làm hàng thực tế,... Ngoài ra, công ty cần chăm sóc khách hàng cũ và tăng sự tiếp xúc với khách hàng mới để tạo sự tin tưởng hơn.

Đối với khách hàng cũ và có mối quan hệ thân thiết: Thường xuyên gọi điện hỏi thăm khách hàng vào những dịp đặc biệt nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng ở cấp cao hơn. Vì là thân thiết nên cần lắng nghe ý kiến đóng góp cả cái tốt lẫn cái xấu của khách hàng để từng bước điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của tất cả khách hàng. Chú trọng khâu chăm sóc khách hàng, đánh giá chất lượng dịch vụ, thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt để kịp thời phát hiện, ghi nhận những hạn chế trong quá trình cung ứng dịch vụ, những khiếu nại thắc mắc từ phía khách hàng từ đó điều chỉnh, khắc phục dịch vụ, phản hồi lại khách hàng

Đối với khách hàng mới: Tạo các cuộc gặp mặt và trao ra đổi thông tin trực tiếp nhằm khai thác và tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để tạo niềm tin, sự tin tưởng và có sự chuẩn bị tốt trong việc cung cấp dịch vụ cho sau này.

4.2.2 Nâng cao sự đáp ứng

Nhân viên công ty luôn sẵn sàng tư vấn và đưa cho khách hàng các phương án thực hiện lô hàng với thời gian và chi phí hợp lý. Tùy vào những thời điểm và loại hàng cụ thể, hiểu rõ mong muốn khách hàng về thời gian giao hàng cụ thể, mức chi phí phù hợp để đề ra phương án tốt nhất. Nguồn nhân lực cần được đào tạo thêm kiến thức mới và củng cố kiến thức nền để có thể tiếp cận những thay đổi mới cùng những tiến bộ trong ngành logistics để bắt kịp xu hướng đáp ứng mọi trường hợp cho khách hàng. Đội ngũ nhân sự tổ chức tạo ra các khóa học bổ sung giúp nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng mềm cho các bộ phận trong công ty như nâng cao khả năng giao tiếp - xử lý tình huống, chăm sóc khách hàng,....Tổ chức các buổi thảo luận chuyên đề về công việc chuyên môn của bộ phận sale, chăm sóc khách hàng và bộ phận khác nhau theo định kỳ để nhân viên công ty có thêm hiểu biết và kinh nghiệm khi tư vấn cho khách hàng ngoài các vấn đề chuyên môn. Đồng thời, ban lãnh đạo của Công ty cũng nên thường xuyên tổ chức trao đổi riêng với nhân viên để có thể lắng nghe những tâm tư nguyện vọng để giải quyết kịp thời những khó khăn. Bên cạnh đó, cần khen thưởng phân minh rõ ràng để nhân viên có thể làm việc hiệu quả và có năng suất cao hơn trong công việc. Tăng động lực công việc giúp nhân viên nhiệt tình, luôn trong tâm thế sẵn sàng giúp đỡ, lắng nghe những đóng góp ý kiến của khách hàng. Công ty thường xuyên cập nhật những văn bản mới về quy định xuất nhập khẩu, thuế, phí và lệ phí hải quan như chính sách thuế quan, biểu thuế, luật hải quan để có thể tư vấn cho khách hàng theo từng trường hợp cụ thể. Khi nhân viên am hiểu các quy định giúp nhân viên tư vấn suôn sẻ, tránh tình trạng sai sót, chỉnh sửa nhiều lần gây tốn phí và mất thời gian tại Chi cục Hải quan.

4.2.3 Nâng cao sự đồng cảm

Trước hết, công ty cần tăng cường sự lắng nghe, quan tâm và chia sẻ yêu cầu của khách hàng về dịch vụ để từ đó lấy được sự đồng cảm ở khách hàng như: Chủ động liên hệ với khách hàng để trao đổi, gặp gỡ khách hàng để nắm bắt nhu cầu của họ liên quan đến gói dịch vụ nào của công ty để tinh chỉnh sao cho phù hợp; Thấu hiểu khách hàng, tạo kết nối cảm xúc đối với họ. Luôn nắm bắt thông tin phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng; Từng bước hoàn thiện khả năng phục vụ chuyên nghiệp cho nhân viên. Nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên: Nhân viên là nhân tố quan trọng, là người giao dịch với khách hàng. Có thể nói, nhân viên là bộ mặt của công ty thể hiện qua trang phục, dáng vẻ bên ngoài đến thái độ, cách cư xử, đặc biệt khả năng giao tiếp là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, đến ấn tượng và lòng tin của khách hàng hàng đối với công ty. Do đó, nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên là việc quan trọng cần thực hiện thường xuyên. Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp: Môi trường làm việc là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả làm việc của nhân viên cũng như hiệu quả hoạt động của công ty. Vì vậy, công ty TNHH tiếp vận toàn cầu Huỳnh Nguyễn đang hướng đến xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện và đề cao sự hỗ trợ giữa các phòng/ban, đơn vị. Môi trường làm việc cần có những chính sách khen thưởng định kỳ, công khai, minh bạch để ghi nhận sự nỗ lực trong công việc, đóng góp của nhân viên vào hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Thường xuyên tổ chức và khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động sinh hoạt cộng đồng để giao lưu, trao đổi kinh nghiệm làm việc cũng như vừa nâng cao tinh thần đoàn kết nội bộ vừa thể hiện sự quan tâm của công ty đến đời sống tinh thần của nhân viên.

4.2.4 Nâng cao năng lực phục vụ

Công ty cần có những giải pháp cụ thể để vừa duy trì và ngày càng nâng cao năng lực phục vụ hơn nữa. Nguồn nhân lực phải luôn luôn được bổ sung đào tạo kiến thức mới, củng cố những kiến thức cơ bản về ngành để dễ dàng hơn trong việc tiếp cận những thay đổi mới tiến bộ trong ngành logistics. Bên cạnh đó kiến thức chuyên môn cũng rất quan trọng, am hiểu về pháp chế trong nước và ngoài nước, để phản xạ nhanh với xu hướng trong ngành và đáp ứng được mọi trường hợp yêu cầu từ phía khách hàng. Đội ngũ nhân viên phải được rèn luyện ngoài kỹ năng chuyên môn còn phải rèn luyện thêm kỹ năng mềm. Như kỹ năng giao tiếp, cách đặt câu hỏi cho khách hàng về nhu cầu của họ để bản thân nhân viên hiểu rõ mong muốn của khách hàng một cách rõ ràng nhất về quy cách, chi phí, thời gian giao hàng... để phục vụ một cách tốt nhất. Các ban phòng nên tổ chức những buổi họp hàng tuần để trao đổi và tổng hợp những thông tin giữa các bộ phận để dễ dàng liên kết và kết hợp làm việc trơn tru với nhau hơn. Trong một tập thể sự tương trợ và hỗ trợ lẫn nhau rất quan trọng vì vậy nên thường xuyên tổ chức những buổi meeting để bộ phận kinh doanh có thể thêm hiểu biết về ngành và kinh nghiệm khi tư vấn khách hàng. Bên cạnh đó nên chia sẻ cho nhân viên sale những khó khăn sẽ gặp phải khi có đơn hàng với khách hàng, đào tạo cho nhân viên các rủi ro có thể xảy ra khi có lô hàng để họ có thể xử lý nhạy bén và chuyên nghiệp hơn giúp khách hàng ấn tượng tốt với năng lực phục vụ của doanh nghiệp. Đặc biệt khi có vấn đề xảy ra với khách hàng, công ty nên hỗ trợ nhanh chóng nhân viên kinh doanh để đưa ra hướng giải quyết tốt nhất cho khách hàng. Luôn luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên, vì quá trình tìm kiếm được một khách hàng rất khó nên nhân viên kinh doanh cũng như ban giám đốc phải nắm rõ thông tin, mấu chốt của vấn đề để giải quyết tốt nhất để dù có vấn đề họ vẫn sẽ ở lại với chúng ta. Công ty luôn cập nhật những thông tin văn bản mới nhất về quy định hải quan, thuế quan, lệ phí, giá dịch vụ... để nhân viên nắm rõ tránh những sai sót cơ bản sẽ làm mất uy tín của doanh nghiệp và tốn nhiều chi phí, thời gian sửa đổi khi làm sai.

4.2.5 Nâng cao cơ sở vật chất

Phương tiện hữu hình như là bộ mặt của công ty, còn thể được quy mô, sự chuyên nghiệp, trình độ của một doanh nghiệp. Vì vậy cho nên doanh nghiệp rất quan tâm đến vấn đề này. Việc đồng phục và trang phục công ty chưa đồng bộ, một số nhân viên mới còn chưa hòa nhập được văn hóa công ty dẫn đến việc chưa hài hòa và chuyên nghiệp. Ban phòng hành chính nhân sự cần đưa ra yêu cầu, chính sách nghiêm khắc để khắc phục tình trạng này.

4.2.6 Giải pháp về giá cả

Giá cả là nhân tố quan trọng để khách hàng quyết định lựa chọn dịch vụ của công ty này hay công ty kia. Với sự phát triển của ngành logistics như hiện nay cùng với nhiều doanh nghiệp logistics ra đời như ngày nay dẫn đến cuộc cạnh tranh về giá cả vô cùng khốc liệt. Vì vậy công ty phải cân đối kỹ càng về giá cả nhằm duy trì sự hài lòng của khách hàng nhưng phải bảo đảm được lợi nhuận. Đòi hỏi sự linh hoạt trong việc báo giá cho khách hàng để họ thấy được giá của công ty là tốt nhất và có dịch vụ tốt nhất.

Công ty cần duy trì và giữ mối quan hệ tốt với hãng tàu, các đối tác cung cấp dịch vụ, để khi có biến động giá trên thị trường bản thân doanh nghiệp vẫn nhận được một mức giá tốt. Hoặc nếu trong trường hợp khách hàng yêu cầu về giá dịch vụ có thể giảm được cho họ để lấy được khách hàng lâu dài. Mục tiêu của giải pháp này là có thể nắm bắt được thông tin giá cả của thị trường nếu khách hàng có yêu cầu đàm phán về giá thì công ty có thể đưa ra mức giá phù hợp với đối tác và cả với khách hàng.

Đưa ra nhiều mức giá tương thích với từng gói dịch vụ cũng như tương thích với nhiều khách hàng khác nhau, để khi khách hàng đến với công ty nếu không chọn được dịch vụ này thì cũng chọn được dịch vụ khác phù hợp với nhu cầu.

Đối với khách hàng thân thiết thường sử dụng dịch vụ của công ty, cần đưa ra mức giá ưu đãi, tăng cường đưa ra những ưu tiên dành cho khách hàng thân thiết để giữ chân khách hàng và thu hút được các khách hàng khác trở thành khách hàng thân thiết của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hà Nam Khánh Giao & Võ Mộng Thùy Dung. (2021). Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại công ty Ecu Worldwide Việt Nam. Tạp chí Khoa học Quốc tế. 28(2), 46-56
- [2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [3] Trần Triệu Khải. (2010). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường biển tại các công ty giao nhận vừa và nhỏ ở Việt Nam – nghiên cứu tình huống tại công ty TNHH Vietlink. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học, Đại học Đà Nẵng. 113-120
- [4] Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng. (2021). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương. 23(2), 11-22.
- [5] Nguyễn Ngọc Minh và Lê Thanh Lâm. (2017). Phân tích các yếu tố sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần Vận Tải Thủy Tân Cảng. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. 02, 1-11.
- [6] Philip Kotler (2001) Marketing Management, Prentice Hall International Series in Marketing Series, Pearson Education Canada
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- [8] Oliver, R L. & W.O. Bearden. (1985) Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. Journal of business Research, vol. 13, 235-246.
- [9] Philip T. Kotler, Gary Armstrong (1991), "Principles of Marketing", Prentice Hall
- [10] Zeithaml, A.Z and Bitner, M.J (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition. McGraw-Will, Boston.
- [11] Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [12] Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol 56 (July), pp. 55 - 68.

YSC5.F421

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN HÀNG HÓA NHẬP KHẨU BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN SKYLINE

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO^{1*}, NGÔ ĐỨC ANH¹, HOÀNG THỊ LAN ANH¹,
ĐÀO THỊ THÚY DIỄM¹, NGUYỄN TẤN PHÁT¹, NGÔ PHAN THẢO VY¹

¹*Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**ntpthao@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài báo cáo nhằm tìm hiểu thực trạng hoạt động quá trình giao nhận hàng hóa Nhập khẩu tại Công ty TNHH Giao Nhận Skyline, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận của công ty. Cụ thể trong Chương 1 nhóm tác giả trình bày cơ sở lý thuyết quan trọng của các vấn đề và yếu tố liên quan đến đề tài nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, các bài nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề liên quan từ các nguồn đáng tin cậy. Tại Chương 2, tác giả giới thiệu sơ lược về Công ty TNHH Giao Nhận Skyline, tình hình nhân sự cũng như tình hình hoạt kinh doanh giai đoạn 2019-2022. Bên cạnh đó, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn chuyên gia và khảo sát khách hàng để hiểu rõ hơn về thực trạng dịch vụ giao nhận hàng hóa Nhập khẩu bằng đường biển tại Skyline. Từ đó tiến hành đối chiếu với các nghiên cứu trước đó và đưa ra những nhận xét, đánh giá. Cuối cùng, tại Chương 3 nhóm tác giả phân tích mô hình SWOT của Công ty Skyline, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm hạn chế những bất cập đang tồn tại, đồng thời nhằm cải thiện dịch vụ giao nhận hàng hóa Nhập khẩu bằng đường biển của công ty.

Từ khóa. logistics, nhập khẩu, thực trạng, mức độ truyền tải thông tin, cơ sở vật chất, nhân sự, giá cả, chất lượng dịch vụ, giải pháp

CURRENT SITUATIONS AND SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF FREIGHT FORWARDING ACTIVITIES IMPORTED BY SEA AT SKYLINE FORWARDING CO., LTD

Abstract. The purpose of the report is to find out the current status of the import and export goods delivery process at Skyline Forwarding Co., Ltd., thereby offering solutions to improve the efficiency of the company's forwarding activities. Specifically in Chapter 1, the authors present important theoretical foundations of issues and factors related to the research topic, research models, and domestic and foreign research articles on related issues. information from reliable sources. In Chapter 2, the author briefly introduces Skyline Forwarding Co., Ltd., personnel situation as well as business performance in the period of 2019-2022. In addition, the authors conducted expert interviews and customer surveys to better understand the status of the service of receiving goods imported by sea at Skyline. From there, compare with previous studies and make comments and assessments. Finally, in Chapter 3, the authors analyze the SWOT model of Skyline Company, on the basis of proposing that solution to limit the existing inadequacies, and at the same time improve the import and export freight forwarding service export by seashore of company.

Keywords. Logistics, import, situation, degree of information transmission, resources, staff, costs, level of service, and solutions.

1 GIỚI THIỆU

Hiện tại, với sự tăng trưởng kinh tế không ngừng của Việt Nam cộng với vị trí địa lý thuận lợi - trung tâm khu vực Đông Dương. Trong xu thế hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa, Việt Nam không chỉ ngày càng trở thành một trung tâm kinh tế lớn mà còn được ví như một thời nam châm thu hút mạnh mẽ các nhà đầu tư trên thế giới với nguồn vốn nước ngoài đủ mạnh làm tiền đề cho sự phát triển vượt bậc của Việt Nam hiện tại và trong tương lai.

Theo số liệu được thống kê từ Tổng cục Thống kê, nửa tháng đầu năm 2022, kinh tế có nhiều biến động nhanh, các nước có xu hướng sử dụng sản phẩm nội địa thay thế cho các sản phẩm nhập khẩu trong tình hình dịch Covid còn diễn biến phức tạp. Tuy nhiên, sự phục hồi mạnh mẽ đã được thể hiện rõ ràng qua nửa cuối năm 2022. Tăng trưởng GDP cả năm 2022 ước đạt 8,02% so với năm 2021, mức tăng cao kỷ lục trong giai đoạn 2011 đến 2022. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt con số 700 tỷ USD. Riêng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa năm 2022 ước đạt 360,65% tăng 8,4% so với năm 2021. Trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 125,79 tỷ USD (tăng 10%,) khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 234,86 tỷ USD (tăng 7,5%). Trong đó có 46 mặt hàng nhập khẩu đạt giá trị trên 1 tỷ USD (chiếm tỷ trọng 93,3% tổng kim ngạch nhập khẩu). Bất kịp theo xu thế toàn cầu hóa, nhằm đáp ứng đủ nhu cầu vận chuyển quốc tế. Nhiều công ty cung cấp dịch vụ giao nhận, vận tải quốc tế bắt đầu từ rất sớm. Công ty TNHH giao nhận Skyline cũng không ngoại lệ, bắt đầu thành lập và hoạt động kể từ tháng 11/2016. Tuy Skyline đã có những thành tựu nhất định cho bản thân doanh nghiệp nói riêng và cho lĩnh vực Logistics nói chung, Skyline vẫn còn những bất cập và các vấn đề có liên quan đến đề tài “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại Công ty TNHH giao nhận SkyLine” mà bài nghiên cứu sẽ chỉ rõ ràng và cụ thể được vấn đề đang tồn đọng tại công ty và giải pháp khắc phục tối ưu nhất cũng sẽ được nhóm nghiên cứu một cách chi tiết và khoa học nhất. Qua đây, bài nghiên cứu có thể cung cấp một nhìn tổng quan hơn về vấn đề cấp thiết hiện tại tại Công ty Skyline đang đối mặt và phương pháp cải tiến hiệu quả quá trình giao nhận mà các công ty đang gặp phải vấn đề đau đầu tương tự Skyline cũng có thể áp dụng nhằm tiết kiệm chi phí, tăng trưởng lợi nhuận và quan trọng nhất không thể không kể đến đó là uy tín của công ty được nâng lên một tầm cao mới trên thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Nhập khẩu hàng hóa thường được hiểu là hình thức các doanh nghiệp trong nước mua hàng từ các doanh nghiệp nước ngoài và đưa hàng hóa đó vận chuyển vào Việt Nam. Tuy nhiên bao nhiêu đó thì chưa đủ tổng quát hết khái niệm của Nhập khẩu hàng hóa. Theo quy định tại Điều 28 Luật Thương mại 2005 đã nêu rõ hàng hóa nhập khẩu là việc hàng hóa đưa vào lãnh thổ Việt Nam từ nước ngoài hoặc từ khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật. *(khái niệm xuất, nhập khẩu hàng hóa, 2022)*

Vận tải đường biển là hình thức vận chuyển hàng hóa sử dụng phương tiện và cơ sở hạ tầng đường biển để phục vụ cho mục đích vận chuyển. Phương tiện thường dùng sẽ là các tàu thuyền và phương tiện xếp, tháo dỡ hàng hóa như xe cần cẩu, v.v. Cơ sở hạ tầng để phục vụ cho vận tải đường biển bao gồm các cảng biển, các cảng trung chuyển, v.v. *(khái niệm vận tải biển, 2018)*

Từ cơ sở lý thuyết về nhập khẩu hàng hóa nguyên container bằng đường biển, những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động giao nhận, quy trình giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển cùng các mô hình nghiên cứu và thang đo của các nghiên cứu trước có liên quan, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích thực trạng về hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu nguyên container tại công ty Skyline từ đó đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua các yếu tố: Truyền đạt thông tin, cơ sở vật chất, nhân sự, giá cả và chi phí, chất lượng dịch vụ.

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu về thực trạng giao nhận

STT	TÊN ĐỀ TÀI	TÁC GIẢ VÀ NĂM	QUỐC GIA	THANG ĐO
1	Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistic tại Công ty cổ phần Vận tải và Dịch vụ hàng hải Việt Nam	Nguyễn Thái Bình, Lê Công Đoàn, Mai Thanh Hùng (2021)	Việt Nam	<p>Giá cả: đưa ra bảng giá cụ thể, niêm yết rõ ràng các dịch vụ, rút ngắn các thủ tục để giảm thiểu chi phí.</p> <p>Thời gian giao hàng: đáp ứng kịp thời nhu cầu sử dụng dịch vụ và không làm ảnh hưởng đến kế hoạch định sẵn của khách hàng.</p> <p>Độ an toàn của hàng hóa: thông báo ngay với khách hàng về tình hình để đưa ra phương án kịp thời, tư vấn mua bảo hiểm trong quá trình vận chuyển.</p> <p>Cơ sở vật chất: phát triển đa dạng các loại hình kho bãi, trang bị thêm phòng nghỉ ngơi cho khách hàng khi chờ đợi thủ tục, đầu tư thêm đội xe để đáp ứng kịp thời trong việc giao nhận, giảm thuê ngoài.</p> <p>Chăm sóc khách hàng: đội ngũ nhân viên đáp ứng các thắc mắc của khách hàng, thông báo kịp thời cho khách hàng về tiến độ vận chuyển và báo lịch trình cho khách hàng nắm bắt thông qua phần mềm.</p> <p>Hình ảnh thương hiệu: tận dụng tối đa các phương tiện truyền thông, nâng cấp trang web chuyên nghiệp tăng tính nhận diện của công ty.</p>
2	Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics tại Bình Dương	Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022)	Việt Nam	<p>Mức độ truyền đạt thông tin: Nhầm lẫn giữa các bộ phận, sai lỗi chứng từ, gián đoạn thông tin giữa các bộ phận, khách hàng</p> <p>Sự tin cậy: Khách hàng đặt niềm tin vào doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, mong đợi được đáp ứng kỳ vọng, tăng uy tín.</p> <p>Cơ sở vật chất kỹ thuật: Điều kiện phương tiện vận tải đầy đủ, mở rộng kho bãi.</p> <p>Giá cả: Giá cả hợp lý, phù hợp, cân đối giữa lợi nhuận của nhà cung cấp và lợi ích của khách hàng.</p> <p>Nhân sự: Không đủ trình độ chuyên môn để xử lý trường hợp phát sinh nhanh chóng, không tri hoãn</p>
3	Nghiên cứu các yếu tố tổ chức khai thác hiệu quả vận tải đa phương thức chở hàng container tuyến Hải Phòng - Bắc Ninh	Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2021)	Việt Nam	<p>Chi phí: Đang gặp hạn chế, thách thức lớn trong vấn đề vốn đầu tư</p> <p>Chất lượng dịch vụ: còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng đủ nhu cầu cũng như được lưu lượng hàng hóa.</p> <p>Cơ sở hạ tầng: chưa phát triển, thường xuyên gặp tình trạng ùn tắc ảnh hưởng đến các bên có liên quan</p>

4	Vai trò thay đổi của một nhà giao nhận vận tải trong chuỗi cung ứng hiện đại	Sławomir Skiba và Adrianna Karaś (2022)	Poland	<p>Truyền đạt thông tin: Thường xuyên nhầm lẫn và thay đổi thông tin giữa các bộ phận</p> <p>Chi phí: hợp tác với nhiều bên giúp giảm chi phí, loại bỏ lãng phí ở cấp độ vận hành.</p> <p>Chất lượng dịch vụ: Cung cấp vận chuyển chính xác cho khách hàng</p> <p>Nhân sự: phải linh hoạt, phản ứng nhanh</p>
5	Mối quan hệ giữa các biến tạo ra giá trị trong Công ty vận chuyển hàng hóa quốc tế và Công ty hậu cần: Thử nghiệm nhân quả	Ahmed Abdel-Maksoud và Mustapha Kawam (2020)	Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập	<p>Nhân sự: đội ngũ nhân viên gắn kết cao mang lại mức độ tương tác cao với khách hàng và tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ.</p> <p>Vận hành nội bộ: cần có tính nhất quán khi xử lý thông tin giữa các bên để tránh ảnh hưởng kế hoạch của khách hàng</p> <p>Chất lượng dịch vụ: khả năng đáp ứng đúng hạn, đảm bảo chất lượng dịch vụ</p>
6	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng đối với các Công ty giao nhận vận tải dựa trên trải nghiệm.	Artemii A. Antonov	Trung Quốc	<p>Truyền đạt thông tin: theo dõi liên tục và cảnh báo sớm các rủi ro cho khách hàng.</p> <p>Chất lượng dịch vụ: đáp ứng các nhu cầu khách hàng nhanh chóng</p> <p>Giá cả và chi phí: Tương đối cao, không ổn định bởi ảnh hưởng của chi phí thị trường.</p>

Căn cứ vào bảng 1 kết hợp với đặc điểm của công ty TNHH Giao nhận Skyline cùng với khả năng và thời gian nghiên cứu của nhóm tác giả, các yếu tố trong bảng 2 dưới đây sẽ được chọn để làm các thang đo trong bảng câu hỏi khảo sát dành cho chuyên gia và khách hàng doanh nghiệp của công ty.

Bảng 2: Các biến quan sát và nguồn trích dẫn

STT	TÊN YẾU	TÁC GIẢ VÀ NƠI NGHIÊN CỨU
1	<p>Truyền đạt thông tin:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nhầm lẫn giữa các bộ phận, sai lỗi chứng từ, gián đoạn thông tin giữa các bộ phận, khách hàng Theo dõi liên tục và cảnh báo sớm các rủi ro cho khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022), Việt Nam Bin Yang và Jian Xue (2020), Trung Quốc Sławomir Skiba và Adrianna Karaś (2022), Ba Lan
2	<p>Cơ sở hạ tầng:</p> <ul style="list-style-type: none"> Đầu tư thêm đội xe để giảm thuế ngoài Chưa phát triển, thường xuyên gặp tình trạng ùn tắc ảnh hưởng đến các bên có liên quan 	<ul style="list-style-type: none"> Nguyễn Thái Bình, Lê Công Đoàn, Mai Thanh Hùng (2021), Việt Nam Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022), Việt Nam Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2022), Việt Nam
3	<p>Chất lượng dịch vụ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng đủ nhu cầu cũng như được lưu lượng hàng hóa Cung cấp vận chuyển chính xác cho khách hàng Thực hiện đúng hạn, đảm bảo chất lượng dịch vụ 	<ul style="list-style-type: none"> Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2022), Việt Nam Sławomir Skiba và Adrianna Karaś (2022), Ba Lan Ahmed Abdel-Maksoud và Mustapha Kawam (2020), Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Bin Yang và Jian Xue (2020), Trung Quốc
4	Nhân lực:	<ul style="list-style-type: none"> Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022),

	<ul style="list-style-type: none"> - Không đủ trình độ chuyên môn để xử lý trường hợp phát sinh nhanh chóng, không trì hoãn. - Linh hoạt, phản ứng nhanh - Tương tác cao khách hàng 	Việt Nam - Sławomir Skiba và Adrianna Karaś (2022), Ba Lan - Ahmed Abdel-Maksoud và Mustapha Kawam (2020), Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập
5	<p>Giá cả và chi phí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá cả hợp lý, phù hợp, cân đối giữa lợi nhuận của nhà cung cấp và lợi ích của khách hàng - Đang gặp hạn chế, thách thức lớn trong vấn đề vốn đầu tư - Hợp tác với nhiều bên giúp giảm chi phí, loại bỏ lãng phí ở cấp độ vận hành. 	- Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2022), Việt Nam - Sławomir Skiba và Adrianna Karaś (2022), Ba Lan - Bin Yang và Jian Xue (2020), Trung Quốc

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính làm phương pháp chính, thăm dò ý kiến của khách hàng và phỏng vấn sâu các chuyên gia.

- *Phương pháp phỏng vấn - trả lời:* Thực hiện phỏng vấn nhóm chuyên gia gồm Giám đốc và 5 nhân viên thâm niên có nhiều năm kinh nghiệm tại công ty nhằm tìm hiểu thực trạng, nguyên nhân, giải pháp và đưa ra kiến nghị.

- *Phương pháp điều tra - bảng hỏi:* Lập bảng câu hỏi phỏng vấn để khảo sát 10 khách hàng của công ty để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Truyền đạt thông tin

Các nhân viên tại công ty nhận định rằng mình luôn kịp thời cung cấp thông tin đến cho khách hàng. Tuy nhiên vào thời gian cao điểm, nhiều lô hàng hơn dự kiến, nhân viên giữa các phòng ban có sự thất lạc thông tin gây ảnh hưởng đến việc thông quan hàng hóa. Các thông tin như mã lưu kho chờ thông quan dự kiến, mã HS code hay tên mô tả hàng hóa thường bị nhầm lẫn hoặc thay đổi. Nếu không thông báo kịp thời sự thay đổi này sẽ gây cho lô hàng bị bất hợp lệ, không đủ điều kiện thông quan. Đôi khi khai sai mã HS sẽ dẫn đến việc thay đổi giá trị thuế thực tế mà doanh nghiệp phải nộp và tăng chi phí lưu kho tại Cảng do thời gian thông quan kéo dài. Việc truyền đạt thông tin giữa khách hàng và giữa nội bộ công ty được đánh giá là quan trọng, 70% ý kiến cho rằng khách hàng sẽ phát sinh thêm chi phí không mong muốn và 80% cho rằng thời gian giao nhận hàng hóa bị trễ. Khi thông tin không đúng lưu thông trong quy trình, tác động đến thời gian nhận hàng, sẽ làm cho công ty mất đi sự tin nhiệm và mất điểm trong mắt khách hàng.

4.2 Thực hiện thủ tục hải quan

Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt huyết, có nhiều thâm niên, được va chạm với nhiều tình huống. Bên cạnh đó cũng sẽ có một vài nhân sự trẻ tuổi chưa dày dặn kinh nghiệm dẫn đến tốn nhiều thời gian đào tạo họ trong quá trình khai báo hải quan. Một số trường hợp khai sai thông tin lô hàng như sai mã địa điểm, nhóm loại hình, mã HS,... dẫn đến phân luồng đỏ làm mất thời gian trong khâu kiểm hóa hàng, làm chậm trễ tiến độ giao nhận hàng. Một phần cơ sở vật chất của công ty chưa được tốt, mạng wifi yếu làm cho quá trình truyền tờ khai không thuận lợi. Một phần là do cơ sở hạ tầng của phía Hải Quan không ổn định, hệ thống khai báo trực tuyến có lượng người truy cập nhiều sẽ thường làm hệ thống bị ùn tắc, đôi khi xảy ra lỗi phần mềm làm không thể khai báo. Với bản chất là công ty dịch vụ giao nhận, Skyline sẽ tiếp nhận rất nhiều lô hàng với các mặt hàng khác nhau, việc tra mã HS cho từng loại hàng cũng tốn nhiều thời gian, với các nhân sự mới đôi khi họ bị nhầm lẫn bản chất giữa các mã hàng dẫn đến khai sai làm cho quá trình thông quan bị gián đoạn.

Để bảo hộ sản xuất trong nước hàng hóa nhập khẩu sẽ phải chịu những rào cản về thuế, kiểm định nghiêm ngặt nên các tờ khai thường xuyên được phân vào luồng vàng và đỏ. Các mặt hàng mang tính đặc thù

hoặc bị kiểm soát số lượng nhập khẩu bị yêu cầu kiểm tra rà soát gắt gao hơn, điều này có thể mang tính tích cực cho sự cạnh tranh công bằng trong nước nhưng cũng mang tính tiêu cực khi việc này khiến cho quá trình thông quan hàng hóa kéo dài gây tổn thất về giá trị hàng hóa cũng như phát sinh thêm chi phí. Ngoài yếu tố bản chất hàng hóa, ba yếu tố cũng tác động mạnh mẽ đến tình trạng xử lý hàng tại Cảng. Thứ nhất là thời tiết, khi mưa gió liên tục ảnh hưởng đến việc kiểm tra hàng hóa tại bãi, không đảm bảo được hàng hóa đạt chất lượng như ban đầu. Thứ hai là sự thờ ơ của các bộ phận soi chiếu, kiểm hóa tại Cảng. Thứ ba là thời gian xin cấp các giấy phép chuyên ngành để đủ điều kiện Nhập khẩu thường dài ngày. Các yếu tố này đều làm cho quá trình thông quan diễn ra lâu hơn, doanh nghiệp phải tốn thêm nhiều chi phí mới nhận được hàng.

4.3 Thực hiện vấn đề vận tải

Lưu lượng hàng hóa đổ về cảng Hồ Chí Minh rất nhiều nhưng cơ sở vật chất đường bộ và Cảng chưa đáp ứng được sự lưu thông này nên thường xảy ra tình trạng ùn tắc giao thông. Với quy định xe container chỉ được lưu thông trong khu vực nội thành sau 22h gây khó khăn một phần cho các doanh nghiệp khi cần nhận hàng gấp, thời gian này tất cả các xe container đều lưu thông nên thường xuyên xảy ra tình trạng kẹt xe container. Vấn đề thiếu kho bãi và phương tiện vận tải cũng gây áp lực lớn cho Công ty Skyline khi cạnh tranh, công ty phải thuê ngoài khi không đủ đáp ứng, điều này sẽ làm tăng giá dịch vụ, giảm sức cạnh tranh so với các đối thủ. Không chủ động được sắp xếp lịch xe vào những ngày cao điểm làm chậm trễ trong việc nhận hàng và giao cho khách hàng.

4.4 Về giá dịch vụ và chi phí

Lạm phát làm giá cả tăng cao giảm nhu cầu tiêu dùng gây ảnh hưởng lên toàn bộ chuỗi cung ứng. Skyline luôn muốn chi phí thấp nhất để đáp ứng được nhu cầu khách hàng nhưng suy thoái tác động không ít đến công ty, nguồn cầu vận chuyển nhỏ hơn nguồn cung nên biên độ giá cả cước quốc tế giữa các công ty giao nhận như nhau, dẫn đến khó cạnh tranh. 80% chuyên viên đánh giá khá tích cực khi được hỏi về yếu tố giá cả vì các yếu tố sau: chất lượng dịch vụ công ty cung cấp tương xứng với những giá trị mà khách hàng bỏ ra, đáp ứng được các nhu cầu khách hàng và hỗ trợ khách hàng phát sinh phụ phí ở mức thấp nhất. Nhân viên Skyline thực hiện theo quy trình, không tùy tiện thanh toán các chi phí phát sinh mà sẽ hỏi khách hàng trước thể hiện sự tôn trọng và tránh được sự tranh chấp sau khi hoàn thành lô hàng. Đa phần các chi phí phát sinh đến từ sai sót chứng từ, hàng hóa có vấn đề, phí lưu kho bãi phát sinh. Ngoài ra bản chất của hàng hóa cũng tác động đến tổng chi phí dịch vụ của một lô hàng vì mỗi loại hàng hóa khác nhau sẽ có quy trình Nhập và các yêu cầu chuyên ngành riêng biệt.

4.5 Chất lượng dịch vụ

Thông qua khảo sát 60% cho rằng chất lượng dịch vụ tại công ty tốt, 40% cho rằng dịch vụ bình thường chưa qua nổi bật. Công ty có mối quan hệ tốt với các bên khác nên luôn có thể xử lý những vấn đề phát sinh của lô hàng một cách tốt nhất, hỗ trợ khách hàng kiếm được book tàu thời gian hợp lý, đơn vị vận tải uy tín tại nước ngoài. Bên cạnh những ưu điểm thì cũng còn một số yếu tố công ty cần phải chú trọng hơn đó là kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn trong ngành do nguồn nhân lực còn trẻ chưa thể nắm bao quát được hết các vấn đề, đôi khi không giải quyết nhanh chóng được vấn đề cho khách hàng.

5 THẢO LUẬN

5.1 Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả khảo sát nhóm khách hàng và chuyên gia bằng bảng khảo sát, kết hợp phỏng vấn trực tiếp giám đốc và 5 chuyên gia tại công ty Skyline, nhóm nghiên cứu cho rằng hoạt động giao nhận tại công ty Skyline và các công ty khác trên thị trường trong và ngoài nước đều có những thực trạng chung cần phân tích và giải quyết. Từ đó, hoàn thiện ngày một tốt hơn về hoạt động, dịch vụ tại công ty.

Theo kết quả nghiên cứu của một số nghiên cứu tương tự trong và ngoài nước cho thấy đa phần các công ty logistics đều gặp vấn đề trong truyền đạt thông tin. Cụ thể, nghiên cứu của Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022) và Sławomir Skiba và Adrianna Karas (2022) cho rằng các vấn đề trong truyền đạt thông tin chủ yếu đến từ sự nhầm lẫn giữa các bộ phận, sai lỗi chứng từ, gián đoạn thông tin giữa các bộ phận trong công ty từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng và quá trình xử lý công việc. Trong khi đó, Bin Yang và Jian Xue (2020) lại cho rằng việc thay đổi các thông tin liên quan đến lô hàng

không được cập nhật sớm, thông tin kịp thời đến các bộ phận liên quan và khách hàng là nguyên nhân chủ yếu gây ra các vấn đề trong truyền đạt thông tin. Vì thế, việc theo dõi liên tục các đơn hàng và sớm thông báo đến công ty và khách hàng là rất quan trọng. Tại công ty Skyline, thông qua kết quả khảo sát và phân tích ở trên chỉ ra rằng việc nhầm lẫn trong khâu xử lý chứng từ dẫn đến thời gian làm hàng bị kéo dài, gia tăng chi phí là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến các vấn đề trong truyền đạt thông tin đồng thời ảnh hưởng nghiêm trọng đến trải nghiệm khách hàng về dịch vụ công ty.

Cả 3 nghiên cứu tương tự tại Việt Nam mà nhóm nghiên cứu tham khảo đều gặp khó khăn về cơ sở vật chất tại công ty. Nguyễn Thái Bình, Lê Công Đoàn, Mai Thanh Hùng (2021), Việt Nam cho rằng cần phải phát triển đa dạng các loại hình kho bãi, trang bị thêm phòng nghỉ ngơi cho khách hàng khi chờ đợi thủ tục, đầu tư thêm đội xe để đáp ứng kịp thời trong việc giao nhận, giảm thuê ngoài. Thêm vào đó, Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2022), Việt Nam nhận định các tuyến đường vận chuyển chưa phát triển, thường xuyên gặp tình trạng ùn tắc ảnh hưởng đến các bên có liên quan. Về chủ quan công ty Skyline cũng gặp những vấn đề tương tự như 3 nghiên cứu đã nêu. Theo các phân tích kết quả khảo sát khách hàng và chuyên gia cho thấy công ty Skyline hiện nay chưa có đội xe riêng, không có kho bãi chứa hàng ảnh hưởng đến giá cả và chi phí khi mang dịch vụ đến cho khách hàng. Ngoài ra, công ty cần chú ý đầu tư thêm về văn phòng, máy tính và nâng cấp đường truyền giúp thuận tiện hơn trong giao tiếp và trao đổi trong nội bộ công ty và với khách hàng. Có thể thấy, các vấn đề về cơ sở vật chất chủ yếu đến từ các công ty tại Việt Nam (thông qua các nghiên cứu liên quan). Nguyên nhân là do Việt Nam có trình độ phát triển Logistics còn yếu kém trong khu vực, phương tiện di chuyển chủ yếu của người dân vẫn là xe máy nên dễ gây ra ùn tắc giao thông trên các tuyến đường xuyên qua khu dân cư vào giờ cao điểm gây ảnh hưởng đến tiến độ giao nhận hàng hóa. Ngoài ra, đa phần các công ty logistics tại Việt Nam đều là những công ty có quy mô vừa và nhỏ nên không đủ tiềm lực về tài chính để đầu tư cơ sở vật chất là vấn đề chung của cả thị trường ngành tại Việt Nam.

Về mặt nhân sự, Nguyễn Hán Khanh, Nguyễn Minh Hoàng (2022) cho rằng nhân sự tại các công ty logistics được nghiên cứu tham chiếu hiện nay không đủ trình độ chuyên môn để xử lý một số trường hợp phát sinh nhanh chóng gây ảnh hưởng tiến độ công việc. Sławomir Skiba và Adrianna Karas (2022) bổ sung thêm nhân sự tại các công ty cần phải linh hoạt, nhanh nhẹn xử lý các tình huống tránh gây gián đoạn, mất thời gian trong khâu xử lý hàng hóa. Trong khi đó, nghiên cứu của Ahmed Abdel-Maksoud và Mustapha Kawam (2020) cho thấy đội ngũ nhân viên các công ty tham chiếu có tính gắn kết cao mang lại mức độ tương tác cao với khách hàng và tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ. Tại Skyline, tình hình nhân sự gặp vấn đề chủ yếu về trình độ chuyên môn của nhân viên không được đảm bảo, đồng thời khâu tuyển dụng, đào tạo cũng chưa được chuẩn hóa. Nhân viên nhảy việc khi tuyển nhân viên mới đều phải đào tạo lại gây nên sự mất ổn định nhân sự, phúc lợi không đủ hấp dẫn để giữ chân nhân tài.

Một yếu tố rất quan trọng được nhóm nghiên cứu phân tích rất kỹ đó là giá cả. Có thể dễ dàng nhận thấy, giá cả là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Theo Nguyễn Thái Bình, Lê Công Đoàn, Mai Thanh Hùng (2021) cần đưa ra bảng giá cụ thể, niêm yết rõ ràng các dịch vụ, rút ngắn các thủ tục để giảm thiểu chi phí. Việc đưa ra bảng giá giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chi phí, quy trình và dễ dàng so sánh, lựa chọn dịch vụ. Từ đó, có cơ sở thảo luận về các chi phí phát sinh hoặc trực tiếp trong quá trình làm hàng mang lại tính khách quan cho đôi bên. Nghiên cứu của Bin Yang và Jian Xue (2020) lại cho rằng hiện nay giá cả và chi phí dịch vụ đang tương đối cao, không ổn định bởi ảnh hưởng của chi phí thị trường. Tiếp tục với nghiên cứu của Sławomir Skiba và Adrianna Karas (2022) bổ sung thêm rằng có thể dùng sự hợp tác với nhiều bên liên quan trong chuỗi cung ứng giúp giảm chi phí, loại bỏ lãng phí ở cấp độ vận hành giúp tối ưu hóa được giá cả và phí chí của các loại dịch vụ. Với tình hình giá cả dịch vụ logistics tại Việt Nam nói chung được duy trì ở mức khá ổn định từ sau đại dịch covid- 19, tuy nhiên vẫn có sự chênh lệch giá dịch vụ do sự phân hóa về quy mô và quan hệ với hãng tàu giữa các công ty với nhau. Thêm vào đó trình độ chuyên môn và kinh nghiệm trong việc xử lý hàng hóa cũng giúp các công ty giảm thiểu chi phí từ đó đẩy mạnh cạnh tranh về giá cả dịch vụ. Tại Skyline, theo phân tích thông qua khảo sát và phỏng vấn của nhóm nghiên cứu cho thấy đa phần khách hàng và chuyên gia hài lòng với mức giá mà công ty đưa ra đồng thời kinh nghiệm và chuyên môn trong việc nhập các mặt hàng từ Trung Quốc cũng được khách hàng ghi nhận. Có thể thấy, Skyline điều tiết giá cả và chi phí khá hợp lý, luôn cho khách hàng yên tâm về giá cả cũng như minh bạch và linh động trong các khoản chi phí phát sinh.

Bên cạnh giá cả và chi phí, chất lượng dịch vụ cũng là một yếu tố được khách hàng cân nhắc rất kỹ khi quyết định sử dụng dịch vụ tại một công ty logistics. Đặc biệt là các khách hàng mới, ngoại trừ nhạy cảm về giá, chất lượng dịch vụ là điều quan trọng tiếp theo khiến họ băn khoăn có nên chọn sử dụng dịch vụ tại công ty hay không. Hầu hết các nghiên cứu tương tự đều chú ý phân tích chất lượng dịch vụ và nhận được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Minh Đức, Bùi Thanh Hải, Nguyễn Hữu Hưng (2022), nhóm nghiên cứu cho rằng việc gián đoạn, ùn tắc và chất lượng đường vận chuyển nội địa trong khâu vận tải ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ tại công ty. Có thể thấy việc chậm trễ trong vận chuyển hàng hóa làm kéo dài thời gian nhận hàng, gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hàng hóa và không kịp thời cho nhu cầu kinh doanh của khách hàng. Trong khi đó, nghiên cứu của Slawomir Skiba và Adrianna Karas cho rằng việc thiếu thông tin, thay đổi lịch trình tàu và chậm trễ cập cảng so với dự định của tàu container trên tuyến đường vận chuyển quốc tế là nguyên nhân chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Đưa ra giải pháp cho vấn đề này, nhóm nghiên cứu đề xuất thúc đẩy khách hàng sử dụng các nền tảng trực tuyến và do đó đảm nhận vai trò của một nhà giao nhận vận tải. Tuy nhiên, giải pháp này không ủng hộ việc thiết lập các mối quan hệ lâu dài; thay vào đó, bất kỳ mối quan hệ nào phát sinh từ mô hình đó đều giống với những mối quan hệ được quan sát thấy trong thị trường. Khác biệt so với các nghiên cứu liên quan, chất lượng dịch vụ tại Skyline được đánh giá khá cao. Thông qua phân tích kết quả khảo sát và phỏng vấn, Skyline tuy không phải là một công ty đầu ngành nhưng luôn được khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ tương xứng với giá cả và trình độ, kinh nghiệm, luôn luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết. Tuy nhiên, công ty cũng cần phải chú ý trao đổi thêm kiến thức, kinh nghiệm trong việc xử lý đa dạng các mặt hàng và từ nhiều quốc gia, tuyến đường trên khắp các khu vực để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu mà khách hàng đưa ra.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Giải pháp về truyền đạt thông tin, xử lý chứng từ

Việc chuẩn bị, kiểm tra chứng từ và khai báo chứng từ là những bước quan trọng trong quá trình giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu. Nhằm hạn chế những nhầm lẫn, rủi ro trong quá trình truyền tải thông tin thì cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận Docs - Ops. Bên cạnh đó, nhân viên chứng từ kịp thời thông báo những yếu tố thay đổi như ngày tàu chạy, nơi nhận hàng.v.v. đến nhân viên giao nhận để có thể làm thủ tục nhận hàng kịp thời và hạn chế phát sinh chi phí không đáng có. Trưởng phòng và phó phòng của bên bộ phận chứng từ cần kiểm soát chặt chẽ sự phối hợp giữa hai bộ phận chứng từ và giao nhận. Quá trình làm thủ tục hải quan kéo dài thời gian, dẫn đến việc làm hàng cũng kéo dài thời gian và chi phí phát sinh. Vậy nên giải pháp đưa ra là giảm thiểu tranh luận và thời gian về vấn đề mã HS giữa cơ quan HQ và người giao nhận.

Trước khi tiến hành thực hiện thủ tục hải quan, chuyên viên giao nhận cần chuẩn bị kỹ càng các hồ sơ giấy tờ có liên quan, đồng thời nắm rõ được những đặc điểm hình dạng, cấu tạo, công dụng.v.v. của hàng hóa thực tế để dễ dàng giải trình với Hải Quan khi được hỏi đến. Công ty nên đào tạo nhân viên chuyên sâu về áp mã HS.

Đề áp mã HS chính xác thì phải đòi hỏi nhân viên chứng từ cần phải có kiến thức tổng quát về hàng hóa và hiểu rõ về cơ cấu của biểu thuế XNK. Đây là một trong những vấn đề quan trọng trong tờ khai vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến thuế NK và thuế GTGT mà doanh nghiệp phải chi trả. Thực chất, việc khai mã HS không phải là một việc đơn giản nên để đảm bảo quá trình khai báo không xảy ra sai sót thì công ty nên liên hệ khách hàng nhờ hỗ trợ về thông tin hàng hóa. Bên cạnh đó, cũng cần phải có sự kết hợp vận dụng kiến thức và khả năng linh hoạt của nhân viên khai báo để đưa ra một mã HS thích hợp nhất.

Nhân viên chứng từ cần phải luôn trau dồi và cập nhật những công văn liên quan đến thuế của các bộ ngành.

Công ty nên chuyên môn hoá bộ phận đồng thời tăng cường bổ sung thêm nhân viên để mỗi cá nhân đảm nhiệm một mảng công việc cụ thể. Sau khi nhân viên hoàn thành chứng từ thì trưởng phòng nên kiểm tra lại xem các chứng từ đã đồng bộ với nhau chưa để tránh xảy ra trường hợp chứng từ lẫn lộn. Nhân viên chứng từ điền đầy đủ và chính xác các mục trên tờ khai hàng hóa nhập khẩu. Bên cạnh đó, nhân viên phải luôn cẩn thận và tập trung cao độ khi rà soát chứng từ.

Việc xảy ra sai sót trong quá trình làm chứng từ không phải là điều hiếm gặp trong bộ phận chứng từ và giải pháp đưa ra là phải làm thế nào để hạn chế và khắc phục sai sót một cách nhanh nhất.

Đề hạn chế những sai sót của chứng từ thì nhân viên chứng từ phải cẩn thận trong từng thao tác, kiểm tra kỹ chứng từ mà khách hàng gửi qua để có thể phát hiện ra sai sót và khắc phục kịp thời.

Trước khi khai tờ khai chính thức, chuyên viên chứng từ cần khai tờ khai nháp trước và gửi mail cho khách hàng kiểm tra trước và đảm bảo mọi thông tin trong tờ khai đều đúng thì mới tiến hành khai tờ khai chính thức.

Nhân viên chứng từ phải liên tục check mail để kịp thời nắm được những thay đổi nào từ khách hàng, hãng tàu hoặc đại lý. Bên cạnh đó, việc check mail liên tục có thể kịp thời giải quyết được thắc mắc của khách hàng và nhận được chứng từ của khách hàng một cách nhanh chóng để hoàn thành lô hàng một cách nhanh nhất có thể.

5.2.2 Giải pháp về hoạt động vận tải

Tại TP HCM và các tỉnh phía Nam có rất nhiều sông, kênh rạch, là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển tuyến thủy nội địa. Trong khi đó, vận tải đường thủy cho các cụm cảng Cát Lái, Phú Hữu lẽ ra phải thực hiện từ lâu, nhưng đến nay các tuyến thủy nội địa về miền Tây, Bình Dương, Đồng Nai... vẫn chưa được chú trọng phát triển. Để tránh tình trạng kẹt xe container, công ty Skyline có thể thay đổi phương thức vận chuyển xe container sang đường thủy nội địa vào mùa cao điểm.

Công ty cần đầu tư mua sắm phương tiện vận tải riêng phù hợp với nhu cầu cũng như lượng hàng hóa nhập khẩu dự kiến hàng năm mà công ty đảm nhận. Cơ sở vật chất cần cho quá trình giao nhận thì rất nhiều song không thể một lúc mà có thể đầu tư hết được bởi đầu tư ban đầu thì cần một lượng vốn rất lớn. Công ty cần có biện pháp tích lũy dần cơ sở vật chất qua từng năm hoạt động, đầu tư theo nhu cầu thực tế công việc đòi hỏi, dự tính lượng khách hàng thân thiết của các năm trước đây và hiện tại để có kế hoạch đầu tư phương tiện phù hợp.

Bên cạnh sự đầu tư đội xe thì công ty cũng cần tuyển dụng người có kinh nghiệm và am hiểu về vận tải nhằm quản lý chặt chẽ hệ thống vận tải chuyên chở hàng hóa, tính toán các chi phí phát sinh trong quá trình sử dụng phương tiện như chi phí xăng dầu, sửa chữa, chi phí thuê tài xế, v.v tất cả sao cho hợp lý và vận hành theo một vòng tròn khép kín tránh sự lãng phí.

5.2.3 Giải pháp về nguồn nhân lực

Thay đổi trong cách tuyển chọn, tuyển dụng nhân viên: Tuyển dụng các ứng viên một cách có chọn lọc để nâng cao chất lượng đầu vào cho công ty, cần xác định rõ các tiêu chí tuyển dụng cụ thể rõ ràng cho từng vị trí, tránh những trường hợp tuyển dụng ứng viên dựa trên các tiêu chí cá biệt, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tuyển chọn nhân viên tốt nhất.

Thường xuyên tổ chức các buổi họp giữa các bộ phận với nhau để trình bày các vấn đề liên quan lẫn nhau trong công việc giúp nhân viên các phòng có các góc nhìn chủ quan lẫn nhau trong các chức năng nhiệm vụ của từng vị trí.

Tổ chức các khóa tập huấn định kỳ để cải thiện thêm nghiệp vụ của nhân viên, đồng thời phổ cập sớm nhất có thể các nghị định, thông tư mới được nhà nước ban hành để nhân viên nhanh chóng thích nghi và làm việc tốt với khách hàng cũng như phía hải quan.

Công ty cần phải xây dựng các buổi teambuilding để giúp nhân viên trong công ty hiểu rõ về tính cách của mỗi cá nhân tạo sự khăng khít hơn, hòa giải những mâu thuẫn không đáng có trong quá trình làm việc.

Tăng cường liên kết với các trường đại học, cao đẳng chuyên về logistics để tiếp cận được nguồn nhân lực có trình độ tốt. Đồng thời, công ty cũng có thể tuyển dụng thực tập sinh từ các trường đại học đã liên kết và tiến hành đào tạo cho nhân viên về nghiệp vụ, văn hóa.

Thấu hiểu sâu hơn về tâm tư tình cảm nhân viên, có các chính sách phát triển, thăng tiến rõ ràng cho nhân viên. Các chính sách lương thưởng và phúc lợi cũng nên được thay đổi sao cho phù hợp với tháp nhu cầu của từng nhân viên.

5.2.4 Giải pháp về giá cả và chi phí

Công ty Skyline cần tuyển chọn nguồn nhân sự đúng người, đúng việc. Hạn chế việc phải tốn chi phí nhiều cho việc đào tạo nhân viên không đúng chuyên môn. Đồng thời khuyến khích và phát triển khả năng làm việc đa nhiệm của nhân viên.

Tập trung phần đầu giảm từng khoản mục chi phí liên quan đến chi phí vận tải, chi phí quản lý hành chính, chi phí hao hụt nhiên liệu và chi phí khác.

Xây dựng mối quan hệ vững chắc với các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ và hãng tàu để thiết lập được mối liên kết, sự hợp tác dài hạn thì công ty Skyline mới có thể sở hữu được mức giá cạnh tranh. Tích cực thể hiện khả năng chuyên môn, xử lý vấn đề của mình để có cơ hội trở thành đại lý chỉ định của các công ty giao nhận nước ngoài, điều này giúp cho Skyline có sự uy tín hơn làm tăng mức doanh thu của công ty và tối thiểu được các chi phí quảng bá.

Theo dõi, dự đoán trước nhu cầu khách hàng để chuẩn bị trước kế hoạch đáp ứng dịch vụ vào mùa cao điểm. Tránh được các rủi ro mùa cao điểm sẽ khó book tàu, khó book đội xe vận tải và các chi phí đội lên rất nhiều.

Công ty Skyline cần đưa ra các chính sách ưu đãi về giá trọn gói dịch vụ để tạo cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng và thu hút họ trở thành khách hàng trung thành. Bên cạnh đó lập chiến lược phát triển hệ thống khách hàng mới theo nguyên lý Pareto, quy luật 80/20 có nghĩa là 80% lợi nhuận đến từ 20% khách hàng trung thành. Tập trung chăm sóc vào khách hàng trung thành, đẩy mạnh phát triển hệ thống khách hàng mới từ những mối quan hệ cũ. Công ty Skyline sẽ tối ưu được chi phí marketing và đạt được hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

6 KẾT LUẬN

Qua đề tài “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại Công ty TNHH giao nhận SkyLine” khóa luận tốt nghiệp đã giải quyết được các vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất, luận án đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận đầy đủ về nhập khẩu hàng hóa bằng đường biển, tổng quan về hoạt động giao nhận, phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển và quy trình giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển. Nghiên cứu qua một số đề tài nghiên cứu đi trước có liên quan đến khóa luận ở phạm vi trong nước và quốc tế. Từ đó củng cố chắc hơn cơ sở lý luận của đề tài đồng thời giúp nghiên cứu sinh tham khảo và vận dụng kết quả nghiên cứu của các đề tài này vào khóa luận tốt nghiệp

Thứ hai, nghiên cứu sinh đã phân tích tổng quan về công ty Skyline thông qua các quá trình phát triển, cơ cấu nhân sự, tình hình hoạt động và định hướng phát triển trong thời gian tới. Qua đó, tạo nên tảng phân tích thực trạng hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại công ty Skyline.

Thứ ba, thông qua góc nhìn của một nhân viên tại Skyline, nhóm nghiên cứu sinh phân tích tổng quan thực trạng ngành logistics hiện nay và phân tích một cách chủ quan hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại Skyline. Thêm vào đó, bằng phương pháp tiến hành khảo sát nhóm khách hàng và chuyên gia về chất lượng dịch vụ tại công ty Skyline. Nhóm nghiên cứu đã có góc nhìn khách quan hơn về thực trạng hoạt động của công ty.

Thứ tư, sau khi phân tích thực trạng nhóm nghiên cứu tiến hành đánh giá công ty thông qua mô hình SWOT. Qua đó, đưa ra một số giải pháp hữu ích về các thực trạng đã phân tích góp phần vào sự phát triển của công ty. Đồng thời đưa ra một số kiến nghị đến các cơ quan ban ngành liên quan để đẩy mạnh công tác phát triển ngành logistics tại Việt Nam.

Tuy nhiên, vì lý do hạn chế về mặt tài liệu, luận án nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hoạt động giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại công ty Skyline mà chưa chú trọng đến các hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu bằng đường bộ và hàng không. Do vậy, các giải pháp về thực trạng này còn mang chất định tính và chủ quan. Những hạn chế này đồng thời cũng mở ra nhiều hướng nghiên cứu cho các công trình khoa học tiếp theo của nghiên cứu sinh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Abdel-Maksoud, A., & Kawam, M. (2020). Mối quan hệ giữa các biến tạo ra giá trị trong Công ty vận chuyển hàng hóa quốc tế và Công ty hậu cần: Thử nghiệm nhân quả. Tạp chí Nghiên cứu kế toán quản trị ứng dụng. Được truy cập từ: <https://cmaustralia.edu.au/wp-content/uploads/2021/10/JAMARv7.1a-Logistics-UAE.pdf>

[2] Anh Quang. (n.d.). *Doanh nghiệp logistics Việt ảnh hưởng thế nào từ dịch COVID-19?* Được truy cập từ: <https://www.vla.com.vn/doanh-nghiep-logistics-viet-anh-huong-the-nao-tu-dich-covid-19.html>

- [3] AS Grzelakowski. (2022, 3). Đại dịch Covid 19 - Thách thức cho hàng hải, chuỗi cung ứng vận tải. *Tạp chí quốc tế về Hàng hải và An toàn Vận tải biển*, 16(1), Transnav. Đại học Hàng hải Gdynia, Ba Lan. 10.12716/1001.16.01.07
- [4] Bin Yang, & Jian Xue. (2020). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của khách hàng đối với các Công ty giao nhận vận tải dựa trên trải nghiệm. *Tạp chí Quản lý Công nghiệp và Kinh doanh Hoa Kỳ*, 389-401(10). Được truy cập từ: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98365>
- [5] *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn Hà Nội*. (2021, 04 29). Trường Đại học Hùng Vương. Được truy cập từ: <https://www.hvu.edu.vn/file/1548236183/2.%20Nguy%E1%BB%85n%20Danh%20Nam.pdf>
- [6] Gavalas, D., Syriopoulos, T., & Tsatsaronis, M. (2021, 11 24). Tác động của COVID-19 đối với ngành vận tải biển: Phương pháp nghiên cứu sự kiện. *Elsevier*. Khoa Vận tải biển, Thương mại và Vận tải, Trường Kinh doanh, Đại học Aegean, Chios, Hy Lạp.
- [7] *Giao nhận và người giao nhận*. (2021, 10 03). Được truy cập từ: <https://wr1.com.vn/vi/news/giao-nhan-va-nguoi-giao-nhan/>
- [8] Intech Group. (2022, 6 10). *Thực trạng ngành Logistics và những giải pháp khắc phục sau đại dịch Covid-19*. Intech Group. Được truy cập từ: <https://intech-group.vn/thuc-trang-nganh-logistics-va-nhung-giai-phap-khac-phuc-sau-dai-dich-covid-19-bv469.htm>
- [9] *Kinh tế Việt Nam với ảnh hưởng xung đột Nga - Ukraine*. (2022, 04 29). Tạp chí Ngân Hàng. Được truy cập từ <https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-te-viet-nam-voi-anh-huong-xung-dot-nga-ukraine.htm>
- [10] Lec Group. (n.d.). *12 bước trong quy trình nhập khẩu hàng hóa bằng đường biển*. LEC Group. Được truy cập từ: <https://lecvietnam.com/en/operations/news/12-steps-in-the-process-of-importing-goods-by-sea-127.html>
- [11] Lianjie Jin, Từ Lâm, T., Cảnh, T., & Dư, B. (2022, 4 7). *Tác động của COVID-19 đối với mạng lưới vận tải biển quốc tế của Trung Quốc dựa trên dữ liệu AIS*. Elsevier. Viện Nghiên cứu và Quy hoạch Giao thông vận tải, Bộ Giao thông Vận tải, Bắc Kinh, Trung Quốc.
- [12] Nasati. (2022, 08 1). *Nghiên cứu các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ logistics của Việt Nam - Cổng thông tin Khoa học và Công nghệ*. Cục thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia. Được truy cập từ: <https://www.vista.gov.vn/news/ket-qua-nghien-cuu-trien-khai/nghien-cuu-cac-giai-phap-nham-nang-cao-chat-luong-dich-vu-logistics-cua-viet-nam-5304.html>
- [13] Nguyễn, B. T., Lê, Đ. C., & Mai, H. T. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistic tại Công ty cổ phần Vận tải và Dịch vụ hàng hải Việt Nam. *Hệ thống thông tin khoa học và công nghệ*, (5), 65-71. Được truy cập từ: https://sti.vista.gov.vn/tw/Pages/tailieukhcn.aspx?ItemID=318146&Type_CSDL=TAILIEUKHCN&Keyword=&searchInFields=FullTextSM;Title&datasearch=&NamXuatBan=&LinhVuc_Ma=&ListNamXuatBan=&ListLinhVuc_Ma=
- [14] Nguyễn, Đ. M., Bùi, H. T., & Nguyễn, H. H. (2021, 01). *Nghiên cứu các yếu tố tổ chức khai thác hiệu quả vận tải đa phương thức chở hàng container tuyến Hải Phòng - Bắc Ninh*. *Khoa học công nghệ Hàng hải*, (65), Trường Đại học Hàng Hải. Được truy cập từ: <https://vjol.info.vn/index.php/vimaru/article/view/55908/46553>

- [15] Nguyễn, K. H., & Nguyễn, H. M. (2022). Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics tại Bình Dương. Tạp chí Công thương. Được truy cập từ: <https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/345371/CVv146S112022288.pdf>
- [16] *Những công nghệ tàu biển thông minh cho ngành Hàng hải.* (2021, 09 15). Bộ Giao thông vận tải. Được truy cập từ: <https://mt.gov.vn/khcn/tin-tuc/75729/nhung-cong-nghe-tau-bien-thong-minh-cho-nganh-hang-hai.aspx>
- [17] *Nỗ lực phục hồi, xuất, nhập khẩu năm 2022 lập kỷ lục mới.* (2023, 01 30). Tổng cục thống kê. Được truy cập từ: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/01/no-luc-phuc-hoi-xuat-nhap-khau-nam-2022-lap-ky-luc-moi/>
- [18] Phan, T. (n.d.). *Tạo mọi điều kiện thuận lợi để phát triển ngành logistics.* Được truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/tao-moi-dieu-kien-thuan-loi-de-phat-trien-nganh-logistics-102283289.htm>
- [19] *Phát triển ngành dịch vụ logistics trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.* (2021, 01 25). Viện chiến lược và chính sách tài chính. Được truy cập từ: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM195235
- [20] Schofer, J., & Mahmassani, H. (2021, 12 20). *Khả năng phục hồi của Vận tải Đa phương thức Đường sắt Hoa Kỳ trong Đại dịch Covid-19.* Elsevier. Trung tâm Vận tải, Đại học Northwestern, Evanston, Hoa Kỳ.
- [21] Skiba, S., & Karaş, A. (2022). Vai trò thay đổi của một nhà giao nhận vận tải trong chuỗi cung ứng hiện đại. Tạp chí nghiên cứu Châu Âu, 25(1), 341-351. Được truy cập từ: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/97839/1/ERSJ25%281%29A22.pdf>
- [22] Tài, N. Đ. (2023, 03 14). *Quy trình giao nhận hàng hoá nhập khẩu nguyên container bằng đường biển.* Được truy cập từ: <https://namhaico.com.vn/blogs/tin-tuc/quy-trinh-giao-nhan-hang-hoa-nhap-k%20hau-nguyen-container-bang-duong-bien>
- [23] Thumbe Narasimha, P., humbe Narasimha, J., & Ritanjali, M. (2021, 05 31) *Tác động của COVID-19 đối với chuỗi cung ứng hàng hải và vận tải cảng biển Ấn Độ.* Elsevier. Trường Quản lý, Học viện Công nghệ Quốc gia Karnataka, Ấn Độ.
- [24] Triệu, C. H. (2014). *Vận Tải Quốc Tế - Bảo Hiểm Vận Tải Quốc Tế.* Văn Hóa Sài Gòn.
- [25] *Vận tải đường biển là gì? Những mặt hàng có thể chuyển bằng đường biển.* (2018, 01 18). Nhat Tin Logistics. Được truy cập từ: <https://ntlogistics.vn/tin-tuc/tin-chuyen-nganh/van-tai-duong-bien-la-ginhung-mat-hang-co-chuyen-bang-duong-bien.html#:~:text=V%E1%BA%ADn%20t%E1%BA%A3i%20%C4%91%C6%B0%E1%BB%9Dng%20bi%E1%B%83n%20l%C3%A0%20h%C3%ACnh%20th%E1%BB%A9c%20v%E1%BA%ADn%20chuy%E1%B>
- [26] *Xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa là gì? Thủ tục xuất khẩu, nhập khẩu được quy định cụ thể như thế nào?* (2022, 04 11). Thư Viện Pháp Luật. Được truy cập từ [https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/xuat-khau-nhap-khau-duoc-quy-dinh-cu-the-nhu-the-nao-1110712755.html#:~:text=%2D%20Nh%E1%BA%ADp%20kh%E1%BA%A9u%20h%C3%A0ng%20h%C3%B3a%20l%C3%A0,quy%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20c%E1%](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/xuat-khau-nhap-khau-hang-hoa-la-gi-thu-tuc-xuat-khau-nhap-khau-duoc-quy-dinh-cu-the-nhu-the-nao-1110712755.html#:~:text=%2D%20Nh%E1%BA%ADp%20kh%E1%BA%A9u%20h%C3%A0ng%20h%C3%B3a%20l%C3%A0,quy%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20c%E1%)

YSC5.F422

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ VẤN ĐỀ HƯ HỎNG VÀ MẤT HÀNG HÓA KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ VẬN TẢI QUỐC TẾ ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG CỦA CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN VẬN CHUYỂN KANGO

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO^{1*}, TRƯƠNG HUỲNH ANH CHÂU¹, NGUYỄN THỊ PHƯƠNG HÒA¹, TRẦN KIM NGÂN¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**ntpthao@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Vấn đề mất và hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển đối với các công ty vận tải quốc tế là một rủi ro đáng lo ngại đặt biệt là đối với đường hàng không. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu ngày càng hội nhập, nhu cầu vận chuyển hàng hóa giữa các quốc gia đang gia tăng, đồng thời sự cạnh tranh trong ngành vận tải quốc tế cũng đang gia tăng. Để duy trì và phát triển thị trường, Express Vietnam cần giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng. Để thực hiện điều này, nhóm tác giả đã tham khảo nhiều nguồn nghiên cứu và lý thuyết liên quan đến vấn đề mất và hư hỏng hàng hóa trong vận chuyển quốc tế. Họ đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng mất và hư hỏng hàng của Công ty TNHH giao nhận vận chuyển Kango, bao gồm chi phí/cước phí, nhân viên, cơ sở hạ tầng, truyền đạt thông tin và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Để có cái nhìn khách quan và thực tế nhất, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 5 chuyên gia trong lĩnh vực này và khảo sát 10 đối tượng khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sau khi phỏng vấn các chuyên gia và khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Công ty, hầu hết họ đồng ý với nhận định mà nhóm tác giả đã đưa ra. Họ cũng có những ý kiến góp ý cho phần nhân viên và truyền đạt thông tin, đánh giá rằng đây là những yếu tố mà công ty cần cải thiện nhất. Hơn nữa, cải thiện cơ sở hạ tầng được xem là một cách để nâng cao chất lượng dịch vụ của Công ty TNHH giao nhận vận chuyển Kango, như đã được đề xuất bởi nhóm chuyên gia. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra một số giải pháp và kiến nghị cho công ty, các tổ chức, hiệp hội và cơ quan chính phủ, nhằm giải quyết vấn đề này ở mức độ rộng hơn, nhằm khắc phục tình trạng mất và hư hỏng hàng khi vận chuyển quốc tế.

Từ khóa. mất và hư hỏng hàng hóa, vận chuyển quốc tế, dịch vụ logistics, đường hàng không, kinh tế toàn cầu, chi phí/cước phí, nhân viên, cơ sở hạ tầng, truyền đạt thông tin, chất lượng dịch vụ

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS FOR THE ISSUE OF DAMAGE AND LOSS OF GOODS IN THE USE OF INTERNATIONAL AIR CARGO TRANSPORTATION SERVICES BY KANGO LOGISTICS TRANSPORT COMPANY LIMITED

Abstract. The transportation of goods through international air cargo poses significant risks, particularly in terms of damage and loss, for logistics companies. In the context of global economic integration, the demand for international goods transportation between countries is increasing, accompanied by intense competition in the international transportation industry. Minimizing risks and enhancing customer trust are crucial factors for maintaining and developing the market for Kango Logistics Transport Company Limited. By referring to various research sources and relevant theories regarding the issue of damage and loss of goods in international transportation, the authors have identified several factors that impact the occurrence of these issues within Kango Logistics Transport Company Limited. These factors include cost/fee, personnel, infrastructure, information communication, and customer satisfaction with service quality. Based on a survey conducted with 05 experts in the field and 10 customers, the research findings indicate that most respondents, including experts and customers who have used the company's services, agree with the authors' analysis. They also provide feedback, suggesting that the areas requiring the most

improvement for the company are personnel and information communication, along with the need for infrastructure enhancements to enhance the service quality of Kango Logistics Transport Company Limited, as noted by the expert panel. Utilizing the research results, the authors have proposed solutions and recommendations for the company, organizations, associations, and government agencies to address this issue on a broader scale and overcome the occurrence of loss and damage to goods in international transportation in the future.

Keywords. loss and damage of goods, international transportation, logistics services, air cargo, global economy, cost/fee, personnel, infrastructure, information communication, service quality.

1 GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, thương mại quốc tế phát triển không ngừng nên nhu cầu giao nhận hàng hóa giữa các quốc gia không ngừng gia tăng. Cùng với đó những vấn đề khó khăn cần khắc phục trong quá trình phát triển và hội nhập hóa toàn cầu không thể không kể đến vấn đề mất và hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển quốc tế đặc biệt là đối với đường hàng không. Sự cạnh tranh trong ngành vận tải quốc tế ngày càng khốc liệt, việc giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng là rất quan trọng để duy trì và phát triển thị trường.

Theo báo cáo của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA) năm 2020, khoảng 0,4% lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không bị mất hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Tuy nhiên, số liệu này có thể thay đổi tùy thuộc vào địa điểm, quốc gia và đơn vị vận chuyển. Báo cáo của Tổ chức Chứng khoán BIDV (BSC) năm 2021 cũng cho biết rằng Công ty cổ phần Vận tải Nội Bài (HAN) đã ghi nhận một số thiệt hại do hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Theo Báo cáo Tổng quan thị trường vận tải Việt Nam 2019 của Cục Hàng hải Việt Nam, có hơn 25% lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường biển và 2,3% lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không bị mất hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Theo báo cáo của Hiệp hội Giao nhận Vận tải Việt Nam (VLA) năm 2020 cũng chỉ ra rằng vấn đề mất và hư hỏng hàng hóa trong vận chuyển quốc tế là một trong những thách thức lớn nhất đối với ngành vận tải. Nguyên nhân chính của vấn đề này là do thiếu chuẩn bị và phân phối bảo mật, yếu kém trong quản lý hàng hóa và sự thiếu kiểm soát và giám sát từ phía nhà vận chuyển.

Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango là nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển quốc tế với thế mạnh là vận chuyển nhanh quốc tế qua đường hàng không với hơn 100 đại lý liên kết và hàng ngàn khách hàng nhỏ lẻ sử dụng dịch vụ của công ty trong vòng 5 năm thành lập. Với sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ, công ty không ngừng mở rộng quy mô hơn, ngày càng chứng thực khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong thị trường có tính cạnh tranh cao và khốc liệt này. Trải qua quá trình thực tập tại Công ty Giao nhận Vận chuyển Kango, chúng tôi nhận thấy được những ưu điểm vượt trội của Công ty đang sở hữu để tồn tại và phát triển trong ngành. Song song với đó là những khó khăn, những vấn đề bất cập mang tính cấp thiết trong toàn ngành nhưng chưa có những phương án khắc phục hiệu quả. Vì vậy, sự thôi thúc khiến nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài “*Thực trạng và giải pháp về vấn đề hư hỏng và mất hàng hóa khi sử dụng dịch vụ vận tải quốc tế đường hàng không của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango*” để nghiên cứu, nhằm đưa ra các giải pháp hiệu quả và thực tiễn để giảm thiểu tối đa rủi ro về mất và hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển của các công ty vận tải hàng hóa quốc tế nói chung và Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango nói riêng. Việc nghiên cứu và giải quyết vấn đề này sẽ giúp đảm bảo sự tin tưởng của khách hàng và tăng cường sự cạnh tranh của công ty trên thị trường quốc tế, đồng thời góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế của đất nước.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, các phần tiếp theo của nghiên cứu bao gồm: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, giải pháp và kiến nghị.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Cơ sở lý thuyết của bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên những khái niệm, các nguyên nhân tác động đến giao nhận quốc tế dẫn đến tình trạng làm “mất, hư hỏng hàng hóa”. Vậy “mất và hư hỏng hàng hóa” trong giao nhận vận tải là gì? “Mất và hư hỏng hàng hóa” là tình trạng hàng hóa bị mất và hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Tình trạng hàng hóa bị mất là việc trong quá trình vận chuyển hàng hóa bị thất lạc

không tới được khách hàng. Tình trạng hàng hóa bị hỏng là tùy mức độ hư hỏng mà có thể hư hỏng một phần hay toàn bộ sản phẩm. Do đó tùy vào từng mức độ mà công ty vận tải hàng hóa quốc tế cần có những biện pháp cụ thể (Bảo Yên, 2022). “Vận chuyển hàng không” là việc vận chuyển hành khách, hành lý, hàng hóa, bưu gửi, thư bằng đường hàng không. (Khoản 1 Điều 109 luật Hàng không dân dụng Việt Nam 2006).

Những ưu điểm của chuyển phát nhanh quốc tế đang ngày càng được cải thiện, đóng góp một phần không hề nhỏ trong việc hỗ trợ cho các lĩnh vực khác bao gồm tốc độ, sự an toàn, quá trình theo dõi, dịch vụ khách hàng, hình thức vận chuyển đa dạng, khả năng vận chuyển tốt không bị cản trở bởi nhiều yếu tố. Song song với đó là những nhược điểm hiện hữu gồm có như chi phí vận chuyển, những hạn chế về kích thước và trọng lượng khi vận chuyển, hạn chế về một số loại hàng hóa, thời gian giao hàng, vấn đề bảo mật và đặc biệt là khả năng gặp rủi ro về thiên tai. Vấn đề rủi ro hay cụ thể hơn trong bài nghiên cứu này là “vấn đề mất và hư hỏng hàng” trong giao nhận vận chuyển quốc tế đối với đường hàng không bị tác động bởi các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô. Các yếu tố tác động theo cả hai chiều hướng tích cực và tiêu cực. Các công ty vận tải cần nắm bắt để có thể linh hoạt ứng biến nếu bị ảnh hưởng tiêu cực, cần đề ra rõ ràng quyền hạn và trách nhiệm mà công ty phải chịu khi có vấn đề xảy ra và ngược lại. (Nguyễn Văn Phúc, 2023). Các yếu tố tác động, tiêu chí phân tích đều được tham khảo từ nhiều tài liệu uy tín và quá trình đúc kết được của nhóm tác giả trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango. Các vấn đề ngày càng xảy ra thường xuyên khi hàng hóa của khách hàng bị trục trặc, các lô hàng bị hải quan giữ lại kiểm tra làm chậm tiến độ giao hàng, hàng hóa gửi đến kho quốc tế thì bị thất lạc quá trình tìm kiếm diễn ra lâu, hàng dễ vỡ bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển thiếu nghiệp vụ, các vấn đề này chính là các trường hợp thực tế trong cơ sở lý thuyết nhóm tác giả nêu ra.

Ngoài ra, nhóm tác giả đã tham khảo 08 báo cáo nghiên cứu khoa học trong đó có 05 nghiên cứu Việt Nam và 03 nghiên cứu nước ngoài. Các nghiên cứu củng cố lại những nhận định của nhóm tác giả và trở nên khách quan hơn. Cụ thể qua các bài nghiên cứu nhóm tác giả tìm ra được các yếu tố tác động đến việc mất và hư hỏng hàng khi vận chuyển đường hàng không của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango dẫn chứng bởi các thực trạng được nêu ra trong các bài nghiên cứu bao gồm *Chi phí/cước phí*: Chi phí không ổn định, giá cước thay đổi linh hoạt, các chi phí liên quan đến địa lý, pháp luật, bảo hiểm,... làm tăng giá trị cước phí hàng hóa của khách hàng. *Nhân viên*: Thiếu chuyên nghiệp và hiểu biết về an toàn hàng hóa của nhân viên vận chuyển, quy trình đào tạo chưa đáp ứng, công tác thực thi giám sát chưa hiệu quả,... *Cơ sở hạ tầng*: Thiếu cơ sở hạ tầng vận chuyển hàng đáp ứng các tiêu chí an toàn quốc tế, quá trình xếp dỡ, vận chuyển, lưu kho không đúng quy trình, công nghệ số và sự thay đổi về chuỗi cung ứng, yếu kém trong việc quản lý hàng hóa, sự thiếu kiểm soát và giám sát từ phía nhà vận chuyển, và việc sử dụng thiết bị bảo vệ kém hiệu quả. *Truyền đạt thông tin*: Các biến động lập trong mô hình Dabholkar gồm có chăm sóc khách hàng, độ an toàn của hàng hóa, giá cả, thời gian giao hàng, hình ảnh thương hiệu, sự tin cậy và cơ sở vật chất. Xử lý vấn đề chậm trễ khi hàng gặp sự cố, giải quyết vấn đề chưa chuyên nghiệp, và cuối cùng, *Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ*: Dịch vụ hạn chế, hàng bị mất, hư hỏng thường xuyên, giải pháp chưa tối ưu, hiệu quả.

Từ những cơ sở lý thuyết và báo cáo nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn và khảo sát 05 chuyên gia và 10 khách hàng của Công ty Giao nhận Vận chuyển Kango để có được số liệu khả thi và thực tế.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc tiến hành phỏng vấn 05 chuyên gia của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango. Mục đích phỏng vấn chuyên gia là để bài nghiên cứu có cơ sở hiệu chỉnh câu hỏi và tiến hành khảo sát 10 khách hàng doanh nghiệp thân thiết sử dụng dịch vụ của công ty.

Bảng 1 bên dưới là cơ sở câu hỏi để tiến hành phỏng vấn các chuyên gia và khảo sát khách hàng.

Bảng 1: Các biến quan sát và nguồn trích dẫn

STT	Biến quan sát	Nguồn
1	Chi phí/Cước phí	
1.1	Kango luôn cung cấp dịch vụ với mức chi phí phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021)
1.2	Kango luôn hỗ trợ giảm tổng chi phí Logistics xuống mức thấp nhất cho khách hàng.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021)
1.3	Chi phí luôn ổn định và có mức điều chỉnh hợp lý so với thị trường.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021)
2	Nhân viên	
2.1	Thái độ và tác phong của nhân viên Kango lịch sự, tận tâm khi tư vấn các dịch vụ Logistic và các giải pháp khi có vấn đề hư hỏng/mất hàng phát sinh.	Nguyễn Thị Lê Thanh, Đặng Thị Minh Ngọc, Nguyễn Đình Thọ và Đặng Ngọc Quỳnh Anh (2019) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghị và Phạm Thị Hương Giang (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
2.2	Nhân viên Kango luôn hiểu mong muốn, nhu cầu của anh/chị trong quá trình trao đổi.	Nguyễn Thị Lê Thanh, Đặng Thị Minh Ngọc, Nguyễn Đình Thọ và Đặng Ngọc Quỳnh Anh (2019) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghị và Phạm Thị Hương Giang (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
2.3	Nhân viên Kango có kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ rất vững về Logistics và vấn đề liên quan (bảo hiểm, thanh toán, hồ sơ, chứng từ...).	Nguyễn Thị Lê Thanh, Đặng Thị Minh Ngọc, Nguyễn Đình Thọ và Đặng Ngọc Quỳnh Anh (2019) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghị và Phạm Thị Hương Giang (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
2.4	Nhân viên Kango luôn chủ động theo dõi và hỗ trợ khách hàng tránh các rủi ro và vấn đề hư hỏng/mất hàng phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ Logistic.	Nguyễn Thị Lê Thanh, Đặng Thị Minh Ngọc, Nguyễn Đình Thọ và Đặng Ngọc Quỳnh Anh (2019) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghị và Phạm Thị Hương Giang (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
3	Cơ sở hạ tầng Logistics	
3.1	Cơ sở vật chất của Kango hiện đại.	Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghị và Phạm Thị Hương Giang (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018) Công ty PwC (PricewaterhouseCoopers) (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019)
3.2	Kango có hệ thống đại	Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017)

	lý và văn phòng rộng khắp và thuận tiện để thực hiện các giao dịch.	Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghi và Phạm Thị Hương Giang (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018) Công ty PwC (PricewaterhouseCoopers) (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019)
3.3	Hồ sơ, chứng từ của Kango rất gọn gàng, chuyên nghiệp và đầy đủ theo từng dịch vụ của công ty.	Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghi và Phạm Thị Hương Giang (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018) Công ty PwC (PricewaterhouseCoopers) (2019) Vandana Arora và Renu Luthra (2019)
4	Truyền đạt thông tin	
4.1	Kango phục vụ nhanh chóng các yêu cầu đặc biệt về hàng hóa cho khách hàng (thời gian giao hàng, lấy hàng, các vấn đề đang phát sinh với lô hàng...).	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017)
4.2	Nhân viên luôn sẵn sàng tư vấn các phương án vận chuyển lô hàng với thời gian và chi phí hợp lý.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017)
4.3	Kango luôn thông báo kịp thời đến anh/chị về những thay đổi trong quá trình thực hiện dịch vụ.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017)
4.4	Kango luôn cập nhật cho khách hàng về các cập nhật mới về dịch vụ Logistic của công ty (giá cả, ưu đãi...).	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017)
5	Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	
5.1	Kango luôn đặt lợi ích của anh/chị lên hàng đầu khi xử lý các vấn đề phát sinh.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.2	Kango luôn đưa ra hướng xử lý kịp thời và hạn chế rủi ro nhất cho anh/chị khi có vấn đề hư hỏng/mất hàng phát sinh.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.3	Anh/Chị rất tin tưởng Kango trong việc xử lý các vấn đề về dịch vụ Logistics.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.4	Kango luôn cung cấp dịch vụ tốt nhất như đã	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021)

	cam kết ban đầu.	Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.5	Anh/Chị cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ Logistics của Kango.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.6	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Kango trong thời gian sắp tới.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)
5.7	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho bạn bè và những người khác biết và sử dụng dịch vụ của Kango.	ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng (2021) Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền (2017) Vandana Arora và Renu Luthra (2019) John R. Subritzky, Shunping Wang và Zhe Jiang (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu và tổng hợp

Về loại hình doanh nghiệp, các doanh nghiệp khách hàng được khảo sát sử dụng dịch vụ Logistics của công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango là công ty tư nhân (100%).

Tỷ lệ phần trăm doanh nghiệp sử dụng dịch vụ Logistics từ 1-3 năm chiếm 80%. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp tin tưởng sử dụng liên tục các dịch vụ của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango. (Bảng 2).

Bảng 2: Phân bố mẫu theo mức độ sử dụng dịch vụ Logistics của doanh nghiệp

		Số đối tượng	Phần trăm (%)
Mức độ sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	2	20%
	Từ 1 - 3 năm	8	80%
	Trên 3 năm	0	0%
Tổng cộng		10	100%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích cho thấy, cả 04 yếu tố đều thực sự ảnh hưởng đến các yếu tố hư hỏng và mất hàng hóa trong quá trình vận chuyển quốc tế của công ty cụ thể như sau:

Truyền đạt thông tin

Theo kết quả nghiên cứu, 60% người tham gia khảo sát cho biết rằng Kango luôn thông báo kịp thời đến khách hàng những thay đổi trong quá trình thực hiện dịch vụ. Trong khi đó, 40% người tham gia cho rằng điều này là bình thường. Không có người tham gia khảo sát nào cho rằng Kango không thông báo kịp thời hay hoàn toàn không đồng ý với khẳng định này. Vì vậy, vấn đề truyền đạt thông tin vẫn chưa được giải quyết triệt để, việc truyền đạt thông tin chưa kịp thời, chắc chắn và đảm bảo sẽ dễ gây thiệt hại cho khách hàng, phát sinh thêm nhiều vấn đề khi chăm sóc khách hàng và ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ của công ty. Điều này có thể đề xuất việc cải thiện quy trình thông báo và giao tiếp với khách hàng để đảm bảo rằng thông tin được chuyển đạt một cách rõ ràng và kịp thời.

Nhân viên

Kết quả cho thấy 60% người tham gia khảo sát đồng ý rằng nhân sự của Kango luôn được trang bị kiến thức, kỹ năng chuyên môn tốt để đáp ứng yêu cầu công việc, trong khi 20% người tham gia khảo sát hoàn toàn đồng ý với tuyên bố này. 20% còn lại cho rằng nhân sự chỉ đạt mức bình thường trong việc trang bị kiến thức và kỹ năng chuyên môn, do đó vấn đề nhân viên cần được chú trọng. Điều này có thể đề xuất việc tăng cường đào tạo và phát triển nhân lực để đáp ứng tốt hơn các yêu cầu công việc và nâng cao chất lượng dịch vụ của Kango.

Cơ sở hạ tầng logistics

Đây là yếu tố tác động thứ ba, 80% người tham gia khảo sát cho rằng chất lượng hạ tầng logistics, bao gồm các kho lưu trữ hàng và dịch vụ sân bay, có vai trò quan trọng trong việc đảm nhận đa phần trong tiến độ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu. Trong khi đó, 20% người tham gia không đồng ý với khẳng định này. Điều này cho thấy hầu hết người tham gia khảo sát nhận thấy tầm quan trọng của chất lượng hạ tầng logistics đối với hoạt động vận chuyển của Kango phát sinh được đánh giá cao nhất do đó công ty nên tiếp tục phát huy điểm mạnh này. Tuy nhiên, Kango cần đảm bảo và nâng cao chất lượng hạ tầng logistics, bao gồm cải thiện các kho lưu trữ hàng và dịch vụ sân bay, để đáp ứng đúng yêu cầu và tiến độ giao nhận hàng hóa.

Chi phí/cước phí

Chi phí/Cước phí và Cơ sở hạ tầng Logistics theo bảng khảo sát, phần trăm câu trả lời cho mỗi mức đánh giá trên thang đo Likert cho thấy 80% người tham gia khảo sát đồng ý rằng Kango luôn cung cấp dịch vụ với chi phí phù hợp, ổn định và có mức điều chỉnh hợp lý so với thị trường, trong khi 20% người tham gia khảo sát hoàn toàn đồng ý với tuyên bố này. Có thể thấy vẫn còn một vài yếu tố khác chưa được đánh giá tốt như việc điều chỉnh chi phí đến mức thấp nhất theo nhu cầu khách hàng, quy trình xử lý còn tốn nhiều thời gian với một số khách hàng, văn phòng chưa đẹp, khang trang... Tuy nhiên, các yếu tố này chỉ ảnh hưởng đến số ít khách hàng vì công ty đã tối ưu hóa các mức phí và quy trình tiêu chuẩn tương ứng với từng loại dịch vụ khác nhau. Ngoài ra, hầu hết các khách hàng đều đồng ý với các nhận định còn lại về chất lượng dịch vụ mà họ đang được sử dụng tại Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango.

Sau khi phỏng vấn các chuyên gia đều đồng ý thống nhất về các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề hư hỏng và mất hàng hóa khi sử dụng dịch vụ vận tải quốc tế đường hàng không giống đề xuất ban đầu của nhóm tác giả đó là: chi phí/cước phí, nhân viên, cơ sở hạ tầng Logistics và truyền đạt thông tin. Bên cạnh đó, theo đánh giá của các đáp viên thì yếu tố nhân viên và truyền đạt thông tin sẽ là 2 yếu tố ảnh hưởng mạnh đến vấn đề hư hỏng và mất hàng hóa khi sử dụng dịch vụ vận tải quốc tế đường hàng không đối với Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango.

Thông qua bảng câu hỏi khảo sát, có 02 yếu tố được khách hàng đánh giá cao là: Chi phí/Cước phí và Cơ sở hạ tầng Logistics. Bên cạnh đó, vẫn còn một vài yếu tố khác chưa được đánh giá tốt như việc điều chỉnh chi phí đến mức thấp nhất theo nhu cầu khách hàng, quy trình xử lý còn tốn nhiều thời gian với một số khách hàng, văn phòng chưa đẹp, khang trang... Tuy nhiên, các yếu tố này chỉ ảnh hưởng đến số ít khách hàng vì công ty đã tối ưu hóa các mức phí và quy trình tiêu chuẩn tương ứng với từng loại dịch vụ khác nhau. Ngoài ra, hầu hết các khách hàng đều đồng ý với các nhận định còn lại về chất lượng dịch vụ mà họ đang được sử dụng tại Kango Express Vietnam. “Nhân viên” và “Truyền đạt thông tin” là hai yếu tố nhận được sự phản hồi chưa tốt từ khách hàng. Đây là hai yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến giá trị và chất lượng của công ty. Họ cho rằng nhân viên chưa có sự dày dặn kinh nghiệm để đặt niềm tin và sự truyền đạt thông tin còn chưa kịp thời, chắc chắn và đảm bảo. Vì vậy, công ty cần lựa chọn cho mình những giải pháp phù hợp với tình hình hiện tại để cải thiện hai yếu tố này, từng bước hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Vậy là cả 02 cuộc khảo sát chuyên gia và khảo sát khách hàng đều cho thấy rằng yếu tố nhân viên và truyền đạt thông tin đều cần được công ty cải thiện trong thời gian sắp tới.

5 THẢO LUẬN

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua tất cả các bước phân tích và nghiên cứu, có 04 yếu tố tác động đến thực trạng về tình hình hư hỏng và mất hàng hóa trong quá trình vận chuyển quốc tế của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango theo thứ tự tác động như sau: (1) truyền đạt thông tin, (2) nhân viên, (3) cơ sở hạ tầng logistics, (4) chi phí/cước phí.

Dựa trên kết quả khảo sát và các nghiên cứu tương tự trước đây, có thể thấy dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường hàng không của Công ty TNHH giao nhận vận chuyển Kango cùng với các dịch vụ tương tự trên thị trường đều đối diện với các vấn đề tương đồng cần được xem xét và giải quyết để tối ưu quy trình vận chuyển hàng hóa xuất khẩu bằng đường biển.

Theo các nghiên cứu liên quan, bao gồm cả trong và ngoài nước, sự thiếu sót và sai lệch thông tin khi vận chuyển hàng không là do độ trễ, thiếu chính xác, thiếu đồng bộ hóa, và sự không đảm bảo tính bảo mật

của thông tin. Cụ thể, trong bài nghiên cứu của Samson Afram Asamoah và Isaac Kofi Mensah (2020) cho rằng, sự thiếu sót và sai lệch trong truyền tải thông tin trong chuỗi cung ứng hàng hóa hàng không bắt nguồn từ sự không đồng bộ giữa các bộ phận liên quan, khó khăn trong việc áp dụng chuẩn hóa các chứng từ quốc tế. Bên cạnh đó, theo A. A. Adobor (2019), việc quản lý thông tin lô hàng, thông tin vận tải cũng ảnh hưởng đến sự chậm trễ khi truyền tải thông tin, bao gồm các yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng và độ tin cậy của thông tin như điều kiện thời tiết, lỗi thiết bị khi vận hành và lỗi con người khi nhập dữ liệu không chính xác. Điều này gián tiếp ảnh hưởng đến vấn đề sai lệch thông tin lô hàng dẫn đến mất hàng khi vận chuyển đường hàng không. Theo Trần Thị Thanh Tú và Trương Thị Thuỳ Trang (2020), việc thành thạo tiếng Anh trong quy trình vận chuyển hàng quốc tế cũng ảnh hưởng nhiều đến tiến độ và hiệu quả trong việc truyền tải thông tin. Theo đó, Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango luôn cố gắng đảm bảo sự cập nhật thông tin nhanh nhất có thể giữa các bên liên quan đến từng lô hàng. Trong buổi phỏng vấn tại công ty, các chuyên gia cho biết các thông tin lô hàng như những thay đổi trong hồ sơ, chứng từ và thời gian luân chuyển giữa các kho và thời gian giao, nhận giữa các cơ quan liên quan là những thông tin thường xuyên có sự thay đổi, cần cập nhật liên tục và chính xác. Bên cạnh đó, anh Ngọc Đoàn - Trưởng phòng Chứng từ cho biết, việc chọn sai mã HS có thể dẫn đến sai sót trong quá trình xử lý hải quan, gây ảnh hưởng đến thời gian và chi phí của lô hàng. Đồng thời, chị Uyên - Trưởng phòng Chăm sóc khách hàng có chia sẻ trong những dịp cao điểm, công ty luôn cố gắng tăng cường quản lý và theo dõi sát sao hoạt động của đội ngũ xe luân chuyển hàng, bao gồm số lượng xe, lộ trình, thời gian hoạt động, và tải trọng của từng xe để đảm bảo các mốc thời gian quan trọng theo quy trình vận chuyển. Nhằm đảm bảo hiệu quả tốt nhất và tránh nhầm lẫn và sai sót, công ty đã tối ưu hóa lộ trình và phân bổ tài nguyên để đưa ra lộ trình điều chỉnh, tối ưu hóa định tuyến và phân bổ tài nguyên một cách hiệu quả. Đào tạo và nâng cao năng lực của nhân viên trong đội ngũ xe luân chuyển hàng, bao gồm kỹ năng lái xe, giải quyết vấn đề và kỹ năng giao tiếp.

Bên cạnh truyền đạt thông tin, yếu tố nhân viên là yếu tố ảnh hưởng nhiều đến hoạt động dịch vụ của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango, đồng thời cũng là nguyên nhân gián tiếp dẫn đến vấn đề mất hàng và hư hỏng hàng trong quá trình vận tải quốc tế đường hàng không của công ty. Cụ thể, theo Oraphin Khongmalai, Manoch Worasing và Kowit Rerkasem (2021) cho rằng, thái độ của nhân viên có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ Logistics. Cụ thể, nhân viên thân thiện, lịch sự, phản xạ và đáp ứng nhanh sẽ ảnh hưởng tích cực đến khách hàng. Ngược lại, nhân viên thô lỗ, giọng điệu khó chịu hay chậm chạp, không hoạt bát sẽ dễ gây mất thiện cảm với khách hàng. Nhân viên thụ động, không cập nhật nhanh chóng thông tin lô hàng cho khách hàng cũng là nguyên nhân gián tiếp gây chậm trễ quá trình xử lý. Ngoài ra, sự thiếu sót của các nhân viên kho bãi không tuân thủ đúng quy trình vận hành và kiểm soát lượng hàng hóa có thể dẫn đến thiếu sót hoặc nhầm hàng, giao hàng trễ hạn hoặc các lỗi khi tiếp nhận đơn hàng, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Cụ thể, theo Danhong Cheng, Wei Zou, và Linyan Sun (2019), một số lỗi phổ biến thường gặp trong quá trình vận hành kho bãi bao gồm lỗi khi nhận hàng, sắp xếp, lấy hàng và xuất hàng. Nhưng sai sót này thường do quản lý và kiểm soát không hiệu quả, không tuân thủ quy trình và nhân viên còn lơ là, không cẩn thận. Đối với Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango luôn tạo cơ hội đào tạo nghiệp vụ cho các nhân viên, bao gồm cả nhân viên chăm sóc khách hàng và nhân viên vận hành kho bãi và các quy trình của công ty. Công ty có các đợt đánh giá kết quả hoạt động của nhân viên mỗi 3 tháng bằng các khảo sát sau cuộc gọi, sau mỗi đợt hàng cho từng khách hàng, từ đó có cái nhìn khách quan nhất về chất lượng dịch vụ hiện tại.

Có thể thấy, công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango đã và đang áp dụng các biện pháp để giảm thiểu tính tiêu cực từ hai yếu tố Truyền đạt thông tin và Nhân sự trong công ty, đây cũng chính là hai yếu tố tác động gián tiếp mạnh mẽ đến vấn đề hư hỏng và mất hàng hóa trong quá trình vận tải quốc tế đường hàng không của công ty. Tuy nhiên, thời gian và hình thức áp dụng chưa theo sát thực trạng và vẫn chưa giải quyết kịp thời, dẫn đến vấn đề vẫn còn tồn đọng và chưa được triệt để.

5.2 Hàm ý quản trị

Do dịch vụ giao nhận vận tải là dịch vụ có khả năng sinh lợi rất cao, tiềm năng thị trường còn lớn, nên sẽ ngày càng có nhiều đối thủ tham gia thị trường với những chiêu thức cạnh tranh mới lạ và hấp dẫn hơn. Để có thể tăng cường và nâng cao khả năng cạnh tranh, công ty cần phải có các giải pháp để thực hiện tốt chiến lược cạnh tranh của mình nhằm giữ khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng.

5.2.1 Giải pháp về chi phí/cước phí

Chi phí/cước phí và giá cả của các dịch vụ vận chuyển là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đối với Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango, các dịch vụ vận chuyển khác nhau sẽ tương ứng với các mức phí khác nhau, giá cước của công ty được đánh giá là đang ổn định và phù hợp trên thị trường. Tuy nhiên, để tăng tính cạnh tranh, công ty nên tối ưu hóa hơn nữa việc sử dụng tài nguyên, bao gồm các loại chi phí luân chuyển, vận hành trong các quy trình... Do đó, công ty cần tối ưu hóa việc sử dụng kho bãi để giảm thiểu thời gian lưu, thời gian vận chuyển và cước phí.

Công ty nên tăng cường đàm phán và giữ mối quan hệ hợp tác dài hạn với các đối tác luân chuyển, vận chuyển hàng không để được giá cước phù hợp và ưu đãi hơn so với các công ty khác.

Công ty cần theo dõi và cập nhật thường xuyên giá cả trên thị trường thông qua các phương tiện truyền thông và từ các đối thủ cạnh tranh để có sự điều chỉnh phù hợp với thị trường nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt. Đồng thời nên áp dụng các chính sách ưu đãi về giá cước cho khách hàng vào các ngày kể tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ hợp tác với các khách hàng trung thành.

Ngoài ra, các phụ phí phát sinh khi sử dụng dịch vụ cũng là điều cần cân nhắc giảm thiểu, ví dụ như các phụ phí giao hàng: phí xử lý hàng vượt quá trọng lượng, kích thước, phí kiểm hóa... Để giảm thiểu các loại phụ phí này, công ty nên có quản lý hàng hóa chặt chẽ trong quá trình giao nhận và luân chuyển hàng hóa để lường trước các loại phụ phí có thể phát sinh hoặc gộp các đơn hàng để vận chuyển theo số lượng lớn nhằm tránh phát sinh thêm các chi phí dịch vụ.

5.2.2 Giải pháp về nhân viên

Chất lượng nguồn nhân lực của công ty cần được đào tạo thường xuyên và chú trọng vào thực hành thực tế. Nguồn nhân lực phần lớn của công ty là các bạn sinh viên mới ra trường, chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế và các kỹ năng mềm còn hạn chế.

Tuy nhiên, công ty cũng gặp phải vấn đề thay đổi nhân sự nên số lượng nhân viên trung thành và dày dặn kinh nghiệm chiếm phần ít so với các nhân viên mới với từ dưới 1 năm đến dưới 2 năm kinh nghiệm. Nhiều nhân viên thiếu kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề và chưa chủ động, dẫn đến việc chậm trễ trong giao nhận hay thiếu sót trong quá trình kiểm kê hàng hóa dẫn đến vấn đề hư hỏng hay mất hàng hóa khi thực hiện các nghiệp vụ. Do đó, công ty cần có nhiều giải pháp cho vấn đề nhân sự, cụ thể:

Công ty cần thực hiện các bài kiểm tra năng lực sau các đợt tuyển dụng mới nhằm sàng lọc sơ lược ở giai đoạn đầu. Đồng thời, kế hoạch tuyển dụng có thể tổ chức các buổi phỏng vấn chuyên môn đối với các quản lý, trưởng phòng tương ứng với vị trí ứng tuyển. Từ đó, mỗi phòng ban sẽ nắm được tình hình và khả năng của nhân sự mỗi phòng ngay từ thời gian đầu và có kế hoạch theo dõi định kì một cách chất lượng hơn.

Đối với nhân viên nhóm văn phòng, như phòng Chăm sóc khách hàng, phòng Kinh doanh, phòng Chứng từ... nên chú trọng phát triển các kỹ năng tin học văn phòng, sử dụng các thiết bị văn phòng để đảm bảo các thao tác cơ bản trong công việc cần được nhanh chóng linh hoạt và chính xác, tránh sự sai sót khi nhập liệu, kiểm kê hàng hóa hay xử lý các loại hồ sơ, chứng từ. Đối với các nhân viên kho bãi, luân chuyển cần tổ chức các buổi đào tạo nghiệp vụ chuyên môn như các quy cách đóng gói hàng hóa đảm bảo, các thao tác vận hành máy móc, thiết bị như thiết bị luân chuyển hàng trong kho, xe tải luân chuyển giữa các kho bãi và các thiết bị quét thông tin hàng hóa. Ngoài đào tạo nghiệp vụ chuyên môn, công ty cần tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng mềm định kỳ 3 tháng như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phân tích, lên kế hoạch, giải quyết vấn đề... và có kế hoạch đánh giá chất lượng hàng tháng thông qua các cuộc họp phòng, ban và cuộc họp công ty giữa các trưởng phòng, quản lý với giám đốc để kịp thời điều chỉnh. Công ty cần nâng cấp hệ thống thiết bị theo dõi hàng hóa trực tuyến để dễ dàng theo dõi lộ trình của hàng hóa, các nhân viên, phòng ban liên quan đều có khả năng tự kiểm tra và theo dõi. Điều này giúp rút ngắn thời gian cập nhật thông tin giữa các bộ phận liên quan, đơn giản hóa các đầu việc cho nhân viên để tập trung nâng cao kỹ năng chuyên môn cho nhân viên.

Công ty cần có các chính sách đãi ngộ, đề xuất tăng lương, thưởng đối với các nhân viên có kết quả làm việc tốt, theo các tiêu chí và thang điểm đánh giá theo mục tiêu, tầm nhìn, sứ mệnh của công ty nhằm góp phần tăng tinh thần và tạo động lực cho nhân viên làm việc năng suất và hiệu quả hơn.

5.2.3 Giải pháp về cơ sở hạ tầng Logistics

Cơ sở hạ tầng Logistics là một trong những yếu tố quan trọng công ty cần quan tâm trong quá trình vận hàng và cung cấp dịch vụ. Cơ sở hạ tầng, kho bãi của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango được đánh giá là đang ổn định. Tuy nhiên, việc hàng hóa vào các dịp cao điểm là vấn đề công ty nên cân nhắc và khắc phục. Cụ thể:

Hàng hóa vào các mùa cao điểm tăng đột biến, nhu cầu vận chuyển hàng hóa tăng cao. Việc thiếu tỉ trọng cũng đồng nghĩa với việc phải tối đa công suất của các đường bay, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn hàng không và hạn chế nguy cơ quá tải do máy bay. Do đó, công ty cần theo dõi các số liệu về tổng số lượng hàng hóa trong 2-3 năm gần đây để xác định xu hướng sử dụng dịch vụ của khách hàng để chủ động dự đoán và có sự chuẩn bị ứng phó kịp thời.

Việc điều tiết lượng hàng hóa luân chuyển và lưu trữ giữa các kho vẫn chưa linh hoạt và còn tình trạng sai sót, dẫn đến mất hay thất lạc hàng hóa của khách hàng. Khâu đóng gói hàng hóa đôi khi xảy ra thiếu sót dẫn đến hư hỏng trong quá trình luân chuyển và vận chuyển quốc tế. Công ty cần thay thế các máy móc, thiết bị lạc hậu, để hư hỏng để khâu đóng gói được đảm bảo, chuẩn hóa và quá trình vận hành không bị gián đoạn.

Ngoài ra, công ty có thể mở rộng, xây dựng hệ thống kho bãi riêng của công ty gần các sân bay để tăng sức chứa, thuận lợi cho việc xếp dỡ, xe ra vào và lưu thông dễ dàng.

5.2.4 Giải pháp về truyền đạt thông tin

Việc truyền đạt thông tin không kịp thời hoặc không chính xác dẫn đến việc gián đoạn trong quá trình giao, nhận hàng hóa, phát sinh chi phí, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, việc truyền đạt sai thông tin số lượng hàng hóa có thể dẫn đến thất lạc, mất hàng hay việc truyền đạt sai thông tin, chứng từ của lô hàng sẽ kéo dài thời gian thông quan hàng hóa, thời gian lưu giữ và xử lý hàng kéo dài gây hư hỏng hàng hóa. Yếu tố truyền đạt thông tin của công ty không được đánh giá cao và còn nhiều hạn chế về thời gian và độ chính xác. Vì vậy, công ty cần có các giải pháp khắc phục vấn đề này, cụ thể:

Đối với việc truyền tải thông tin chính xác, công ty cần cập nhật các phần mềm nhập thông tin hàng hóa và các loại hồ sơ, chứng từ chuẩn hóa quốc tế để hạn chế sai sót khi thông quan. Trong quá trình nhập thông tin lô hàng, cần chú ý nhập chính xác thông tin người gửi, người nhận hàng hóa nhằm tránh thất lạc và mất hàng hóa.

Đối với việc truyền tải thông tin kịp thời, công ty cần nâng cấp hệ thống theo dõi tiến trình xử lý giao nhận đối với từng lô hàng, đơn hàng, đợt hàng và lộ trình của hàng hóa như lịch bay, thời gian cut-off, địa điểm và lịch giao nhận, luân chuyển hàng hóa để cập nhật nhanh chóng giữa các bộ phận và cập nhật kịp thời cho khách hàng. Việc cập nhật hàng hóa cần sự liên kết với các bộ phận liên quan các như các hãng bay, hải quan, các đối tác luân chuyển... do đó, cần đàm phán thời gian cập nhật trạng thái của đơn hàng theo các mốc, khoảng thời gian quy định, tránh phụ thuộc, bị động và có sự chuẩn bị cho những vấn đề phát sinh.

Nhân viên các bộ phận, phòng ban cần chủ động liên hệ thường xuyên với các hãng bay, đơn vị vận chuyển để cập nhật kế hoạch luân chuyển hàng hóa, hạn chế phát sinh các chi phí lưu kho và xử lý hàng hóa. Thường xuyên cập nhật với khách hàng lộ trình hoặc có sự thay đổi, ảnh hưởng đến hàng hóa của khách, tránh gây hao tổn chi phí và thời gian giữa khách hàng và công ty.

6 KẾT LUẬN

Đề tài đã phân tích và đánh giá tình trạng hư hỏng và mất hàng hóa trong quá trình sử dụng dịch vụ vận tải quốc tế đường hàng không của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango. Nghiên cứu đã xác định các yếu tố gây ra vấn đề này và đề xuất các giải pháp để giảm thiểu rủi ro và tăng cường chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã chỉ ra những hạn chế và giới hạn của phạm vi nghiên cứu. Để có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề này, cần tiếp tục nghiên cứu trên quy mô ngành và mở rộng tới các công ty vận tải quốc tế khác cũng như các hình thức vận tải khác như đường biển và đường sắt.

Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin quan trọng cho Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango và các doanh nghiệp trong ngành vận tải quốc tế nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo an toàn, tin cậy trong quá trình vận chuyển hàng hóa. Đồng thời, nghiên cứu cũng đặt nền tảng cho các nghiên cứu

tương lai về vấn đề này, khám phá các khía cạnh mới để cải thiện hiệu quả và hiệu suất của ngành vận tải quốc tế bằng đường hàng không.

Để đạt được kết quả này, nhóm tác giả đã tiến hành tìm hiểu và phân tích các lý thuyết và nghiên cứu liên quan để có một nguồn kiến thức rõ ràng. Nhóm tác giả cũng đã phỏng vấn các chuyên gia và khảo sát khách hàng của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango để có được thông tin, dữ liệu để phân tích mang tính khách quan hơn.

Báo cáo không chỉ tập trung vào phân tích thực trạng của Công ty TNHH Giao nhận Vận chuyển Kango, mà còn đưa ra các kiến nghị cho công ty, các tổ chức, hiệp hội và cơ quan ban, ngành để giải quyết vấn đề này ở mức độ rộng hơn. Các giải pháp được đề xuất liên quan đến các yếu tố đề cập trong khảo sát gồm chi phí/cước phí, nhân viên, cơ sở hạ tầng, truyền đạt thông tin, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Các kiến nghị với nhà nước, hiệp hội, cơ quan ban ngành được đề xuất nằm trong khuôn khổ những vấn đề liên quan đến vận tải quốc tế đường hàng không.

Vì vậy, nhóm tác giả hi vọng báo cáo là một công cụ hữu ích cho các nhà quản lý và chuyên gia trong lĩnh vực vận tải quốc tế có thể xem xét để cải thiện chất lượng và hiệu quả của dịch vụ vận tải quốc tế trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Adobor. A.A. (2017). *Air Cargo Information Management: Issues, Challenges and Solutions*.
- [2] Bảo Yên. (2022). *Nguyên nhân chính gây hư hại hàng hóa trong quá trình vận chuyển là gì?* Truy xuất từ <https://ratracosolutions.com/n/nguyen-nhan-gay-hu-hai-hang-hoa-trong-qua-trinh-van-chuyen/>
- [3] Công ty PwC. (2019). *Global Transportation & Logistics Industry: Navigating through global uncertainties*.
- [4] Danhong Cheng, Wei Zou, và Linyan Sun. (2019). *International Logistics Process Errors and Improvement Strategies*. Advances in Production Engineering & Management.
- [5] John R. Subritzky. (2018). *The state of air cargo theft and loss prevention in China*.
- [6] Khongmalai, O. W. (2021). *The impact of employee attitude on customer satisfaction in logistics service industry: Evidence from Thailand*.
- [7] Khoản 1 Điều 109 luật Hàng không dân dụng Việt Nam 2006
- [8] Nguyễn Thị Lệ Thanh, Đặng Thị Minh Ngọc, Nguyễn Đình Thọ và Đặng Ngọc Quỳnh Anh. (2019). *Đánh giá các rủi ro an toàn hàng hóa khi vận chuyển hàng không ở Việt Nam*.
- [9] Nguyễn Thị Trang và Trần Thị Thanh Huyền. (2017). *Phát triển chính sách an toàn hàng hóa khi vận chuyển hàng không tại Việt Nam*.
- [10] Nguyễn Văn Phúc, Bùi Doãn Nè & Nguyễn Thu Hà (2023). Vai trò của ngành hàng không trong phát triển logistics thương hiệu Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, Truy xuất từ <https://tapchitaichinh.vn/vai-tro-cua-nganh-hang-khong-trong-phat-trien-logistics-thuong-hieu-viet-nam.html>
- [11] Samson Afram Asamoah và Isaac Kofi Mensah. (2019). *Air Cargo Supply Chain Information Flow: Analysis and Enhancement*. Tạp chí Journal of Industrial Engineering International.
- [12] Số liệu của Tổng cục Hàng hải Việt Nam. (2019).
- [13] Số liệu Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA). (2020).
- [14] Số liệu Hiệp hội Giao nhận Vận tải Việt Nam (VLA). (2020).
- [15] Số liệu Tổ chức Chứng khoán BIDV (BSC). (2021).
- [16] Tài liệu nội bộ do công ty cung cấp.
- [17] Tài liệu hướng dẫn khóa luận tốt nghiệp do giảng viên cung cấp.

- [18] Trần Hoàng Nam, Nguyễn Thế Nghi và Phạm Thị Hương Giang. (2019). *Đánh giá tình hình mất và hư hỏng hàng hóa khi vận chuyển hàng không ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất*.
- [19] Trần Thị Thanh Tú và Trương Thị Thuỳ Trang. (2020). *Nghiên cứu ứng dụng công nghệ Blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam*.
- [20] ThS. Nguyễn Thanh Bình, ThS. Lê Công Đoàn và TS. Mai Thanh Hùng. (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ logistics tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam*. Truy xuất từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-chat-luong-dich-vu-logistics-tai-cac-cong-ty-co-phan-van-tai-va-dich-vu-hang-hai-viet-nam-80279.htm>
- [21] Vandana Arora và Renu Luthra. (2019). *Security risks in air cargo transportation in India*.

YSC5.F423

ASSESS THE LEVEL OF CONSUMER CONCERN ABOUT PROTECTING PRIVATE INFORMATION IN E-COMMERCE IN HO CHI MINH CITY

NGUYEN THI NGOC HAN¹, VO THI HOAI LINH¹, PHAN THI LY LY¹, NGUYEN THI PHUONG GIANG^{1*}

¹*Faculty of Tourism and Commerce, Industrial University of Ho Chi Minh City*

^{1*}*nguyenthiphuonggiang@iuh.edu.vn*

Abstract. Today, along with the explosion of the Internet, the e-commerce industry in Vietnam in general and Ho Chi Minh City in particular has become a great development. That means leaking personal information when participating in online shopping becomes more urgent than ever. Therefore, businesses and e-commerce users need to pay more attention to the protection of private information. To assess the level of user interest in customer information protection, thereby deriving the governance implications for the business, we conducted this research paper. The level of user concern about private information security will be assessed through factors: previous negative experiences, desire for information control, risk perception, risk-taking propensity. The results of the research paper will contribute more information and theoretical basis for related research in the future.

Keywords. desire for information control, protection of private information, previous negative experiences, privacy concerns, risk perception, risk-taking propensity.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ QUAN TÂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ BẢO VỆ THÔNG TIN RIÊNG TƯ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tóm tắt. Ngày nay, cùng với sự bùng nổ của Internet, ngành thương mại điện tử ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đã có bước phát triển vượt bậc. Điều đó đồng nghĩa với việc rò rỉ thông tin cá nhân khi tham gia mua sắm trực tuyến trở nên cấp bách hơn bao giờ hết. Vì vậy, doanh nghiệp và người sử dụng thương mại điện tử cần quan tâm hơn đến việc bảo vệ thông tin cá nhân. Để đánh giá mức độ quan tâm của người dùng đối với việc bảo vệ thông tin khách hàng, từ đó rút ra những ý nghĩa về quản trị đối với doanh nghiệp, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này. Mức độ quan tâm của người dùng về bảo mật thông tin cá nhân sẽ được đánh giá thông qua các yếu tố: trải nghiệm tiêu cực trước đó, mong muốn kiểm soát thông tin, nhận thức rủi ro, xu hướng chấp nhận rủi ro. Kết quả của bài nghiên cứu sẽ đóng góp thêm thông tin và cơ sở lý luận cho các nghiên cứu liên quan trong tương lai.

Từ khóa. mong muốn kiểm soát thông tin, bảo vệ thông tin cá nhân, trải nghiệm tiêu cực trước đây, lo ngại về quyền riêng tư, nhận thức rủi ro, xu hướng chấp nhận rủi ro.

1 INTRODUCTION

The e-commerce market is growing and expanding more in our country, in which Ho Chi Minh City is the locality with the strongest e-commerce market, accounting for 47.7% of the total number of organizations and individuals participating in online sales in the country. (M.Hiep, 2022)

E-commerce brings a lot of benefits, but also has many risks, such as the leakage of personal information of customers. When participating in the purchase and sale process, users usually must provide personal information such as phone number, address, credit card number,... This is lucrative bait for those who misuse personal information for the purpose of forgery, fraud, and asset misappropriation...

According to Journal of Finance (2020), many studies have shown that concerns about private information security are a major barrier for them to be ready to participate in e-commerce. Therefore, organizations and businesses must always actively improve user information security to create trust with customers.

Most importantly, from the consumer side, it is required that they raise awareness of risks, protect their personal information when participating in e-commerce. Therefore, this research is conducted to assess the level of concern of users about personal information security when shopping online to determine the impact factors and the impact of those factors. We carried out the topic "Assessing the level of consumer concern about privacy information protection in e-commerce in Ho Chi Minh City" by building a research model based on theory from previous related studies, collect data through surveys, evaluate models, impact levels of factors using SmartPLS software. From there, the group will draw out management implications, helping businesses promptly grasp and adjust information security policies, in addition to adding to the theoretical basis, providing information for related research articles later.

2 LITERATURE REVIEW

2.1 The related research

2.1.1 Research by Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019)

Research paper carried out by the impact team Further study on the determinants of online privacy concerns (OPCs for short) and consumer behavior in Croatia towards hacking threats is needed. The results of this research paper can help to better develop activities, project plans, and strategies for maintaining relationships with consumers. Besides, it also has the purpose of helping online business transactions be done efficiently. The paper has three research streams: the first is related to factors at the individual level; the second thread deals with government regulations and policies that impact privacy concerns; and the third stream concerns the effects of online rights concerns on consumer behavior, protection actions, information sharing, and online shopping attitudes.

The authors proposed a model of factors affecting online privacy concerns, including variables such as gender, age, privacy awareness, previous online experience, desire for information control, and government online privacy regulation. Besides, privacy concerns also affect consumer behavior factors, including variables such as: fabricate personal information, withhold personal information, share private information online, attitudes towards online shopping, and online purchases. (Figure 1)

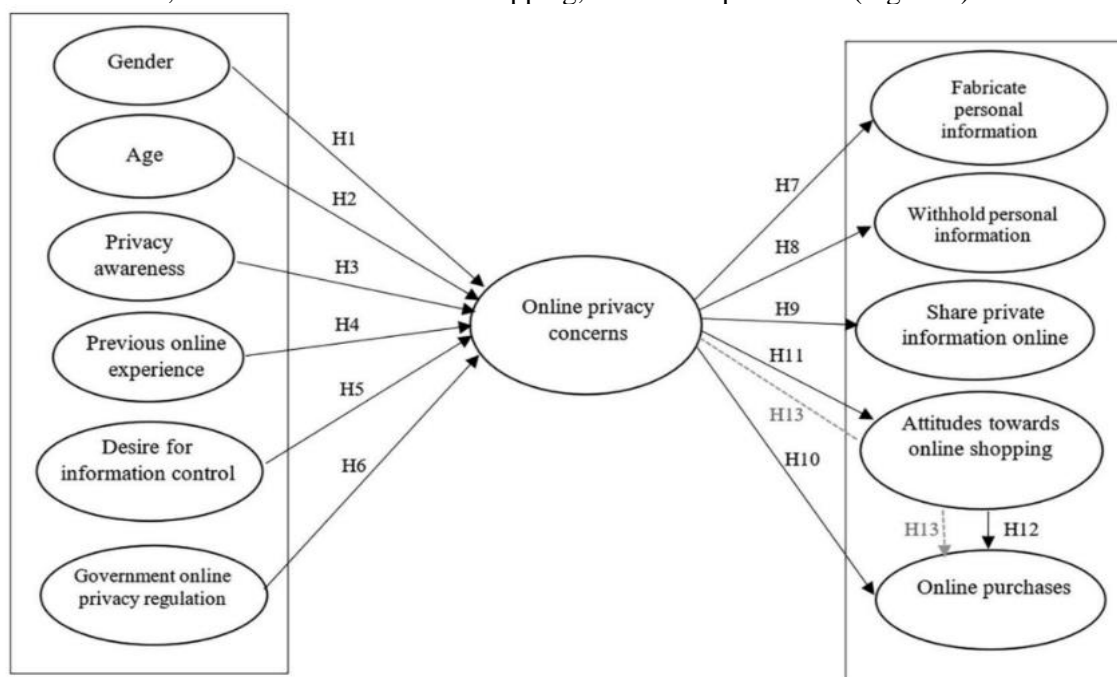


Figure 1: Research model by Anic, I. D. et al. (2019)

We consider the factors and hypotheses that Anic and colleagues propose that influence privacy concerns: First, the authors put forward Hypothesis 1: men will generally be less concerned with online privacy than women; Hypothesis 2: young people. The results of the study showed that neither gender nor age affected privacy concerns, so both hypotheses were rejected.

The third and fourth hypotheses that the authors put forward are related to privacy perception and previous online experience. The authors suggest that privacy awareness will positively impact online privacy concerns. Online experience has a positive influence on privacy concerns. But the results demonstrated that privacy perception had a negligible effect and online experience negatively affected privacy concerns, so both hypotheses were rejected.

Anic, I.-D. et al. hypothesized that the desire to provide control over consumers' personal information influences privacy concerns. Next to that is the sixth hypothesis: government online privacy regulations have a negative effect on online privacy concerns. The results indicate that the government's desire to provide control and awareness of online privacy regulation both have a positive effect on privacy concerns, hence hypotheses 5 and 6.

2.1.2 Research by Maseeh, H. I. et al. (2021)

Research paper on: "Privacy concerns in e-commerce: A multi-level meta-analysis". This study aims to outline strategies that organizations should adopt to mitigate consumer privacy concerns.

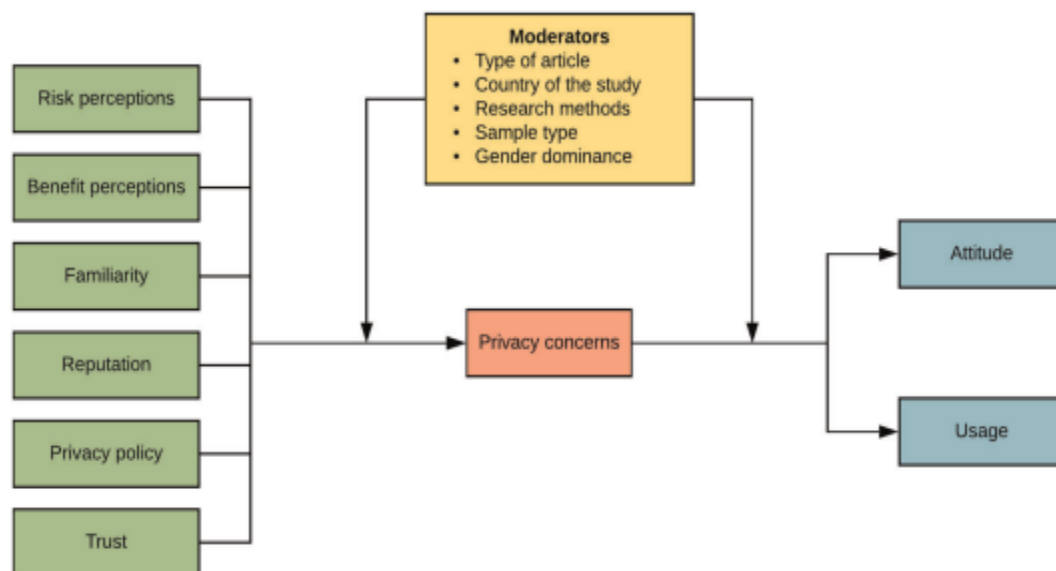


Figure 2: Research model by Maseeh, H. I. et al. (2021)

The study results show that customers' risk perceptions are positive and significantly correlated with privacy concerns. And factors such as benefit perceptions, familiarity, reputation, privacy policy, and trust are significantly associated with privacy concerns. From there, influencing the attitude of customers towards the use of e-commerce platforms.

From the above results, the authors recommend that e-commerce organizations and businesses should provide benefits and inform privacy policies that will help customers alleviate privacy concerns. (Maseeh, H. I. et al., 2021)

2.1.3 Research by Anić, I. D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2016)

The authors studies on: "The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce". Surveys were collected from 247 students/Internet users in Croatia.

In the research paper, the authors suggest factors influencing privacy concerns include: "Attitudes towards relationship marketing (ATRM), third-party seal assurance (TPSA), previous online experience (PE), time spent online (TIME), gender and income." (Figure 3)

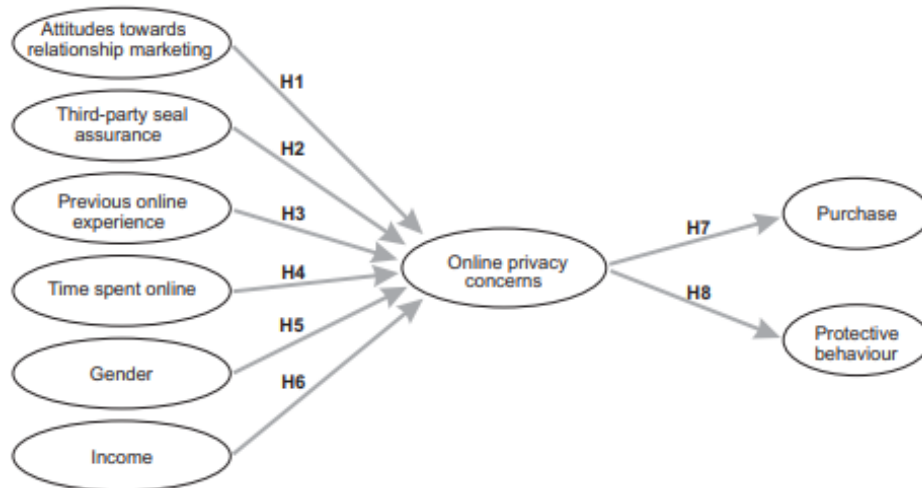


Figure 3: Research model by Anić, I. D. et al. (2016)

The collected data is analyzed using a variety of statistical methods, including exploratory factor analysis (EFA), affirmative factor analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM).

The study results showed that the third-party seal assurance factor significantly influenced online privacy concerns, followed by Previous Online Experiences, Gender, and Time.

Securing third-party seals gives consumers more confidence about their online activities and reduces privacy concerns.

Previous online experiences raise online privacy concerns.

The more time consumers spend online, the less privacy concerns they have.

Women are more concerned about online privacy than men.

Contrary to expectations, attitudes towards relationship marketing and Income have been shown to have no significant relevance to privacy concerns.

Privacy concerns can reduce consumers' ability to purchase online and significantly affect the growth of e-commerce. (Anić, I. D. et al., 2016)

2.1.4 Research by Yeh, C. H. et al. (2018)

The purpose of the paper is to explore "What drives internet users' willingness to provide personal information?". In addition, the paper examines external rewards that reduce concerns about privacy and willingness of internet users to provide information.

The data was collected in the form of online questionnaires sent to 396 respondent participants, of which 345 responses were deemed valid.

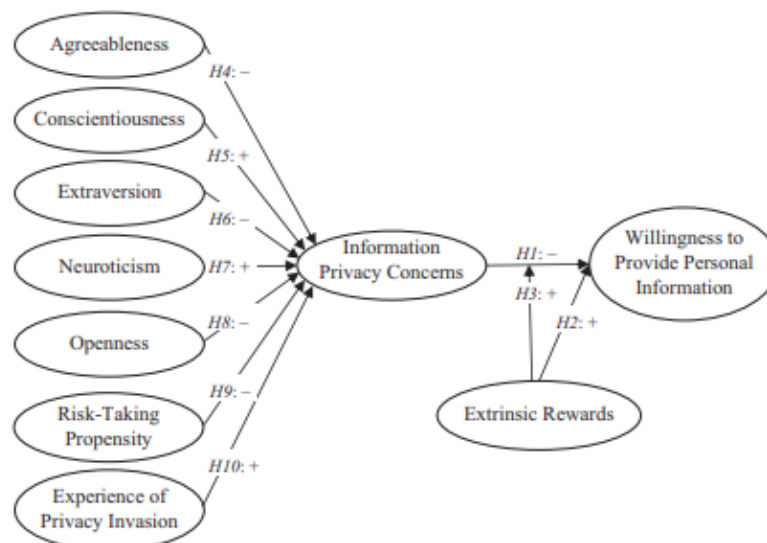


Figure 4: Research model by Yeh, C. H. et al. (2018)

The experience of having your privacy compromised has a positive impact on information privacy concerns.

Agreeableness and Risk-taking propensity have a significant impact on information privacy concerns. However, their impact direction is positive and goes against the author's hypotheses.

The remaining personality factors: conscientiousness, extraversion, neuroticism, and openness did not have a significant impact on information privacy concerns.

The results indicate that external rewards are also a factor influencing the site's willingness to provide personal information. Therefore, regulators should offer attractive external rewards to attract internet users willing to give their personal information. (Yeh, C. H. et al., 2018)

2.1.5 Some other related studies

Dinev, T., & Hart, P. (2006) Research on " An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions": This study is a theoretical model that combines conflicting factors representing privacy computational factors tested on data from 369 respondents. The results suggest that while online privacy concerns hinder e-commerce transactions, the cumulative impact of trust on the Internet and personal Internet preferences may affect how e-commerce individuals use the Internet.

Research by Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012) titled "Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services". A case study on building a privacy computational model to investigate factors influencing Chinese users' intention to disclose location-related information. Research shows that both privacy controls and privacy policies can help address privacy concerns. The study also found that personal perceptions of privacy laws on the Internet had a negative impact on privacy concerns, while previous privacy violations did not.

Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). In this article, the authors studies "The role of privacy policy on consumers' perceived privacy". This study proposes and tests the Privacy Boundary Management Model, which explains how consumers build and manage their privacy boundaries. Survey data was collected from 363 customers who had used online banking websites for a minimum of six months.

Study by Phelps et al. (2001) "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation". The current study looked at the correlation between precedent and the outcome of privacy concerns. The results show that consumer attitudes towards direct marketing and a desire to control information are determinants of privacy issues.

Research by Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008) "Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View". Empirical research model testing through a survey (n=823) was conducted for users of four different types of websites: 1) e-commerce sites, 2) social networking sites, 3) financial sites, and 4) healthcare sites. The research reported here is so novel that current empirical research has not considered this complex set of privacy issues.

Table 1: Research models

Hypothesis	Research's name	Author
<ul style="list-style-type: none"> • Gender • Age • Privacy Awareness • Previous online experience • Desire for information control • Government Online Privacy Regulations • Online privacy concerns 	The determinants and effects of online privacy concerns in the context of ecommerce	Anic, I.-D. et al. (2019)
<ul style="list-style-type: none"> • Risk perceptions • Benefit perception • Familiarity 	Privacy concerns in e-commerce: A multilevel meta-analysis	Maseeh, H. I. et al. (2021)

<ul style="list-style-type: none"> • Reputation • Privacy Policy • Trust • Privacy concerns 		
<ul style="list-style-type: none"> • Attitude towards relationship marketing • Third-party seal assurance • Previous online experience • Time spent online • Gender • Income • Online privacy concerns 	The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce	Anić, I. D. et al. (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Internet privacy risk (PR) • Internet privacy concerns (PC) • Internet trust (T) • Personal Internet interest (PI) • Willingness to provide personal information to transact on the Internet (PPIT) 	An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions	Dinev, T., & Hart, P. (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • Privacy control • Privacy Policy • Privacy concerns 	Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services	Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Perceived privacy • Privacy concerns • Privacy Risk 	The role of privacy policy on consumers' perceived privacy.	Chang, Y. et al (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Agreeableness • Conscientiousness • Extraversion • Neuroticism • Openness • Risk-taking propensity • Experience of Privacy Invasion • Information Privacy Concerns • Willingness to provide personal information 	What drives internet users' willingness to provide personal information?	Yeh, C.-H. et al. (2018).
<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Desired control • Privacy concerns • Purchase experience 	Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation.	Phelps, J. E. et al. (2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Privacy Risk • Privacy concerns • Perception of Intrusion • Disposition to value privacy • Privacy controls 	Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View	Xu, H. et al. (2008)

2.2 Hypothesis

2.2.1 Privacy concerns

Privacy concerns are prevention-oriented behaviors and both trust and security concerns have been found to influence the relationship between perceptions of organizational practices and responsive consumer behavior (Chang et al., 2018). Privacy concerns are related to how anxious individuals are about their privacy (H.J. Smith, Milberg & Burke, 1996).

These findings advance understanding of the impact of various factors on ecommerce users' privacy concerns. Accordingly, e-commerce businesses can address those specific factors, such as risk perception and factors that raise customers' privacy concerns, thereby enabling them to achieve favorable outcomes, which is a positive attitude towards and the use of e-commerce platforms.

2.2.2 Previous negative experiences

Previous negative experiences are those experienced by an individual that involve invasion of privacy. Online experiences involve invasions of privacy that can affect a person's trust and willingness to provide personal information. According to Cho and Cheon (2004), users with negative experiences tend to lose trust and take more actions to protect their personal information on the internet. Through empirical evidence, privacy concerns tend to increase with more negative experiences and lead to some individuals refusing to provide personal information (Smith et al., 1996; Li, 2011). So, the authors hypothesize the following:

H1: *Previous negative experiences of invasion of privacy will positively influence privacy concerns.*

2.2.3 Desire for information control

The provision of control over personal information may be considered part of privacy protection, as it provides Internet users with the means of managing their personal information – for example, by providing the right to approve, modify, and the opportunity to opt in or out (Malhotra et al, 2004; Acquisti et al., 2015). Furthermore, perceived privacy is the result of a trade-off between perceived control and risk (Chang et al., 2018). If individuals were given more control over their personal data, then data sharing would be less problematic, due to lower perceived risk and lower privacy concerns (Xu et al., 2008; Hajli and Lin, 2016; Acquisti et al., 2015; Benson et al., 2015; Nam, 2018). Therefore, we hypothesize as follows:

H2: *The desire to provide control over consumers' personal information has a positive impact on privacy concerns.*

2.2.4 Risk perception

Risk perception is consumers' perception of the potential for negative consequences, causing distrust when users provide personal information to make online purchases. The risk stems from the uncertainty of technology affecting personal information caused by hackers and scammers. (Yousafzai et al., 2003).

When customers are aware of the risks that may happen to them when transacting online such as loss of credit card information, personal information, they will strengthen the protection of private information (Faculty, B. T., 2017). Therefore, we hypothesize as follows:

H3: *Risk perception has a positive impact on privacy concerns.*

2.2.5 Risk-taking propensity

The tendency to take risks means how tolerant an individual is in the face of risk or uncertainty (Blais and Weber, 2006; Chen et al., 2011). According to the results of research by Yeh et al. (2018), the relationship between risk-taking propensity and privacy concerns has been linked together in a positive way. People take risks mainly because of external rewards for providing their personal information. While they are aware of the high rewards that often come with losses, individuals choose to take risks not because they underestimate the threat to their privacy but because they see that the potential rewards may outweigh the possible losses (Skeel et al., 2007). Therefore, those who take risks will be more concerned about privacy, and they believe that disclosing personal data will be more beneficial for them (e.g. valuable rewards, promotional discount codes...). Therefore, we hypothesize as follows:

H4: *Risk-taking propensity has a positive effect on information privacy concerns.*

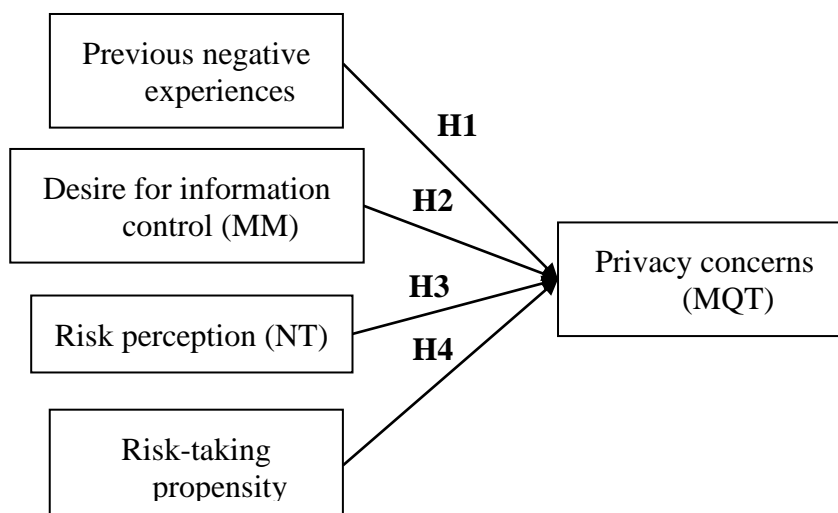


Figure 5: The proposed research model

3 RESEARCH METHOD

This research paper is carried out by combining 2 methods: qualitative research and quantitative research: Qualitative Research Methods: Qualitative research aims to understand, edit, supplement, and refine questionnaires. Learn the theoretical basis of such factors as previous negative experiences, desire for information control, risk perception, risk-taking propensity. Then complete the development of the questionnaire for the questionnaire.

Quantitative Research Methods: First conduct a preliminary survey by sending a questionnaire to a group of 20 people to sample the test results. Then review the errors, unclear questions to adjust accordingly. The next step is to conduct a formal survey with a survey sample on the level of consumer interest in information protection and privacy in e-commerce through a questionnaire that has been supplemented and finalized after the preliminary survey. The number of questionnaires obtained was 521 questionnaires distributed online, however only 501 were valid, the first 20 answer sheets were for testing and questionnaire testing.

4 RESEARCH RESULTS

4.1 Descriptive statistics

We conducted surveys to collect data. The target group that we focus on is the group of 18-30 years old (accounting for 77%), this is a young age, most of them are students, students, and office workers. These are all subjects with a lot of knowledge and exposure to many modern devices, so they have a higher level of use of the Internet as well as e-commerce platforms than the rest of the ages. In addition, most survey participants are people with an income of 5-10 million VND, have the amount of time to use the internet from 1-3 hours and 4-6 hours, the level of online shopping from 2-3 times in a month.

Table 2: Descriptive statistical results

		Amount	Percent
Gender	Male	167	33,3
	Female	334	66,7
Profession	Freelancing	96	19,2
	Students	245	48,9

	Office staff	148	29,5
	Other	12	2,4
Income	Less than 5 million	170	33,9
	From 5 - less than 10 million	163	32,5
	From 10 - less than 20 million	140	27,9
	From 20 million - less than 25 million	15	3,0
	Over 25 million	13	2,6
Internet time	Less than 1 hour	6	1,2
	From 1-3 hours	178	35,5
	From 4-6 hours	198	39,5
	From 6-8 hours	82	16,4
	More than 8 hours	37	7,4
Level of online shopping	Daily	16	3,2
	Seldom	78	15,6
	2-3 times per month	221	44,1
	At least 1 time per week	98	19,6
	Maximum 1 time/month	88	17,6

The "privacy concern" consists of three observational variables from MQT1 to MQT3. We see that users who rate the factor "You are always concerned about potential risks in private information security" have the highest average score of 4,359. The average score for measurement variables in this scale is quite high, the standard deviation is also relatively high. Hence the answer ranges from 1-5 on a 5-point likert scale, this is shown in the table. Specifically, users have a very high level of concern about the risks of protecting private information in purchases. The remaining measurement variables had relative mean values ranging from [4,162, 4,287], indicating that users rated well the level of interest in protecting private information in e-commerce.

Table 3: Statistics describing the scale of components of "Privacy Concerns"

Observation variables	Min	Max	Average	Standard deviation
MQT1	1	5	4.287	0.751
MQT2	1	5	4.359	0.806
MQT3	1	5	4.162	0.845

4.2 Validation of measurement models

Reliability and Convergence

The reliability of the scale is assessed through Outer loading, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability.

- Outer Loading ≥ 0.7 (Hair et al., 2016)
- Cronbach's Alpha ≥ 0.7 (DeVellis, 2012)
- Composite Reliability CR ≥ 0.7 (Bagozzi & Yi, 1988)
- According to Hock & Ringle (2010), a scale has a convergence value if the mean quotation variance index AVE ≥ 0.5 .

According to table 4, the scales of the concept are satisfactory in terms of reliability and convergence value.

Table 4: Reliability and Convergence

	Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
MM	0.831-0.857	0.794	0.797	0.879	0.708
MQT	0.837-0.854	0.803	0.803	0.884	0.717
NT	0.842-0.872	0.821	0.821	0.893	0.736
TN	0.842-0.898	0.851	0.871	0.909	0.769
XH	0.858-0.899	0.861	0.868	0.915	0.783

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

The Discriminant Validity

"The square root of AVE for each latent variable is higher than all correlations between the latent variables, differentiation is guaranteed." (Fornell and Lacker, 1981)

As a result of table 5, the first number of each column is the square root value of AVE (0.842, 0.847, 0.858, 0.877, 0.885) and is all higher than the numbers below called the correlation between the latent variables.

Table 5: Correlation matrix between conceptual structures according to the Fornell-Larcker standard table

	MM	MQT	NT	TN	XH
MM	0.842				
MQT	0.505	0.847			
NT	0.355	0.579	0.858		
TN	0.234	0.359	0.135	0.877	
XH	0.288	0.418	0.292	0.114	0.885

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

According to Clark & Watson (1995) and Kline (2015), the HTMT value ≤ 0.85 , the distinction between hidden variables in the model is ensured.

Table 6 shows the structures in the model that achieve differentiation values.

Table 6: Correlation matrix between conceptual structures according to the method of Heterotrait-Monotrait index (HTMT)

	MM	MQT	NT	TN
MM				
MQT	0.629			
NT	0.438	0.713		
TN	0.275	0.427	0.159	
XH	0.343	0.499	0.344	0.124

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

4.3 Structural model verification

Linear/multi-line assessment

The VIF results show that the alignment of predictors does not violate the assumption of linear multi-addictiveness, because all coefficients are within the acceptance range i.e. $VIF = 1.580 - 2.581 < 5$.

Table 7: VIF

	MM1	MM2	MM3	MQT1	MQT2	MQT3	NT1	NT2	NT3
VIF	1.797	1.580	1.722	1.847	1.647	1.724	1.840	1.737	1.998
	TN1	TN2	TN3	XH1	XH2	XH3			
VIF	2.018	2.581	1.982	2.397	2.019	2.251			

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

The degree of explanation of the independent variable for dependency (R-square)

According to the results of table 8, the value of R² of the Privacy Concerns model is 0.524. Through analysis of the impact of factors influencing privacy concerns such as previous negative experiences, risk perception, risk-taking propensity and desire for information control explained 52.4% of the variation in variance of the privacy concern variable and the remaining 48.6% due to the remaining variables that had not been included in the model.

Table 8: R Square and R Square Adjusted tables

	R-square	R-square adjusted
MQT	0.524	0.520

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

Effect size f^2

According to Cohen's (1988) study and f-square figures in the SEM model, table 9 below shows:

- The MM, TN, XH variable ($0.02 \leq f \text{ Square} < 0.15$) has a small impact on the MTQ variable.
- The NT variable ($0.15 \leq f \text{ Square} < 0.35$) has an average impact on the MTQ variable.

Table 9: f Square

	MM	MQT	NT	TN	XH
MM		0.108			
MQT					
NT		0.280			
TN		0.098			
XH		0.076			

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

4.4 Model result diagram

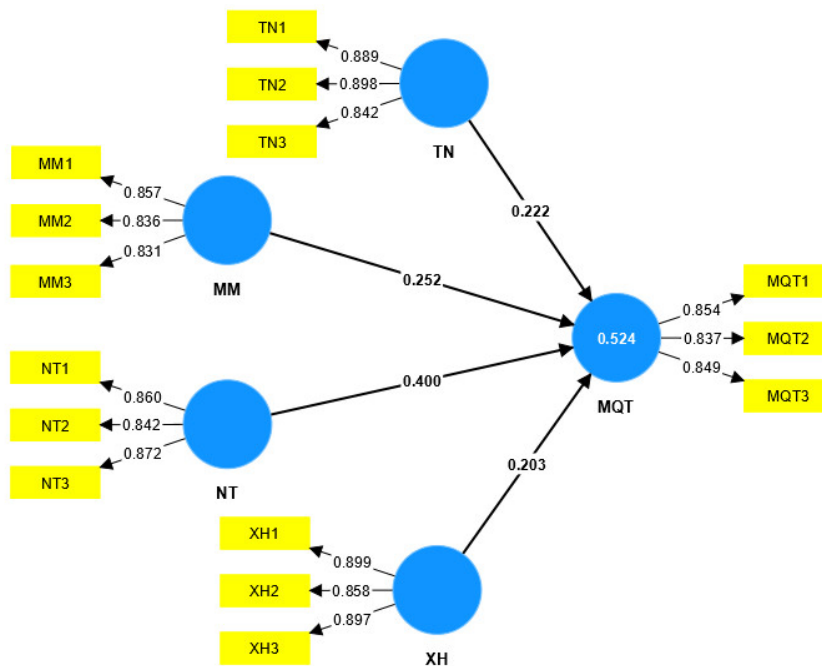


Figure 6: PLS-SEM results for measurement models

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

4.5 Test Bootstrapping

Table 10: Direct impact results of relationships

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hypothesis	Hypothesis testing
MM-> MQT	0.252	0.253	0.044	5.678	0.000	H2	Accept
NT -> MQT	0.400	0.399	0.041	9.722	0.000	H3	Accept
TN -> MQT	0.222	0.222	0.034	6.515	0.000	H1	Accept
XH -> MQT	0.203	0.204	0.039	5.217	0.000	H4	Accept

Source: Results of SEM model analysis in SmartPLS 4

The results of table 4.9 show that the effects between the above variables all have a normalization factor of > 0 and P Values = $0.000 < 0.05$. Therefore, the hypothesis H1, H2, H3, H4 are all accepted. That is, Risk Perception, Desire for Information Control, Previous Negative Experiences, Risk-taking propensity that have a direct positive effect on privacy concerns.

5 CONCLUSIONS AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

5.1 Conclusions

Comparing the impact of these variables on the privacy concerns variable in descending order is as follows: we see that the Risk Perception variable has the strongest impact ($\beta = 0.400$), followed by the Desire for information Control variable ($\beta = 0.252$); variable Previous negative experiences ($\beta = 0.222$); and finally, the Risk-taking propensity variable that positively impacts privacy concerns ($\beta = 0.203$).

As intended, this paper will build a model to explore the factors influencing privacy concerns. From there, it gives management implications and proposes appropriate solutions on the issue of protecting private information in e-commerce in Ho Chi Minh City.

5.2 Compare with previous studies

This paper inherits previous studies to propose a theoretical model of the factors influencing privacy concerns in e-commerce.

Based on the results of data analysis using SmartPLS software, this research paper has similarities and also some differences with previous studies on consumer concerns about protecting private information in e-commerce. As follows:

Previous negative experiences have a positive effect on privacy concerns, which is consistent with the research findings of Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2016) which are: "The more previous negative experiences consumers have, the more worried they will be about their privacy."

The desire for information control has a positive effect on privacy concerns, this result is consistent with the research findings of Anic, I.-D. et al. (2019) which is: "Consumers' desire to provide control over their personal information has a positive effect on privacy concerns."

According to research by Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Arli, D., Weaven, S., & Ashaduzzaman, M. (2021): "There is an inverse relationship between the privacy policies of e-commerce platforms and the privacy concerns of e-commerce platforms." But the results of the data analysis indicate that the privacy policy has no impact on privacy concerns. So this result is incompatible with previous research.

Risk perception has a positive effect on privacy concerns. This result is similar to those found in several past studies by Maseeh, H. I. & et al. (2021) and Xu, H. & et al. (2008): "The more people are aware of the risks of private information, the higher the concern about information security."

Previous research by Yeh, C.-H. and colleagues (2018) on "What motivates internet users' willingness to provide personal information" concluded that: "Risk-taking propensity is positively associated with information privacy concerns." So this result is compatible with previous research.

5.3 Managerial Implications

The proposed governance implications in this paper will be based on impact variables of importance in order from high to low: (1) Risk perception; (2) Desire for information control; (3) Previous negative experiences; (4) Risk-taking propensity.

Risk perception

Risk perception has the greatest impact on privacy concerns. This shows that customers in Ho Chi Minh City who are aware of the privacy risks of online purchases have a negative attitude towards using e-commerce platforms. The security of e-commerce platforms has a big impact on users' perception of risk. Therefore, in this research paper, e-commerce companies, specifically in Ho Chi Minh City, must find solutions to increase credibility create trust for customers and reduce awareness of privacy risks. From there, encourage users to use your e-commerce platform. To achieve this, companies must commit to confidentiality when users provide personal information. It is necessary to have a strong password, a clear security policy, a website with a security certificate and logo, registered with the Ministry of Industry and Trade.

Desire for information control

The research results show that the greater the desire of consumers to control information in Ho Chi Minh City, the clearer the interest of consumers.

The desire to control the information found in this study suggests that the use of tools that measure information availability relates to consumer reactions to specific e-commerce transactions as a purchase decision situation. Users in Ho Chi Minh City often use e-commerce services on websites that may lose their names, e-mail addresses, passwords (in encrypted form) or bank account information. Retail e-commerce sites often have large customer bases, making customer data invaluable to cybercriminals. Theft of consumers' personal data is now more frequent and widespread. Therefore, users want to be in control of their personal information.

Therefore, information about how users' data is used should be public and transparent so that users have the right to access and control their personal data. In addition, sellers and service providers must provide clear information about the purpose of using customers' personal information to meet information management requirements.

Previous negative experiences

Previous negative experiences of online privacy have raised concerns about users' information security in Ho Chi Minh City. This factor has the third greatest influence after risk perception and the desire to control information. Users are increasingly concerned about online security and privacy issues as they experience negative experiences related to privacy breaches.

Customers' trust and willingness to provide information in Ho Chi Minh City suffered greatly after experiencing a negative experience. Therefore, in addition to providing and complying with regulations and privacy policies, controllers must proactively offer compensation to increase customer confidence when unfortunately, personal information is exposed. Customer privacy is violated.

Risk-taking propensity

The risk-taking propensity has a positive impact on privacy concerns. Despite recognizing that high rewards come with many risks, users choose to accept the provision of personal information. However, users in Ho Chi Minh City do not underestimate the threat to privacy, as the potential benefits outweigh the potential losses.

Retailers and service providers should offer attractive external rewards to motivate Internet users to provide personal data. For example, users can earn reward points for agreeing to share personal information on a website. Instead, these points can be used for better services and gifts.

Therefore, businesses in the Ho Chi Minh City area need to ensure that their website is secure and reliable. Always make customers feel comfortable when shopping at your online store. The level of security is a key factor determining whether users disclose personal information to receive attractive reward points and discount codes. This is the reward that companies should offer to attract customers.

5.4 Research limitations

To complete the study, we did our best throughout the process to provide the best possible results. However, making mistakes and having incomplete points is inevitable. After completing the research paper, we reviewed it and identified some limitations. First, we have not yet included all the other factors that may affect customers' interest in information security. Secondly, due to a lack of experience in building theoretical models or analyzing SmartPLS data, we encountered many difficulties in the above two steps. Thereby, we have self-reviewed and offered some solutions to learn from experience: carefully consider, refer to more documents to give the theoretical basis suitable with the model of the research paper, and learn and cultivate more necessary knowledge and skills in data analysis for future research papers to be more complete.

5.5 Further research

Because the research conducted by we only gave a number of factors affecting users' concerns about information security in Ho Chi Minh City, the level of interpretation of independent variables on dependent variables was not high (52%). Therefore, we propose that for further research in the future, it is necessary to expand the study to include other factors that affect personal information security concerns when conducting e-commerce transactions. In addition, combining the scope of further research in the field of finance - banking, securities,... and expanding the scope of the survey across the country.

REFERENCES

- [1] Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- [2] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- [3] Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015). Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?. *Information Technology & People*.
- [4] Blais, A. R., & Weber, E. U. (2006). A domain-specific risk-taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision making*, 1(1), 33-47.
- [5] Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445-459.
- [6] Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445-459.
- [7] Chen, R., Wang, J., Herath, T., & Rao, H. R. (2011). An investigation of email processing from a risky decision making perspective. *Decision Support Systems*, 52(1), 73-81.
- [8] Cho, C.-H., Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- [9] Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- [10] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [11] Devellis, R. (2012). *Scale Development Theory and Applications*. Sage Publications, New York.
- [12] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [13] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications
- [14] Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133, 111-123.
- [15] Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
- [16] Journal of Finance (2020). *Bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử và một số khuyến nghị*. Access from: <https://tapchitaichinh.vn/bao-ve-thong-tin-ca-nhan-trong-thuong-mai-dien-tu-va-mot-so-khuyen-nghi.html>
- [17] Khoa, B. T. (2017). *Nghiên cứu nhận thức bảo vệ thông tin riêng tư của người mua hàng trực tuyến tại TP. HCM*. *Journal of Science and Technology-IUH*, 26(02).
- [18] Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guildford Press
- [19] Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 28.
- [20] M.Hiep (2022). *TPHCM có thị trường hoạt động thương mại điện tử sôi động, lớn nhất nước*. Access from: <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-co-thi-truong-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-soi-dong-lon-nhat-nuoc-1491901572>

- [21] Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- [22] Nam, T., 2018. What determines the acceptance of government surveillance? Examining the influence of information privacy correlates. *Social Sci. J.* <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.001>.
- [23] Skeel, R. L., Neudecker, J., Pilarski, C., & Pytlak, K. (2007). The utility of personality variables and behaviorally-based measures in the prediction of risk-taking behavior. *Personality and Individual Differences*, 43(1), 203-214.
- [24] Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 167-196.
- [25] Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the formation of individual's privacy concerns: Toward an integrative view.
- [26] Yeh, C. H., Wang, Y. S., Lin, S. J., Tseng, T. H., Lin, H. H., Shih, Y. W., & Lai, Y. H. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information?. *Online Information Review*, 42(6), 923-939.
- [27] Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

YSC5.F424

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ XUẤT KHẨU HÀNG LẺ BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH XNK NLP

ĐẶNG TRUNG KIÊN^{1*}, TRẦN NGUYỄN TRÀ MY¹, NGUYỄN THỊ KIM THẢO¹, NGUYỄN THỊ THÚY PHƯƠNG¹, HUỖNH THANH TÂM¹, LÊ NGUYỄN KIỀU DUYÊN¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* *dangtrungkien@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển được cung cấp bởi Công ty TNHH XNK NLP thông qua 6 yếu tố: (1) Yếu tố hữu hình; (2) Sự tin cậy; (3) Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng; (4) Sự cảm thông; (5) Năng lực phục vụ; (6) Giá cả, dựa trên phương pháp phân tích dữ liệu như phân tích Cronchbach's Alpha, phân tích EFA, và phân tích hồi quy từ đó đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Từ thực trạng đề xuất những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển tại Công ty TNHH XNK NLP nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Từ khóa. Sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ đường biển, công ty TNHH XNK NLP.

SOLUTIONS TO IMPROVE CUSTOMERS' SATISFACTION FOR EXPORT SERVICES BY SEA AT NLP IMPORT-EXPORT CO., LTD.

Abstract. The study was conducted with the aim of determining the factors affecting the level of customer satisfaction with the quality of services for exporting retail goods by sea. Assess the level of customer satisfaction with the quality of retail export services by sea provided by NLP Import Export Co., Ltd. through six factors: (1) Tangible factors; (2) reliability; (3) the ability to meet the needs of customers; (4) empathy; (5) service capacity; (6) evaluation of prices, based on data analysis methods such as Cronchbach's alpha analysis, EFA analysis, and regression analysis, from which to measure customer satisfaction with the company's services. From the situation of exporting solutions to improve the quality of retail export services by sea at NLP Import-Export Co., Ltd. to meet the needs of customers.

Keywords. customer satisfaction, sea freight export service, NLP Import-Export Co., Ltd.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền kinh tế nước ta đang dần khôi phục sau ảnh hưởng của đại dịch Covid 19. Tuy nhiên, chúng ta lại gặp phải một thách thức mới đó là lạm phát và khủng hoảng tài chính toàn cầu. Theo Báo điện tử Chính phủ, “kinh tế thế giới có thể đối mặt với nguy cơ suy thoái. Cuộc khảo sát của WEF dựa trên 22 phản hồi từ chuyên gia kinh tế cao cấp của các thể chế quốc tế, có tới 90% số người được hỏi dự báo các doanh nghiệp sẽ đối mặt với nhu cầu suy yếu và chi phí vay nợ cao.” (TTXVN, 2023). Theo Phó chủ tịch thường trực VCCI - Ông Hoàng Quang Dũng, “khảo sát chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PIC) của VCCI cho thấy sự khó khăn của cộng đồng doanh nghiệp, có tới 92% doanh nghiệp cả nước bị tác động tiêu cực bởi dịch Covid 19.” (“Nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp song hành với sự phục hồi tăng trưởng”, n.d.). Các doanh nghiệp dịch vụ xuất nhập khẩu không nằm ngoài số đó. Theo khảo sát của Vietnam Report, “thách thức lớn nhất của ngành vận tải và logistics Việt Nam hiện nay bao gồm: Cơ sở

hạ tầng như hệ thống cảng biển, kho bãi, kết nối... còn hạn chế, bất cập; Hạn chế về quy mô vốn, trình độ quản lý, trình độ chuyên môn chưa cao; Các loại thuế, phí cầu đường và phụ phí cao.” (Việt Hưng, 2019). Qua đây, ta có thể thấy bài toán tìm ra giải pháp tối ưu hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp là rất cần thiết. Xuất phát từ thực tế trên kết hợp mục đích vận dụng, phát triển ngành nghề chuyên ngành Kinh doanh quốc tế, nhóm nghiên cứu chúng tôi đề xuất đề tài “Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển tại công ty TNHH XNK NLP”. Từ nghiên cứu này, công ty có thể hiểu rõ khách hàng - những người sử dụng dịch vụ xuất nhập khẩu của công ty, để điều chỉnh, cải tiến chiến lược kinh doanh nhằm hoàn thiện và đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên gia.

Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng lấy ý kiến đối tượng nghiên cứu bằng bảng hỏi; giúp tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển của công ty NLP. Thang đo sự hài lòng được đánh giá bằng kiểm định độ cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS 16.0.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát nhận được 228 phiếu trả lời. Sau quá trình sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ với nghiên cứu thì số lượng phiếu trả lời được đưa vào xử lý là 196 phiếu (chiếm 85.96% mẫu trả lời).

Bảng 1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ %	% tích lũy
Chức vụ			
Giám đốc	20	10.2	10.2
Phó Giám đốc	13	6.6	16.8
Trưởng phòng	23	11.7	28.5
Phó Trưởng phòng	23	11.7	40.2
Kế toán	18	9.2	49.4
Chuyên viên	54	27.6	77
Nhân viên	45	23	100
Loại hình doanh nghiệp			
Công ty cổ phần	50	25.5	25.5
Công ty trách nhiệm hữu hạn	53	27	52.5
Doanh nghiệp tư nhân	70	35.7	88.2
Loại hình khác	23	11.8	100
Đặc điểm doanh nghiệp			
Doanh nghiệp doanh nghiệp có vốn nhà nước trên 50%	25	12.8	12.8

Doanh nghiệp có phần vốn tư nhân trên 50%	84	42.9	55.7
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	55	28.1	83.8
Khác	32	16.2	100
Số năm hoạt động của doanh nghiệp			
Dưới 1 năm	24	12.2	12.2
Từ 1-5 năm	91	46.5	58.7
Từ 5 năm trở lên	81	41.3	100
Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp			
Công nghiệp/chế tạo	24	12.2	12.2
Xây dựng/dịch vụ/thương mại	92	46.5	58.7
Nông/lâm/ngư nghiệp	81	41.3	100

3 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Cơ sở lý luận

3.1.1 Các khái niệm

Dịch vụ giao nhận được định nghĩa như là bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, bốc xếp, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ tư vấn hay có liên quan đến các dịch vụ kể trên, kể cả các vấn đề hải quan, mua bảo hiểm, thành toán, thu nhập chứng từ liên quan đến hàng hóa (Trích theo quy tắc mẫu của FIATA (Liên đoàn các Hiệp hội giao nhận quốc tế) trong mục 2, phần Định nghĩa).

Xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển là thuật ngữ viết tắt của cụm từ tiếng Anh Less than Container Load, có nghĩa là hàng xếp không đủ một container. Đây là cách để mô tả phương thức vận chuyển hàng hóa bằng đường biển khi chủ hàng không đủ số lượng hàng để đóng nguyên một container, thay vào đó sẽ phải ghép chung với các lô hàng của chủ khác. Trong trường hợp này, các công ty dịch vụ sẽ phân loại, sắp xếp và đóng chung nhiều lô hàng lẻ LCL vào cùng một container để vận chuyển từ cảng xếp tới cảng đích. Đây chính là hình thức gom hàng hay consolidation.

Theo Armand V. Feigenbaum (1991) nhận định chất lượng dịch vụ là quyết định của khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế của họ đối với dịch vụ hay sản phẩm, được đo lường dựa trên các yêu cầu của khách hàng được họ cảm nhận, ý thức hoặc nêu ra một cách chủ quan hoặc mang tính chuyên môn.

Theo Bachelet (1995), “sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ”. Oliva, Oliver và Bearden (1995) cho rằng, sự chênh lệch, hay mối quan hệ của giá trị sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng nhận được so với những sản phẩm dịch vụ trước đó sẽ cho thấy sự hài lòng của khách hàng.

3.1.2 Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Parasuraman & cộng sự (1993) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithaml (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố về đặc điểm cá nhân.

Theo Parasuraman và các cộng sự 1988, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Như vậy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có liên quan nhau, dịch vụ có chất lượng cao dẫn tới sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên, không nên đo

lượng chất lượng dịch vụ mà không đánh giá hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Kotler & Keller, 2009; Olajide, 2011).

3.2 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Dựa vào cơ sở lý thuyết đã được đề cập ở trên, đồng thời tham khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó của các tác giả Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), John L. Kent R. Stephen (1999), Lê Thị Hồng Nhung cùng với các cộng sự (2022), Lê Ngọc (2021),... về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bao gồm phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu vào các yếu tố như sau: khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, sự tin cậy, yếu tố hữu hình, sự cảm thông, năng lực phục vụ và giá cả.

Các yếu tố thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xuất lẻ bằng đường biển tại công ty TNHH XNK NLP:

(1) Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng: Khả năng đáp ứng là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những điều mà khách hàng mong muốn khi sử dụng dịch vụ. Nhà cung cấp nào có khả năng đáp ứng tốt hơn thì sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn, còn các yếu tố dịch vụ thế là như nhau. Sự đáp ứng có mối quan hệ tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng (Lê Thanh Dũng (2009), Parasuraman và cộng sự (1988), Mwasika (2014), Hasan (2013)).

(2) Sự tin cậy: là khả năng thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác, một dịch vụ sẽ nhận được sự tin cậy cao nếu uy tín và thực hiện đúng ngay từ lần đầu.

(3) Yếu tố hữu hình: Sự hữu hình được phản ánh qua trang phục của đội ngũ nhân viên, cơ sở vật chất. Phương tiện hữu hình của doanh nghiệp là một tín hiệu về cung cấp dịch vụ, nó sẽ tạo ra sự cậy cho khách hàng theo lý thuyết của G.Mankiw (2005) và S.Wheelan (2002). Các nghiên cứu của Lê Thanh Dũng (2009), Nguyễn Việt Hùng (2018), Lê Thị Thu Hồng và cộng sự (2014), Phạm Xuân Thành (2017) cũng cho rằng phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

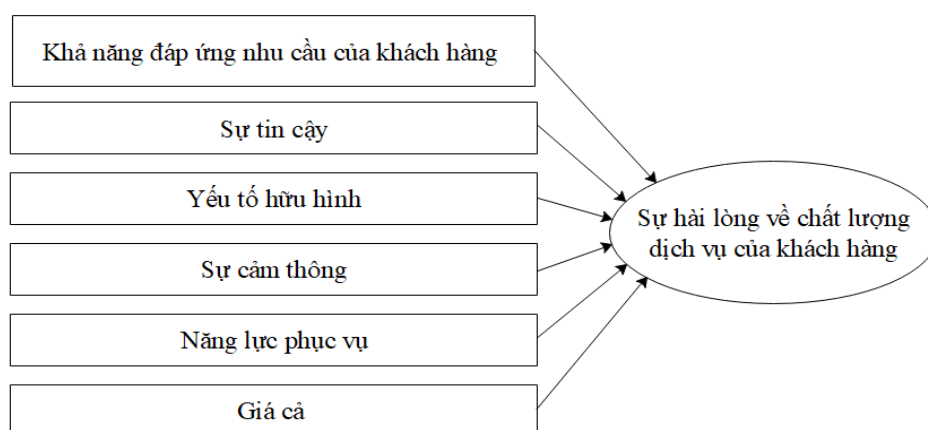
(4) Sự cảm thông: Sự đồng cảm chính là sự quan tâm và thái độ chăm sóc khách hàng ân cần của nhân viên sẽ giúp cho khách hàng cảm thấy gần gũi, tôn trọng tạo nên sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Có thể thấy rằng quá trình liên hệ giữa người với người là giá trị cốt lõi tạo nên sự thành công trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ được kiểm chứng qua nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), Nguyễn Việt Hùng (2018), Lê Thanh Dũng (2009).

(5) Năng lực phục vụ: Năng lực phục vụ là yếu tố tạo nên sự tin nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức, trình độ nghiệp vụ giỏi và khả năng giao tiếp tốt giúp khách hàng cảm thấy yên tâm về dịch vụ.

(6) Giá cả: Giá cả là phí dịch vụ như phí chuyển tiền, phí phát hành thẻ, phí cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến,... Khách hàng luôn so sánh và đánh giá giữa các ngân hàng với nhau về giá cả dịch vụ. Vì vậy, giá cả có mối tương quan ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng Sathy (1999), Zeithaml và Bitner (2000), Nguyễn Việt Hùng (2018). Do đó, tác giả đã đưa yếu tố giá cả vào mô hình nghiên cứu.

3.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xuất lẻ bằng đường biển tại công ty TNHH XNK NLP như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

3.2.3 Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi khả năng đáp ứng của công ty được khách hàng đánh giá cao thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi sự tin cậy của công ty được khách hàng đánh giá cao thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

Giả thuyết H3: Yếu tố hữu hình có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi tài sản hữu hình, hình thức được khách hàng đánh giá cao thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi sự đồng cảm của khách hàng về dịch vụ được khách hàng đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

Giả thuyết H5: Năng lực phục vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi năng lực phục vụ của công ty được khách hàng đánh giá cao thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

Giả thuyết H6: Giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, khi cảm nhận giá cả về dịch vụ được khách hàng đánh giá thỏa mãn thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Số biến quan sát còn lại
Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng	5	0.863	≥ 0.581	≤ 0.874	4
Sự tin cậy	6	0.899	≥ 0.701	≤ 0.888	5
Yếu tố hữu hình	6	0.851	≥ 0.503	≤ 0.861	5
Sự cảm thông	6	0.907	≥ 0.687	≤ 0.899	6
Năng lực phục vụ	5	0.899	≥ 0.732	≤ 0.867	4
Giá cả	3	0.703	≥ 0.502	≤ 0.634	3
Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng	3	0.919	≥ 0.818	≤ 0.898	3

Kết quả ở bảng 4.1 cho thấy, các thang đo sau khi loại 4 biến quan sát không đạt yêu cầu đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 chứng tỏ thang đo lường tốt. Hệ số tương quan biến tổng các biến đo lường của các thang đo trên đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều đạt tiêu chuẩn tức là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo. Vì vậy 27 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 3 biến quan sát thuộc thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng đều đạt độ tin cậy.

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

Bảng 3: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố							
CT6	.840							
CT4	.806							
CT2	.798							
CT5	.795							
CT3	.795							
CT1	.747							
TC1		.819						
TC2		.819						
TC6		.799						
TC3		.751						
TC4		.734						
NLPV4			.840					
NLPV1			.812					
NLPV3			.784					
NLPV2			.762					
HH5				.891				
HH1				.822				
HH3				.769				
HH2				.751				
DUNC3					.814			
DUNC4					.761			
DUNC2					.721			
DUNC1					.702			
GIA1						.701		
GIA3						.692		
GIA2						.529		
HH4							.878	
HH6							.668	
DUNC5								-.805
TC5								.683
Tổng phương sai trích						62.983%		
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)						0,825		
Mức ý nghĩa (Sig.)						0,000		

Kết quả cho thấy, số lượng nhân tố trong phân tích EFA là 6 nhân tố, có 30 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0,5). Hệ số KMO = 0.825 (0,5 < KMO < 1) cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu. Đồng thời, giá trị Sig. Bartlett's Test là 0.000 < 0.05 chứng tỏ kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích là 62.983% ≥ 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp, 6 nhân tố được trích đại diện đc 62.983% sự biến thiên của tất cả các biến ở dữ liệu ban đầu.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA đối với thang đo Sự hài lòng

Yếu tố	Biến quan sát	Yếu tố
Sự hài lòng	HL1	.936
	HL2	.929
	HL3	.919
Tổng phương sai trích	86.109%	
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)	0,759	
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	

Kết quả cho thấy, tất cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor loading > 0,5). Hệ số KMO = 0,759 (0,5 < KMO < 1) cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu. Đồng thời, giá trị Sig. Bartlett's Test là 0.000 < 0.05 chứng tỏ kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích là 86.109% giải thích được 86.109% sự biến thiên của dữ liệu ban đầu.

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	DUNC	.134	.068	.111	1.977	.050	.625	1.599
	TC	.440	.064	.376	6.919	.000	.669	1.495
	HH	.220	.060	.180	3.653	.000	.818	1.223
	CT	.156	.068	.116	2.279	.024	.762	1.313
	NLPV	.257	.062	.227	4.136	.000	.655	1.527
	GIA	.228	.065	.196	1.666	.007	.594	1.684

Biến số phụ thuộc: sự hài lòng (HL), R² hiệu chỉnh = 0,614; F(Sig) = 52,664 (0.000)

Thống kê kiểm định F = 52,664 được tính từ R² có giá trị Sig = 0.000 < 0.05 chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.614 cho biết 61.4% biến thiên của sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu của công ty NLP được giải thích bởi 5 biến độc lập, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Đồng thời điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu ở mức cao.

Hệ số β của các biến DUNC, TC, HH, CT, NLPV, GIA đều có giá trị dương chứng tỏ các biến này tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc HL. Nếu biến độc lập tăng thì biến phụ thuộc tăng và ngược lại. Trị

số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp, phù hợp với giả định trong nghiên cứu này là các biến số là độc lập với nhau.

Kết quả trên cho thấy mức ý nghĩa Sig. của các thành phần là: Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng (DUNC); Sự tin cậy (TC); Yếu tố hữu hình (HH); Sự cảm thông (CT); Năng lực phục vụ (NLPV); Giá cả (GIA) là đạt yêu cầu vì có hệ số Sig. <0,05, do đó các biến trên có ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Từ đó tác giả kết luận rằng các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận.

4.4 Phương trình hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy tuyến tính dưới sự tác động của 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng như sau:

$$HL = 0.376TC + 0.227NLPV + 0.196GIA + 0.180HH + 0.116CT + 0.111DUNC$$

(Phương trình 4.1)

Trong đó:

- Biến phụ thuộc HL: Sự hài lòng
- Các biến độc lập: Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng (DUNC); Sự tin cậy (TC); Yếu tố hữu hình (HH); Sự cảm thông (CT); Năng lực phục vụ (NLPV); Giá cả (GIA)

4.5 Tổng kết kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả mô hình hồi quy (phương trình 4.1) cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu của công ty NLP chịu tác động dương của 06 yếu tố của các thành phần là: DUNC; TC; HH; CT; NLPV; GIA.

Trong đó, các số 0,376; 0,227; 0,196; 0,180; 0,116; 0,111 là các hệ số hồi quy của các biến thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Nếu hệ số này càng cao thì mức độ ảnh hưởng của biến thành phần đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng càng cao.

Bảng 6: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H1	Yếu tố Đáp ứng nhu cầu khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận vì Sig.= 0,050< 0.05
H2	Yếu tố Tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận Vì Sig.= 0,000<0.05
H3	Yếu tố Phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận vì Sig.= 0,000< 0.05
H4	Yếu tố Cảm thông ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận vì Sig.= 0,024<0.05
H5	Yếu tố Năng lực phục vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận vì Sig.= 0,000< 0.05
H6	Lương, thưởng và chế độ đãi ngộ ảnh hưởng đến mức độ cam kết tình cảm của cán bộ nhân viênYếu tố Giá cả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ LCL đường biển của công ty NLP	Chấp nhận vì Sig.= 0,000<0.05

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua chỉ số giá trị trung bình của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu của công ty NLP ta thấy như sau:

Sự tin cậy: Xét bảng kết quả hồi quy 4.3, ta thấy đây là yếu tố có hệ số beta là 0.376 ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Cho thấy công ty NLP có dịch vụ chăm sóc khách hàng rất tốt và

tận tâm, quy trình làm việc chặt chẽ cùng với hệ thống bảo mật thông tin của khách hàng tốt, do đó công ty đã nhận được nhiều sự tin cậy từ khách hàng.

Năng lực phục vụ: Yếu tố này có hệ số beta là 0.227, ảnh hưởng thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, quá trình xử lý khiếu nại cho khách hàng vẫn có sự chậm trễ dẫn đến độ hài lòng của khách hàng chưa cao. Bên cạnh đó, một số nhân viên trình độ chuyên môn chỉ ở mức khá và chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc hỗ trợ khách hàng, dẫn đến khách hàng chưa thật sự hài lòng về năng lực phục vụ.

Giá cả: Yếu tố này ảnh hưởng thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số beta bằng 0.196. Giá cước dịch vụ luôn là một trong các yếu tố mà khách hàng quan tâm đầu tiên khi lựa chọn một dịch vụ vận tải, do đó công ty NLP luôn mong muốn đem lại dịch vụ xuất nhập khẩu không chỉ uy tín, chất lượng mà còn có mức giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Mặt khác, hiện nay các công ty vận tải đang có sự cạnh tranh gay gắt về vấn đề giá cước dịch vụ, từ đó khách hàng cũng có nhiều sự lựa chọn hơn. Do đó, công ty nên đưa ra những chính sách ưu đãi để thu hút cũng như đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Yếu tố hữu hình: Yếu tố này có hệ số beta là 0.180, ảnh hưởng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù khách hàng hài lòng với việc công ty áp dụng công nghệ thông tin hiện đại vào công việc, văn phòng công ty luôn sạch sẽ và công ty đã đặt ra những quy định riêng về trang phục phù hợp với môi trường công sở. Tuy nhiên, vì công ty nằm trong một con hẻm nhỏ tại quận 1, nơi tập trung đông dân cư và thường xuyên có tình trạng ùn tắc giao thông, dẫn đến sự bất tiện cho khách hàng khi muốn tìm đến công ty.

Sự cảm thông: Yếu tố này có hệ số beta là 0.116, ảnh hưởng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy các nhân viên trong công ty NLP đều được đào tạo với phương châm luôn hướng về lợi ích của khách hàng, luôn đảm bảo tư vấn những gì tốt nhất cho khách hàng nên nhận được đánh giá tốt từ khách hàng. Mặc dù vẫn được khách hàng đánh giá khá tốt nhưng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đôi khi vì một số lí do khách quan dẫn đến một số khách hàng chưa cảm thấy hài lòng với chính sách hỗ trợ khách hàng của công ty.

Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng: đây là yếu tố ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số beta là 0.111. Mặc dù khách hàng hài lòng với việc công ty NLP giao nhận hàng hóa theo đúng thời gian cam kết, đơn hàng không bị giao chậm, giao trễ. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có sự linh hoạt trong việc tiếp nhận và xử lý các đơn hàng khẩn cấp/đột xuất dẫn đến chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Bằng kỹ thuật phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy và **kiểm định giả thuyết** nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xuất lẻ bằng đường biển tại công ty TNHH XNK NLP, theo đó sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ xuất lẻ bằng đường biển tại công ty TNHH XNK NLP chịu ảnh hưởng của 7 yếu tố theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: **Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Giá cả, Yếu tố hữu hình, Sự cảm thông, Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng**

Về mặt đề xuất kiến nghị, nhóm nghiên cứu đã **đề xuất cho công ty TNHH XNK NLP** các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển

Về thực tiễn quy định của các phòng ban: Công ty phải có các quy định về việc các phòng ban phải chủ động cập nhật thông tin mới, luôn luôn trao đổi thông tin, nắm bắt sự thay đổi mới và thông báo để các nhân viên khác trong công ty có thể nắm bắt. Không chỉ vậy các nhân viên phòng logistics còn phải tìm hiểu về các nghiệp vụ giao nhận không chỉ tại cảng mà còn tại các kho ngoại thương, các loại hình dịch vụ kinh doanh để có thể thực hiện công việc một cách hiệu quả nhất.

Về thực tiễn hoạt động quảng cáo và mở rộng thị trường: Cần đầu tư thông tin liên hệ trên trang web công ty, để khách hàng dễ dàng nhận được sự hỗ trợ khi họ có nhu cầu, nhằm kết nối công ty và khách hàng theo cách tối ưu. Quảng bá hình ảnh công ty trên các phương tiện truyền thông nhằm nâng cao sự hiện diện trong cộng đồng...

Về dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc cho khách hàng: thường xuyên tiếp thu các ý kiến từ khách hàng về chất lượng sản phẩm để cải thiện kịp thời và phù hợp, chủ động trong việc thu thập thông tin từ phía khách hàng thông qua khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để đánh giá được chất lượng sản phẩm mà công ty đang cung cấp một cách khách quan. Từ đó, công ty cũng dễ dàng nắm bắt được trong cả quy trình

ngiệp vụ, khâu nào tốt, khâu nào chưa tốt hay còn nhiều vướng mắc chưa làm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng để mà có biện pháp khắc phục cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đưa ra những kiến nghị đối với Nhà nước và các Hiệp hội như sau:

Về việc đổi mới và hoàn thiện chính sách: Theo đó, Nhà nước cần liên tục đổi mới và hoàn thiện chính sách, cơ chế điều hành, pháp luật về dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển phù hợp hơn. Trong đó, điều chỉnh, hoàn thiện, ban hành mới các chính sách, pháp luật về dịch vụ giao nhận hàng hóa, vận tải xuyên biên giới, vận tải đa phương thức nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động logistics. Bên cạnh đó, Nhà nước cần nâng cao tính ổn định, thông báo trước sự thay đổi của các chính sách, cơ chế điều hành để doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch ứng phó kịp thời, tránh làm gián đoạn hoạt động xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển nói riêng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung.

Về việc bố trí ngân sách: Ưu tiên bố trí ngân sách hỗ trợ nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao công nghệ và tiến bộ kỹ thuật cho phát triển dịch vụ logistics, xã hội hóa nguồn lực cho phát triển dịch vụ logistics, góp phần nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics.

Về việc xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng: Nhà nước cần đầu tư vào hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc, cảng biển. Đặc biệt, đối với vùng kinh tế trọng điểm như Tp.HCM, giao thông cần đảm bảo thông suốt để đảm bảo năng suất vận tải. Tăng cường hợp tác với các đối tác nước ngoài để mở rộng kết nối hạ tầng giao nhận vận tải. Mở rộng kết nối hạ tầng logistics với các nước trong khu vực ASEAN, Đông Bắc Á và các khu vực khác trên thế giới nhằm phát huy tác dụng của dịch vụ xuất khẩu hàng lẻ bằng đường biển. Xây dựng công trình giao thông, kho bãi, trung tâm logistics trên các tuyến đường, hành lang kết nối các cảng của Việt Nam với Lào, Campuchia, Thái Lan và Nam Trung Quốc. Hình thành các trung tâm logistics ở nước ngoài làm đầu cầu, tập kết và phân phối hàng hóa Việt Nam đến các thị trường quốc tế.

Về công tác đào tạo cho đội ngũ nhân sự trong ngành logistics: Nhà nước cần bổ sung, nâng cao công tác đào tạo cho đội ngũ nhân sự trong ngành logistics. Cần có những định hướng đào tạo riêng và cụ thể đối với những khối ngành liên quan đến các dịch vụ logistics thông qua Bộ Giáo dục nhằm xây dựng đội ngũ nhân sự có tiêu chuẩn nghề.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Phương Dung (2012), “Xây dựng thang đo động viên nhân viên khối văn phòng ở Thành phố Cần Thơ”, Tạp chí Khoa học 2012:22b 145-154, Đại học Cần Thơ.
- [2] Trần Kim Dung (2005), “Đo lường mức độ thỏa mãn đối với điều kiện công việc trong điều kiện Việt Nam”. Tạp chí Phát triển Khoa học Công nghệ. Đại học Quốc gia Tp. HCM.
- [3] Trần Kim Dung (2011), *Quản trị nguồn nhân lực*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [4] Nguyễn Thanh Hội (2007), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [5] Phan Văn Kha (2007), *Đào tạo và sử dụng nhân lực trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam*, Nhà Xuất bản Giáo dục.
- [6] Meyer, J. P.; Allen, N. J. (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review*
- [7] Mowday, Steers, Poter (1979), “Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians.”
- [8] Thomas S. Bateman, Stephen Strasser (1984) “A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment”
- [9] Janet Chew (2014), “The influence of human resource management practices on the retention of core employees of Australian organisations: an empirical study.”

YSC5.F425

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG BLOCKCHAIN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG GIANG^{1*}, LÊ THỊ CHI¹, NGUYỄN THỊ HIỀN¹, DƯƠNG THÁI THANH HUYỀN¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
nguyenthiphuonggiang@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp lớn đang bắt đầu sử dụng Blockchain để phát triển thương mại điện tử, nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên nền tảng thương mại điện tử có ứng dụng Blockchain bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: Rủi ro cảm nhận, Tính bảo mật, Tính minh bạch, Tính hữu ích, Tiết kiệm chi phí,... Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát và phân tích dựa trên 402 bảng câu hỏi khảo sát phù hợp nhất, từ đó tiến hành đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng khi ứng dụng Blockchain vào thương mại điện tử bằng phần mềm Smart PLS 4.0. Để đánh giá các yếu tố nêu trên, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát "*Đánh giá tác động của ứng dụng blockchain trong thương mại điện tử đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng tại Tp Hồ Chí Minh*". Kết quả của bài nghiên cứu này là tiền đề cho nhiều nghiên cứu khác trong tương lai liên quan đến công nghệ Blockchain và rút ra những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp tại Tp Hồ Chí Minh trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm khách hàng khi ứng dụng công nghệ Blockchain vào thương mại điện tử. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn giúp người mua hàng tiếp cận được những lợi ích của công nghệ Blockchain, giúp khách hàng yên tâm và tin tưởng hơn khi mua hàng trên thương mại điện tử.

Từ khóa. Blockchain, ứng dụng Blockchain trong thương mại điện tử, ứng dụng Blockchain trong kinh doanh, tính bảo mật, tính minh bạch, tính hữu ích, rủi ro cảm nhận, tiết kiệm chi phí, trải nghiệm khách hàng

ASSESSING THE IMPACT OF BLOCKCHAIN APPLICATION IN E-COMMERCE ON CUSTOMERS' SHOPPING EXPERIENCE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In Vietnam, many large enterprises are starting to use Blockchain to develop e-commerce, enhancing customer experience. Customer experience when shopping on an e-commerce platform with Blockchain application is affected by factors such as Perceived risk, Security, Transparency, Usefulness, Cost savings,... To carry out this research, the research team conducted a survey and analysis based on 402 most suitable survey questionnaires, thereby assessing the factors affecting customers' shopping experience when applying Blockchain to e-commerce using Smart PLS 4.0 software. To evaluate the above-mentioned factors, the research team conducted a survey "Evaluating the impact of blockchain application in e-commerce on customers' shopping experience in Ho Chi Minh City". The results of this research paper are a premise for many other future research related to Blockchain technology and draw out the governance implications for Ho Chi Minh City businesses in improving the customer shopping experience when applying Blockchain technology to e-commerce. In addition, the research results also help shoppers access the benefits of Blockchain technology, helping customers feel more secure and confident when buying on e-commerce.

Keywords. Blockchain, Blockchain applications in e-commerce, Blockchain applications in business, security, transparency, usefulness, perceived risk, cost savings, customer experience

1 GIỚI THIỆU

Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2022 của Google, Đông Nam Á đang đóng góp tích cực cho sự phát triển khu vực và Việt Nam dẫn đầu xu hướng thương mại điện tử số. Nền kinh tế thương mại điện tử của Việt Nam đã đạt 23 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến đạt 50 tỷ USD vào năm 2025, với nền kinh tế số dự kiến đạt 120-200 tỷ USD vào năm 2030. Việt Nam cũng được coi là thị trường phát triển nhanh nhất trong khu vực.

Tuy nhiên, mua hàng trực tuyến có thể gặp phải nhiều rủi ro như hàng kém chất lượng, giao hàng chậm, thông tin cá nhân bị lộ, và nhiều vấn đề khác. Để giải quyết những rủi ro này và cải thiện trải nghiệm mua sắm, các doanh nghiệp đã áp dụng công nghệ blockchain. Việt Nam đang áp dụng blockchain trong nhiều lĩnh vực và được đánh giá cao về công nghệ này. Việt Nam đã có nhiều công ty blockchain có giá trị vốn hóa trên 100 triệu USD. Công nghệ Blockchain đang được áp dụng rộng rãi trong dịch vụ công, chuỗi cung ứng nông nghiệp/thực phẩm/hàng hóa và lĩnh vực tài chính. Dự đoán rằng blockchain của Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh từ năm 2023-2027.

Với sự phát triển của công nghệ này trong thương mại điện tử, nhóm đã chọn đề tài "Đánh giá tác động của ứng dụng blockchain trong thương mại điện tử đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng" để nghiên cứu và tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng khi sử dụng công nghệ blockchain.

1.1 Giả thuyết nghiên cứu

Tính bảo mật (S)

Theo kết quả nghiên cứu của Subramanian (2019): Thị trường sử dụng Blockchain có nhiều ưu điểm hơn so với thị trường hiện tại như kết hợp giữa người mua và người bán, quyền thông tin cá nhân của khách hàng được bảo vệ và theo dõi đáng tin cậy. Các ứng dụng chuỗi khối trong thương mại điện tử có thể giúp bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật thông tin dữ liệu của khách hàng. Nghiên cứu của Sicari và cộng sự (2015) chỉ ra rằng: Quá trình thương mại điện tử liên quan đến dữ liệu lớn và rủi ro lớn nhất là rò rỉ thông tin và giả mạo dữ liệu. Trong quá trình sử dụng thông thường, người dùng không biết rằng thông tin của họ đang bị rò rỉ và sử dụng, dẫn đến xâm phạm quyền riêng tư của khách hàng (Wang, 2020). Theo nghiên cứu của Su và cộng sự (2020) đề xuất phương thức giao dịch mới trên Blockchain, hợp đồng thông minh và thanh toán điện tử có thể đảm bảo an toàn dữ liệu và tạo niềm tin cho người tham gia giao dịch. Mặc dù vẫn còn tồn tại các lỗ hổng và rủi ro hệ thống như tấn công tên miền của hacker và thông tin đăng nhập của người dùng Li và cộng sự (2020).

H1: *Bảo mật tác động đến trải nghiệm của khách hàng*

H2: *Bảo mật ảnh hưởng đến rủi ro nhận thức*

Rủi ro cảm nhận (PR)

Theo nghiên cứu của Aljukhadar và cộng sự (2010) đã xác định rủi ro mà người dùng thường gặp phải là tính năng bảo mật của website. Cũng trong nghiên cứu của Ramesh và cộng sự (2017) và Zhang và cộng sự (2014) chỉ ra rằng: Các âm mưu gian lận nhằm đánh cắp thông tin cá nhân và bí mật như các trang web lừa đảo đã gây bất lợi cũng như nghi ngờ về sự an toàn của thương mại điện tử. Nghiên cứu của Halpin và Pinekarska (2017) và Kethineni và cộng sự (2018) cũng chỉ ra: Ứng dụng công nghệ Chuỗi khối và nâng cao hợp đồng thông minh trong thương mại điện tử, các câu hỏi đặt ra liên quan đến việc triển khai an toàn, thực thi công bằng các trao đổi an toàn với các hệ thống khác và quyền riêng tư. Blockchain đã được triển khai thông qua một cơ chế đồng thuận tinh vi, lưu trữ trên chuỗi, xác minh và chữ ký, cho phép rất nhiều tính năng mới. Chúng bao gồm tất cả các tính năng như tính nhất quán, chống giả mạo, bảo vệ từ chối dịch vụ phân tán (DDoS) và khỏi các cuộc tấn công khác theo R. Zhang và cộng sự (2019).

H3: *Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng*

Tính hữu ích (U)

Trong nghiên cứu của Wamba và cộng sự năm 2020 khi nói về tính hữu ích được coi là yếu tố quyết định có thể ảnh hưởng đến ý định áp dụng công nghệ. Tính hữu ích được đề cập đến mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một công nghệ hoặc hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989). Tính hữu ích được coi là yếu tố quyết định có ảnh hưởng chính thúc đẩy việc áp dụng công nghệ mới (Raza và cộng sự., 2017). Nếu khách hàng nghĩ rằng blockchain hữu ích cho cuộc sống của họ và

giúp nâng cao hiệu suất của họ khi họ tiến hành giao dịch điện tử, thì nhiều khả năng họ sẽ đưa ra đánh giá tích cực cho blockchain.

H4: *Tính hữu ích ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng*

Minh bạch (T)

Nghiên cứu của tác giả Minhe Xu vào năm 2021 chỉ ra rằng blockchain có thể tăng hiệu quả và tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Ngoài ra, nó còn đảm bảo sự đồng thuận, không xảy ra xung đột trong chuỗi giao dịch vì tất cả các thực thể trong chuỗi đều có chung một phiên bản sổ cái. Trong bài nghiên cứu này, tác giả Minhe Xu cũng chỉ ra rằng điều quan trọng là phải thực hiện tính minh bạch của blockchain để các bản ghi trong blockchain không thể bị xóa. Việc sử dụng blockchain cũng cung cấp khả năng hiển thị, giảm chi phí và rủi ro liên quan trong chuỗi cung ứng. Những lợi ích mà blockchain mang lại bao gồm tăng cường giám sát chuỗi cung ứng nguyên liệu để giúp đảm bảo các bên tuân thủ các tiêu chuẩn đã đặt ra; giảm thiểu thiệt hại liên quan đến các sản phẩm bất hợp pháp. Điều này làm tăng tính minh bạch, bắt buộc các bên phải tuân thủ khi giao dịch.

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Xiaole Wan và cộng sự năm 2022, blockchain có thể giải quyết các vấn đề về theo dõi dữ liệu và chống làm sai lệch thông tin trong chuỗi cung ứng, đồng thời nâng cao tính xác thực và minh bạch của thông tin. Khi nhiều người tiêu dùng tích cực chia sẻ thông tin sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ, số lượng đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến đã tăng theo cấp số nhân và quy mô này mang lại lợi thế đáng kể cho việc tích hợp blockchain và đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến. Công nghệ Blockchain nhận ra tính xác thực của các đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến thông qua blockchain, do đó cung cấp dịch vụ thông tin cho các nhà sản xuất, nên tăng thương mại điện tử và người tiêu dùng.

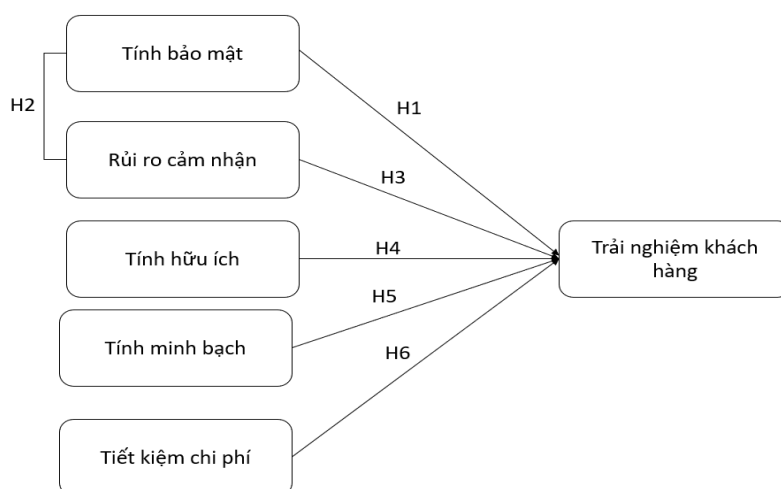
H5: *Tính minh bạch ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng*

Tiết kiệm chi phí (CS)

Theo nghiên cứu của Ali Esfahbodi và cộng sự năm 2022, chi phí là một trong những yếu tố then chốt quyết định trực tiếp việc người tiêu dùng có sẵn sàng chi trả cho sản phẩm họ muốn mua hay không. Cũng trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2017) đề cập rằng hàng ngày các công cụ tìm kiếm trên các nền tảng thương mại điện tử phải xử lý hàng triệu truy vấn của khách hàng. Việc xử lý các truy vấn đó đòi hỏi công nghệ nhất quán và hiệu quả để tiết kiệm chi phí khi sử dụng. Để giải quyết vấn đề này, việc ứng dụng công nghệ Blockchain là lựa chọn đúng đắn cho các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Blockchain cho phép các doanh nghiệp hợp tác với nhau mà không cần thiết lập mối quan hệ lâu dài, giúp doanh nghiệp giảm bớt một số chi phí trong đàm phán (Xu và cộng sự, 2020). Theo đó, người tiêu dùng sẽ nhận thấy lợi ích của việc tiết kiệm chi phí và có trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

H6: *Tiết kiệm chi phí ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng*



Hình 1: Mô hình do nhóm tác giả đề xuất

1.2 Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được thực hiện bằng hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính nhằm tìm hiểu, chất lọc, bổ sung và hoàn thiện bảng câu hỏi. Nhóm đã thực hiện nghiên cứu cơ sở lý thuyết để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tiếp theo, xây dựng mô hình do nhóm đề xuất và hoàn thiện thang đo.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu được thực hiện với mẫu để ước tính ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng thông qua bảng câu hỏi khảo sát được điều chỉnh từ thảo luận nhóm để thu thập và phân tích dữ liệu khảo sát. Bảng câu hỏi tập trung vào nhóm khách hàng sinh sống tại TP.HCM. Sau khi chỉnh sửa hoàn chỉnh các câu hỏi, nhóm tiến hành khảo sát chính thức với số lượng 400 mẫu. Số lượng phiếu điều tra thực tế nhóm thực tế nhận được là 425 mẫu. Trong đó 402 mẫu hợp lệ.

2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC (SEM)

2.1 Kết quả của Cronbach's Alpha

Bảng 1: Kết quả Cronbach's Alpha cho 6 phép thang đo

STT	Biến	Số lượng biến quá mức	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Tính bảo mật (S)	4	0,840
2	Rủi ro cảm nhận (PR)	3	0,814
3	Tính hữu ích (U)	3	0,821
4	Tính minh bạch (T)	3	0,796
5	Tiết kiệm chi phí (CS)	4	0,849
6	Trải nghiệm khách hàng (CE)	3	0,741

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Bảng 1 là kết quả chỉ số Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình nghiên cứu. Chỉ số Cronbach's alpha được nhóm nghiên cứu so sánh với giá trị 0.7, nghĩa là nếu chỉ số Cronbach's alpha ≥ 0.7 thì các biến nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa thống kê. Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, các biến của thang đo đều có chỉ số Cronbach's alpha $> 0,7$, giá trị Cronbach's alpha cao nhất là CS (0,849) và thấp nhất là CE (0,741). Vậy các nhân tố S, PR, U, T, CS, CE đề xuất đều có ý nghĩa thống kê.

2.2 Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2: Kết quả outer loading

	CE	CS	PR	S	U	T
CE1	0.844					
CE2	0.861					
CE3	0.730					
CS1		0.800				
CS2		0.830				

CS3		0.851				
CS4		0.826				
PR1			0.857			
PR2			0.822			
PR3			0.881			
S1				0.801		
S2				0.868		
S3				0.860		
S4				0.759		
U1					0.807	
U2					0.888	
U3					0.876	
T1						0.886
T2						0.891
T3						0.745

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Theo quan điểm của Hair và cộng sự (2014), biến quan sát được đánh giá là chất lượng khi hệ số tải ngoại $\geq 0,7$. Dựa vào kết quả của bảng trên, tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện ($> 0,7$) là định tính và giải thích được hơn 50% sự biến thiên của biến quan sát.

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rbh_a)	Composite reliability (rbh_c)	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0.849	0.863	0.896	0.684
CE	0.741	0.743	0.854	0.662
PR	0.814	0.818	0.890	0.729
S	0.840	0.843	0.893	0.677
U	0.821	0.832	0.893	0.735
T	0.796	0.820	0.880	0.711

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Để đánh giá tính hội tụ của thang đo, nhóm tác giả sẽ dựa vào chỉ số trung bình phương sai (AVE) để đánh giá. Theo Hair và cộng sự (2021) để đánh giá thang đo của tính hội tụ tốt thì giá trị AVE ≥ 0.5 , điều này có nghĩa là biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó. Dựa vào kết quả của bảng trên, giá trị AVE của các biến đều thỏa mãn điều kiện (>0.5) và thang đo đạt yêu cầu tính hội tụ.

Bảng 4: Tiêu chí phân biệt - Fornell – Larcker

	Tiết kiệm chi phí	Trải nghiệm khách hàng	Rủi ro cảm nhận	Tính bảo mật	Tính đồng bộ	Tính minh bạch
Tiết kiệm chi phí	0,827					
Trải nghiệm khách hàng	0,652	0,814				
Rủi ro cảm nhận	0,658	0,671	0,854			
Tính bảo mật	0,690	0,712	0,603	0,823		
Tính hữu ích	0,651	0,612	0,560	0,606	0,858	
Tính minh bạch	0,652	0,658	0,523	0,629	0,477	0,843

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SPSS

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nhóm tác giả đã sử dụng bảng **Fornell và Larcker**. Phương pháp đánh giá này được thực hiện dựa trên việc so sánh hệ số căn bậc hai AVE (\sqrt{AVE}) mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn đó và các biến tiềm ẩn khác thì thang đo được đánh giá là có giá trị phân biệt.

Dựa trên kết quả từ bảng trên, hệ số \sqrt{AVE} của các biến tiềm ẩn: Tiết kiệm chi phí (= 0.827); Trải nghiệm khách hàng (= 0.814); Rủi ro cảm nhận (= 0.823); Tính bảo mật (= 0.823); Tính hữu ích (= 0.858); Tính minh bạch (= 0.8243) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn đó và các biến tiềm ẩn khác. Vậy nên thang đo thỏa mãn điều kiện và được đánh giá là có giá trị phân biệt.

2.3 Kết quả chạy Bootstrapping

Bảng 5: Kết quả mô hình cấu trúc Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Tiết kiệm chi phí → Trải nghiệm khách hàng	0.064	0.064	0.000	-0.041	0.170
Rủi ro cảm nhận → Trải nghiệm khách hàng	0.245	0.246	0.001	0.138	0.350
Tính bảo mật → Trải nghiệm khách hàng	0.246	0.245	-0.001	0.142	0.351
Tính bảo mật → Rủi ro cảm nhận	0.603	0.606	0.002	0.514	0.679
Tính hữu ích →	0.142	0.141	-0.001	0.050	0.236

Trải nghiệm khách hàng					
Tính đồng bộ → Trải nghiệm khách hàng	0.299	0.300	0.000	0.215	0.381

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Trong nghiên cứu này, kết quả bootstrapping được thử nghiệm cho 402 lần quan sát và 5000 lần lặp để đảm bảo kiểm định mô hình của cấu trúc tuyến tính. Kết quả từ 500 lần quan sát từ bảng trên cho thấy rằng trọng lượng ban đầu có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả các trọng số đều trong khoảng đáng tin cậy là 95%. Vậy nên, các ước tính trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy.

2.4 Đánh giá mô hình kết cấu

Bảng 6: Giá trị VIF bên trong

	VIF
S → CE	2.488
S → PR	1.000
PR → CE	2.005
U → CE	1.948
T → CE	1.783
CS → CE	2.604

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Theo Hair và cộng sự năm (2019), ngưỡng đánh giá VIF được đề xuất như sau: $VIF \geq 5$ (Có khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến rất cao); $3 \leq VIF < 5$ (Có thể xảy ra đa cộng tuyến); $VIF < 3$ (Có thể không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến).

Dựa trên kết quả từ Bảng 2.7, giá trị Inner VIF của tất cả các biến đều có giá trị < 3 vậy nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 7: R Square Value

	R-square	R-square adjusted
Perceived Risk	0.364	0.363
Customer Experience	0.673	0.669

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

R Square adjusted đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập trên biến phụ thuộc. Như Bảng 2.10, kết quả thu được chỉ số R Square Adjusted của PR=0.363 (#0), có nghĩa là biến S giải thích được sự biến thiên phương sai của biến PR là 36,3%. Còn lại 63,7% còn lại phụ thuộc vào các sai số ngẫu nhiên khác và những biến nằm ngoài mô hình nghiên cứu. Tương tự với kết quả R Square Adjusted của CE=0.669 (#0), có nghĩa các biến (S, PR, U, T,CS) giải thích được sự biến thiên phương sai của biến CE là là 66,9%. Mức độ ảnh hưởng còn lại (33,1%) phụ thuộc vào các sai số ngẫu nhiên khác và những biến nằm ngoài mô hình nghiên cứu.

Bảng 8: F - Square Value

	CS	CE	PR	S	U	T
CS		0.005				
CE						
PR		0.092				
S		0.074	0.573			
U		0.031				
T		0.153				

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Giá trị của f-Square giải thích chính xác sự tác động của biến độc lập mạnh hay yếu trên biến phụ thuộc. Dựa vào kết quả thu được như trên Bảng 9 ở trên cho thấy: biến CS không có tác động đến CE; các biến PR, S, U có tác động trung bình đến CE; biến T có tác động lớn đến CE; và biến S có tác động mạnh đến PR.

Bảng 9 Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết quả
H1	S-> CE	0.246	0.245	0.053	4.597	0.000	Chấp nhận
H2	S-> PR	0.603	0.606	0.042	14.323	0.000	Chấp nhận
H3	PR-> CE	0.245	0.246	0.054	4.507	0.000	Chấp nhận
H4	U -> CE	0.142	0.141	0.048	2.978	0.003	Chấp nhận
H5	T-> CE	0.299	0.300	0.043	6.981	0.000	Chấp nhận
H6	CS -> CE	0.064	0.064	0.053	1.214	0.225	Bác bỏ

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

Dựa vào kết quả từ Bảng 9 cho thấy rằng:

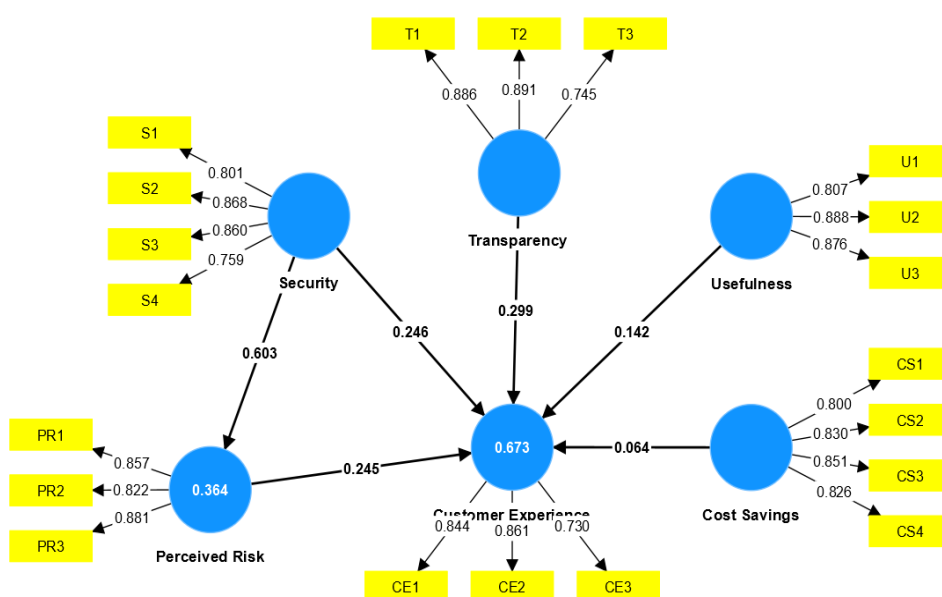
Giá trị P Values của giả thuyết H6 = 0.225 (0.225 > 0.05), vậy nên mối quan hệ tác động giữa CS và CE là không đáng kể (không có ý nghĩa thống kê). Ngoài giả thiết H6, tất các các giả thiết còn lại đều có giá trị P Values < 0.05, vậy nên sự tác động giữa các biến còn lại có ý nghĩa thống kê.

Xét về kết quả của chỉ số Original Sample, CE ảnh hưởng bởi 4 biến: S, PR, U, T. Dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa từ bảng trên, mức độ tác động của các biến lên CE lần lượt từ mạnh tới yếu là T, S, PR và cuối cùng là U. Bên cạnh đó, PR chỉ bị tác động bởi biến S với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.603.

Từ kết quả phân tích trên, nhóm nghiên cứu thu được phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$CE = 0.246S + 0.245PR + 0.142U + 0.299T$$

$$PR = 0.603S$$



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu được phân tích bởi SMART PLS 4.0

3 THẢO LUẬN

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra tác động của việc áp dụng công nghệ Blockchain trong lĩnh vực Thương mại điện tử đối với trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Mô hình nghiên cứu được trình bày theo khuôn khổ để đánh giá tác động của ứng dụng blockchain trong thương mại điện tử đối với trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu ban đầu cho thấy Trải nghiệm khách hàng (CE) bị ảnh hưởng bởi năm giả thuyết: S, PR, U, T, CS (H1, H3, H4, H5, H6). Tuy nhiên, kết quả sau nghiên cứu cho thấy 4 giả thuyết (H1, H3, H4, H5) đã được chấp nhận và H6 đã bị bác bỏ. Nghiên cứu cho thấy các giả thuyết Tính bảo mật (S), Rủi ro cảm nhận (PR), Tính hữu ích (U), Tính minh bạch (T) đều có ảnh hưởng đến Trải nghiệm khách hàng (CE). Những yếu tố này làm tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng khi ứng dụng công nghệ Blockchain trong thương mại điện tử

Kết quả nghiên cứu có kết quả tương tự như các nghiên cứu: (Xiaole Wan và cộng sự, 2022) Việc sử dụng công nghệ Blockchain trong thương mại điện tử làm tăng tính minh bạch và chính xác đối với dữ liệu khách hàng; (Honglu Wang và cộng sự, 2021) Ứng dụng Blockchain trong thương mại điện tử giúp dịch vụ cải thiện tốt, niềm tin của khách hàng tăng lên, từ đó giúp trải nghiệm của khách hàng đối với các dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp được nâng cao

Đối với rủi ro nhận thức (PR) bị ảnh hưởng bởi giả thuyết bảo mật (H2). Kết quả cũng cho thấy giả thuyết H2 được chấp nhận. Do đó, giả thuyết S càng cao, yếu tố rủi ro nhận thức càng tăng, từ đó giúp trải nghiệm của khách hàng tăng lên. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Ali Esfahbodi và cộng sự vào năm 2022, cho thấy bảo mật ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng blockchain của khách hàng trong mua sắm thương mại điện tử.

Do đó, nghiên cứu khẳng định tính tổng quát và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi ứng dụng blockchain vào thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam.

4 KẾT LUẬN

Nền tảng thương mại điện tử ngày càng phổ biến, doanh nghiệp cần cải thiện quy trình bán hàng và áp dụng công nghệ tiên tiến. Công nghệ Blockchain là một bước đột phá giúp tiết kiệm chi phí và tạo sự tin tưởng cho người dùng. Nhóm nghiên cứu đã hoàn thiện nghiên cứu từ các bước thống kê mô tả và kiểm định cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thông qua phần mềm Smart PLS. Nhóm đã thu được kết quả nghiên

cứu đáp ứng với mục tiêu chính "Đánh giá tác động của ứng dụng blockchain trong thương mại điện tử đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng".

Các yếu tố như bảo mật, rủi ro cảm nhận, tính hữu ích và tiết kiệm chi phí đã được xác định là các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính minh bạch có tác động cao nhất, tiếp theo là rủi ro cảm nhận, bảo mật, tính hữu ích và tiết kiệm chi phí không ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Tính bảo mật có tác động mạnh đến rủi ro cảm nhận.

Tính minh bạch và tính hữu ích là hai yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử. Minh bạch đảm bảo tính rõ ràng, trung thực trong quá trình giao dịch. Với công nghệ blockchain, các giao dịch được ghi lại một cách minh bạch và không thể sửa đổi, tạo sự đáng tin cậy cho tất cả các bên tham gia. Đồng thời, sự đồng bộ giữa doanh nghiệp và khách hàng cần thiết để theo dõi và kiểm soát quá trình vận chuyển đơn hàng. Việc này mang lại sự chủ động cho khách hàng và giúp họ kiểm soát tốt hơn về tình trạng đơn hàng của mình.

Ứng dụng công nghệ Blockchain vào hoạt động kinh doanh là một giải pháp hiệu quả mang lại nhiều lợi ích. Nó không chỉ cải thiện tính minh bạch và đồng bộ mà còn thúc đẩy sự đổi mới trong mô hình thương mại điện tử. Blockchain giải quyết các vấn đề liên quan đến hậu cần thương mại điện tử, thanh toán, luồng dữ liệu và đồng bộ hóa, từ việc kinh doanh trên một nền tảng giao dịch phát triển và ổn định hơn.

Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh tác động của nhận thức về rủi ro đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng. Khi mua sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, khách hàng luôn lo lắng về việc thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng và tài khoản của mình có thể bị lộ ra ngoài. Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ Blockchain giúp giảm thiểu những rủi ro này một cách nhanh chóng và mang lại sự an tâm cho khách hàng.

Để hoàn thành bài nghiên cứu này, chúng tôi đã cố gắng hết sức để có kết quả tốt nhất. Tuy nhiên, không tránh khỏi những sai sót, thiếu sót. Sau khi hoàn thành nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy một hạn chế. Cụ thể như sau:

Nghiên cứu chỉ tập trung tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Thứ hai, phương pháp xử lý số liệu, việc phân tích số liệu trong bài nghiên cứu này chỉ sử dụng phần mềm Smart PLS. Phần mềm SPSS chỉ được sử dụng để thống kê mô tả nhân khẩu học. Thứ ba trong nghiên cứu này là chưa sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính để kiểm định độ tin cậy của các thang đo. Qua đó, chúng tôi đã tự kiểm điểm và đề xuất một số biện pháp rút kinh nghiệm như: cân nhắc kỹ lưỡng, tham khảo thêm các bài báo nghiên cứu trước có chủ đề liên quan, trau dồi thêm các kiến thức và kỹ năng cần thiết để hoàn thành nghiên cứu một cách tốt nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Minhe Xu (2020). The impact of blockchain technology on tourism intermediation. *Creativecommons*, 96, 04008.
- [2] Slatvinska Valeria¹, Demchenko Vitaliia², Tretiak Kateryna², Hnatyuk Rostyslav³, Yarema Oleg³ (2022). The Impact of Blockchain Technology on International Trade and Financial Business. *Sciencegate*, 10(1), 102 - 112.
- [3] Luyao Zheng (2022). Analysis of Computer-Based Blockchain Technology in Cross-Border E-commerce Platforms. *Hindawi*, 13.
- [4] Honglu Wang, Min Zhang, Hao Ying, Xiande Zhao (2021). The impact of blockchain technology on consumer behavior: a multimethod study. *Tandfonline*, (8), 371-390.
- [5] ETH Zurich, MIT Media Lab (2016). Collaborative Filtering on the Blockchain: A Secure Recommender System for e-Commerce. *Aisel*, Page 36.
- [6] Xiaoye Ma,¹ Weina Li, ² and Jun Wu¹ (2021). Research on the Operation of e-Commerce Enterprises Based on Blockchain Technology and Bilateral Platforms. *Hindawi*, (2021), 10 pages.
- [7] Wan, X., Yang, D., & Teng, Z. (2022). Blockchain digital technology empowers E-commerce supply chain sustainable value co-creation decision and coordination considering online consumer reviews. *Applied Soft Computing*, (130), 109662.

- [8] Lim, Y.H., Hashim, H., Poo, N., Poo, D.C.C., Nguyen, H.D. (2019). Blockchain Technologies in E-commerce: Social Shopping and Loyalty Program Applications. *Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science()*, (11579), 403 - 416.
- [9] Horst Treiblmaier, Christian Sillaber (2021). The impact of blockchain on e-commerce: A framework for salient research topics, *Electronic Commerce Research and Applications*, (48), 101054
- [10] PGS.TS Nguyễn Quang Hùng (2022). Công nghệ số cái phân tán với hệ thống thông tin kế toán. (<https://www.sav.gov.vn/Pages/chi-tiet-tin.aspx?ItemID=1909&l=Nghiencuutraodoi>)
- [11] Nguyễn Thị Ánh Ngọc (2023). Blockchain và ứng dụng trong hoạt động tài chính - ngân hàng. (<https://tapchinganhang.gov.vn/blockchain-va-ung-dung-trong-hoat-dong-tai-chinh-ngan-hang.htm>)
- [12] Nguyễn Quốc Khánh và Tô Thị Thanh Hà. (2021). Ứng dụng công nghệ Blockchain trong cách mạng hóa ngành công nghiệp quản lý nhân sự. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(6), 40-48.
- [13] Esfahbodi, A., Pang, G., & Peng, L. (2022). Determinants of consumers' adoption intention for blockchain technology in E-commerce. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 89-101.
- [14] HÙNG, H. N. (2021). Ứng dụng của công nghệ Blockchain trong giao dịch thanh toán điện tử tại việt nam. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Hàng hải*, (67), 123-127.
- [15] Ứng Dụng Blockchain Trong Thương Mại Điện Tử (<https://bytesoft.vn/ung-dung-blockchain-vao-nganh-thuong-mai-dien-tu> (03/2023))
- [16] Hulin Zhai, Rong Tan (2021). The Impact of Blockchain Technology on International Trade and International Settlement. *Universal Journal of Accounting and Finance* 10(1): 102-112.
- [17] Chang, S. E., Chen, Y. C., & Wu, T. C. (2019). Exploring blockchain technology in international trade: Business process re-engineering for letter of credit. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1712-1733.
- [18] Gesmann-Nuissl, D. (2019). Blockchain Technology in International Trade in Goods. In *Responsible, Sustainable, and Globally Aware Management in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 184-202). IGI Global.
- [19] Khusen U. Khamkhoev (2018). Prospects of using blockchain technology in the international trade. *Market Economy Problems. No. 2 (2018)*. – pp. 81-85.
- [20] McDaniel, C. A., & Norberg, H. C. (2019). Can blockchain technology facilitate international trade?. *Mercatus Research Paper*.

YSC5.F426

FACTORS OF CONSUMERS' RIGHTS PROTECTION IN E-TRADE AT VIETNAM

NGUYEN THI KIM NGAN¹, LA THI NGAN¹, LE NGUYEN THU NGAN¹,
NGUYEN THI PHUONG GIANG¹

¹Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City,
kimngannguyen28.04@gmail.com

Abstract. E-commerce is growing at a rapid pace and it also brings many opportunities and challenges for businesses. However, the protection of personal information and privacy has also become an important issue, as the risk of misuse of personal information is increasing. In order to overcome these problems, the authors have studied the impact of privacy factors (1) and consumer behavior (2) combining quantitative and qualitative research methods qualitatively. The survey was conducted on a sample of 500 consumers from Vietnam. The collected data was then analyzed using SmartPLS 4.0 software to ensure the reliability of the measurements. Research results show that privacy and consumer behavior are two factors that have a direct impact on the consumer protection of businesses. In addition, consumer awareness (3), information security (4) and trust (5) also have an indirect impact on consumer protection. From this result, the authors have given some lessons learned and proposed solutions to help consumer and businesses improve the effectiveness of consumer protection when participating in e-commerce.

Keywords. Consumer, e-commerce, protection, rights, Vietnam.

CÁC YẾU TỐ VỀ VIỆC NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐƯỢC BẢO VỆ QUYỀN LỢI TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt. Thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ chóng mặt và nó cũng mang đến nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư cũng trở thành một vấn đề quan trọng, trước các nguy cơ lạm dụng thông tin cá nhân ngày càng gia tăng và đa dạng hóa cách thức. Để khắc phục những vấn đề này, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu tác động của yếu tố quyền riêng tư (1) và hành vi người tiêu dùng (2) kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Cuộc khảo sát được thực hiện trên mẫu 500 người tiêu dùng đến từ Việt Nam. Dữ liệu thu thập được sau đó được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0 để đảm bảo độ tin cậy của phép đo. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyền riêng tư và hành vi người tiêu dùng là hai yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của doanh nghiệp. Ngoài ra, nhận thức của người tiêu dùng (3), bảo mật thông tin (4) và sự tin cậy (5) cũng có tác động gián tiếp đến việc bảo vệ người tiêu dùng. Từ kết quả này, nhóm tác giả đã đưa ra một số bài học kinh nghiệm và đề xuất các giải pháp giúp bản thân người tiêu dùng và doanh nghiệp nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng khi tham gia thương mại điện tử.

Từ khóa. người tiêu dùng, thương mại điện tử, bảo vệ, quyền, Việt Nam.

1 INTRODUCTION

In recent years, e-commerce in Vietnam has had a strong development. This industry seems to become one of the economic sectors with high turnover. According to the report of the Department of E-commerce and Digital Economy on the summary of the work in 2022 and the implementation of the tasks in 2023, the e-commerce market in Vietnam has achieved a remarkable growth rate, reaching 9 billion

USD. USD in 2018, according to the eEconomy SEA report. According to statistics in 2021, e-commerce in Vietnam has grown by 16% over the previous year, equivalent to a revenue of 13.7 billion USD [10]. It is expected that in 2022, e-commerce will continue to grow by 15% compared to the previous year and is expected to continue to increase in 2023 [7]. Statistics also show that, at present in Vietnam more than 70% of the population uses the internet of which about 55% use the internet to carry out consumption activities [6]. With more than 72 million internet users, managing this crowd simultaneously brings benefits and challenges to business enterprises and consumers.

From the above issues, the authors have chosen the topic: "Factors for consumers' rights to be protected in e-commerce at Vietnam". This study aims to analyze the impact of current consumer protection measures on e-commerce platforms. Based on those assessments, the authors proceed to build a research model based on assumptions and data analysis results. Finally, the study provides valuable solutions and lessons to help businesses doing business on e-commerce platforms protect customers' interests in a timely manner and enhance business reputation.

2 OVERVIEW OF PAST RESEARCH DOCUMENTS

The issue of protection of rights here is developing in a positive direction. The number of people who trust the internet has increased; According to the survey, the increased trust of customers is due to the fact that the security of e-commerce websites has improved markedly thanks to the application of science and technology. They allow companies to collect personal information and businesses have also increased the level of information security and put privacy protections for customers. Businesses and governments need to work together to improve four factors: encryption, protection, privacy, and trust to help customers trust e-commerce more. It is necessary to introduce current regulations to ensure the protection of the interests of e-commerce consumers to help businesses have higher credibility [29]. Ambient perception did not have a significant effect on purchasing behavior. This study contributes to the understanding of cybercrime in the context of rapid Internet globalization [33]. Online consumers draw boundaries around personal information and form rules to decide when to disclose information consistent with CPM theory [14]. Saeed, S. (2023) conducted a study of e-commerce customers conducted in Pakistan to gain insight into their mindset when using e-commerce applications. The author conducted the survey and the results were analyzed by the method of partial least squares with SmartPLS software. Empirical findings highlight that customer concerns about credit card usage, information security concerns, shopping motivations provided by business organizations, and level of trust Customers' trust, users' perception of the reputation of e-commerce affects their perception of online data security and trust in an e-commerce application [23].

3 CONCEPTS OF RESEARCH, THEORY, AND RESEARCH MODELS

3.1 Privacy

Privacy is the right of each individual to freely choose his or her private information and decide who has access to this information [26]. Privacy is the right of individuals to control and protect their personal information without interference or disclosure to others without their consent [1]. Westin offers a similar definition, arguing that privacy is the right of individuals to be protected from the collection use disclosure or distribution of their personal information without their consent they [30]. Ultimately, privacy is the right of individuals to freely decide whether their personal information data may be collected used disclosed or distributed [3]. Privacy is an individual's right to be protected from interference by others into their personal information, activities, or private counsel that they want to keep secret. This is one of the fundamental human rights recognized worldwide and protected by numerous legal documents, including constitutions, laws, and international agreements [22]. Based on the aforementioned studies, the authors hypothesized the following:

Hypothesis 1_H1: Privacy has a direct impact on consumer protection in e-commerce.

3.2 Customer behavior

Customer behavior is defined as the actions they take in the process of finding, purchasing and using products or services [6]. Meanwhile, customer behavior includes all actions and behaviors that consumers

take to purchase and use products and services at a certain place and time [16]. Consumer psychological processes are reflected through stages and experiences at points of contact with the supply of products and services. This strongly influences consumer behavior [17]. Therefore, the level of security and perception of information security have a significant impact on consumer behavior. Customer behavior is the interaction between customers and the products or services they purchase. It includes the activities, decisions, and thoughts of customers during the process of searching for information, selecting, purchasing, using, and maintaining products or services. Customer behavior is an important research field in marketing, playing a crucial role in understanding and meeting the needs of customers [31]. Based on the above studies, the authors have drawn the following hypothesis:

Hypothesis 2_H2: Customer behavior affects consumer protection in e-commerce.

3.3 Information security

Information security is the guarantee of safety and security for the exchange and storage of information [28]. Service information security is a difficult challenge for networks using TCP/IP protocol [9]. Enterprises that apply an information security policy, especially for sensitive customer information, will gain trust and loyalty from customers because they trust the business and its website. The concept of information security is the process of protecting information from unauthorized access, use, disclosure, modification, or destruction by unauthorized parties. It includes measures to protect systems and data from security threats such as computer viruses, network attacks, and data theft. Information security is a critical issue in the digital age, especially as online activities and data storage become more prevalent [24]. Based on information from the studies, the authors proposed hypotheses related to the research topic:

Hypothesis 3_H3: Information security has a direct impact on privacy.

3.4 Consumer awareness

Consumer awareness in maintaining information security determines the level of risk associated with information leakage. This behavior encompasses using strong passwords, performing software updates, and limiting the sharing of personal information online [14]. Consumer awareness in information security is a critical concept that revolves around educating individuals about the risks, best practices, and measures to safeguard their personal and sensitive information in the digital age. As technology continues to advance, consumers are becoming increasingly connected online, making them vulnerable to various cyber threats such as data breaches, identity theft, and phishing attacks. Therefore, understanding the importance of information security and adopting proper behaviors is crucial for consumers to protect their digital identities and assets [26]. Consumer perception is the understanding and perception of the degree of risk an individual can predict to problems and events [32]. In addition, consumer awareness is the only human ability to perceive a particular issue and is an important factor in shaping human behavior [18]. Information protection awareness is the assessment and action of information security related threats, and this affects the specific behavior of an individual [25]. Based on these studies, the authors came up with the following two hypotheses:

Hypothesis 4_H4: Consumer awareness has a positive influence on information security.

Hypothesis 5_H5: Consumer awareness has an influence on consumer behavior in the field of e-commerce.

3.5 Trust

The trust when purchasing a product refers to the extent to which consumers can trust the quality, performance, and features of the product before making a decision to buy. This is a crucial factor in building consumer trust and maintaining the brand's reputation [11]. Trust is an enterprise's ability to perfectly meet customer requirements [15]. In addition, trust is the expectation of interaction and exchange of beliefs regarding the disclosure and acceptance of a weakness [2]. Trust is an important factor in deciding consumer buying behavior in the field of e-commerce [12]. In addition, many literatures emphasize that trust is an important factor in customer loyalty [34]. Based on these views, the authors propose hypotheses related to the topic:

Hypothesis 6_H6: Trust has a positive effect on consumer perception.

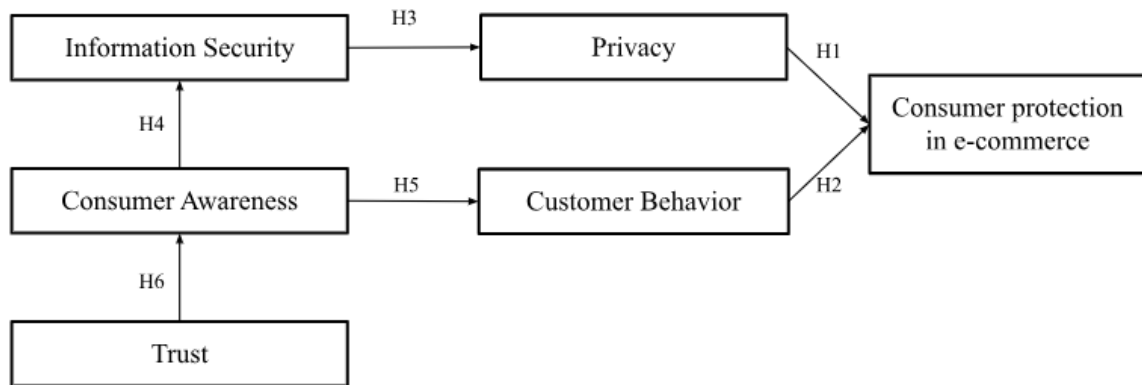


Figure 1: The proposed author group model

4 RESEARCH METHODS

4.1 Data collection and research samples

The authors used a combination of qualitative and quantitative research methods. Research methods are carried out in meetings and discussions; Design the scale and set up the official survey questionnaire; set up a quantitative research questionnaire. With the quantitative research method, the author uses a set of questions that have been applied in qualitative research. The study was conducted by a group of authors with a sample size of 500 people in the official survey. The number of questionnaires collected was 519 samples (response rate exceeded 103.8%) of the set target. The percentage of the survey corresponding to the variables updated by the author group in the section below.

4.2 The scale

The authors used the Likert scale to evaluate all the concepts of the study. The scale of the scale is (1) Completely disagree to (5) Totally agree.

Table 1: Table of research variables

Factor group	Number of variables	Research use
Privacy	3	Manivannan Senthil Velmurugan (2012), Damon Campbell (2019). Self-regulating qualitative research
Customer behavior	3	Mary J. Culnan (2000), Afzal Izzaz Zahari1 et al (2019). Self-regulating qualitative research
Information security	3	Damon Campbell (2019), Tran Thi Thap (2016) Self-regulating qualitative research
Consumer awareness	3	Hsin Hsin Chang Su Wen Chen (2009) Self-regulating qualitative research
Trust	3	Damon Campbell (2019), Manivannan Senthil Velmurugan (2012). Self-regulating qualitative research

5 RESEARCH RESULTS

5.1 Descriptive statistics

The team carried out the analysis based on two methods, qualitative research and quantitative research. Research methods are carried out in meetings and discussions; Design the scale and prepare the official survey questionnaire; set up a quantitative research questionnaire.

With the quantitative research method, the authors use the set of questions adopted in the qualitative research. The team surveyed online and obtained 519 samples.

The results collected by the team include:

About gender: There are 310 survey participants who are female, accounting for 59.73%. There are 209 survey participants of male gender, accounting for 40.27%.

In terms of age: from 15 -25 years old, there are 251 customers, accounting for the highest rate with 48.36%. There are 183 customers aged from 26 to 35 participating in the survey and accounting for 35.26%, the age group from 36 to 50 participating in the survey has 76 people and accounts for 14.64%. And the age of over 50 participated in the survey of 9 people, accounting for 1.73%.

Regarding living area: 55.49% of survey respondents live in the South of Vietnam, including 288 people; 90 people, accounting for 17.34% of the participants, live in the North of Vietnam. There are 141 survey respondents living in Central Vietnam, accounting for 27.17%.

About profession: 202 people who participated in the survey are students and accounted for 38.92%. There are 153 respondents who are office workers, accounting for 29.48%. 47 people are business owners, accounting for 9.06%. Housewives/farmers are 60 people, accounting for 11.56%. 34 people are workers, accounting for 6.55%. A small number of survey participants who did not have a job were 17 people, accounting for 3.28%. In particular, the survey has the participation of 6 experts, accounting for 1.15%.

In terms of monthly income: Income of 3-10 million accounted for 33.33% with 173/519 survey participants. The income level below 3 million VND has a relatively high rate with 30.64%. The income level of 10 - 20 million accounted for 25.43% with 132 participants and the income level of over 30 million accounted for the lowest proportion of 10.6% with 55 people.

Hours of Internet Access: 25 of the survey respondents had less than 1 hour of internet access, accounting for 4.82%. 180 survey participants had internet access hours ranging from 1-2 hours, accounting for 34.68%. Second is the 2-4h group, accounting for 22.54% (117 samples). The group of friends 4-6 hours is a fairly large proportion with 108 friends (20.81%). Up to 89 people who participated in the survey had high internet access time with the rate of 17.15%.

About the frequency of online shopping: There are 2 people participating in the online shopping survey every day, accounting for 0.39%. 43 of you shop at least once a week, accounting for 8.29%. 175 friends participated in the survey with the maximum frequency of online shopping once a month, accounting for 33.72%. Currently in the highest position are customers who shop 3-5 times/month with 221 friends, accounting for 42.59%. In contrast, there are 78 survey participants with a very low frequency of shopping (rarely) with the rate of 15.01%.

5.2 Analysis

To evaluate the collected survey data, this study analyzed using a two-step process. Firstly, the study uses Cronbach's Alpha test method to determine the trust of the scale, followed by exploratory factor analysis (EFA) method to determine the internal consistency of the scale and confirmatory factor analysis (CFA) to see if the observed variables of a latent variable can exhibit its characteristics. Second, use a linear structural model (SEM) to see if the proposed model is consistent with the original research objectives.

Cronbach's Alpha test

To ensure that the scales in the study have enough trust, each scale will be tested by Cronbach's alpha method. The results are shown in Table 2.

Table 2: Cronbach's Alpha results of 6 scales

STT	The scale	Number of observed variables	Cronbach's alpha
1	Information security (referred to as IS)	3	0.707
2	Consumer protection (referred to as CP)	3	0.729
3	Customer behavior (referred to as CB)	3	0.722
4	Consumer awareness (referred to as CA)	3	0.715
5	Privacy (referred to as P)	3	0.717
6	Trust (referred to as T)	3	0.724

Source: Data processing results using SmartPLS 4.0

The results recorded in Table 2 show that the trust of all 6 scales has Cronbach's Alpha index ranging from 0.707 - 0.729. In many previous studies, Cronbach's Alpha from 0.7 to 0.8 is a usable scale (Peterson, 1994, quoted by Duy et al. (2020)). Therefore, we conclude that the proposed scales are all standard and have statistical significance.

Explore Factor Analysis (EFA)

Determining the components of the proposed research model on Factors of consumer protection in e-commerce in Vietnam, the study performed EFA analysis by data extraction method. Promax rotation data for 5 factors: IS, CP, CB, CA, P, T to check the value of the components of the proposed factor and consider different possibilities.

The table below presents the extracted factors with the corresponding observed variables and factor loading coefficients (only loading coefficient >0.3 is shown). All observed variables have loading coefficient > 0.5, so the observed variables can measure the concept we need to measure.

The table is compiled based on the Rotated Component Matrix showing the convergence of observed variables into factor groups. We see the components Information Security (IS), Consumer Protection (CP), Customer Behavior (CB), Consumer Awareness (CA), Privacy (P), Trust (T) all converge on the correct factors as stated in the scale synthesis.

Table 3: EFA discovery factor analysis results

Factor	Variables	Outer loadings
Consumer Awareness (CA)	CA1	0.824
	CA2	0.786
	CA3	0.784
Customer Behavior (CB)	CB1	0.807
	CB2	0.775
	CB3	0.823
Consumer Protection (CP)	CP1	0.832
	CP2	0.798
	CP3	0.783
Information Security (IS)	IS1	0.806
	IS2	0.812
	IS3	0.763
Privacy (P)	P1	0.821
	P2	0.805
	P3	0.771
Trust (T)	T1	0.795
	T2	0.795
	T3	0.818

Source: Processing results using SmartPLS 4.0

SEM model

Check the measurement model

To evaluate the reliability of the scale, this study used comprehensive reliability coefficient CR, total variance to extract AVE and external load factor. Among them, Cronbach's alpha > 0.7 and the external load factor must be greater than 0.4 to have a significant confidence value [9]. According to Fornell and Larcker (1981), the total variance extracted is greater than 0.5, which will confirm the reliability and convergence values of the scale. The calculation results of the total trust, load factor and extracted variance of the subscales show that the conceptual scales all meet the requirements of trust and convergence value.

Table 4: Measurement model verification

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CA	0.715	0.715	0.840	0.637
CB	0.722	0.726	0.844	0.643
CP	0.729	0.733	0.846	0.648
IS	0.707	0.711	0.836	0.630
P	0.717	0.719	0.841	0.639
T	0.724	0.724	0.845	0.644

Source: SV processed data using SmartPLS 4.0

According to the correlation matrix of HTMT, the discriminant of the scale is very good. All values range from 0.5 to 0.95; these factors all meet the requirements of discriminant value.

Table 5: Correlation matrix between Heterotrait – Monotrait (HTMT) conceptual structures

	CA	CB	CP	IS	P	T
CA						
CB	0.888					
CP	0.816	0.801				
IS	0.884	0.716	0.747			
P	0.700	0.770	0.819	0.745		
T	0.934	0.848	0.884	0.882	0.908	

Source: Data processing results using SmartPLS 4.0

Table 6: Correlation matrix between conceptual structures according to the Fornell-Larcker standard

	CA	CB	CP	IS	P	T
CA	0.798					
CB	0.640	0.802				
CP	0.592	0.586	0.805			
IS	0.631	0.513	0.538	0.794		
P	0.502	0.555	0.594	0.533	0.799	
T	0.673	0.615	0.646	0.632	0.655	0.803

Source: Data processing results using SmartPLS 4.0

Structural model testing

The research team used the R square, f square and SRMR indexes together with the path coefficients to test the structural model.

The estimation of the path coefficient is based on the regression of each dependent variable and predictor (Hair et al., 2014). The VIF results of Table 7 indicate that the relationship among the predictors does not

violate the assumption of multicollinearity, as all the coefficients are within an acceptable range ($VIF = 1365 - 1550 < 5$). Therefore, there is no violation of this phenomenon in the analysis.

Table 7: VIF coefficient

	VIF		VIF		VIF
CA1	1.525	CP1	1,550	P1	1.481
CA2	1.379	CP2	1.352	P2	1.417
CA3	1.355	CP3	1.465	P3	1.344
CB1	1.433	IS1	1.416	T1	1.432
CB2	1.384	IS2	1.390	T2	1.365
CB3	1.444	IS3	1.341	T3	1.500

Source: Processing results using SmartPLS 4.0

An R2 value of 0.25 indicates weak endogenous structure, 0.5 is relative and 0.75 is high (Hair et al., 2014). The analysis results show that the adjusted R2 value of the Perception model is 0.451 and the adjusted R2 value of the consumer protection model is 0.446.

Thus, Information Security explains 39.70% of the variation of the dependent variables and 60.30% of the unexplained is due to other factors that have not been included in the model. Customer behavior explains 42.70% of the model's variation and 57.30% of the unexplained is due to other factors that have not been evaluated in the model. Consumer perception explains 45.10% of the variation of the dependent variable. The remaining 54.90% cannot be explained because other factors have not been included in the model. Privacy has 28.2% that clearly explains the variation of factors in the model, the rest is 71.8% which cannot be explained due to other objective factors that have not been mentioned in the study. Consumer protection explains 44.60% of the variation of the dependent variable. The remaining 55.40% is unexplained due to other factors not included in the model.

Table 8: R Square and R Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
CA	0.452	0.451
CB	0.410	0.409
CP	0.448	0.446
IS	0.398	0.397
P	0.284	0.282

Source: Processing results using SmartPLS 4.0

Table 9: f – Square

	CA	CB	CP	IS	P	T
CA		0.695		0.661		
CB			0.171			
CP						
IS					0.396	
P			0.190			
T	0.826					

Source: Processing results using SmartPLS 4.0

According to Cohen (1988), the relationship reached f2 values in the range of 0.035 to 0.826, which explains the impact relationship in the variables from small to large.

Testing with Bootstrapping

To check if the path coefficient is significantly different from zero, the t-value is calculated via bootstrapping. In this study, the non-parametric startup technique was performed with 519 observations and repeated 5000 times to ensure the requirement of checking the linear structural model.

Table 10: Structure Model Bootstrapping Results Table

	Original Weight (O)	Average weight (M)	Standard error	2.5%	97.5%
CA →CB	0.640	0.640	0.000	0.578	0.695
CA →IS	0.631	0.632	0.001	0.575	0.678
CB →CP	0.370	0.369	0.000	0.290	0.447
IS →P	0.533	0.533	0.001	0.459	0.598
P →CP	0.390	0.391	0.001	0.307	0.468
T →CA	0.673	0.673	0.001	0.617	0.722

Source: Data processing results using Smart PLS 4.0

Table 11: Results of direct effects of relationships

	Impact coefficient	Standard Deviation (STDEV)	Test value T	Significance level (QRT values)
T →CA	0.673	0.027	25.161	0.000
CA →CB	0.640	0.030	21.585	0.000
CA →IS	0.632	0.027	23,688	0.000
IS →P	0.533	0.036	14,820	0.000
P →CP	0.391	0.041	9.466	0.000
CB →CP	0.369	0.040	9,133	0.000

Source: Data processing results using Smart PLS 4.0

From table 11, compare the level of impact of the variables in descending order as follows: we see that the trust variable has the strongest impact on consumer perception ($\beta = 0.673$); consumer perception variables affect customer behavior ($\beta = 0.640$); variables of consumer perception affects information security ($\beta = 0.632$); information security variable has an impact on privacy ($\beta = 0.533$); variable privacy impacts on consumer protection ($\beta = 0.391$); Customer behavior variables impact on consumer protection ($\beta = 0.369$). Thus, all hypotheses are accepted as having a positive influence on the dependent variable of consumer protection because P values < 0.05.

Thus, the results of the linear structural analysis and the tests show that all the hypotheses are accepted.

6 CONCLUSIONS AND MANAGEMENT IMPLICATIONS

Based on the regression model, the authors have made conclusions about the factors that help consumers' interests to be protected in Vietnam's e-commerce. Research shows that consumer rights are protected through 5 main factors: (1) Privacy, (2) Customer Behavior, (3) Information Security, (4) Consumer Awareness and (5) Trust. Among these 5 factors, the main concern is Privacy as well as Customer Behavior which are the two factors that directly affect consumer protection. According to the normalized regression coefficient, Privacy has a stronger impact with $\beta = 0.390$; (2) Customer behavior has the second strongest impact with $\beta = 0.370$; In terms of intermediate variables thanks to the value $P < 0.05$.

Trust >> Consumer awareness (67.3%) >> Customer behavior (64.0%) >> Consumer protection with: 37.00%.

Information Security >> Privacy (53.3%) >> Consumer Protection: 39.0%.

The study has produced a linear regression equation that accurately reflects the correlations between interdependent variables in the model. These results are consistent with previous research. Mint's study (2019) found that trust is a key factor in businesses' ability to meet customer requirements [15]. Culnan & Armstrong's (1999) and Zhou, Lu, and Wang's (2009) research shows that trust is a determinant of consumer behavior in e-commerce. Personal information security is also a fundamental requirement in online business, as it helps build customer trust for safer and more sustainable development [9].

Consumer awareness in the online market is crucial in assessing their level of awareness when making online transactions. The perception consumers have of sellers through previous shopping experience reviews will influence their purchase intent (Hong & Cho, 2011). Furthermore, research by Singh and Singh (2015) suggests that customer behavior plays a significant role in considering, selecting, and using goods and services.

According to Solove (2006), privacy gives each customer the freedom to choose their private information and decide who can access it [26]. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) study (1980) also affirmed that the right to privacy is the right of an individual or organization to control personal information and prevent possible risks from outside. Overall, these findings highlight the significance of trust, personal information security, consumer awareness, and privacy in the online marketplace.

Through the research results obtained, the authors have some suggestions to help users improve their own awareness of personal information security, protect their rights: Check and evaluate the trust of personal information trust of the application/e-commerce platform before making transactions; Using secure payment methods; Participate in workshops to raise your awareness of the temptations of the times (scams); Learn about personal rights when participating in electronic transactions; When detecting a suspicious problem, it is necessary to immediately report it to the investigating authority to protect the safety of yourself and other consumers.

On the business side, the authors also have a few small suggestions: Leaders are constantly learning to improve their own capacity; Always ensure the benefits for customers when they provide personal information to their business. Company policy must be fair, clear, transparent: company name, business license, address, headquarters, phone number, business information.

In Vietnam, e-business is no longer strange; Therefore, businesses need to have policies to help reduce risks, create trust so that customers can feel secure when providing information: have an information security policy, only collect necessary (important) information.

Limitations of the study and directions for further research

Although the study has the participation of many groups of subjects and has made many contributions, in fact the group's research still has many limitations: The number of variables in the model is quite small (5 variables), so the coefficient R Square has not reached 50%. The study mainly surveyed in the South of Vietnam (Saigon and neighboring provinces) and aged 18-35 years old. Combined with limited time, the study has not been able to generalize all the information. Therefore, it does not fully and properly reflect the factors affecting the interests of consumers that are protected when participating in e-commerce. The article also simply analyzes the relationship between independent variable and dependent variable by regression model. In addition, the time for the author to research, learn, write and complete the research paper is relatively short, so there may be certain errors in the research process. The next research direction is to strengthen the factors affecting the protected consumer rights in online commerce to better understand the reasons why customers are aware of this issue. Expand the scope of research to service industries such as e-banking and social networking. Expand the survey scope to neighboring provinces and big cities to assess the synchronicity of awareness of privacy protection. And use linear structural models for a broader study of consumer factors that are protected in e-commerce in Vietnam.

REFERENCES

- [1] Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- [2] Belanger, F., J. Hiller and W. Smith, 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, keamanan and site attributes. *J. Strategic Inform. Syst.* 11: 245-270. DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00018-5
- [3] Clarke, R. (1999). Internet privacy concerns confirm the need for appropriate regulation. *Communications of the ACM*, 42(2), 60-67.
- [4] D'Ambra, J., & Xiao, L. (2010). An Empirical Study of Multi - dimensional Trust and Eloyalty in E-commerce in China. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/220893789_An_Empirical_Study_of_Multi-dimensional_Trust_and_Eloyalty_in_E-commerce_in_China

- [5] Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.014>
- [6] Ha, T. (2022). Protect consumer interests in e-commerce. *VOV2*. Access from <https://vov2.vov.vn/phap-luat/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu-38641.vov2>
- [7] Hai, T. (2022). Vietnam's e-commerce grew by 15% in 2022. *Investment newspaper*. Access from <https://baodautu.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tang-truong-15-trong-nam-2022-d180691.html>
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London, UK: Pearson.
- [9] Hung, L. M., Tu, L. M and Tung, N. T. (2014). Modern security model and assurance of information security. *Journal of Military Science and Technology Research*, No. 23, 08 - 2014.
- [10] Huy, T. T. and Chi, N. T. K. (2021). E-commerce in Vietnam: Current situation. and development solutions. *Journal of Industry and Trade*, No. 123, pp. 45-52. Access from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-101296.htm>
- [11] John, A. F., Martha, L. N., Michael S. G. (2015). *Consumer Trust in Product Quality: An Interdisciplinary Review*.
- [12] Kim, J. and H. Park, 2012. Fast nonnegative tensor factorization with an active-set-like method. *High Performance Sci. Comput.*, Springer London. Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa, 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Inform. Manag.* 41: 377-397. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.004
- [13] Lee, M., & Lee, J. (2010). The impact of information security failure on customer behaviors: A study on a large-scale hacking incident on the internet. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 375–393. doi:10.1007/s10796-010-9253-1.
- [14] Metzger, M. J. (2007). Communication Privacy Management in Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335–361. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>
- [15] Mint. (2019). What is service reliability? *Business capital flow: Special page of business e - magazine in Vietnam*
- [16] Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2015). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224–232. <https://doi.org/10.1111/jpim.12172>
- [17] Nguyen, Q. H. (2021). Consumer behavior of virtual reality entertainment services: An analysis from customer satisfaction to service loyalty in Hanoi [Consumer behavior of virtual reality entertainment services: A evidence from Hanoi's customer satisfaction to loyalty service]. *International Economic and Management Magazine*, 137(5), 83-101.
- [18] Proctor, R.W. and J.D. Proctor, *Sensation and perception*. 2007: Wiley Online Library.
- [19] *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. (2020). In *American Psychological Association eBooks*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>.
- [20] Quan, N. H. and Hien, T. T. (2022). B2C E-commerce: security, trust and purchase intent. *Science and Technology Magazine - University of Danang*, Vol. 20, No. 10.1, 2022.

- [21] Rao, H. R., Johnson, D., R & McCarthy, A. (2010). Consumer Information Security Awareness: A Multi-Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 2, pp. 257-278, 2010
- [22] Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). Your Privacy Is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339–362. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00018.x>
- [23] Saeed, S. (2023). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences*, 13(2), 1020. <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- [24] Siponen, M. T., & Vance, A. (2010). Neutralization: New Insights into the Problem of Employee Information Systems Security Policy Violations. *Management Information Systems Quarterly*, 34(3), 487.
- [25] Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- [26] Solove, D. J. (2006). A Taxonomy of Privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477-560.
- [27] The Department of E-Commerce and Digital Economy summarizes the work in 2022 and implements the tasks in 2023. (2023). Ministry of Industry and Trade, Department of E-Commerce and Digital Economy. Access from <https://idea.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=a486088d-fa18-4186-b6aa-38b8cdfa749b>
- [28] Van, T. M. (2008). *Lectures on Information Safety and Confidentiality*. Nha Trang University
- [29] Velmurugan, M. S. (2012). An empirical analysis of consumers' protection toward e-commerce transactions in Malaysia. *International Journal of Business Information Systems*, 9(3), 295. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2012.045720>
- [30] Westin, A. F. (1970). *Privacy and freedom*. Atheneum.
- [31] Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259– 274. <https://doi.org/10.1080/0144929042000320992>
- [32] Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- [33] Zahari, A. I., Bilu, R., & Said, J. (2019). The Role of Familiarity, Trust And Awareness Towards Online Fraud. *Journal of Research and Opinion*, 6(9), 2470–2480. <https://doi.org/10.15520/jro.v6i9.23>
- [34] Zhou, Tao, Lu, Y. và Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumer online acquisition behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 27–37.

YSC5.F427

GIẢI PHÁP ĐỂ CẢI THIỆN VÀ TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH GIAO NHẬN HÀNG HÓA XUẤT KHẨU NGUYÊN CONTAINER BẰNG ĐƯỜNG BIỂN CỦA CÔNG TY TNHH HÀNG HÓA SÁU SAO

CHÉ THỊ KIM CÚC¹, DƯƠNG TUẤN ĐỨC¹, NGUYỄN THỊ XUÂN NI¹,
PHẠM THỊ UYÊN^{1*}, NGUYỄN BÌNH PHƯƠNG DUY^{1*}

¹Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

*19503981.uyen@student.iuh.edu.vn, *nguyenbinhphuongduy@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, các quốc gia ngày càng ngày càng đẩy mạnh trong việc phát triển hoạt động ngoại thương xuất nhập khẩu hàng hóa để góp phần phát triển đất nước của mình. Nhắc đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá chúng ta không thể không nói đến dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế vì đây là hai hoạt động không thể tách rời nhau, chúng luôn gắn liền và chúng có tác động qua lại thống nhất với nhau. Tuy nhiên giao nhận vận tải hàng hóa giữa các quốc gia không đơn giản như giao nhận vận tải hàng hóa trong nước, bản thân nó là cả một quy trình, một chuỗi các mắt xích nghiệp vụ được gắn kết với nhau. Bằng việc tham khảo nhiều nguồn nghiên cứu trong và ngoài nước về cách vận hành các quy trình giao nhận hàng hóa một cách hiệu quả, bài nghiên cứu đã đưa ra được một chuỗi giải pháp gồm bốn giải pháp để cải thiện và tối ưu hóa quy trình giao nhận hàng hóa xuất khẩu nguyên container bằng đường biển đối với công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao là: Nâng cao kỹ năng của nhân viên tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm, đầu tư vào công nghệ thông tin, phát triển Marketing và hoạt động chăm sóc khách hàng, đầu tư cơ sở vật chất. Bài nghiên cứu còn tiến hành nghiên cứu định tính dựa trên việc kế thừa và sử dụng những bài nghiên cứu của những nhà nghiên cứu đi trước. Từ những nghiên cứu và phân tích quy trình giao nhận hàng hóa của công ty từ đó đưa ra các thực trạng chưa giải quyết được và đưa ra những giải pháp để quy trình giao nhận hàng hóa được tối ưu hóa và di chuyển nhanh hơn.

Từ khóa. Dịch vụ logistic, quy trình giao nhận, vận tải, nguyên container bằng đường biển, công nghệ thông tin.

SOLUTIONS FOR IMPROVING AND OPTIMIZING THE EXPORT PROCESS OF FULL-CONTAINERIZED CARGO BY SIX STARS CARGO CO LTD

Abstract. In the current context of globalization and international economic integration, countries are increasingly focused on developing their import-export activities to contribute to their national development. When discussing import-export activities, we cannot ignore international freight forwarding and transportation services as they are closely linked and mutually influential. However, international freight forwarding and transportation between countries are more complex than domestic transportation, involving a process and a chain of interconnected tasks. This study refers to various domestic and international research sources to propose a series of solutions for improving and optimizing the export process of full-containerized cargo by sea for Six Star Goods Trading Company. These solutions include enhancing the skills of recruited employees, investing in information technology, developing marketing and customer care activities, and investing in infrastructure. The study also conducts qualitative research based on previous research findings, analyzing the company's freight forwarding process to identify unresolved issues and propose solutions to optimize and expedite the cargo handling process.

Keywords. Logistics services, Freight forwarding process, transportation, full-containerized cargo by sea, information technology.

1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Việt Nam, sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đã khuyến khích các doanh nghiệp trong nước sản xuất và xuất khẩu, từ đó tạo ra lợi ích cho đất nước và cũng nhập khẩu từ các quốc gia khác. Trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, thì không thể không đề cập đến dịch vụ giao nhận và vận tải hàng hóa quốc tế, vì hai hoạt động này không thể tách rời nhau và luôn tác động và thống nhất với nhau. Vì những nhu cầu này, các công ty giao nhận và vận tải hàng hóa của Việt Nam đã phát triển và mở rộng cả về quy mô chất lượng, cung cấp nhiều dịch vụ giao nhận quốc tế hơn, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế. Để thực hiện tốt quy trình này, yêu cầu mức độ chuyên môn ngày càng cao: đội ngũ nhân viên phải nắm vững nghiệp vụ giao nhận, thuê tàu, làm thủ tục hải quan... Hiện nay, vấn đề cấp bách đối với các công ty giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu là phải nghiên cứu những biện pháp, hoàn thiện hơn nữa nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu. Nhận thức được tầm quan trọng của việc nhận diện rủi ro và đo lường mức độ ảnh hưởng của nó đến hoạt động xuất nhập khẩu, trên cơ sở kiến thức đã được học tại trường, kết hợp với cơ sở thực tiễn quan sát được tại công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao là một công ty non trẻ trong ngành logistics nên nhóm tác giả đã đề ra các giải pháp để cải thiện và tối ưu hóa quy trình trong hoạt động giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu nguyên container fcl bằng đường biển của công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao với mong muốn góp phần giúp cho công ty thêm hoàn thiện, củng cố và nâng cao uy tín của công ty trên thị trường trong và ngoài nước và đề ra một số giải pháp nhằm phát triển ngành dịch vụ này. Mục tiêu nghiên cứu cải thiện và tối ưu hóa quy trình trong hoạt động giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu tại công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao và mục tiêu cụ thể là Xây dựng và phân tích cơ sở lý thuyết về hoạt động giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu nguyên container, phân tích thực trạng hoạt động giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu nguyên container bằng đường biển tại công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao, đề xuất giải pháp để cải thiện và tối ưu hóa quy trình giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu nguyên container bằng đường biển tại công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái quát chung về hoạt động giao nhận

Giao nhận hàng hóa đề cập đến sự phối hợp vận chuyển. Giao nhận hàng hóa là dịch vụ giúp hỗ trợ vận chuyển hàng hóa di chuyển từ nơi này đến nơi khác thông qua một hoặc nhiều hình thức vận chuyển và hãng vận chuyển. Dịch vụ có thể sử dụng vận tải hàng không, hàng hải, đường bộ hoặc đường sắt. Công ty giao nhận vận tải cung cấp một phương pháp thay thế cho việc tự vận chuyển hàng hóa. Những nhà cung cấp dịch vụ này cung cấp không gian vận chuyển và hỗ trợ về tài liệu, thủ tục hải quan và bảo hiểm. Giao nhận vận tải tối ưu hóa quy trình vận chuyển và giúp tránh các rào cản và thuế quan quốc tế. Nó cũng cho phép các doanh nghiệp tập trung vào các khía cạnh khác của hoạt động kinh doanh của họ.

Theo nguyên tắc mẫu FIATA về dịch vụ giao nhận, "Dịch vụ giao nhận được định nghĩa là bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, bốc xếp, đóng gói, phân phối hàng hóa và các dịch vụ tư vấn liên quan, bao gồm cả các vấn đề về hải quan, tài chính, mua bảo hiểm, thanh toán, thu thập chứng từ liên quan đến hàng hóa".

Theo luật thương mại Việt Nam, giao nhận hàng hóa là một hoạt động thương mại trong đó nhà cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa nhận hàng từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, làm thủ tục giấy tờ và cung cấp các dịch vụ khác liên quan để giao hàng cho người nhận dưới sự ủy thác của chủ hàng, người vận chuyển hoặc người giao nhận khác.

2.1.1 Giao nhận vận tải

Trong quá trình phát triển lịch sử của sản xuất và thương mại, hoạt động logistics đóng vai trò quan trọng trong quản lý các hoạt động liên quan đến sản xuất, phân phối và lưu thông. Đây bao gồm việc khai thác nguyên liệu, thu gom, vận chuyển các vật liệu từ nguyên liệu đến nơi sản xuất, lưu trữ, đóng gói, bốc xếp, vận chuyển và giao hàng cho khách hàng cuối cùng. Định nghĩa về logistics có thể khác nhau tùy thuộc vào cách tiếp cận và ngữ cảnh nghiên cứu..

Theo truyền thống, công ty giao nhận vận tải đã trở thành một liên kết trung gian giữa người gửi hàng hoặc nhà nhập khẩu thực tế và nhà vận chuyển. Tuy nhiên, trong một khía cạnh rộng hơn, người giao

nhận vận tải, đại lý giao nhận hoặc còn được gọi là người vận chuyển chung không vận hành tàu (NVOCC), là một cá nhân hoặc công ty giúp tổ chức các chuyến hàng cho các cá nhân hoặc tập đoàn.

Cùng với quá trình phát triển của hoạt động giao nhận vận tải, logistics đã làm đa dạng hóa khái niệm vận tải và giao nhận truyền thống. Từ chỗ chỉ thay mặt khách hàng để thực hiện các khâu rời rạc như thuê tàu, lưu chỗ, chuẩn bị hàng, đóng gói hàng, làm thủ tục thông quan,... cho tới việc cung cấp dịch vụ trọn gói từ kho đến kho (Door to Door). Từ chỗ đóng vai trò đại lý, người được ủy thác trở thành một chủ thể chính trong các hoạt động vận tải giao nhận với khách hàng, chịu trách nhiệm với khách hàng và bị ràng buộc bởi các nguồn luật điều chỉnh. Ngày nay để có thể thực hiện nghiệp vụ của mình, người giao nhận phải quản lý hệ thống đồng bộ từ giao nhận tới vận tải, cung ứng nguyên vật liệu phục vụ sản xuất kinh doanh, bảo quản hàng hóa trong kho, phân phối hàng đúng nơi, đúng lúc, sử dụng thông tin điện tử để theo dõi, kiểm tra... Như vậy, hoạt động giao nhận vận tải phát triển và dần dần trở thành hoạt động logistics. (Ngọc Hoài Nam, 2009)

2.1.2 Nhân viên giao nhận hàng hóa

Theo khái niệm của liên đoàn các hiệp hội giao nhận (FIATA): “Người giao nhận (Forwarder, Freight forwarder hay Forwarding agent) là người thu xếp chở toàn bộ hàng hóa theo hợp đồng ủy thác và hoạt động vì lợi ích của người ủy thác mà bản thân họ không phải là người chuyên chở. Người giao nhận cũng đảm bảo thực hiện mọi công việc liên quan đến hoạt động giao nhận như đảm bảo lưu kho, trung chuyển, làm thủ tục hải quan kiểm hóa...” (International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA), 1992).

2.2 Phân loại dịch vụ giao nhận

2.2.1 Theo phạm vi hoạt động

Giao nhận quốc tế: là hoạt động giao nhận tổ chức chuyên chở hàng hóa vượt qua các ranh giới quốc gia
Giao nhận nội địa: là hoạt động giao nhận mà phạm vi chuyên chở hàng hóa chỉ giới hạn trong một quốc gia.

2.2.2 Theo phương thức vận tải

- Cao tốc.
- Đường thủy (Tàu thủy).
- Hàng không.
- Đường ray (xe lửa).
- Đường ống.
- Giao hàng tận tay.

2.2.3 Theo nghiệp vụ kinh doanh

Giao nhận thuần túy: Là việc giao nhận chỉ bao gồm thuần túy việc gửi hàng đi hoặc nhận hàng đến.

Giao nhận tổng hợp: Là hoạt động giao nhận hàng hóa bao gồm cả các hoạt động như xếp dỡ, bảo quản, vận chuyển...

2.3 Vai trò của dịch vụ giao nhận

Theo (Captain Onur Yenal Uranli, 2000) hoạt động giao nhận đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình vận chuyển hàng hóa từ nguồn cung cấp đến khách hàng cuối cùng. Nó là bước quan trọng cuối cùng trong chuỗi cung ứng sản phẩm và có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

2.3.1 Các vai trò của hoạt động giao nhận bao gồm

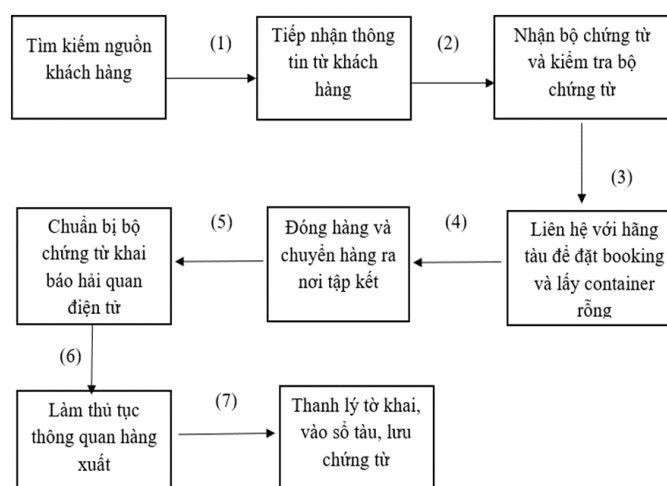
- Đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đúng thời gian:
- Đảm bảo chất lượng sản phẩm:
- Giảm chi phí:
- Tăng cường hiệu quả hoạt động:
- Xây dựng lòng tin khách hàng:

2.4 Giao nhận xuất khẩu hàng hóa nguyên cont (Hàng FCL)

2.4.1 Khái niệm hàng FCL

FCL là chữ viết tắt của Full container load- vận chuyển nguyên container. Là một dịch vụ đường biển quốc tế vận chuyển hàng hóa xuất khẩu hoặc nhập khẩu sử dụng độc quyền một container vận tải chuyên dụng. Container vận chuyển thường được đóng tại kho của nhà xuất khẩu sau đó vận chuyển bằng sự kết hợp của đường biển, đường bộ hoặc đường sắt đến địa điểm của nhà nhập khẩu.

2.4.2 Nghiệp vụ giao nhận xuất khẩu hàng hóa FCL tại doanh nghiệp



Hình 1: Sơ đồ quy trình giao nhận đối với công ty FWD

2.5 Bộ chứng từ giao nhận

- Hợp đồng ngoại thương (Sale Contract)
- Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice)
- Phiếu đóng gói (Packing list)
- Vận đơn (bill of lading)
- Chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin)

2.6 Các tiêu chí đánh giá mức độ hoàn thiện nghiệp vụ giao nhận xuất khẩu hàng hóa nguyên cont tại doanh nghiệp

Bảng 1: Các chỉ tiêu đánh giá nghiệp vụ giao hàng/nhận hàng

Chỉ tiêu	Công thức tính	Tác giả
Tần số giao nhận hàng	$\frac{\sum \text{Tổng số đơn hàng giao nhận thành công trong một thời gian cụ thể}}{\text{Số đơn hàng}}$	Krauth và các cộng sự (2005)
Lợi nhuận cho từng đơn hàng	$\frac{\sum \text{Tổng lợi nhuận}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}$	Krauth và các cộng sự (2005)
Tỷ trọng giao hàng đúng hạn	$\left(\frac{\sum \text{Tổng số lần giao hàng đúng hạn}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}\right) \times 100$	Krauth và các cộng sự (2005); Garcia và các cộng sự (2012)
Tỷ trọng giao hàng không đúng hạn	$\left(\frac{\sum \text{Tổng số lần giao hàng không đúng hạn}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}\right) \times 100$	Garcia và các cộng sự (2012)

Thời gian giao nhận hàng bình quân	$\frac{\sum \text{Tổng thời gian hàng hóa di chuyển từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}$	Garcia và các cộng sự (2012)
Tỷ trọng giao hàng mất mát, hư hỏng	$(\frac{\sum \text{Tổng số đơn hàng có báo cáo mất mát, hư hỏng}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}) \times 100$	Garcia và các cộng sự (2012)
Tỷ trọng đơn hàng bị khiếu nại	$(\frac{\sum \text{Tổng số đơn hàng bị khiếu nại từ khách hàng}}{\sum \text{Tổng số đơn hàng}}) \times 100$	Garcia và các cộng sự (2012)
Số lần hàng bị mất cắp	$\sum \text{Tổng số đơn hàng có báo cáo xảy ra mất cắp}$	Garcia và các cộng sự (2012)
Tỷ lệ cải thiện thời gian giao hàng	$(\text{Thời gian giao hàng bình quân của năm nay} - \text{Thời gian giao hàng bình quân của năm trước}) / \text{Thời gian giao hàng bình quân của năm trước}$	Bagchi (1996)

Nguồn: Domigues và cộng sự, 2015

2.7 Tổng quan về Công ty

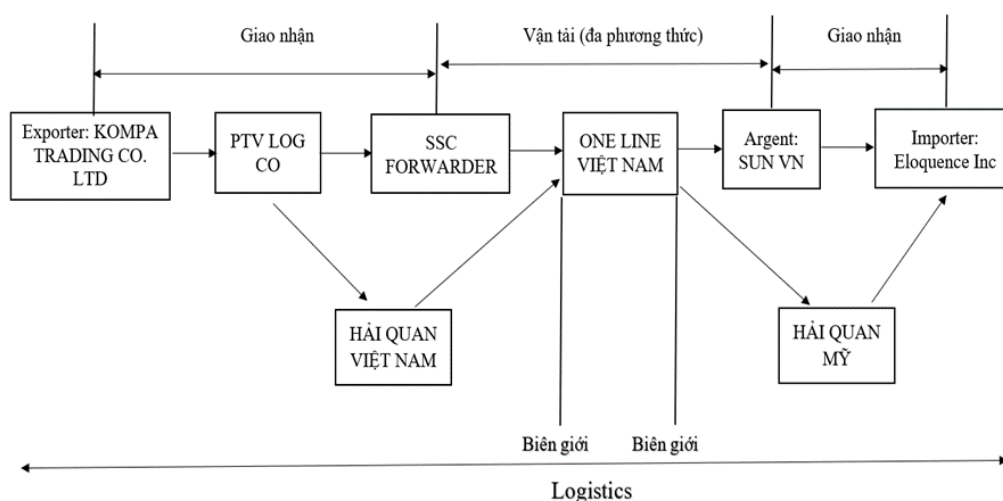
2.7.1 Giới thiệu về công ty

Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao với tên giao dịch là Six Stars Cargo Co Ltd. Công ty hoạt động với lĩnh vực chính là kinh doanh dịch vụ giao nhận vận chuyển hàng hóa quốc tế, ngoài ra còn có dịch vụ cho thuê xe ô tô và dịch vụ kho bãi, hoạt động với loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài nhà nước. với trụ sở chính đặt tại 62 Dương Thị Giang, Phường Tân Thới Nhất, Quận 12, Thành Phố Hồ Chí Minh.

Công ty cung cấp các dịch vụ vận chuyển đường biển, chuyển phát nhanh đường hàng không, lưu kho, mua bán hàng hóa. chuyên vận chuyển hàng hóa sang hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, đặc biệt mạnh các tuyến Mỹ, Canada, Úc và chuyên tuyến châu Âu.

2.7.2 Quy trình giao nhận hàng xuất khẩu FCL bằng đường biển tại công ty TNHH Sáu Sao

Sơ đồ giữa các bên liên quan



Hình 2: Sơ đồ mối liên hệ giữa các bên liên quan

Diễn giải các bên liên quan

- Bên xuất khẩu, công ty TNHH thương mại KOMPA có nhà máy đặt tại Thành phố Hồ Chí ký hợp đồng thương mại với công ty đối tác của họ chính là ELOQUENCE INC để bán lô hàng hóa nội thất.

- Công ty TNHH thương mại KOMPA thuê dịch vụ với công ty PTV LOG CO; LTD(PTV) để thay mặt tiến hành quy trình xuất khẩu hàng hóa tại Việt Nam.
- Công ty PTV thuê dịch vụ với Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao (SSC) để thay mặt tiến hành quy trình xuất khẩu hàng hóa tại Việt Nam.
- Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao liên hệ đến FWD (Sun Vn Transport Coporation) để đặt chỗ trên tàu (Booking). Lúc này SUN VN sẽ gửi Booking Request đến hãng tàu ONE LINE để thuê tàu và đặt chỗ cho hàng hóa theo yêu cầu của nhà xuất khẩu mà SSC đã báo cáo.
- Sau đó hãng tàu ONE LINE sẽ xác nhận việc đặt chỗ đã thành công bằng cách gửi Booking Confirmation về cho SUN VN và SUNVN tiếp tục gửi lại Booking Confirmation đó cho SSC.

3 THỰC TRẠNG VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

3.1 Đánh giá về thực trạng quy trình giao nhận hàng hóa xuất khẩu tại công ty TNHH Hàng Hóa Sáu Sao

3.1.1 Thiếu hụt các phương tiện vận tải

Trong việc vận chuyển và giao nhận hàng hóa xuất khẩu của Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao luôn có sự xuất hiện của một đơn vị vận tải trung gian là FWD đó là công ty SUN VN Transport điều này đã được nhắc tới trong quy trình giao nhận hàng hóa của công ty ở phần trước. Việc thuê dịch vụ vận tải như thuê xe tải, các xe đầu kéo container để vận chuyển hàng vì Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao vẫn chưa trang bị cho mình các phương tiện vận tải riêng.

Việc công ty Sáu Sao không có đầy đủ phương tiện vận tải đã gây ảnh hưởng đến hoạt động vận chuyển hàng hóa xuất khẩu của công ty này. Cụ thể, công ty sẽ phải thuê xe đầu kéo container từ bên thứ ba để thực hiện việc vận chuyển hàng hóa. Khi thuê phương tiện vận chuyển như vậy đã gây ra những mặt hạn chế ảnh hưởng tới quá trình vận chuyển và sự phát triển của công ty

Khi công ty thuê dịch vụ vận chuyển từ bên thứ ba, điều này có thể gây ra chi phí vận chuyển phụ thuộc vào thị trường và công ty vận chuyển. Chi phí vận chuyển khi thuê đơn vị vận chuyển trung gian, công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao sẽ phải trả chi phí cho đơn vị này. Chi phí này có thể cao hơn so với việc sử dụng dịch vụ vận chuyển trong nội bộ của công ty. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Nếu chi phí vận chuyển quá cao, công ty có thể phải tăng giá bán hàng hoặc giảm lợi nhuận để cạnh tranh trên thị trường. Điều này gây ra áp lực lên sự cạnh tranh của công ty và ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận của công ty.

Việc sử dụng đơn vị vận chuyển trung gian có thể gây ra khó khăn trong việc quản lý quá trình vận chuyển hàng hóa. Công ty TNHH Hàng hóa Sáu Sao cần phải đảm bảo rằng đơn vị vận chuyển trung gian có đầy đủ năng lực để vận chuyển hàng hóa đúng thời gian và đúng địa điểm. Việc đảm bảo tính chính xác và đáp ứng yêu cầu của khách hàng là rất quan trọng đối với công ty. Điều này đặc biệt đúng trong ngành logistics, khi một sai sót nhỏ trong việc vận chuyển hàng hóa có thể gây ra những ảnh hưởng lớn đến khách hàng, bao gồm việc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, trễ hẹn trong giao hàng, hàng hóa bị mất mát hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển. việc này sẽ dẫn đến sự mất lòng tin của khách hàng nó còn ảnh hưởng rất nhiều đến danh tiếng của công ty. Do đó, việc không sở hữu xe đầu kéo container có thể làm giảm khả năng cạnh tranh của công ty Sáu Sao trong thị trường vận chuyển hàng hóa. Việc sử dụng đơn vị vận chuyển trung gian có thể gây ra khó khăn trong việc quản lý quá trình vận chuyển hàng hóa

Vấn đề trách nhiệm pháp lý là một vấn đề quan trọng mà công ty TNHH Hàng hóa Sáu Sao cần phải xem xét khi sử dụng đơn vị vận chuyển trung gian. Nếu xảy ra sự cố trong quá trình vận chuyển hàng hóa và đơn vị vận chuyển trung gian gây ra sự cố này, công ty Hàng hóa Sáu Sao vẫn phải chịu trách nhiệm pháp lý đối với khách hàng của mình. Điều này có thể ảnh hưởng rất lớn tới công ty Hàng hóa Sáu Sao. Nếu công ty sử dụng đơn vị vận chuyển trung gian mà không đảm bảo được chất lượng và uy tín của đơn vị này, thì công ty có thể đối mặt với rủi ro pháp lý. Nếu xảy ra sự cố trong quá trình vận chuyển hàng hóa, công ty sẽ phải chịu trách nhiệm giải quyết vấn đề này và có thể phải chịu chi phí bồi thường cho khách hàng. Ngoài ra, việc sử dụng đơn vị vận chuyển trung gian cũng có thể ảnh hưởng tới uy tín và hình ảnh của công ty Hàng hóa Sáu Sao. Nếu khách hàng phát hiện ra rằng công ty không thể quản lý được quá trình vận chuyển hàng hóa của mình, họ có thể mất niềm tin vào công ty và chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Có nhiều loại sự cố có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển hàng hóa, bao gồm:

(1) Mất hàng hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển: Có trường hợp hàng hóa bị mất mát hoặc bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Điều này gây chậm trễ trong việc giao hàng, ảnh hưởng đến khách hàng. Kết quả là sự hài lòng của khách hàng giảm đi và có thể dẫn đến sự mất mát doanh thu và khách hàng; (2) Vận chuyển hàng hóa không đúng địa điểm hoặc không đúng thời gian đã cam kết. Điều này có thể dẫn đến mất mát uy tín và giảm khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty Hàng hóa Sáu Sao trong tương lai; (3) Vi phạm quy định pháp luật liên quan đến vận chuyển hàng hóa, gây ra các hậu quả pháp lý cho công ty. Điều này có thể dẫn đến việc giảm sự linh hoạt trong việc vận chuyển hàng hóa của công ty, cũng như tác động tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của công ty trong mắt khách hàng. Do đó, để tối ưu hoạt động kinh doanh và tăng tính cạnh tranh, công ty cần có các phương tiện vận chuyển đủ đa dạng và hiệu quả.

3.2 Chưa áp dụng công nghệ trong quản lý quy trình, quản lý hàng hóa

Quy trình vận tải hàng hóa của công ty TNHH Hàng hóa Sáu Sao từ đầu tới cuối luôn được công ty theo sát một cách kỹ càng, và công ty luôn được thông báo và báo cáo tình hình của hàng hóa ngay lập tức khi lô hàng gặp vấn đề. Tuy nhiên khách hàng thì lại không biết lộ trình hay trạng thái đơn hàng của mình đang như thế nào, điều này gây ra mù thông tin về hàng hóa của khách hàng cũng như ảnh hưởng đến uy tín và hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.

Khách hàng sẽ không thể theo dõi tình trạng đơn hàng của mình, từ đó gây ra sự bất mãn và khó chịu cho khách hàng, và có thể dẫn đến mất mát khách hàng trong tương lai. Ngoài ra, việc không có một ứng dụng hay web để khách hàng theo dõi đơn hàng cũng làm cho công ty mất đi một cơ hội để tạo thêm giá trị cho khách hàng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Khi không có công nghệ để khách hàng theo dõi được lộ trình của lô hàng hóa xuất khẩu, ảnh hưởng sẽ rất lớn đến quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Những ảnh hưởng đến khách hàng bao gồm:

- Khách hàng không biết chính xác thời gian và địa điểm lô hàng sẽ được giao, dẫn đến khó khăn trong việc lập kế hoạch và đưa ra quyết định kinh doanh.
- Nếu có sự chậm trễ trong quá trình vận chuyển, khách hàng sẽ không biết được nguyên nhân và lý do tại sao lô hàng đến trễ. Điều này có thể dẫn đến sự không hài lòng và thiếu niềm tin của khách hàng vào nhà cung cấp.
- Khi không có công nghệ để theo dõi lô hàng, khách hàng sẽ không thể đánh giá được chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, và có thể gặp phải những vấn đề liên quan đến bảo vệ quyền lợi của mình.
- Trong trường hợp mất mát hoặc hư hỏng của hàng hóa trong quá trình vận chuyển, khách hàng sẽ không biết được nguyên nhân và trách nhiệm của nhà cung cấp. Điều này có thể dẫn đến mâu thuẫn và tranh chấp giữa hai bên.

Việc khách hàng không theo dõi được đơn hàng của mình có thể gây ra những hậu quả không mong muốn cho công ty TNHH Hàng Hóa Sáu Sao, bao gồm:

- Mất khách hàng: Khách hàng có thể không tin tưởng và chuyển sang sử dụng dịch vụ của các công ty cạnh tranh có hệ thống theo dõi đơn hàng tốt hơn.
- Khiếu nại: Khách hàng có thể phàn nàn về việc không thể theo dõi được đơn hàng của mình, làm giảm sự hài lòng và lòng tin của khách hàng vào công ty.
- Sai sót trong vận chuyển: Nếu khách hàng không theo dõi được đơn hàng của mình, công ty có thể không cập nhật kịp thời về thông tin vận chuyển và dẫn đến việc chuyển hàng sai địa điểm hoặc thời gian, làm giảm chất lượng dịch vụ.
- Tốn chi phí: Nếu khách hàng liên hệ trực tiếp để hỏi về trạng thái đơn hàng, công ty sẽ phải tốn thêm chi phí cho việc tư vấn, hỗ trợ khách hàng, làm giảm lợi nhuận của công ty.
- Cuối cùng, việc không có công nghệ để khách hàng theo dõi lô hàng sẽ dẫn đến sự thiếu minh bạch và tranh luận giữa nhà cung cấp và khách hàng, ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa hai bên và có thể ảnh hưởng đến các quyết định kinh doanh trong tương lai.

3.3. Nhân viên còn non trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm trong công việc về hoạt động logistics

Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao thiếu nhân viên có kinh nghiệm trong công việc: Những nhân viên mới không có kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics có thể gặp khó khăn trong việc hiểu và thực hiện các nhiệm vụ trong công việc. Điều này có thể dẫn đến sự chậm trễ trong việc thực hiện các dự án hoặc sai sót trong quá trình thực hiện nhiệm vụ, làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và uy tín của công ty.

Khó khăn trong việc thích nghi: Nhân viên mới có thể sẽ gặp khó khăn trong việc thích nghi với môi trường làm việc mới, với các quy trình, chính sách và phương pháp làm việc của công ty, vì nhân viên mới cần được training và hướng dẫn cụ thể.

Thiếu sự đồng thuận và sự thấu hiểu về mục tiêu chung: Những nhân viên mới có thể không hiểu rõ về mục tiêu và chiến lược của công ty. Điều này có thể dẫn đến sự thiếu đồng thuận và sự không hiểu lẫn nhau giữa nhân viên và quản lý, làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của công ty.

Tốn nhiều thời gian và chi phí đào tạo: Công ty phải tốn nhiều thời gian và chi phí để đào tạo nhân viên mới và giúp họ hiểu rõ về công việc và quy trình của công ty. Điều này có thể làm tăng chi phí hoạt động của công ty và giảm lợi nhuận.

Tuy nhiên, có những lợi ích khi có nhân viên non trẻ, chưa có kinh nghiệm trong công việc trong công ty logistics, như là sự đa dạng trong đội ngũ nhân viên, cung cấp năng lượng mới cho công ty và giúp công ty phát triển bền vững. Việc quản lý và đào tạo nhân viên mới là rất quan trọng để họ có thể thích nghi và đóng

Ngoài ra việc thiếu kinh nghiệm sẽ ảnh hưởng đến việc xử lý khủng hoảng khi lô hàng xuất khẩu gặp phải những vấn đề có thể biết đến như là:

Tăng chi phí: Nhân viên không có kinh nghiệm trong việc xử lý khủng hoảng có thể gây ra sai sót trong quá trình giải quyết vấn đề. Điều này có thể dẫn đến tăng chi phí cho công ty, ví dụ như phải chi trả các khoản phạt do chậm trễ, bồi thường cho khách hàng, mất hàng hoá.

Mất uy tín: Việc xử lý khủng hoảng không hiệu quả có thể dẫn đến mất uy tín của công ty trong mắt khách hàng, đối tác và cả ngành công nghiệp.

Mất thời gian: Nhân viên không có kinh nghiệm trong việc xử lý khủng hoảng có thể mất nhiều thời gian để tìm ra giải pháp thích hợp.

Thiếu sự chuẩn bị: Nhân viên không có kinh nghiệm trong việc xử lý khủng hoảng có thể không có kế hoạch dự phòng để đối phó với các sự cố tiềm ẩn.

3.4 Nguồn khách hàng thân thiết chưa ổn định

Khi công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao chưa có nguồn khách hàng ổn định để nhận vận chuyển hàng hóa, sẽ có những ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của công ty, bao gồm:

Thu nhập bị giảm: Vì chưa có đủ nguồn khách hàng, doanh thu của công ty sẽ bị giảm đáng kể. Điều này có thể làm giảm lợi nhuận của công ty, làm ảnh hưởng đến việc chi trả nhân viên, đầu tư cho cơ sở hạ tầng và phát triển kinh doanh.

Không thể tối ưu hóa vận chuyển hàng hóa: Khi không có đủ đơn hàng để điền vào lộ trình vận chuyển hàng hóa, công ty logistics sẽ không thể tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên của mình.

Khó thu hút nhân viên chất lượng: Nếu công ty không khách hàng để cung cấp dịch vụ, sẽ khó thu hút nhân viên tài năng và có kinh nghiệm. Nhân viên sẽ không muốn làm việc cho một công ty không khách hàng.

Khó tạo niềm tin cho khách hàng: Không có đủ khách hàng để cung cấp dịch vụ, công ty sẽ khó tạo niềm tin cho khách hàng. Khách hàng sẽ có khả năng đặt câu hỏi về chất lượng dịch vụ và khả năng của công ty để cung cấp dịch vụ cho họ.

Khó khắc phục tiếp cận thị trường: Không có đủ khách hàng, công ty sẽ khó có thể khắc phục được các vấn đề tiếp cận thị trường. Công ty sẽ không có đủ thông tin về thị trường, không thể đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp để tăng trưởng và mở rộng thị trường.

4 GIẢI PHÁP

Việc đưa ra các giải pháp để cải thiện và tối ưu hóa quy trình giao nhận hàng hóa xuất khẩu nguyên container (FCL) bằng đường biển của Công ty TNHH Hàng hóa Sáu Sao là nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển, giảm thiểu chi phí và thời gian vận chuyển, đảm bảo an toàn và bảo vệ quyền lợi của khách hàng, đồng thời tăng cường sự cạnh tranh của công ty trên thị trường. Các giải pháp cần được thiết kế và thực hiện một cách hiệu quả, bao gồm: tăng cường đầu tư về hạ tầng, nâng cao năng lực quản lý, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, tối ưu hóa quy trình vận chuyển và sử dụng các công nghệ tiên tiến.

4.1 Nâng cao kỹ năng của nhân viên, và tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm

4.1.1 Mục tiêu của giải pháp

Nâng cao năng lực và kỹ năng của nhân viên là giúp nhân viên nắm vững và cập nhật những kiến thức mới nhất, kỹ năng và công nghệ trong ngành logistics, giúp cho công ty trở nên chuyên nghiệp hơn và nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

4.1.2 Cách thức thực hiện

Để xây dựng được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong lĩnh vực giao nhận hàng hoá xuất khẩu, cần lưu ý các yếu tố sau:

Tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm: Để đảm bảo chất lượng công việc, cần tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực giao nhận hàng hoá xuất khẩu. Tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực giao nhận hàng hoá xuất khẩu sẽ giúp cho doanh nghiệp có nhân sự có nền tảng kiến thức và kinh nghiệm cần thiết để thực hiện các công việc liên quan đến vận chuyển hàng hoá một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

Ngoài ra, Công ty nên tuyển dụng thêm hai nhân viên marketing để quản trị website và fanpage trên facebook của công ty một cách hiệu quả giúp công ty tiếp cận với khách hàng nhiều hơn và tiếp cận một cách chuyên nghiệp. Việc công ty để cho một nhân viên sale hay nhân viên bộ phận khác quản trị website và fanpage sẽ không gây được tương tác cao và tạo ra các bài viết thông tin thiếu tính chuyên nghiệp. Trong khâu tuyển dụng nhân viên marketing cần chú ý tuyển dụng những nhân viên năng động có khả năng sáng tạo, khả năng giao tiếp tốt, khả năng xử lý tình huống một cách nhanh chóng. Bộ phận marketing nên tuyển một biên tập viên có khả năng design để vừa có thể viết bài và vừa chỉnh ảnh theo ý tưởng của công ty.

Đào tạo và phát triển nhân viên: Để đảm bảo đội ngũ nhân viên được nâng cao kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm trong công việc, doanh nghiệp cần đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên. Công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao cần đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá và lộ trình các khóa học đào tạo, cụ thể là công ty sẽ chia nhân viên thành ba phòng ban để đào tạo gồm: phòng kinh doanh, phòng giao nhận – chứng từ, phòng marketing

Đầu tiên là xác định nhu cầu đào tạo: Để xác định nhu cầu đào tạo, công ty cần phân tích các nhiệm vụ và kỹ năng cần thiết cho từng vị trí trong công việc

Thứ hai là thiết kế chương trình đào tạo: Sau khi xác định được nhu cầu đào tạo, công ty cần thiết kế chương trình đào tạo. Định nghĩa các chủ đề cần đào tạo: gần giống với việc xác định nhu cầu đào tạo cho nhân viên, chuẩn bị tài liệu đào tạo, phương pháp đào tạo, định lượng thời gian đào tạo, người đào tạo hướng dẫn...

Thứ ba là thực hiện đào tạo: Trong quá trình đào tạo, giám đốc và quản lý cấp cao cần thực hiện các hoạt động giảng dạy như giới thiệu, thảo luận, thực hành và đánh giá kết quả.

Cuối cùng là đánh giá kết quả đào tạo: Đánh giá kết quả đào tạo giúp đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo và xác định nhu cầu đào tạo tiếp theo.

4.2 Đầu tư vào công nghệ thông tin

4.2.1 Mục tiêu của giải pháp

Việc sử dụng công nghệ thông tin sẽ giúp tăng tính chính xác, đồng bộ và nhanh chóng trong quản lý thông tin, quản lý kho, quản lý đặt hàng và vận chuyển hàng hóa. Ngoài ra, việc áp dụng các phần mềm quản lý vận tải, quản lý kho, quản lý đặt hàng và thanh toán online cũng giúp tăng tính tiện lợi và giảm thiểu thời gian trong quy trình giao nhận hàng hóa.

4.2.2 Cách thức thực hiện

Để khách hàng có thể theo dõi lộ trình và trạng thái đơn hàng của mình một cách dễ dàng thì công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao cần tích hợp thêm phân theo dõi đơn hàng và tin tức trên website của công ty, và tạo một ứng dụng dành cho điện thoại cũng có những mục giống như trên website.

Các thông tin cần được hiển thị ở phần theo dõi bao gồm lộ trình vận chuyển, trạng thái của đơn hàng (đang vận chuyển, đã giao hàng, đã hoàn tất), thông tin về sản phẩm, thời gian dự kiến giao hàng, và thông tin liên lạc của người nhận hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn về quá trình

giao nhận hàng hóa của mình và đồng thời tăng cường sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng đối với công ty TNHH Hàng Hóa Sáu Sao.

Để tạo thêm một phần theo dõi đơn hàng dành cho khách hàng, công ty cần tích hợp thêm hệ thống theo dõi dành cho khách hàng ngay trên web. Hiện tại trang web của công ty gồm có các thông tin như: Home, giới thiệu, dịch vụ, và liên hệ chưa có phần theo dõi đơn hàng, cho nên công ty sẽ tạo thêm một mục nữa là theo dõi. Ngoài ra sẽ tạo thêm mục tin tức để khách hàng có thể cập nhật nhiều tin tức hơn

Trong phần theo dõi này sẽ có các thông tin như: Thông tin khách hàng, thông tin chi phí lô hàng chi tiết, mã tracking của lô hàng, trạng thái hàng hóa

Áp dụng một ứng dụng không những để theo dõi thông tin vận chuyển mà còn để khách hàng cập nhật tình hình và các dịch vụ mới của công ty thông qua các thiết bị di động. Cụ thể, app này có thể cung cấp cho khách hàng thông tin đơn hàng như trên web và các phần thông tin cơ bản như trên web.

Để tạo ra một ứng dụng dành cho khách hàng thì công ty nên chọn phương án thuê một công ty phát triển ứng dụng chuyên nghiệp.

Sau khi đã lựa chọn được công ty phần mềm đáng tin cậy để phát triển trang web và tạo ứng dụng, thì công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao tiến hành cùng lên ý tưởng về thiết kế và nội dung cho website và ứng dụng để công ty phần mềm tiến hành thực hiện công việc của mình.

- Đối với website thì vẫn sẽ giữ nguyên giao diện nhưng sẽ tích hợp thêm phần theo dõi cho khách hàng và tin tức, phần theo dõi và tin tức này sẽ nằm thẳng hàng với các mục home, giới thiệu, dịch vụ, liên hệ ở góc trên bên phải khi nhìn người dùng nhìn vào. Mỗi khách hàng có một tài khoản để khi đăng nhập vào tài khoản là có thể theo dõi đơn hàng của chính mình.

- Đối với ứng dụng trên điện thoại thì khi tải ứng dụng app icon là logo của công ty. Và mở ứng dụng ra sẽ có màu chủ đạo giống logo công ty là màu xanh. Nền màu xanh họa tiết đỏ và chữ thì màu đen. Các thông tin sẽ được sắp xếp thành hàng dọc tại góc bên phải điện thoại khi người dùng nhìn vào. Mặc định màn hình chính khi mới mở sẽ là home. Tại đây sẽ có các nút điều hướng của ứng dụng.

4.3 Phát triển Marketing và hoạt động chăm sóc khách hàng

4.3.1 Mục tiêu của giải pháp

Do công ty chưa có nguồn khách hàng thân thiết ổn định để vận chuyển hàng hóa số lượng lớn và lâu dài. Vậy nên công ty cần phải đẩy mạnh các hoạt động marketing để nâng cao thương hiệu và phủ sóng thương hiệu của mình trên thị trường điều này nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng dẫn đến khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ của công ty nhiều hơn.

4.3.2 Cách thức thực hiện

Hoạt động marketing với một doanh nghiệp dịch vụ bao gồm các hoạt động chủ yếu: quảng cáo và quan hệ khách hàng mà trong đó quan trọng là chính sách chăm sóc khách hàng.

Quảng cáo trên website: Công ty cần nâng cấp trang web cho chuyên nghiệp và dễ sử dụng, tăng cường SEO để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy công ty trên các công cụ tìm kiếm hàng đầu như Google và tăng lượng truy cập vào website. Các nội dung trên website cần phải được cập nhật đầy đủ, chính xác về thông tin dịch vụ của công ty và lịch trình vận chuyển nội địa và quốc.

Quảng cáo trên facebook: Công ty cần thường xuyên cập nhật những nội dung, video về xuất nhập khẩu, logistics, những hình ảnh khi bốc xếp hàng hóa tại cảng, tại kho người bán sau đó chia sẻ bài viết vào các hội nhóm logistics, xuất nhập khẩu trên facebook để dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn.

Tập trung vào khách hàng hiện tại và tiềm năng là một phần quan trọng của chiến lược marketing của công ty. Việc tập trung vào khách hàng hiện tại sẽ giúp công ty tăng cường sự trung thành của khách hàng và giảm tỷ lệ không sử dụng lại dịch vụ của công ty. Công ty cần cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt hơn và chăm sóc khách hàng một cách tận tình. Tặng quà cho những khách hàng mà công ty đang thường xuyên cung cấp dịch vụ. Những điều này giúp cho khách hàng có cái nhìn tốt hơn về công ty, mối quan hệ giữa khách hàng và công ty ngày càng phát triển hơn.

Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng mới: Công ty cần sử dụng các chiến dịch email marketing, telesale, catalog và quảng cáo trực tuyến nhằm đưa thông tin đến những người có nhu cầu và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của công ty. Đối với tìm kiếm khách hàng trên Facebook thì tham gia vào các hội nhóm Logistics Việt Nam, các nhóm Xuất Nhập Khẩu để đăng bài quảng cáo dịch vụ. Đối với khách hàng mới thì công ty nên bán bằng hoặc thấp hơn giá cước vận chuyển hãng tàu đưa ra, nhưng sẽ tăng

thêm phần phụ phí local charge cũng là một cách để thu hút khách hàng mới, tăng lợi nhuận cho công ty và cũng tránh được tình trạng công ty lỗ.

4.4 Đầu tư cơ sở vật chất

4.4.1 Mục tiêu của giải pháp

Tiết kiệm chi phí thuê xe đầu kéo từ bên thứ ba mỗi lần cần vận chuyển hàng hóa. Kiểm soát được lộ trình vận chuyển đúng thời gian và kế hoạch đã đề ra. Đảm bảo chất lượng hàng hóa được vận chuyển, tránh gây ra những tổn thất, thiệt hại không đáng có.

4.4.2 Cách thức thực hiện

Hiện tại bên cạnh việc giao nhận hàng hóa, công ty còn cho thuê xe ô tô, cho thuê kho bãi nên điều kiện sẵn có của công ty đã có bãi để xe.

Công ty sẽ tiến hành mua 2 xe đầu kéo để đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa, kéo container ra cảng, ICD,... Việc lựa chọn xe đầu kéo cần phù hợp với điều kiện vận chuyển của công ty. Container 40 feet thường là sự lựa chọn của các công ty xuất khẩu, có trọng lượng tối đa khoảng 30 tấn, do đó việc lựa chọn xe đầu kéo phải có khả năng chịu tải trọng từ 30 tấn trở lên.

Ngoài ra còn cần đầu tư thêm sơ mi rơ moóc xương- là loại sơ mi rơ moóc được thiết kế với các khung xương đan vào nhau. Sơ mi rơ moóc xương chuyên dụng để vận chuyển container khô.

Sau khi đã mua được sẽ đầu kéo công ty cần có biện pháp để quản lý xe một cách chặt chẽ, công ty nên sử dụng thiết bị GPS để theo dõi vị trí và hành trình di chuyển của xe.

Không phải lúc nào công ty cũng sẽ có container để xe đầu kéo làm việc, vì vậy để không bỏ phí những khoảng thời gian không sử dụng. Công ty có thể mở thêm dịch vụ vận chuyển bằng xe đầu kéo. Nguồn doanh thu này sẽ giúp cho việc quản lý và vận hành xe dễ dàng hơn. Công ty sẽ cho thuê xe đầu kéo vận chuyển theo tuyến ngắn: vận chuyển hàng các chuyên trong thành phố Hồ Chí Minh; đi các tỉnh lân cận;

4.5 Kế hoạch thực hiện giải pháp

Từ một chuỗi các giải pháp sau đây là những công việc chính công ty cần thực hiện, và kế hoạch thời gian thực hiện giải pháp từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2024

Bảng 2: Thời gian thực hiện giải pháp

Nội dung	Tháng											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tuyển dụng nhân viên	■	■										
Lên kế hoạch đào tạo nhân viên		■										
Đào tạo nhân viên			■									
Lên kế hoạch thiết kế và viết nội dung về website và ứng dụng mới				■								
Nâng cấp website và tạo ứng dụng mới					■	■						
Thử nghiệm ứng dụng							■					
Hoàn thành ứng dụng đưa vào sử dụng								■				
Xây dựng mục tiêu và lên kế hoạch marketing dịch vụ vận tải					■	■						
Phân tích chi phí, công cụ, chiến lược marketing phù hợp							■					

Thực hiện kế hoạch marketing theo từng bước từ quảng bá tới giảm giá thành sản phẩm																
Lên kế hoạch mua xe đầu kéo thích hợp																
Tích lũy nguồn vốn để mua xe đầu kéo																
Thực hiện mua xe đầu kéo																
Tổng thời gian	1 năm															

5 KẾT LUẬN

5.1 Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Bài nghiên cứu “Giải pháp cải thiện và tối ưu hóa quy trình xuất khẩu hàng hóa nguyên container (FCL) bằng đường biển của công ty TNHH Hàng Hóa Sáu Sao”, với mục tiêu tìm hiểu thực trạng trong hoạt động giao nhận hàng hóa xuất khẩu để đưa ra giải pháp dựa vào thực trạng hoạt động của công ty. Qua quá trình thực tập tại công ty chúng em nhận thấy công ty đang gặp những vấn đề như thiếu phương tiện vận tải, chưa áp dụng công nghệ trong quản lý quy trình, quản lý hàng hóa, nhân viên còn non trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hoạt động logistics, nguồn khách hàng chưa thân thiết ổn định. Dựa vào cơ sở lý thuyết và thực trạng của công ty từ đó đưa ra giải pháp nhằm giúp nâng cao hoạt động kinh doanh của công ty, để công ty ngày càng đi xa hơn nữa trong lĩnh vực hoạt động giao nhận hàng hóa.

Kết quả dự kiến mang lại được sau khi nâng cao kỹ năng của nhân viên và tuyển dụng nhân viên có kinh nghiệm là nhân viên nắm vững và cập nhật những kiến thức mới nhất. Đầu tư vào công nghệ thì kết quả mang lại dự kiến là khách hàng sẽ biết được vị trí, tình trạng và lộ trình di chuyển của hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển. Phát triển marketing và hoạt động chăm sóc khách hàng kết quả mang lại dự kiến nhiều khách hàng biết đến công ty và từ đó khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ của công ty, Đầu tư vào cơ sở vật chất thì kết quả mang lại dự kiến công ty sẽ chủ động trong việc vận chuyển hàng hóa, tiết kiệm chi phí thuê xe đầu kéo.

5.2 Giới hạn và định hướng phát triển cho các nghiên cứu trong tương lai

Trong thời đại ngày nay quan hệ thương mại quốc tế ngày càng phát triển mạnh mẽ, nhu cầu về trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia ngày càng tăng, điều này đã thúc đẩy sự phát triển của hoạt động giao nhận và vận tải. Dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế đối ngoại của Việt Nam. Đặc biệt, dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất khẩu bằng đường biển đã đóng góp quan trọng vào việc mở rộng quy mô và phát triển hiệu quả trong quá trình giao thương hàng hóa. Với những giải pháp này, hy vọng sẽ góp một phần nhỏ nào đó để công ty tìm ra những hạn chế và khắc phục một cách nhanh chóng thì trong tương lai không xa công ty nhất định sẽ đứng vững không chỉ thị trường giao nhận trong nước mà cả thị trường nước ngoài.

Bài nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn nên có nhiều hạn chế về thời gian và chi phí, chi tập trung vào thực trạng hiện tại của công ty TNHH hàng hóa Sáu Sao nên các giải pháp chỉ có thể áp dụng cho công ty TNHH Hàng Hóa Sáu Sao. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu trên diện rộng hơn như các doanh nghiệp tại Tp.HCM hoặc lãnh thổ Việt Nam điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A. A. Zuraimi và cộng sự. (2013). Logistics Development in Malaysia East Coast Region: Infrastructure, Constraints and Challenges. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 5.
- [2] Captain Onur Yenal Uranli. (2000). *Improving Sales in Freight Forwarding by Using Contemporary Tools*.
- [3] Công Tâm. (2019). Giải pháp giảm chi phí logistics, kết nối hiệu quả với cơ sở hạ tầng khu công nghiệp, đường bộ, cảng biển.

- [4] Đoàn Thị Hồng Vân. (2003). *Logistics - Những vấn đề cơ bản*. Hà Nội: Lao động - xã hội.
- [5] International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA). (1992). Standard conditions governing the transport.
- [6] Joanna Nowakowska-Grunt. (2008). Impact of learn management on logistics in fracstructure in enterprises. In *Avanced logistics systems* (p. 71). B Iiles, J.szcutnik, P.Telek, Universityof Miskolc,.
- [7] Ngọc Hoài Nam. (2009). *Logistics trong ngoại thương tại Việt Nam*. Hà Nội.
- [8] Nguyễn Thị Hải Hà. (2012). *Phát Triển Logistics Ở Việt Nam*. Hà Nội: Luận án Tiến Sĩ.
- [9] Nguyễn Thị Mộng Trúc. (2020). *Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải theo hình thức gom hàng từ Đức về TP.HCM của công ty TNHH A.hartrodt logistics Việt Nam*.
- [10] Nguyễn Thị Mộng Trúc. (2020). *Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải theo hình thức gom hàng từ Đức về TP.HCM của Công ty TNHH A.HARTRODT Logistics Việt Nam*. Thành phố Hồ Chí Minh: Luận văn Thạc Sĩ.
- [11] Nguyễn Thị Mỹ Linh. (2012). *Nghiệp vụ chứng từ giao nhận hàng hóa bằng container đường biển tại Công Ty TNHH MLC-ITL LOGISTICS*.
- [12] Quốc hội. (2005). Luật số 36/2005/QH11: Luật Thương mại.
- [13] S.M. Abu Nayem Sarker. (2017). *Freight Forwarding Industry: Function, Economic Role and Future Market in Bangladesh*.
- [14] Triệu Hồng Cẩm. (2006). *VẬN TẢI QUỐC TẾ - BẢO HIỂM VẬN TẢI QUỐC TẾ*. Văn Hóa Sài Gòn.
- [15] Zijm và cộng sự. (2019). *Operations, Logistics and Supply Chain Management: Definitions and Objectives*.

YSC5.F428

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG GIAO NHẬN HÀNG HÓA NHẬP KHẨU BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÔNG TY TNHH KARGOSMART GLOBAL VIETNAM

ĐẶNG TRUNG KIÊN¹, TRẦN THỊ KIM NGỌC¹, LÊ NGUYỄN NHẬT LINH¹, NGUYỄN HUY
HOÀNG¹, ĐẶNG THỊ THU HƯƠNG¹, TRẦN THỊ TÙNG CHI¹

¹Khoa Thương mại & Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*dangtrungkien@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Bài báo này cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam đó là: Độ tin cậy; Độ đảm bảo; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Chi phí vận chuyển; Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở đó, tác giả đã kết hợp hai phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng, xử lý dữ liệu bởi phần mềm SPSS để nắm rõ hơn về nhu cầu của khách hàng.

Trước kết quả nghiên cứu và dựa trên những kết quả này, chúng tôi sẽ đưa ra định hướng, mục tiêu phát triển của doanh nghiệp cùng với một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển tại công ty. Cụ thể là các giải pháp nhằm tối ưu hóa chất lượng dịch vụ giao nhận tại công ty cũng như đáp ứng sự mong đợi của khách hàng.

Từ khóa. Chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam.

SOLUTIONS TO ENHANCE THE QUALITY OF IMPORTED GOODS DELIVERY BY SEA AT KARGOSMART GLOBAL VIETNAM CO., LTD

Abstract. This article shows that there are 6 factors affecting service quality of Kargosmart Global Vietnam Co., Ltd.: Reliability; Assurance; Responsiveness; Empathy; Transportation costs; Tangible Media. On that basis, the author has combined two research methods, qualitative and quantitative, data processing by SPSS software to better understand the needs of customers.

Before the research results and based on these results, we will give the orientation and development goals of the business along with some solutions to improve the quality of freight forwarding services by sea. At the company. Specifically, solutions to optimize the quality of delivery services at the company as well as meet the expectations of customers.

Keywords. Service quality, Kargosmart Global Vietnam Co., Ltd.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế cùng với đó là sự phát triển không ngừng của hoạt động ngoại thương đã tác động nhiều đến đời sống, kinh tế - xã hội, làm gia tăng nhu cầu sử dụng và trao đổi hàng hóa, dịch vụ giữa các cá nhân, giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước của Việt Nam. Đặc biệt, ngày 30/06/2019 Hiệp định thương mại tự do (EVFTA) và Bảo hộ đầu tư (EVIPA) giữa Việt Nam và EU đã ký kết. Việc này đã mở ra nhiều cơ hội phát triển cho nhiều ngành, đặc biệt là ngành dịch vụ giao nhận vận tải tại Việt Nam. Minh chứng cho sự phát triển đó là sự ra đời ngày càng nhiều các công ty kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu với sứ mệnh thúc đẩy cho quá trình vận chuyển hàng hóa diễn ra nhanh chóng và thuận lợi.

Năm 2022, tại Việt Nam các doanh nghiệp cũng đã đi vào hoạt động ổn định, nhu cầu vận tải hàng hóa trong và ngoài nước đang tăng cao so với khoảng thời gian chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid - 19. Trước tình hình phát triển trở lại của nền kinh tế trong nước, các doanh nghiệp đã và đang không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, khôi phục sự phát triển

kinh tế mạnh mẽ cho công ty nói riêng và Việt Nam nói chung. Nhận thức được tầm quan trọng của ngành dịch vụ giao nhận vận tải chúng tôi quyết định lựa chọn thực hiện đề tài nghiên cứu để đề xuất **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển của Công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam”** nhằm đưa ra nhiều ý kiến hay và hiệu quả giúp công ty có thể tiến xa hơn trên con đường chinh phục thị trường giao nhận hàng hóa trong và ngoài nước.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả đã sử dụng kết hợp cả hai phương pháp là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định tính: được thực hiện thông qua phỏng vấn và nhận được ý kiến đóng góp từ một số chuyên gia trong lĩnh vực Logistics, là các cấp quản lý tại Công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam.

Nghiên cứu định lượng: được thực hiện bằng cách làm bảng khảo sát trên Google biểu mẫu. Sau đó dữ liệu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0, đánh giá thực tiễn và rút ra kết luận cho bài nghiên cứu.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Để đảm bảo tính khách quan của bài nghiên cứu thì số mẫu phát ra là 200 mẫu. Được gửi đến các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ vận chuyển của công ty, thời gian từ 11/04/2023 – 23/04/2023. Tuy nhiên để đảm bảo số lượng mẫu hợp lệ, nhóm tác giả đã giới hạn mẫu không hợp lệ bằng cách: cài đặt bắt buộc trả lời tất cả câu hỏi trong bảng khảo sát. Vì thế sau khi quá trình khảo sát kết thúc, số lượng mẫu hợp lệ đạt 100% như mục tiêu ban đầu nhóm đã đặt ra.

Bảng 1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ %	% tích lũy
Giới tính	Nam	78	39.0	39.0
	Nữ	122	61.0	100.0
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	39	19.5	19.5
	Từ 22 – 32 tuổi	91	45.5	72.5
	Từ 32 – 42 tuổi	55	27.5	100.0
	Trên 42 tuổi	15	7.5	27.0
Chức vụ hiện tại	Giám đốc	9	4.5	7.5
	Nhân viên	134	67.0	74.5
	Phó giám đốc	9	4.5	79.0
	Phó trưởng phòng	25	12.5	91.5
	Trưởng phòng	17	8.5	100.0

3 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Cơ sở lý luận

3.1.1 Các khái niệm

Theo Luật Thương mại số 36/2005/QH11 nhận định giao nhận hàng hóa là một hành vi thương mại, được xác định khi khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa của họ đến các khu vực khác đến trong và ngoài nước.

Theo Quy tắc mẫu của FIATA về dịch vụ giao nhận thì dịch vụ giao nhận là bất kì dịch vụ nào liên quan đến tổ hợp như: gom hàng, đóng gói theo đúng quy cách, bốc xếp hàng hóa, vận chuyển nội địa, lưu kho, vận chuyển quốc tế. Ngoài ra còn đảm nhiệm phân phối hàng hóa, giải quyết các vấn đề liên quan đến hải quan, tài chính, mua bảo hiểm, thanh toán, thu thập toàn bộ chứng từ liên quan đến hàng hóa

Theo Gronroos (1984), "*Chất lượng dịch vụ là kết quả của việc đánh giá bằng cách so sánh lợi ích mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ với lợi ích mà khách hàng nhận được sau khi trải nghiệm dịch vụ*".

Đồng ý kiến với Gronroos, Parasuraman cùng cộng sự (1985) nói rằng "*Chất lượng dịch vụ là một dạng của cảm nhận và là sản phẩm từ việc kết hợp chất lượng dịch vụ thực do khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng*".

3.1.2 Các lợi ích của việc nâng cao chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ tăng sẽ thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ logistics sẽ đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích sau:

Với Doanh nghiệp:

Giữ chân khách hàng trung thành, thu hút lượng khách hàng tiềm năng: Nếu một doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt đặc biệt là với nguồn khách hàng cũ sẽ tạo ra cho mình một lượng khách hàng trung thành. Khi chất lượng dịch vụ Logistics của doanh nghiệp được tăng cao thì những khách hàng hài lòng sẽ đem đến cho doanh nghiệp lượng khách hàng mới thông qua việc giới thiệu.

Giúp doanh nghiệp giảm chi phí: Khi dịch vụ Logistics của công ty được nâng cao thì trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên cũng sẽ được hoàn thiện hơn. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp thoát hạn chế được kinh phí và công sức để giải quyết những sai sót.

Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp: Nếu công ty không nâng cao chất lượng dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, họ sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của công ty khác. Do đó nâng cấp chất lượng dịch vụ logistics sẽ tạo ưu thế cạnh tranh vượt trội cho doanh nghiệp trong ngành.

Với Việt Nam:

Phát triển thị trường dịch vụ logistics trong nước, thu hút đầu tư, thúc đẩy sản xuất, thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội: Dịch vụ logistics được nâng cao sẽ giúp cho các doanh nghiệp logistics gia tăng lượng hàng hóa vận chuyển. Từ đó làm tiền đề thúc đẩy ngành dịch vụ logistics của Việt Nam phát triển.

3.2 Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1 Chất lượng dịch vụ theo các yếu tố thành phần

Dựa vào cơ sở lý thuyết đã được đề cập ở phía trên, song song đó tham khảo các nghiên cứu trong nước và ngoài nước như S. Subhashini và S. Preetha (2018), Showmik Dhar (2018), Daniel Sakyi (2020), Batool Iqbal & Danish Ahmed Siddiqui (2017), Lý Trường (2016), Nguyễn Danh Nam, Lê Thu Hằng (2021), TS. Lê Ngọc, Lê Thị Hồng Nhung và Cộng sự (2021) và TS. Nguyễn Hán Khanh - ThS. Nguyễn Minh Hoàng (2022), Nguyễn Ngọc Minh và Lê Thanh Lâm (2017) về nâng cao chất lượng dịch vụ kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính trong quá trình nghiên cứu sơ bộ là phỏng vấn chuyên gia, đều chỉ ra có 6 yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển như độ tin cậy, độ đảm bảo, sự đáp ứng, sự đồng cảm, chi phí vận chuyển và phương tiện hữu hình. Và đa số các bài nghiên cứu trên đều phân tích dựa trên mô hình SERVQUAL của tác giả Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L Berry (1988).

Các yếu tố thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam bao gồm:

(1) **Độ tin cậy:** Niềm tin là một trong những yếu tố góp phần tạo nên giá trị và thành công của doanh nghiệp.

(2) **Độ đảm bảo:** Độ đảm bảo được định nghĩa bởi Parasuraman et al. (1988) là khả năng truyền cảm hứng và sự tin tưởng của nhân viên đến khách hàng. Sự đảm bảo tạo cảm giác tin tưởng cho khách hàng được quyết định bởi thái độ phục tận tình, năng lực chuyên môn giỏi.

(3) **Sự đáp ứng:** Được định nghĩa là Doanh nghiệp luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng và đáp ứng theo nhu cầu và mong muốn của họ

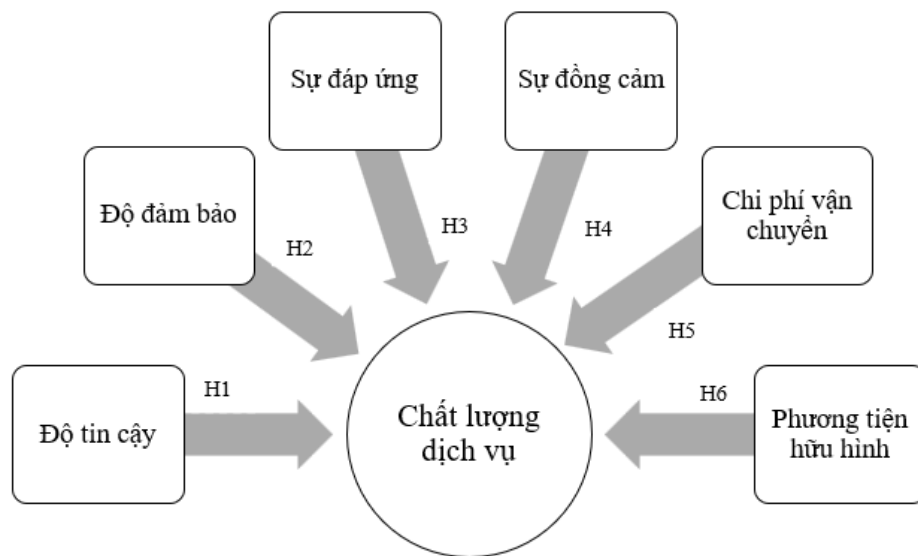
(4) **Sự đồng cảm:** Là mức độ cung cấp dịch vụ chăm sóc cho từng cá nhân tức là sự quan tâm của công ty dành cho khách hàng, nhân viên sẵn sàng giúp đỡ, lắng nghe khiếu nại của khách hàng và đưa ra phản hồi nhanh chóng, hiểu nhu cầu của khách hàng và giữ lợi ích tốt nhất của khách hàng.

(5) **Chi phí vận chuyển:** Điều cơ bản thường được nhắc tới trong các cuộc giao dịch mua – bán chính là chi phí vận chuyển. Việc có được khách hàng chính là tiền đề để có hoạt động giao nhận.

(6) **Phương tiện hữu hình:** Theo Parasuraman et al. (1985) khía cạnh hữu hình là toàn bộ phương tiện vật chất, kỹ thuật, sự sẵn có và sử dụng các nguồn lực, hệ thống công nghệ thông tin đã được nhà cung cấp sử dụng nhằm đáp ứng yêu cầu khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

3.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi nghiên cứu và tìm hiểu các mô hình nghiên cứu liên quan đến đề tài, mô hình được tác giả đề xuất tại công ty TNHH Kargosmart Global Vietnam là mô hình SERVQUAL. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào mức độ cảm nhận và giá trị kỳ vọng để tính thang đo về chất lượng và dịch vụ tại công ty.



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

3.2.3 Các giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Yếu tố độ tin cậy có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.
- Giả thuyết H2: Yếu tố độ đảm bảo có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.
- Giả thuyết H3: Yếu tố sự đáp ứng có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.
- Giả thuyết H4: Yếu tố sự đồng cảm có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.
- Giả thuyết H5: Yếu tố chi phí vận chuyển có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.
- Giả thuyết H6: Yếu tố phương tiện hữu hình có tác động đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa nhập khẩu bằng đường biển.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả phân tích cho từng yếu tố

❖ Phân tích yếu tố độ tin cậy

Bảng 2: Đánh giá của khách hàng về độ tin cậy

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
DTC1: công ty hỗ trợ giải quyết không tính phí nếu có sai sót trong hồ sơ	0	3.0	16.0	55.5	25.5	4.03
DTC2: công ty thực hiện luân chuyển hàng hóa đến đích an toàn	0	1.0	15.0	48.0	36.0	4.19
DTC3: có sẵn nhiều không gian trống để khách hàng có thể đặt chỗ khi có nhu cầu gửi hàng	0	6.5	19.0	42.5	32.0	4.00
DTC4: thời gian vận chuyển đáng tin cậy và có sự nhất quán	0	3.5	18.5	44.5	33.5	4.08
DTC5: luôn giữ chữ tín với khách hàng, xem quyền lợi của khách hàng là trên hết và không để xảy ra sai sót trong quá trình phục vụ khách hàng	0	2.0	9.5	54.0	34.5	4.21

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

❖ Phân tích yếu tố Độ đảm bảo

Bảng 3: Đánh giá của khách hàng về độ đảm bảo

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
DDB1: Hành vi của nhân viên tạo niềm tin khách hàng	0	2.0	16.0	41.5	40.5	4.20
DDB2: Nhân viên công ty luôn niềm nở với khách hàng	0	3.0	11.5	39.0	46.5	4.29
DDB3: Nhân viên công ty không ngừng cập nhật kiến thức để trả lời câu hỏi của khách hàng một cách thỏa đáng nhất	0	0.5	13.5	40.5	45.5	4.31
DDB4: Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty	0	2.0	10.5	50.5	37.0	4.23
DDB5: Công ty giao nhận hàng hóa tôn trọng những lời hứa đã cam kết	0	1.0	10.0	47.5	41.5	4.29

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

❖ **Phân tích yếu tố Sự đáp ứng**

Bảng 4: Đánh giá của khách hàng về sự đáp ứng

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
SDU1: Luôn hỗ trợ khách hàng ngoài giờ làm việc với những lô hàng gấp	0	5.0	11.0	44.0	40.0	4.19
SDU2: Giải quyết các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng	0	2.5	10.5	43.0	44.0	4.28
SDU3: Nhân viên luôn cập nhật thời gian và lịch trình hàng hóa cho khách hàng nhanh chóng	0.5	2.5	14.5	36.5	46.0	4.25
SDU4: Công ty cung cấp dịch vụ đa phương thức để phù hợp các nhu cầu mới của Khách hàng	0	1.0	10.0	52.5	36.5	4.24
SDU5: Thái độ nhân viên luôn ân cần, chu đáo, không cáu gắt khi phục vụ ngoài giờ	0	4.0	11.5	33.0	51.5	4.32

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

❖ **Phân tích yếu tố Chi phí vận chuyển**

Bảng 5: Đánh giá của khách hàng về chi phí vận chuyển

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
CPVC1: Chi phí vận chuyển của công ty ở thời điểm hiện tại là hợp lý	1.0	6.5	13.5	53.0	26.0	3.97
CPVC2: Cơ sở tính phí và phụ phí của công ty với khách hàng là phù hợp với những gì khách hàng bỏ ra	0	2.5	15.5	48.0	34.0	4.14
CPVC3: Cơ cấu cước đơn giản và rõ ràng của công ty giúp khách hàng dễ đưa ra lựa chọn	0.5	2.5	10.0	51.5	36.0	4.21
CPVC4: Chi phí vận chuyển mà công ty đưa ra có tính cạnh tranh cao	0	6.0	16.0	48.5	29.5	4.02
CPVC5: Công ty cung cấp nhiều gói cước dịch vụ để dàng giúp khách hàng lựa chọn	0	1.5	12.5	47.5	38.5	4.23

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

❖ **Phân tích yếu tố sự đồng cảm**

Bảng 6: Đánh giá của khách hàng về sự đồng cảm

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
SDC1: Lắng nghe khiếu nại và thể hiện sự quan tâm đến việc giải quyết vấn đề	0.5	2.0	10.0	48.0	39.5	4.24

SDC2: Công ty hoạt động vào thời gian thuận tiện cho khách hàng	0.5	2.0	8.0	41.0	48.5	4.35
SDC3: Công ty luôn tận tình hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng	0	1.5	12.5	40.0	46.0	4.30
SDC4: Nhân viên công ty hiểu rõ nhu cầu của khách hàng	0	3.0	15.5	47.5	34.0	4.13
SDC5: Công ty luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu	0	1.0	10.0	55.0	34.0	4.22

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

❖ **Phân tích yếu tố Phương tiện hữu hình**

Bảng 7: Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Bình quân
	1	2	3	4	5	
PTHH1: Công ty có trang Thiết bị hiện đại đáp ứng công việc	0	2.0	11.0	41.5	45.5	4.30
PTHH2: Công ty có Website giúp tìm kiếm thông tin dễ dàng, tiện ích	0.5	3.0	11.0	45.0	40.5	4.22
PTHH3: Trang phục nhân viên lịch sự	0	1.5	11.5	40.5	46.5	4.32
PTHH4: Cơ sở vật chất của Doanh nghiệp hiện đại, chuyên nghiệp	0	2.0	6.0	39.0	53.0	4.43
PTHH5: Công ty có sử dụng nền tảng mạng xã hội, internet	0	3.5	12.5	49.0	35.0	4.15

Nguồn: Kết quả khảo sát từ phần mềm IBM SPSS Statistics 29.0

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Về phương tiện hữu hình: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 2.284. Đây là yếu tố ảnh hưởng nhất đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Thể hiện cái nhìn khái quát của khách hàng đối với công ty thông qua hình ảnh, thương hiệu,... Hiện tại và cơ sở vật chất, trang thiết bị công việc đang được các khách hàng tin tưởng và an tâm khi sử dụng dịch vụ vận tải của công ty, nắm bắt nhu cầu của khách hàng trong và ngoài nước, công ty không nâng cao, cung cấp thêm nhiều phương tiện, thiết bị liên quan. Đồng thời, về nhận diện thương hiệu của công ty: trang phục, website, mạng xã hội đang được công ty đẩy mạnh hình ảnh và nâng cao tác phong, văn hóa làm việc tại công ty.

Về sự đồng cảm: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 4.268. Đây là yếu tố ảnh hưởng thứ hai đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Thể hiện mức độ lắng nghe, quan tâm của công ty đối với các ý kiến, khiếu nại của khách hàng. Trong việc lắng nghe phản hồi và các chính sách hỗ trợ khách hàng của công ty trong việc giải quyết các vấn đề và nắm bắt nhu cầu của khách hàng, công ty đều cập nhật và thay đổi từ đó giúp khách hàng giải đáp và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra thời gian làm việc và khả năng nắm bắt, hiểu rõ các vấn đề của khách hàng cũng được đánh giá cao. Tuy nhiên vẫn còn một số điểm hạn chế như hỗ trợ ngoài giờ. Vì thế ở yếu tố này chỉ ở mức khá, khách hàng vẫn chưa thật sự hài lòng.

Về độ đảm bảo: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 4.264. Yếu tố này ảnh hưởng thứ ba đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Nhân viên công ty đang được các khách hàng đánh giá tốt trong hành vi, cách ứng xử và kiến thức trong lĩnh vực xuất nhập khẩu từ đó khách hàng an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó công ty luôn thực hiện đúng yêu cầu của khách hàng qua

những lần giao hàng đúng hạn hoặc nếu giao hàng trễ hạn dẫn đến chất lượng hàng hóa không được đảm bảo công ty phải thực bồi thường đúng với những gì đã cam kết thể hiện tinh thần trách nhiệm cao cũng như sự chuyên nghiệp của công ty. Tuy nhiên ở yếu tố này khách hàng vẫn chưa hài lòng. Vì vậy công ty cần tổ chức các buổi đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn của nhân viên, tác phong chuyên nghiệp sẵn sàng hỗ trợ và tư vấn khách hàng khi họ cần.

Về sự đáp ứng: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 4.256. Đây là yếu tố ảnh hưởng thứ tư đến chất lượng dịch vụ giao nhận của doanh nghiệp. Hiện tại nhân viên công ty có hỗ trợ trong, ngoài giờ làm việc để giải đáp thắc mắc câu hỏi của khách hàng và luôn cập nhật thời gian, lịch trình hàng hóa cho họ. Đồng thời công ty cũng cung cấp dịch vụ đa phương thức để phù hợp hơn với nhiều đối tượng khách hàng. Mặc dù nhân viên hỗ trợ giải quyết yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng nhưng vẫn chưa đảm bảo được nguồn thông tin. Vì vậy ở yếu tố này khách hàng đánh giá chưa cao. Doanh nghiệp cần có những biện pháp như bám sát quy trình, nắm bắt thông tin và cập nhật tiến độ hàng hóa nhanh chóng cho khách.

Về chi phí vận chuyển: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 4.114. Yếu tố này ảnh hưởng thứ năm đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Mỗi khách hàng khi sử dụng dịch vụ đều muốn lựa chọn một dịch vụ nhanh chóng với mức giá phải chăng. Công ty cung cấp nhiều gói cước dịch vụ rõ ràng, phù hợp để khách hàng có nhiều lựa chọn. Đồng thời, để thể hiện sự minh bạch và giúp khách hàng an tâm hơn, công ty luôn đưa ra giá cước và các phụ phí hợp lý, không thu chênh lệch nhiều so với thị trường và trong hợp đồng thỏa thuận công ty và khách hàng đều đưa chi phí đúng so với lúc chào giá, dựa theo thỏa thuận để tiến hành công việc. Tuy nhiên do giá nhiên liệu cũng như tình hình bất ổn trên thị trường nên phát sinh các khoản phụ thu. Vì thế công ty nên dự đoán tình huống và báo cho khách hàng biết trước trong bảng báo giá.

Về độ tin cậy: Theo như phân tích, yếu tố này mang giá trị trung bình 4.102. Đây là yếu tố ít ảnh hưởng nhất đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Công ty đảm bảo hàng hóa được cung cấp bảo hiểm vận chuyển, đóng gói đúng theo quy định của từng loại sản phẩm và hỗ trợ khách hàng đặt chỗ trên tàu đối với những đơn hàng gấp. Đối với thời gian vận chuyển hàng hóa, công ty đảm bảo về thời gian nhận hàng và có phương án dự phòng đối với các trường hợp ngoài dự kiến xảy ra. Tuy nhiên vẫn nhận đánh giá từ khách hàng thấp hơn với các yếu tố khác. Vì thế công ty nên đẩy mạnh thêm những biện pháp đã nâng cao và duy trì lòng tin với khách hàng

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Bằng phương pháp thống kê mô tả, nhóm tác giả đã xây dựng và đề xuất mô hình nghiên cứu sau đó đánh giá thang đo cho thấy chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng của các yếu tố tăng dần như:

Về mặt kiến nghị, nhóm tác giả đã đưa ra nhưng đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải bằng đường biển tại công ty TNHH Kargosmart Global VietNam như sau:

Thứ nhất, công ty cần tối thiểu sự phức tạp của hồ sơ, cắt giảm bớt một số bước không cần thiết để tối đa hóa năng suất lao động và tạo sự thuận lợi nhất cho khách hàng, nhất là với đối tượng khách hàng gặp trở ngại về công nghệ, thì đây là một điều hết sức cần thiết.

Thứ hai, công ty cần đa dạng hóa các mặt hàng vận chuyển, từ các mặt hàng thông thường đến các mặt hàng nguy hiểm, “khó” vận chuyển, giúp tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ và tạo được vị thế trong lòng khách hàng.

Thứ ba, công ty cần tiến hành phân bổ nhân lực hợp lý hơn để đảm bảo trong thời gian cao điểm vẫn có thể hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh cho khách hàng.

Thứ tư, công ty nên cập nhật thêm nhiều giải pháp trực tuyến thông qua fanpage, website công ty để khách hàng có thể được tư vấn và hỗ trợ ngay cả khi không ở gần trụ sở công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Tổng cục Thống kê. (20/03/2023). *Vận tải biển tiếp tục khởi sắc trong 2 tháng đầu năm 2023*. Truy cập ngày 16/05/2023 tại <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/03/van-tai-bien-tiep-tuc-khoi-sac-trong-2-thang-dau-nam-2023/>

[2] Quốc hội. (2005), Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ban hành ngày 14/06/2005

- [3] PGS. TS Hoàng Văn Châu. (2010), *Giáo trình Vận tải và giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu*. Việt Nam NXB: Khoa học và Kỹ thuật.
- [4] Đoàn Ngọc Ninh (03/05/2021). *Chuyển đổi số tại các doanh nghiệp giao nhận vận tải trên địa bàn Hà Nội: Thực trạng và giải pháp*. Truy cập ngày: 16/05/2023 tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-tai-cac-doanh-nghiep-giao-nhan-van-tai-tren-dia-ban-ha-noi-thuc-trang-va-giai-phap-80532.htm>
- [5] Hoàng Văn Châu. (2009). *Giáo trình logistics và vận tải quốc tế*. Việt Nam: Thông tin và Truyền thông.
- [6] Luật Minh Khuê. (23/03/2023). Luật thương mại năm 2005 số 36/2005/QH11 mới nhất. Truy cập ngày 16/05/2023 tại <https://luatminhkhue.vn/luat-thuong-mai-nam-2005.aspx>
- [7] Lê Minh Trường. (2022). *Vai trò của Logistic đối với hoạt động kinh tế quốc tế, nền kinh tế quốc dân và doanh nghiệp*. Truy cập ngày 15/05/2023 tại: <https://luatminhkhue.vn/vai-tro-cua-logistics-doi-voi-hoat-dong-kinh-te-quoc-te-nen-kinh-te-quoc-dan-va-doanh-nghiep.aspx>

YSC5.F429

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ BÁN HÀNG VỚI KINH NGHIỆM BÁN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

LÊ THỊ TIÊU NHI¹, ĐỖ MINH KHOA², TRẦN ANH TÚ¹, NGUYỄN VĂN NINH^{1*}

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Khoa Kinh tế - Quản trị - Trường Đại học Gia Định

*nguyenvanninh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Phân tích hiệu quả bán hàng và kinh nghiệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử giúp các cửa hàng tăng cường hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến và xác định chiến lược kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. Thông tin này giúp người bán tối ưu hoạt động bán hàng, xác định rõ đối tượng khách hàng. Trong đó kinh nghiệm bán có vai trò quan trọng giúp hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu. Qua việc hiểu được sở thích, nhu cầu và thói quen mua sắm của khách hàng sẽ có cơ sở tạo ra nội dung, sản phẩm và chiến lược tiếp thị phù hợp. Một nghiên cứu được thiết kế thu thập dữ liệu từ sàn thương mại điện tử và phân tích kinh nghiệm bán, hiệu quả và danh mục bán. Các phương pháp được sử dụng phân tích thống kê mô tả, phân tích tần suất và phân tích chi bình phương để xác định mối liên hệ. Kết quả phân tích, kinh nghiệm bán trên shop được chia làm 4 nhóm, các nhóm có kinh nghiệm càng lâu thì tuân theo nguyên tắc bán càng hiệu quả. Kết quả này có ý nghĩa trong việc hiểu rõ khách hàng trên từng phân khúc và thị trường, định hướng chiến lược tiếp thị và cải thiện chất lượng dịch vụ bán hàng đáp ứng nhu cầu trải nghiệm cho khách hàng.

Từ khóa. Hiệu quả bán hàng, khách hàng, kinh nghiệm, phân nhóm khách hàng, thương mại điện tử

ANALYZE SALES EFFICIENCY WITH EXPERIENCE SELLING ON E-COMMERCE PLATFORMS

Abstract. Analyzing sales efficiency and sales experience on e-commerce platforms helps stores enhance the efficiency of online sales activities and determine business strategies on e-commerce platforms. This information helps sellers optimize sales activities, clearly identify customers. In which, selling experience plays an important role in understanding the target audience. Thereby understanding the preferences, needs and shopping habits of customers will have the basis for creating appropriate content, products and marketing strategies. A study designed to collect data from e-commerce platforms and analyze selling experience, performance, and category. The methods used descriptive statistical analysis, frequency analysis, and chi-squared analysis to determine the association. As a result of analysis, the experience of selling on the shop is divided into 4 groups, the longer the groups have experience, the more effective it is to follow the selling principle. This result is significant in understanding customers in each segment and market, guiding marketing strategies and improving the quality of sales services to meet customer experience.

Keywords. Sales efficiency, customers, experience, customers cluster, e-commerce

1 GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (E-commerce) đóng góp rất lớn vào cơ cấu nền kinh tế quốc gia. E-commerce đã tăng cường khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp và cá nhân với thị trường toàn cầu, đồng thời cũng đã giúp cải thiện năng suất lao động, giảm chi phí và tăng hiệu quả kinh doanh (United Nations, 2021). E-commerce cũng đã tạo ra những thay đổi lớn trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, giúp họ tiếp cận với nhiều lựa chọn sản phẩm và dịch vụ hơn, đồng thời cũng giảm thời gian và chi phí đi lại để mua

sắm (International Labour Office, 2021). Những lợi ích của thương mại điện tử mang lại giúp gia tăng tiêu dùng và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân (Xubei Luo, 2019). Ngoài ra, e-commerce cũng giúp tăng cường sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, bằng cách giảm bớt rào cản địa lý đối với việc tiếp cận thị trường và giảm chi phí đầu tư vào hạ tầng (Elbeltagi et al., 2016).

Đối với những nước đang phát triển, thương mại điện tử (e-commerce) đóng góp rất nhiều vào cơ cấu kinh tế. Trong đó Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển nhanh về thương mại điện tử (Beschorner, 2019). Đây là một lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam và có tiềm năng lớn trong tương lai. Cụ thể, E-commerce đã giúp rút ngắn quy trình bán hàng, quản lý, tiếp thị và bán hàng trực tuyến.

Đối với mô hình kinh doanh thương mại, để tăng hiệu quả bán hàng, một số vấn đề quan trọng cần được quan tâm. Đầu tiên, là hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Van Tien et al., 2021). Điều này giúp xác định đúng đối tượng khách hàng, phân tích thị trường cạnh tranh và tìm hiểu xu hướng tiêu dùng, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược bán hàng.

Tiếp theo, quá trình bán trên sàn thương mại điện tử cần tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tin cậy, thú vị (Yrjölä et al., 2017). Sự tận tâm và chăm sóc khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng, bằng cách cung cấp hỗ trợ sau bán hàng và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Điều này được chính những người tham gia bán hàng rút ra những kinh nghiệm bán. Như vậy, việc các nhà bán hàng xem xét về kinh nghiệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử sẽ cung cấp những bài học và sự hiểu biết từ các hoạt động bán hàng trước đó. Những người tham gia bán hàng sẽ nhận ra các xu hướng tiêu dùng, hiểu về yêu cầu và ưu tiên của khách hàng trực tuyến, đồng thời tìm hiểu các phương pháp và kỹ thuật bán hàng sao cho hiệu quả trên sàn thương mại điện tử (Liu et al., 2021). Kinh nghiệm này có thể bao gồm việc phân tích dữ liệu khách hàng, tìm hiểu về hành vi mua hàng trực tuyến, nắm bắt các xu hướng tiếp thị và áp dụng các phương pháp quảng cáo và tiếp thị số thích hợp (Bala & Verma, 2018). Vì vậy, phân tích kinh nghiệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử cung cấp những thông tin cần thiết để điều chỉnh chiến lược, tối ưu hóa hoạt động bán hàng và thích nghi với nhu cầu và mong muốn của khách hàng trực tuyến.

2 CƠ SỞ NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này áp dụng nguyên tắc chủ yếu hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler. Tập trung vận dụng vào cách người tiêu dùng thể hiện các lựa chọn, cảm nhận sản phẩm và tham gia vào các phản hồi, lý thuyết của Kotler nhấn mạnh bản chất phức tạp và nhiều mặt của hành vi người tiêu dùng, chịu ảnh hưởng của các khía cạnh tâm lý, xã hội và văn hóa (Kotler, 2011). Cốt lõi của mô hình Kotler xoay quanh quá trình ra quyết định, bao gồm việc nhận biết các vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá thay thế, mua hàng và đánh giá sau khi mua hàng. Hơn nữa, lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler trình bày một nguyên tắc tích hợp liền mạch các khía cạnh tâm lý, xã hội học và văn hóa. Nó làm nổi bật sự tương tác phức tạp của các yếu tố khác nhau trong việc định hướng lựa chọn của người tiêu dùng và cung cấp cho các nhà tiếp thị những hiểu biết nhiều giá trị để xây dựng các chiến lược bán hiệu quả.

Các nghiên cứu liên quan về lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã báo cáo để tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử và các cửa hàng bán trên sàn thương mại. Việc áp dụng các lý thuyết như quá trình quyết định của người mua thông qua số lượng sản phẩm bán, động cơ của người tiêu dùng và ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý (chẳng hạn như nhận thức, thái độ và sở thích mua hàng) có thể giúp điều chỉnh các chiến lược tiếp thị và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm cho khách hàng (Yuan et al., 2021).

Ứng dụng lý thuyết ra quyết định của người tiêu dùng để nghiên cứu và phân tích hiệu quả bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử dựa trên trải nghiệm bán hàng nhằm tìm hiểu và tối ưu hóa hành trình của khách hàng. Bằng cách nghiên cứu cách người tiêu dùng thể hiện các hành vi mua hàng, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, đưa ra quyết định mua hàng và đánh giá trải nghiệm sau khi mua hàng, doanh nghiệp có thể thu được những hiểu biết có giá trị về hành vi của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử (Payne et al., 1991). Kiến thức này giúp điều chỉnh các chiến lược tiếp thị, cải thiện dịch vụ sản phẩm, nâng cao trải nghiệm người dùng trang web, tối ưu hóa giá cả và khuyến mãi cũng như cung cấp hỗ trợ sau mua hàng tuyệt vời. Các hiểu biết sẽ điều chỉnh chiến lược bán hàng với các giai đoạn ra quyết định của người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể tăng hiệu quả bán hàng một cách hiệu

quả và thúc đẩy trải nghiệm tích cực của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử (Lee & Lee, 2019).

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu về kinh nghiệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử là rất đa dạng và có thể bao gồm nhiều nhóm khác nhau. Điều này có thể bao gồm các nhóm shop bán hàng đến từ khu vực địa lý khác nhau, những cách bán hàng khác nhau như shop trực tuyến, shop bán trên nền tảng sàn thương mại nhưng dẫn dắt khách hàng qua tin nhắn, và những giao dịch chủ yếu diễn ra giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) hoặc giữa các cá nhân (C2C). Bằng cách nghiên cứu và hiểu kinh nghiệm bán hàng của các đối tượng này, ta có thể nhận ra các yếu tố ảnh hưởng xu hướng trong việc kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Nắm bắt được những khía cạnh đặc thù của từng nhóm và cách bán hàng khác nhau, ta có thể phát triển các chiến lược, công cụ, và quy trình bán hàng hiệu quả, từ đó tăng cường kinh nghiệm bán hàng và đạt được thành công trên nền tảng thương mại điện tử (Sukrat & Papisratorn, 2018).

3.2 Thu thập số liệu

Để thu thập số liệu trên sàn thương mại điện tử Shopee, có thể sử dụng các phương pháp sau: (1) Sử dụng công cụ Shopee Spy: Đây là một công cụ giúp thu thập thông tin về sản phẩm và người bán trên Shopee. Công cụ này cho phép bạn tìm kiếm sản phẩm, lọc theo các tiêu chí như giá, đánh giá, số lượng bán được, từ đó đưa ra các báo cáo phân tích (Menglar Technology, 2023).

(2) Sử dụng API của Shopee: Shopee cung cấp API để cho các nhà phát triển ứng dụng có thể kết nối và lấy dữ liệu từ hệ thống của Shopee. Sử dụng API này, bạn có thể lấy thông tin về sản phẩm, người bán, đánh giá sản phẩm, đơn hàng (Shopee, 2023).

3.3 Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích chi bình phương để xác định mối liên hệ giữa kinh nghiệm bán và số lượng bán trên đối tượng giao dịch thuộc nền tảng Shopee.

Các dữ liệu thu được chia theo từng nhóm trong mỗi biến quan sát, các biến kinh nghiệm bán được chia làm 3 nhóm, từ năm 2016 đến 2023. Số lượng bán được chia thành 2 nhóm theo giá trị trung bình của giao dịch (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2022).

Phân tích chi bình phương là một phương pháp thống kê được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các nhóm biến và xác định mối liên hệ của 2 nhóm biến. Phương pháp này dựa trên việc tính toán các giá trị bình phương của độ lệch giữa các giá trị quan sát và giá trị kỳ vọng trong tập mẫu khảo sát (Vasilev, 2014).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm của mẫu quan sát

Bảng 1: Các kết quả phân tích tần suất thông tin mẫu quan sát

Biến quan sát	Nội dung	Tần suất	Phần trăm (%)
Nơi bán	Thành phố Hồ Chí Minh	179	36.8
	Hà Nội	233	48.0
	Khác	74	15.2
Nhóm sản phẩm bán	Bán dưới 1000	352	73.0
	Bán trên 1000	129	26.1
Kinh nghiệm bán	Dưới 1 năm	78	14.0

	1-3 năm	257	46.4
	3-5 năm	208	37.6
	Trên 5 năm	10	1.80

Nguồn: tác giả phân tích từ dữ liệu, 2023

Từ bảng 1 cho thấy, thương mại điện tử tại Việt Nam tập trung chủ yếu ở 2 thành phố lớn là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, kết quả phân tích cần quan tâm Hà Nội chiếm 48% số lượng các shop bán sản phẩm, Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 36.8% và các tỉnh khác phân tán rộng chiếm tỷ lệ 15.2%.

Nhóm bán sản phẩm chạy dưới 1000 sản phẩm chiếm 73%, trên sàn thương mại điện tử Shopee các nhà bán chủ yếu 1000 sản phẩm trong 1 năm.

Quá trình phân tích kinh nghiệm bán trên sàn thương mại điện tử Shopee đa số có kinh nghiệm từ 1-3 năm chiếm tỷ lệ 46.4%, nhóm kinh nghiệm từ 3-5 năm chiếm 37.6%.

4.2 Kết quả phân tích tỷ lệ nhóm lượng bán và nhóm kinh nghiệm bán

Bảng 2: Kết quả phân tích bảng chéo và kiểm định chi bình phương

Nhóm kinh nghiệm bán		Nhóm số lượng bán		Total
		Dưới 1000 sản phẩm	Trên 1000 sản phẩm	
1	% within kinh nghiệm	77.9%	22.1%	100.0%
	% within lượng bán	19.0%	14.2%	17.7%
2	% within kinh nghiệm	75.5%	24.5%	100.0%
	% within lượng bán	55.1%	47.0%	52.9%
3	% within kinh nghiệm	60.4%	39.6%	100.0%
	% within lượng bán	17.3%	29.9%	20.8%
4	% within kinh nghiệm	71.4%	28.6%	100.0%
	% within lượng bán	8.5%	9.0%	8.6%
Total	% within kinh nghiệm	72.4%	27.6%	100.0%
	% within lượng bán	100.0%	100.0%	100.0%

Nguồn: tác giả phân tích từ dữ liệu, 2023

Pearson's Chi-squared test

Chi² = 472.61, df = 3, p-value < 2.2e-16

Từ bảng 2, kết quả phân tích bảng chéo giữa kinh nghiệm bán hàng và nhóm số lượng bán, các nhóm có kinh nghiệm bán 1-3 năm và 3-5 năm có lượng bán hàng chiếm đa số. Điều này cho thấy khi bán trên sàn thương mại điện tử cần học hỏi từ các nhóm bán hàng có kinh nghiệm từ 1-3 năm và 3-5 năm để tăng hiệu quả bán hàng, một vài báo cáo cũng được ghi nhận tương đồng kết quả phân tích này (Saleem et al., 2019).

Những nhóm có lượng bán hàng trên 1000 sản phẩm thì tập trung vào nhóm có kinh nghiệm bán 3-5 năm. Các nhóm còn lại đa số bán dưới 1000 sản phẩm/năm. Mặc dù kinh nghiệm bán hàng có thể mang lại lợi thế cho cá nhân, nhưng điều quan trọng cần lưu ý là bán hàng là một kỹ năng có thể phát triển và cải thiện thông qua đào tạo, thực hành và tự học hỏi liên tục. Ngay cả những cá nhân không có kinh nghiệm bán hàng trước đó cũng có thể học hỏi và áp dụng các kỹ thuật bán hàng hiệu quả để nâng cao khả năng bán hàng (Hogan & Warrenfeltz, 2003).

Kết quả kiểm định Chi bình phương cũng cung cấp bằng chứng có ý nghĩa thống kê về mối liên hệ giữa kinh nghiệm bán và số lượng bán ra trong các shop trên sàn thương mại Shopee (p-value < 2.2e-16).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu về kinh nghiệm bán hàng ảnh hưởng đến hiệu quả bán sản phẩm trên sàn thương mại điện tử nhằm gia tăng hiểu biết về các yếu tố khác nhau liên quan đến quy trình bán hàng ảnh hưởng đến hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng trên môi trường trực tuyến. Nghiên cứu này nhằm tăng cường các chiến lược bán hàng, cải thiện sự hài lòng của khách hàng, tối ưu hóa giao diện người dùng và thiết

kế, cá nhân hóa và tùy chỉnh các dịch vụ kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Khi hiểu được động lực và thách thức của việc bán sản phẩm trực tuyến, doanh nghiệp có thể phát triển các chiến lược để thu hút khách hàng, tối ưu hóa trải nghiệm tổng thể của khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử.

Giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam tập trung ở Hà Nội và Tp.HCM chiếm đa số. Số lượng bán trên sàn mỗi shop dưới 1000 sản phẩm, những shop có kinh nghiệm bán tập trung từ 1-3 năm và nhóm có kinh nghiệm 3-5 năm có hiệu quả khác biệt với các nhóm kinh nghiệm khác.

Các nhóm có kinh nghiệm bán hàng trong khoảng từ 3 đến 5 năm thuộc nhóm trên 1000 sản phẩm. Trong khi đó, những nhóm còn lại thường bán dưới 1000 sản phẩm mỗi năm. Mỗi liên hệ giữa kinh nghiệm bán hàng và số lượng sản phẩm bán ra trên sàn thương mại Shopee có ý nghĩa thống kê đảm bảo theo nguyên tắc kinh doanh ($p\text{-value} < 2.2e-16$).

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị đối với các bên liên quan trong thương mại điện tử có thể bao gồm:

1. Đa số các giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam tập trung ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, các bên liên quan như kinh doanh trực tuyến, người bán và nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển. Điều này có thể liên quan đến việc điều chỉnh các chiến dịch tiếp thị, tối ưu hóa mạng lưới chuỗi cung ứng và thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các doanh nghiệp từng địa phương.

2. Nghiên cứu chỉ ra rằng phần lớn các cửa hàng trên nền tảng thương mại điện tử bán ít hơn 1000 sản phẩm mỗi năm. Thông tin chi tiết này rất có giá trị đối với các bên liên quan để đặt ra các kỳ vọng và định mức thực tế về khối lượng bán hàng. Nó cũng có thể giúp phân khúc thị trường và nhắm mục tiêu các phân khúc khách hàng cụ thể dựa trên sở thích và hành vi mua hàng.

3. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng các cửa hàng có 1-3 năm kinh nghiệm và những cửa hàng có 3-5 năm kinh nghiệm khác với các nhóm có kinh nghiệm khác. Điều này ngụ ý rằng kinh nghiệm bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong hiệu quả của việc bán sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử. Các bên liên quan nên thừa nhận tầm quan trọng của việc xây dựng và tích lũy chuyên môn bán hàng trong suốt quá trình. Các nhà giáo dục cần xem xét các chương trình đào tạo, nền tảng chia sẻ kiến thức và hỗ trợ tư vấn những người khởi nghiệp để nâng cao năng lực bán hàng.

4. Nghiên cứu thiết lập mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa kinh nghiệm bán hàng và số lượng sản phẩm được bán trên thị trường Shopee. Điều này cho thấy rằng các bên liên quan, đặc biệt là người bán hàng, nên phát triển các chiến lược dài hạn để phát triển kinh doanh bằng cách tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm bán hàng. Điều này có thể liên quan đến việc điều chỉnh danh mục sản phẩm, tối ưu hóa chiến lược định giá, nâng cao dịch vụ khách hàng và triển khai các phương pháp tiếp thị được cá nhân hóa. Ngoài ra, các bên liên quan có thể xem xét hình thành quan hệ đối tác hoặc hợp tác với những người bán có kinh nghiệm để tận dụng kiến thức và chuyên môn.

5. Bản chất năng động của thương mại điện tử đòi hỏi các bên liên quan phải luôn nhanh nhẹn và thích ứng. Xác định xu hướng thị trường, sở thích của người tiêu dùng và áp dụng tiến bộ công nghệ để chủ động điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Điều này bao gồm việc luôn cập nhật các nền tảng thương mại điện tử, công cụ tiếp thị và giải pháp phân tích mới nhất để tối đa hóa hiệu quả bán hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Nhìn chung, các bên liên quan trong thương mại điện tử có thể hưởng lợi từ những kết quả nghiên cứu, các nhân tố tác động kinh nghiệm bán hàng và liên tục phát triển đổi mới để thúc đẩy tăng trưởng doanh số.

6 NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trong nghiên cứu này tập trung khai thác các dữ liệu thu được từ sàn thương mại điện tử shopee.vn, điều này là giới hạn của nghiên cứu so với các sàn thương mại khác chưa được biết đến.

Nghiên cứu chỉ phân tích kinh nghiệm bán và số lượng bán trên sàn thương mại điện tử. Các yếu tố khác chưa được nghiên cứu tới từ sự khác biệt về văn hóa, xu hướng thị trường và bối cảnh cạnh tranh có thể đóng một vai trò trong việc định hướng hành vi của người tiêu dùng.

Từ các kết quả bước đầu xác định, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành phân tích phân khúc, khám phá xem tác động của trải nghiệm bán hàng có khác nhau giữa các phân khúc người tiêu dùng khác nhau hay không. Một số biến hoặc danh mục sản phẩm có thể bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi trải nghiệm bán hàng so với những nhóm khác. Hơn nữa, cần xem xét trải nghiệm bán hàng ảnh hưởng tích cực góp phần

thúc đẩy lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu của các nhãn hàng có thể dẫn đến khách hàng mua lại sản phẩm góp phần kinh doanh bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [2] Beschorner, et al; (2019). The Digital Economy in Southeast Asia : Strengthening the Foundations for Future Growth (English). *Washington, D.C. : World Bank Group*.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/328941558708267736/The-Digital-Economy-in-Southeast-Asia-Strengthening-the-Foundations-for-Future-Growth>
- [3] Elbeltagi, I., Hamad, H., Moizer, J., & Abou-Shouk, M. A. (2016). Levels of business to business e-commerce adoption and competitive advantage in small and medium-sized enterprises: A comparison study between Egypt and the United States. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(1), 6–25.
- [4] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2022). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam 2022*.
<https://drive.google.com/file/d/1PIxtJpObV6v9TDNarvCTZYMt2YPkiYVK/view>
- [5] Hogan, R., & Warrenfeltz, R. (2003). Educating the modern manager. *Academy of Management Learning & Education*, 2(1), 74–84.
- [6] International Labour Office. (2021). Conference Committee on the Application of Standards. In *International Labour Conference 109th Session, Geneva, 2021*. Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations. [https://doi.org/ISBN 978-92-2-035407-0](https://doi.org/ISBN%20978-92-2-035407-0) (Web pdf) ISSN 0251-3218
- [7] Kotler, P. (2011). Philip Kotler’s contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends* (pp. 87–120). Emerald Group Publishing Limited.
- [8] Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers’ attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [9] Liu, X., Zhou, Y.-W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants’ participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information & Management*, 58(2), 103409.
- [10] Menglar Technology. (2023). *Shopee Data Analysis Tool*. Menglar Technology Co.Ltd.
<https://ml.shopeedata.net/>
- [11] Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50–84.
- [12] Saleem, H., Muhammad, K. Bin, Nizamani, A. H., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Data science and machine learning approach to improve E-commerce sales performance on social web. *International Journal of Computer Science and Network Security (IJCSNS)*, 19.
- [13] Shopee. (2023). *Shopee Open Platform*. Shopee Pte. Ltd., <https://open.shopee.com/>
- [14] Sukrat, S., & Papisartorn, B. (2018). An architectural framework for developing a recommendation system to enhance vendors’ capability in C2C social commerce. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 1–13.
- [15] United Nations. (2021). *DIGITAL ECONOMY REPORT*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- [16] Van Tien, N., Tien, N. H., Kuc, B. R., Dana, L. P., Hiep, P. M., & Ha, V. X. (2021). Solutions to Enhance

Corporate Sales Performance in Vietnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 5014–5023.

[17] Vasilev, J. (2014). Data mining of transactional data for sales of dairy products. *Theoretical & Applied Economics*, 21(12).

[18] Xubei Luo. (2019). *E-commerce for poverty alleviation in rural China: from grassroots development to public-private partnerships*. <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/e-commerce-poverty-alleviation-rural-china-grassroots-development-public-private-partnerships>

[19] Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315.

[20] Yuan, C.-H., Wu, C.-H., Wang, D., Yao, S., & Feng, Y. (2021). Review of consumer-to-consumer E-commerce research collaboration. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(4), 167–184.

YSC5.F430

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TẠI WEBSITE LAPTOPVANG

NGUYỄN NGỌC DUY LINH^{1*}, NGUYỄN THU UYÊN¹, HUỖNH KIM DIỄM NGÂN¹, NGUYỄN THỊ YẾN NHI¹, ĐẶNG THU HƯƠNG¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*linhlua2001@gmail.com

Tóm tắt. Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định “Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang”, nghiên cứu này được thực hiện trên 300 đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, chuyên viên đồ họa, lập trình viên, đang học tập và làm việc trên toàn quốc. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, áp dụng các mô hình nghiên cứu như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 24.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm trên website gồm: Chất lượng thông tin, Tính bảo mật, Thiết kế Website, Độ tin cậy, Dịch vụ khách hàng. Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy, Chất lượng thông tin là nhân tố quan trọng nhất trong mô hình hồi quy, tiếp theo là đến Dịch vụ khách hàng và Tính bảo mật xếp vị trí quan trọng thứ hai, Thiết kế website nằm ở vị trí thứ tư và vị trí quan trọng cuối cùng là nhân tố Độ tin cậy. Bên cạnh đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm tăng chất lượng dịch vụ, chất lượng thông tin... giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang.

Từ khóa. trải nghiệm khách hàng, dịch vụ khách hàng, chất lượng thông tin, thiết kế website, độ tin cậy, tính bảo mật.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER EXPERIENCE WHEN SHOPPING AT LAPTOPVANG WEBSITE

Abstract. The research topic was conducted to identify “The factors influencing customer experience when shopping on the LaptopVang website”. The study involved 300 participants including students, office workers, graphic designers, and other professionals all over the world. Combined qualitative and quantitative research methods, research models such as Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and linear regression were employed using SPSS 24.0 software. The research findings revealed that there are five factors influencing customer experience when shopping on the website, including information quality, security, website design, trustworthiness, and customer service. According to the research results, information quality was identified as the most significant factor in the regression model, followed by customer service and security, while website design ranked third, and trustworthiness was the least influential factor. Additionally, several managerial implications were proposed to enhance service quality, information quality, and overall customer experience when shopping on the LaptopVang website.

Keywords. customer experience, customer service, information quality, website service, reliability, security.

1 GIỚI THIỆU

Mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến và trở thành xu hướng của nhiều người tiêu dùng. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm trực tuyến sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Vào năm 2022, số lượng người Việt mua hàng trực tuyến đã tăng đáng kể, với hơn 51 triệu người mua hàng trực tuyến và tổng chi phí cho mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD. Google và Bain & Company dự báo rằng quy mô của nền kinh tế số tại Việt Nam dự kiến sẽ có quy mô nền kinh tế số đạt 52 tỷ USD vào năm 2025, đứng thứ ba trong khu vực ASEAN. Việt Nam chiếm tỷ lệ 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á, xếp sau Thái Lan và ngang bằng với Philippines. Người Việt Nam có xu hướng yêu thích mua sắm trực tuyến và đang dẫn đầu khu vực ở nhiều chỉ số (Phạm Vinh, 2022).

Dự báo năm 2023 có sự kỳ vọng vào mùa mua sắm lớn, với 91% người tiêu dùng dự định mua sắm trong mùa lễ hội cuối năm. Sẽ có khoảng 91% người tiêu dùng tin rằng mùa mua sắm sẽ thúc đẩy việc mua hàng từ các thương hiệu mới. 75% người tiêu dùng vẫn sẽ tiếp tục mua hàng từ các thương hiệu đã quen thuộc.

Sự bùng nổ của công nghệ tác động không ít vào thói quen tiêu dùng của khách hàng. Đối với riêng LaptopVang, cũng đã chuyển đổi số từ những ngày đầu mới thành lập. Website luôn cung cấp đến cho khách hàng thông tin về sản phẩm mới, chương trình, sự kiện khuyến mãi đang diễn ra. Cấu trúc website được xây dựng theo mô hình từ khoá ngay từ đầu, vừa hỗ trợ tối ưu trang web và vừa giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm. Những chỉ tiêu giúp website phát triển và nâng tầm trải nghiệm thì luôn được đo đạt bằng những con số cụ thể.

Nhận thấy được tầm quan trọng của trải nghiệm mua sắm khách hàng đối với việc phát triển của doanh nghiệp vì vậy đề tài này được nghiên cứu nhằm tìm ra “Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau (Pine, Gilmore, 1998).

Viện Khoa học Marketing xem trải nghiệm khách hàng là một trong những nghiên cứu mang tính thách thức quan trọng nhất trong những năm tới, có thể là do số lượng ngày càng tăng cùng sự phức tạp của các điểm tiếp xúc khách hàng. Họ tin rằng việc tạo ra những trải nghiệm mạnh mẽ, tích cực trong hành trình của khách hàng sẽ dẫn đến những cải tiến mấu chốt bằng việc cải thiện hiệu suất trong hành trình của khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc (nghĩa là, tỷ lệ chuyển đổi cao hơn) và thông qua cải thiện lòng trung thành của khách hàng và truyền miệng (Edelman, 2010).

Mua sắm trực tuyến được định nghĩa là quá trình người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian xác định thông qua Internet mà không có một dịch vụ trung gian nào. Mua sắm trực tuyến cũng là một tiến trình dùng để liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh kèm theo được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi sản phẩm hoặc dịch vụ được chọn, giao dịch sẽ được thực hiện một cách tự động bằng việc thanh toán trực tuyến hoặc thanh toán bằng tiền mặt.

Mua sắm trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Khách hàng có thể cảm thấy thoải mái khi thực hiện mua sắm tại nhà của họ, không bị tác động từ các yếu tố khác như áp lực của nhân viên bán hàng. Việc mua sắm trực tuyến cũng linh hoạt khi khách hàng có thể lướt web để mua hàng ở bất kỳ đâu và bất kể thời gian nào.

Ngoài những lợi ích mang lại thì việc mua sắm trực tuyến qua website cũng có nhiều hạn chế như việc không được thử sản phẩm, không có cơ hội dùng thử sản phẩm trước khi ra quyết định mua. Nên từ đó sẽ gây nên sự thiếu tin tưởng vào sản phẩm. Và còn về vấn đề về bảo mật thông tin cá nhân và kỹ thuật cũng khiến nhiều người tiêu dùng từ chối hoặc lo ngại về việc mua sắm trực tuyến (Trần Thị Thanh Hòa, Đỗ Thị Ngọc Mai, 2018).

Chất lượng thông tin đề cập đến "nhận thức của người tiêu dùng về độ chính xác, sự liên quan, kịp thời, đầy đủ, nhất quán và định dạng của thông tin được trình bày trên trang web về sản phẩm và giao dịch" (DeLone, McLean, 2003). Thông tin sản phẩm liên quan đến thông tin chi tiết về tính năng sản phẩm, lời khuyên cho người tiêu dùng, các đánh giá, v.v. và thông tin liên quan đến câu hỏi thường gặp, thông báo khuyến mãi, thông tin thành viên, đặt hàng và thông tin về giao hàng, v.v. Khách hàng nói chung mong đợi thông tin chất lượng về sản phẩm hoặc dịch vụ để giúp họ đưa ra quyết định mua hàng thông minh, cho dù họ đang mua sắm tại cửa hàng vật lý hay trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất H1 như sau:

Giả thuyết H1: *Chất lượng thông tin ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên Website LaptopVang*

Bảo mật website được định nghĩa là sự an toàn, quản lý thông tin cá nhân và bảo mật thanh toán trên website (Maditinos, Theodoridis, 2010). Chức năng của trang thanh toán điện tử, chẳng hạn như quyền riêng tư, bảo mật, tốc độ dịch vụ và thông tin khách hàng, là những yếu tố dẫn đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với sự thành công của thanh toán trực tuyến trên nền tảng mua sắm (Ehsani, Hosseini, 2021); (Sanyala, Hisamb, 2019); (Tandon, cộng sự, 2017).

Giả thuyết H2: *Tính bảo mật của website ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên Website LaptopVang*

Một trang web được thiết kế tốt giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin chất lượng liên quan đến sản phẩm, giảm bớt sự không chắc chắn của họ và giảm thiểu nỗ lực của nhà bán lẻ trực tuyến để cung cấp sự hài lòng sau khi mua hàng (Luo et al., 2012)

Giả thuyết H3: *Thiết kế giao diện Website ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên Website LaptopVang*

Trong kinh doanh, sự tin tưởng là nhận thức của người tiêu dùng về sự tin cậy của thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Độ tin cậy là sự sẵn sàng của một bên có nhiều rủi ro mong đợi rằng một bên khác sẽ thực hiện một hành động cụ thể giống với các yêu cầu, cam kết đã đưa ra mà không cần hoặc ít giám sát (Chai, Kim, 2010).

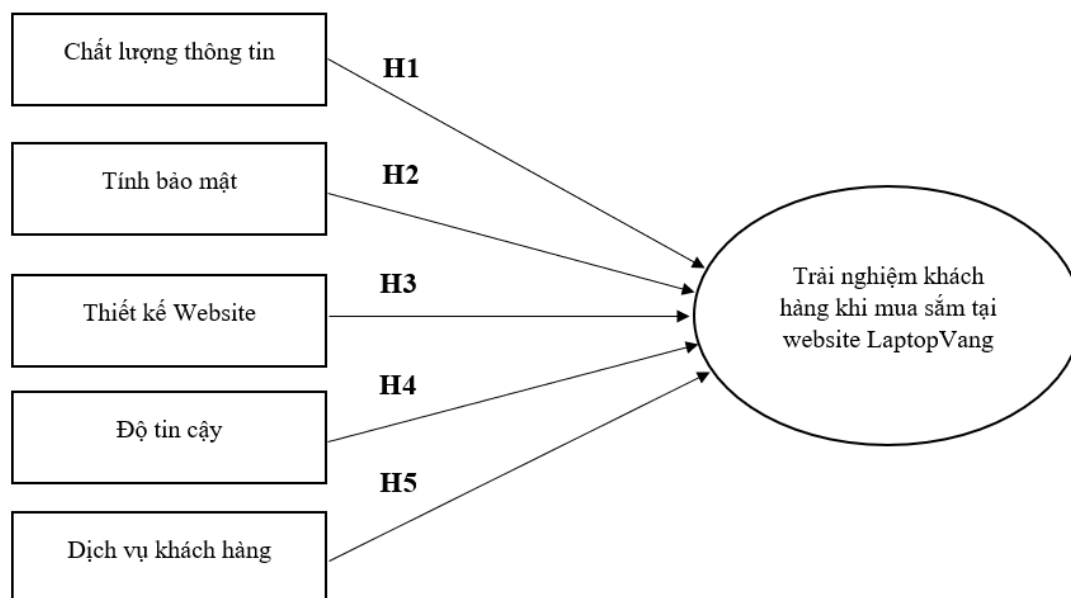
Giả thuyết H4: *Độ tin cậy ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên Website LaptopVang*

Theo (Kaňovská, 2010), dịch vụ khách hàng được định nghĩa là tất cả các hành động được thực hiện để đảm bảo mối quan hệ với khách hàng, từ việc phân phối sản phẩm đến các cách khác nhau để hỗ trợ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng trực tuyến là dịch vụ khách hàng và cách phản hồi của khách hàng sẽ đáp ứng nhu cầu của họ trải nghiệm mua sắm trực tuyến với nền tảng trực tuyến (Singh, Söderlund, 2020).

Giả thuyết H5: *Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng cùng chiều đến trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm trên Website LaptopVang*

Từ các cơ sở lý thuyết có liên quan trên nhóm đã đưa ra được mô hình nghiên cứu mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với các giả thuyết có liên quan đến năm biến độc lập là: Chất lượng thông tin, Tính bảo mật, Thiết kế Website, Sự tin cậy, Dịch vụ khách hàng.

Mô hình nghiên cứu được trình bày như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài mà nhóm đang tiến hành nghiên cứu là một dạng nghiên cứu về các khía cạnh trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang. Để đánh giá và xem xét thái độ của người trả lời, nhóm

sẽ sử dụng dạng câu hỏi, nghĩa là sẽ đưa ra những lựa chọn trả lời với các tuyên bố về thái độ của người trả lời theo mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Với dạng câu hỏi đóng khi nhận được câu trả lời nhóm sẽ dễ dàng đo được trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang. Do đó đề tài này nhóm sẽ sử dụng thang đo Likert để tiến hành nghiên cứu.

Câu trả lời của các ứng viên được khảo sát dưới dạng thang đo Likert sẽ cho thấy được rõ thái độ của người trả lời đối với từng nhân tố đang đạt ở mức độ thích hay không thích và ở mức độ ít hay nhiều. Ngoài ra, thang đo Likert là thang đo khoảng nên có thể sử dụng số liệu thu thập được để tiến hành xử lý và phân tích số liệu theo hướng định lượng để xác định mối quan hệ tương quan và tuyến tính giữa các biến cũng như các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Nghiên cứu chính thức: được nhóm thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với quy mô tổng số 300 mẫu khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi trực tuyến trên Google biểu mẫu, được tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, với kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng bảng câu hỏi tự điền, trong phạm vi khu vực toàn quốc. Mẫu khảo sát trong nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất.

Nhóm sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu sẽ được thu thập từ nguồn: Phòng bán gián tiếp qua internet. Nhóm sẽ gửi một đường dẫn kết nối đến bảng câu hỏi đã được thiết kế trên mạng đến người được khảo sát. Dữ liệu của bài nghiên cứu này được thực hiện bằng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 24.0

Ngoài ra trong quá trình nghiên cứu định lượng, còn áp dụng các phương pháp nghiên cứu như Cronbach's Alpha, EFA và Hồi quy tuyến tính.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Yếu tố	Số lượng chỉ mục	Nguồn tham khảo
Chất lượng thông tin (IQ)	5	Park và Kim (2003) & Nguyễn Thanh Nhân (2015)
Tính bảo mật (SC)	4	Nguyễn Thanh Nhân (2015) Wan Amiera Binti Wan Jusoh và các cộng sự (2022)
Thiết kế Website (DS)	5	Wan Amiera Binti Wan Jusoh và các cộng sự (2022)
Độ tin cậy (TS)	5	Nguyễn Thanh Nhân (2015)
Dịch vụ khách hàng (CS)	5	Wan Amiera Binti Wan Jusoh và các cộng sự (2022) Nguyễn Thanh Nhân (2015)
Trải nghiệm khách hàng (CE)	4	Wan Amiera Binti Wan Jusoh và các cộng sự (2022)

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thực trạng hiện tại của website LaptopVang:

Website LaptopVang hiện tại đang xuất bản khoảng 5 bài viết hàng tuần về tin tức mới nhất trong ngành và 2 - 3 bài viết khác về các vấn đề nóng đang được quan tâm.

Website LaptopVang thường xuyên cập nhật danh mục sản phẩm mới và các sản phẩm đang được quan tâm, cũng như thông tin về chương trình khuyến mãi và sự kiện trong tháng. Thông tin sản phẩm được trình bày theo một bố cục đồng nhất và chi tiết, với các thông số kỹ thuật được tham khảo từ tài liệu của hãng để đảm bảo chính xác. Với số lượng thông tin như vậy thì sau đây là bảng thống kê về số Traffic của website.

Bảng 2: Thống kê Traffic website LaptopVang từ tháng 02 năm 2023 đến nay trích từ Google Analytics

LaptopVANG.com	Người dùng	Người dùng mới	Số phiên	Tỷ lệ thoát	Số trang /phiên	Thời gian trung bình của phiên
Organic Search	418.807	401.029	533.841	42.89%	1.51	130.90
Generic Paid Search	85.309	77.756	109.363	58.67%	1.75	65.71
Direct	30.202	30.098	37.622	61.69%	1.99	101.27
Referral	14.964	13.680	18.875	39.67%	1.93	164.69
Display	10.944	8.623	15.747	63.07%	2.16	86.56
Social	7.360	6.479	9.884	45.39%	2.61	169.38
(Other)	5.099	2.977	6.637	40.55%	2.02	162.74
Paid Search	1.065	980	1.374	71.98%	1.55	58.63
Branded Paid Search	99	51	139	35.25%	2.78	122.43
Total	573.849	541.673	733.482	46.62%	1.62	120.25

Tuy nhiên, vẫn còn hạn chế như thiếu video để đánh giá nhanh và so sánh các sản phẩm cùng phân khúc. Website LaptopVang được cài đặt giao thức bảo mật “HTTPS” (HyperText Transfer Protocol Secure) để mã hóa và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu. Ngoài ra thì trang web còn sử dụng chứng chỉ “SSL/TLS” (Secure Sockets Layer)/(Transport Layer Security) để đảm bảo thông tin khách hàng không bị đánh cắp. Website LaptopVang được xây dựng dựa trên mô hình sơ đồ từ khóa, tập trung vào các từ khóa chính và liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Thiết kế có thể dễ dàng điều hướng, kết hợp với Internal Link để điều hướng nhanh chóng sang các mục liên quan. Tốc độ tải trang cũng được tối ưu để đảm bảo trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng. Thống kê hành vi người dùng thể hiện ở Bảng 1 và thống kê tốc độ tải trang thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 3. Thống kê tốc độ tải trang website LaptopVang trích từ Google Analytics

	Thời gian tải trang trung bình(giây)	Thời gian chuyển hướng trung bình(giây)	Thời gian tra cứu tên miền trung bình(giây)	Thời gian kết nối với máy chủ trung bình(giây)	Thời gian phản hồi trung bình của máy chủ(giây)	Thời gian tải trang xuống trung bình(giây)
	4.6	0.1	0.03	0.07	0.36	0.13
Trình duyệt	Firefox	Cốc Cốc	Safari	Chrome	Edge	Samsung Internet
Thời gian tải trung bình(giây)	2.71	3.58	4.08	4.59	5.09	7.58

Website LaptopVang sở hữu nhiều từ khóa có lượng volume lớn đứng top. Và khách hàng còn biết đến doanh nghiệp qua nhiều kênh quảng cáo khác nhau như: FaceBook, Youtube, quảng cáo di động, hay bài PR trên các trang tin tức lớn như tinhte.vn, techz.vn,

Bảng 4. Dữ liệu Project "Từ khóa lớn" trích từ SERPROBOT

Keyword	Thay đổi	Mới nhất	Tốt nhất	Local-Vol	Global-Vol	Ngày cập nhật	URL
macbook air m1	-1	49	38	60500	673000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/nam-2023-roi-co-nen-mua-macbook-m1-khong/
macbook pro	5	6	6	40500	2240000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-retina/
macbook air	0	5	4	33100	2240000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-air/
macbook air m ²	1	31	16	27100	673000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/mly23-macbook-air-m2-13-inch-2022-m2-8gb-512gb-starlight/
macbook pro m1	0	4	2	22200	246000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-m1/
imac	0	7	6	22200	1000000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/imac/
thinkpad	0	6	6	18100	368000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/laptop-lenovo-thinkpad/
dell xps	2	7	6	14800	246000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/laptop-dell-xps/
dell latitude	0	7	7	9900	201000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/dell-latitude/
macbook pro 2021	0	3	2	6600	135000	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-2021/
macbook pro 2020	-1	3	3	6600	90500	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-2020/
dell precision	0	3	3	5400	60500	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/dell-precision/
imac m1	0	31	27	4400	33100	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/imac-m1/
macbook pro 2019	0	1	1	3600	49500	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-2019/
macbook pro 2018	0	1	1	2400	40500	5/22/2023 10:05	https://laptopvang.com/macbook-pro-retina-2018-cu/

Đồng thời, trong thời gian hoạt động thi doanh nghiệp có được nhiều lượt đánh giá tốt trên Fanpage FaceBook và Trang doanh nghiệp (Google My Bussiness).

Công ty có đủ nhân lực để hỗ trợ tức thời cho khách hàng mua sắm tại showroom và tư vấn qua Hotline, với thời gian phản hồi đơn đặt hàng trên website là ba phút. Số Hotline được phân định rõ ràng cho khách

cần tư vấn mua hàng và khách hàng cần hỗ trợ kỹ thuật. Khách hàng có thể liên hệ qua mail hoặc các nền tảng chat trực tuyến để được hỗ trợ.

Về kết quả khảo sát

Thông qua bảng mô tả, ta có thể thấy được gồm có tổng cộng 300 biến quan sát, kết quả thu về có 204 người khảo sát giới tính nam chiếm 68%, còn lại 96 nữ chiếm 32%. Theo kích thước mẫu nghiên cứu có 163 người nằm trong độ tuổi từ 30 – 50 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 54.3%. Tiếp đến là độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi với tổng số người là 114 chiếm 38%. Nhóm có thu nhập từ 10 – 30 triệu chiếm tỉ lệ cao nhất là 148 người (chiếm 49.3%). Tiếp theo nhóm người có mức thu nhập dưới 10 triệu là 83 người (chiếm 27.7%). Lập trình viên và chuyên viên đồ họa là hai nhóm đối tượng chiếm đa số, với tỷ lệ lần lượt là 23.3% (70 người) và 23.7% (71 người).

Bảng 5. Thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí	Giá trị	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	204	68.0
	Nữ	96	32.0
Tuổi	16-30	114	38.0
	31-50	163	54.3
	Trên 50	23	7.7
Thu nhập	< 10 triệu	83	27.7
	10 – 30 triệu	148	49.3
	> 30 triệu	69	23.0
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh Viên	33	11.0
	Nhân viên văn phòng	44	14.7
	Bác sĩ	13	4.3
	Giáo viên/Giảng viên	26	8.7
	Freelancer	43	14.3
	Lập trình viên	70	23.7
	Chuyên viên đồ họa	71	23.7

Bảng 6. Cronbach's Alpha và EFA

Thang đo	Cronbach's Alpha	Hệ số nhân số tải
Chất lượng thông tin (IQ)	0.801	[0.689 - 0.767]
Tính bảo mật (SC)	0.791	[0.671 - 0.753]
Thiết kế Website (DS)	0.861	[0.731 - 0.800]
Độ tin cậy (TS)	0.776	[0.645 - 0.734]
Dịch vụ khách hàng (CS)	0.864	[0.705 - 0.803]
Trải nghiệm khách hàng (CE)	0.947	[0.924 - 0.937]
Kaiser-Meyer-Olkin = 0.856 Bartlett's Test of Sphericity, Sig. = 0.00		

Từ các phân tích trên, chúng ta có thể thấy rằng các chỉ số Cronbach's Alpha đa phần đều ở mức lớn hơn 0.8 chỉ có nhân tố “Độ tin cậy” là 0.776 và nhân tố “Tính bảo mật” là 0.791.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trong bảng 3 thu được như sau: Hệ số KMO thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq 0.856 \leq 1$ và kết quả thống kê Sig. của kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa quan sát $0.000 < 0.05$

(theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Điều này thể hiện rằng các biến có sự tương quan với nhau, do đó các nhân tố là phù hợp. Ngoài ra, hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Chính vì thế, nghiên cứu này xác định được 5 nhân tố độc lập, bao gồm: Chất lượng thông tin, Tính bảo mật, Dịch vụ khách hàng, Thiết kế Website, Độ tin cậy và yếu tố phụ thuộc là trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Để kết quả kiểm nghiệm được mô tả chuẩn xác hơn về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại Website LaptopVang, nhóm đã thực hiện hồi quy đa biến và tiến hành kiểm định mô hình hồi quy.

Nhóm đã tiến hành phân tích hồi quy giữa 5 biến độc lập cụ thể như sau:

IQ: Chất lượng thông tin, SC: Tính bảo mật, DS: Thiết kế Website, TS: Độ tin cậy, CS: Dịch vụ khách và biến phụ thuộc Y: trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại Website LaptopVang.

Phương trình hồi quy tuyến tính có công thức như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1IQ + \beta_2SC + \beta_3DS + \beta_4TS + \beta_5CS + e.$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc Y: trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại Website LaptopVang.

- Biến độc lập gồm 5 nhân tố, bao gồm:

β_1IQ : Là hệ số và giá trị của nhân tố “Chất lượng thông tin”.

β_2SC : Là hệ số và giá trị của nhân tố “Tính bảo mật”.

β_3DS : Là hệ số và giá trị của nhân tố “Thiết kế Website”.

β_4TS : Là hệ số và giá trị của nhân tố “Độ tin cậy”.

β_5CS : Là hệ số và giá trị của nhân tố “Dịch vụ khách hàng”.

Cụ thể, có 2 cách để có thể lựa chọn ra các nhân tố đại diện ở phân tích hồi quy:

Đầu tiên là nhóm sử dụng nhân số của nhân tố đã được chuẩn hóa. Cách thứ hai, nhóm đã sử dụng nhân số tính bằng phương pháp trung bình cộng. Sau khi sử dụng cả 2 cách này, nhóm đã nhận thấy được rằng việc sử dụng phương pháp tính trung bình cộng đã cho ra kết quả hồi quy tốt hơn.

Chính vì vậy, nhóm đã quyết định lựa chọn cách tính nhân tố đại diện bằng “phương pháp trung bình cộng”.

Bảng 7. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF
(Constant)	.383	.131		2.919	.004		
IQ	.218	.024	.305	9.278	.000	.831	1.203
SC	.186	.024	.281	7.850	.000	.700	1.428
DS	.152	.022	.232	6.749	.000	.759	1.317
TS	.175	.031	.201	5.737	.000	.735	1.360
CS	.167	.021	.281	7.993	.000	.726	1.377

Thông qua bảng 3 Coefficientsa, ta nhận thấy 5 biến độc lập gồm “Chất lượng thông tin” (IQ), “Tính bảo mật” (SC), “Thiết kế Website” (DS), “Độ tin cậy” (TS) và “Dịch vụ khách hàng” (CS) đều có hệ số sig < 0.05 (lớn nhất là 0.000), nghĩa là tất cả các biến độc lập đều tương quan cao đồng thời ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều < 10 (lớn nhất là 1.428) và hệ số Tolerance đều >0.5 (nhỏ nhất là 0.700), điều này cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng, Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có Sig < 0.05, điều này thể hiện mức ý nghĩa kiểm định 2 phía đều thỏa điều kiện.

Và các hệ số hồi quy Beta chuẩn hóa đều sở hữu giá trị dương, có nghĩa là tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đối với biến phụ thuộc trải nghiệm khách hàng. Vì vậy mà có thể giữ lại tất cả các biến độc lập.

Kết luận: Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng không quy phạm các giả thuyết trong hồi quy tuyến tính. Nhóm chấp nhận tất cả các giả thuyết ban đầu đưa ra bao gồm H1, H2, H3, H4 và H5.

Nghiên cứu này, nhóm đã sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized), vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Beta) có giá trị phụ thuộc vào thang đo cho nên không thể nào sử dụng hệ số này để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong cùng một mô hình.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta là một hệ số đã chuẩn hóa các biến, vì vậy chúng chỉ được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ thuộc lên các biến độc lập. Biến độc lập nào có trọng số Beta càng lớn thì có nghĩa là biến đó có sự tác động càng mạnh mẽ vào biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$Y = 0.305*IQ + 0.281*SC + 0.232*DS + 0.201*TS + 0.281*CS$$

Bảng 8. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Model Summary ^b										
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Durbin-Watson
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi thay đổi	df1	df2	Sig. F Change	
1	.858a	0.736	0.731	0.26273	0.736	163.647	5	294	0.000	1.811
a. Predictors: (Constant), IQ, SC, DS, TS, CS										
b. Dependent Variable: Y										

Để có thể đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính thông qua các chỉ số ở Bảng Model Summary^b, cho thấy giá trị hệ số tương quan là 0.858a. Chính vì thế, đây chính là mô hình thích hợp để đánh giá mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Ngoài ra, ta thấy được mô hình có R²= 73.6% và có R² điều chỉnh là 73.1%. Điều này cho chúng ta biết rằng có khoảng 73.1% sự biến thiên của các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại Website, hay mô hình đã giải thích đạt được 73.1% sự biến thiên của biến phụ thuộc và 26.9% còn lại là do các biến khác ngoài mô hình nghiên cứu và không được đề cập đến trong nghiên cứu lần này.

5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kết quả khảo sát cho ta thấy được biến Chất lượng thông tin (Beta = 0,305; Sig. = 0,000) có tác động lớn nhất đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang. Với sản phẩm đặc thù của doanh nghiệp có giá trị cao nên việc cung cấp thông tin chất lượng đến với khách hàng là một điều hết sức cần thiết. Nội dung thông tin của website được xem là yếu tố cực kỳ quan trọng, có thể là quan trọng hàng đầu (Turban, Gehrke, 2000) và được coi là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của một website (Liu, Arnett, 2000).

Hai nhân tố quan trọng theo sau là Tính bảo mật (Beta = 0,281; Sig. = 0,000) và Dịch vụ khách hàng (Beta = 0,281; Sig. = 0,000) có cùng mức tác động đến trải nghiệm mua sắm tại website

LaptopVang. Tính bảo mật và quyền riêng tư trong giao dịch đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin giữa khách hàng và công ty, (Tandon, cộng sự, 2017). Theo đúng quy trình mua hàng thì sau khi đã chọn được sản phẩm phù hợp thì khách hàng sẽ quan tâm về dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng như tính bảo mật thông tin cá nhân. Chất lượng dịch vụ khách hàng thể hiện ở chất lượng của các chính sách khách hàng, hệ thống các câu hỏi thường gặp (FAQ), đường dây nóng,... (Huyen, Thu, 2019).

Hai nhân tố cuối cùng có tác động đến trải nghiệm mua sắm tại website LaptopVang lần lượt là Thiết kế Web (Beta = 0,232; Sig. = 0,000) và Độ tin cậy (Beta = 0,201; Sig. = 0,000). Với một website thương mại điện tử thì chất lượng thiết kế website đóng vai trò quan trọng với trải nghiệm khách hàng, tính dễ sử dụng và tìm kiếm tác động tốt đến cảm nhận của người dùng (Lee, Lin, 2005). Trong kinh doanh, sự tin tưởng đại diện cho nhận thức của khách hàng về độ tin cậy của thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ.

5.2 Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho Website LaptopVang như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp nên tập trung vào cải thiện chất lượng thông tin trên trang web của mình để cung cấp những thông tin sản phẩm chi tiết như thương hiệu, hình ảnh, video, chức năng, mô tả sản phẩm và đánh giá của khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm nhằm giúp các khách hàng mới đánh giá chất lượng sản phẩm một cách đầy đủ.

Doanh nghiệp nên đầu tư nhân lực sản xuất thông tin dưới dạng video để cung cấp đến khách hàng những thông tin trực quan và hấp dẫn hơn giúp khách hàng nâng cao trải nghiệm khi tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm.

Đồng thời, trang web cần có chức năng gợi ý sản phẩm thay thế thông minh, khi khách hàng xem một sản phẩm cụ thể, hệ thống có thể đề xuất các sản phẩm tương tự hoặc có liên quan khác mà khách hàng có thể quan tâm. Điều này giúp khách hàng tìm kiếm và khám phá các sản phẩm phù hợp hơn một cách thuận tiện.

Thứ hai, LaptopVang cần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để giúp cho quá trình trải nghiệm mua sắm tại website của khách hàng được tốt nhất. Cụ thể là, luôn luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc và hướng dẫn mua hàng cho khách hàng 24/7 bằng việc duy trì nhân viên trực tuyến.

Đảm bảo rằng website sẽ hoạt động liên tục và luôn có các phương án dự phòng như: sao lưu dữ liệu, bảo mật dữ liệu, máy chủ dự phòng,...). Giảm thiểu tối đa thời gian xác nhận đơn hàng ngay khi khách hàng đặt hàng trên website.

Tiếp đến, website cần phải có chức năng theo dõi đơn hàng, hủy và đổi đơn đặt hàng giúp khách hàng để khách hàng cảm thấy an tâm hơn. Ngoài ra, thời gian giao hàng đảm bảo đúng cam kết. Nếu có vấn đề gây chậm trễ trong thời gian giao hàng thì nhân viên phải thông báo ngay cho khách hàng biết.

Thứ ba, để đảm bảo tính bảo mật thông tin, cần phải kết nối với các cơ quan chuyên trách về lưu trữ bảo mật và sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến như SSL (Secure Socket Layer) để mã hóa dữ liệu khi truyền tải giữa các bên liên kết. Ngoài ra, cam kết bảo mật cần được trình bày rõ ràng và chi tiết, để khách hàng có thể hiểu được đầy đủ thông tin liên quan.

Sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán an toàn và tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật như PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Điều này đảm bảo rằng thông tin thanh toán của khách hàng được bảo vệ và không bị rò rỉ. Tính bảo mật và việc công khai các điều khoản bảo mật sẽ giúp khách hàng giảm cảm giác rủi ro và tăng cảm giác an toàn, minh bạch. Điều này sẽ tạo ra thái độ tích cực khi mua hàng và ý định mua lại của khách hàng.

Thứ tư, cần chú trọng đến thiết kế Website LaptopVang, vì giao diện Website ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Website sở hữu giao diện bắt mắt, khoa học sẽ giúp trải nghiệm khách hàng được nâng cao hơn. Ngoài ra, khi thiết lập giao diện website cũng cần chú ý đến tính năng sử dụng, nên thiết kế dễ dàng tiếp cận, tránh các thao tác kỹ thuật phức tạp làm cho khách hàng mất nhiều thời gian cho khách hàng khi tương tác với website. Giao diện của website LaptopVang cần tương thích với các thiết bị điện tử, các hệ điều hành thông dụng hiện nay. Website LaptopVang cần chú trọng đến hình ảnh sản phẩm, kiểm duyệt và lọc những hình ảnh đã cũ thay thế bằng hình ảnh mới nhất. Một điều quan trọng không kém nữa là tối ưu tốc độ tải trang nhanh chóng sẽ giúp tăng sự hài lòng khi khách hàng xem và chọn mua sản phẩm.

Thứ năm, các thông tin được đăng tải trên Website cần phải có bộ phận kiểm duyệt bài đăng, điều này giúp tạo sự tin cậy cho người xem rằng các thông tin và sản phẩm hiển thị trên Website đều có sự quản lý, kiểm soát trước khi được xuất hiện trên Website LaptopVang.

Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá và nhận xét về sản phẩm hoặc trải nghiệm mua hàng. Website LaptopVang nên đầu tư xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu qua các trang mạng xã hội (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok,...) bằng những trải nghiệm mua hàng và sử dụng sản phẩm trên Website của các KOLs (Key Opinion Leaders hoặc Influencers) và KOCs (Key Opinion Consumer).

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do còn những yếu tố khác ảnh hưởng đến biến phụ thuộc nhưng nhóm chưa đưa vào mô hình như các yếu tố về chính sách giá, niềm tin, sự phản hồi,... nên kết quả nghiên cứu này chưa giải thích được toàn bộ sự biến thiên của biến phụ thuộc trải nghiệm của khách hàng khi mua sắm tại website LaptopVang. Các nghiên cứu trong tương lai cần nỗ lực nghiên cứu thêm các yếu tố ảnh hưởng, gia tăng kích thước mẫu, tiếp cận đối tượng khảo sát đa dạng hơn, cụ thể từng mục đích khác nhau, ngành nghề khác nhau, thực hiện nghiên cứu ở các vùng địa lý khác nhau. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình nghiên cứu với một số nhân tố phù hợp khác như chương trình khuyến mãi, sự tiện lợi,... để làm gia tăng giá trị R² điều chỉnh và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(2010), 408-415.
- [2] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [3] Edelman, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Harvard Business Review, 88, 63-69.
- [4] Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*.
- [5] Huyen, P., & Thu, N. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- [6] Kaňovská, L. (2010). Customer services - a part of market orientation. *Economics and Management*, 15(January 2010), 562-565.
- [7] Lee, Y.; Kozar, K.A. (2005). Investigating factors affecting the adoption of anti-spyware systems. *Communications of the ACM*, 48(3), 72-77.
- [8] Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- [9] Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- [10] Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology and People*, 23(4), 312-329.
- [11] Phạm Vinh (2022). Đứng thứ 2, Việt Nam chiếm 15% thị trường mua sắm online tại Đông Nam Á. *Tạp chí điện tử*. <https://vneconomy.vn/dung-thu-2-viet-nam-chiem-15-thi-truong-mua-sam-online-tai-dong-nam-a.html>
- [12] Pine, B. Joseph, and H. Gilmore (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

- [13] Sanyala, S., & Hisamb, M. W. (2019). *Proceeding of 2019 International Conference on Digitization: Landscaping Artificial Intelligence. Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites - An Omani Perspective.*, ICD 2019, September, 232–236.
- [14] Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446.
- [15] Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
- [16] Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A.N. (2017). *Service Science Archive*. Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case, 9, 106-120.
- [17] Trần Thị Thanh Hòa, Đỗ Thị Ngọc Mai. (2018). Nghiên cứu tác động của các yếu tố đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội vào năm 2018*, 133-39.
- [18] Turban, E., and Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.

YSC5.F431

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA KOC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN VĂN AN THY¹, NGUYỄN VƯƠNG NHUNG¹, ĐOÀN THỊ NGỌC YẾN¹, NGUYỄN THANH BÌNH¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**nguyenvinhanthy@gmail.com*

Tóm tắt. Trong thời đại công nghệ phát triển, hàng loạt dịch vụ công nghệ số ra đời và phát triển ngày một mạnh mẽ. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng có sự thay đổi, nhất là sau thời kỳ đại dịch COVID mang tính bước ngoặt khi người dùng có xu hướng mua hàng trên các ứng dụng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử,... và nội dung từ KOC đóng một vai trò quan trọng nhất định trong việc người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng chính thức. Mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok đã được quan sát và nghiên cứu trong nhiều tài liệu nhưng vẫn chưa thật sự rõ ràng và chi tiết. Vì vậy, bài nghiên cứu này của nhóm tác giả chính là nhằm xác định được các nhân tố tác động đến việc ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập thông tin, phân tích và tổng hợp thông tin từ đó hình thành nên khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu, các giả thuyết phù hợp với đề tài. Sử dụng một khảo sát gồm 31 câu hỏi bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, dữ liệu được thu thập 320 người tham gia trả lời đang sống, làm việc và đã, đang sử dụng nền tảng TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích bằng phân tích các nhân tố khám phá và xác nhận. Cuối cùng, nhóm tác giả thông qua phần mềm SPSS 24.0 để phân tích kết quả.

Từ khóa: KOC, Ảnh hưởng của KOC, KOC và người tiêu dùng, Quyết định mua mặt hàng thiết bị điện tử, KOC trên TikTok.

ASSESSING THE LEVEL OF INFLUENCE OF KOC ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS FOR ELECTRONIC DEVICES ON THE TIKTOK PLATFORM

Abstract. The way to choose reliable sources for making purchasing decisions today can be exemplified by Key Opinion Consumers (KOCs), who often share their opinions and product experiences in an objective and conscientious manner. KOC's content from the TikTok platform is currently considered by consumers as a trustworthy and practical source of information. With a growing number of consumers dedicating significant time to research and being willing to invest in electronic devices that have received positive evaluations and endorsements from KOCs, it has become evident that KOCs wield substantial influence over their purchasing decisions. Consequently, to evaluate the extent of KOC's impact on consumers' decisions to purchase electronic devices on the TikTok platform in Ho Chi Minh City, the authors have undertaken the research topic: "Assessing the level of influence of KOC on consumers' purchasing decisions for electronic devices on the TikTok platform".

Keywords. KOC, KOC's impact, KOC and consumers, decisions to purchase electronic devices, KOC on TikTok.

1 GIỚI THIỆU

Cách thức chọn nguồn tin đáng tin để lấy đó làm cơ sở đưa ra quyết định mua hàng hiện nay có thể kể đến là KOC (Key Opinion Consumer), những người hay chia sẻ các quan điểm, trải nghiệm sản phẩm một cách khách quan và công tâm. Các nội dung của KOC từ nền tảng TikTok hiện nay về mặt hàng thiết bị điện tử được người tiêu dùng coi là nguồn thông tin thiết thực và đáng tin tưởng. Với số lượng người tiêu dùng dành nhiều thời gian nghiên cứu và sẵn sàng chi trả cho các mặt hàng thiết bị điện tử được KOC đánh giá, nhận xét tốt để sử dụng trải nghiệm thực tế ngày một nhiều đã chứng minh được sức hút và mức độ ảnh hưởng to lớn của KOC đến quyết định mua hàng của họ. Vì vậy, để đánh giá mức độ của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện bài báo: “Đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

KOC (Key Opinion Consumer) là người tiêu dùng có chính kiến, người dùng tích cực của các phương tiện truyền thông thường, ít bị ảnh hưởng hay nhận quảng cáo từ các bên liên quan nên ý kiến của họ tạo được lòng tin rất lớn với khách hàng. Họ thường chia sẻ cảm nhận cá nhân về một hoặc nhóm sản phẩm của thương hiệu quan tâm. Các nội dung KOC về thiết bị điện tử trên nền tảng TikTok cũng nhận được nhiều lượt đánh giá và quan tâm lớn. Từ đó, tính truyền thông của một sản phẩm có thể được tăng lên bằng cách tạo ra các video giới thiệu sản phẩm trên các nền tảng truyền thông xã hội và nhờ đó mà thông điệp sản phẩm mà doanh nghiệp muốn truyền tải được đưa đến khách hàng (Chen et al., 2018).

Không giống với KOL, KOC thường có ít lượt tương tác hơn nhưng lại có mối quan hệ thân thiết với những người theo dõi, bất kể quy mô lớn hay nhỏ. Và không phải bất kỳ người tiêu dùng cũ nào cũng là KOC, để trở thành một KOC cơ bản cần:

Một người dùng sử dụng phương tiện truyền thông hoặc các nền tảng mạng xã hội “cuồng nhiệt”.

Có lượng người theo dõi kênh không quá “khủng” như KOL nhưng nội dung chất lượng và có sức ảnh hưởng đến một nhóm người tiêu dùng nhất định.

Là người có tiếng nói, nằm trong một thị trường mục tiêu của thương hiệu.

Các nội dung về sản phẩm và đánh giá khách quan từ KOC là nguồn thông tin rất quan trọng để người dùng ra quyết định mua hàng chính thức. Tính truyền thông của thông điệp quảng cáo có thể được tăng lên bằng cách sử dụng các KOC có sức ảnh hưởng và uy tín trong cộng đồng mạng (Lee et al, 2020). Sự hiện diện của thông điệp về sản phẩm trên nền tảng TikTok sẽ được truyền tải và lan truyền thông qua các KOC hoặc các đánh giá từ người dùng ẩn danh làm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng một cách tích cực của người tiêu dùng (Eun-Ju Park và Soyeon Lee, 2009). Nhờ điều này mà người tiêu dùng tiếp cận được với nhiều sản phẩm mới nói chung và sản phẩm thuộc mặt hàng thiết bị điện tử nói riêng.

Sự hữu dụng đến từ các KOC có thể được hiểu là sự đóng góp đem lại giá trị cho người tiêu dùng thông qua những đánh giá, chia sẻ kinh nghiệm về sản phẩm. Độ tin cậy của KOC đóng vai trò quan trọng trong quá trình tiếp thị và tạo dựng thương hiệu vì người tiêu dùng tin tưởng vào những đánh giá của những người dùng thực tế hơn là quảng cáo hoặc thông tin từ nhà sản xuất (Journal of Business Research). Bởi các mặt hàng thiết bị điện tử thường có kích thước nhỏ gọn, mang nhiều tính năng, được sử dụng phổ biến trong cuộc sống hằng ngày của con người, nhất là lĩnh vực: công nghiệp, truyền thông, kỹ thuật số,... Chính vì sự phổ biến khi áp dụng trong nhiều mục đích công việc hoặc đời sống mà người tiêu dùng có quá trình chọn lọc, so sánh và nghiên cứu thông tin các loại sản phẩm là vô cùng cần trọng. Người tiêu dùng thích xem các nội dung từ KOC và lựa chọn tin tưởng các đánh giá này hơn là các nguồn cung cấp thông tin từ doanh nghiệp. Từ đó có thể thấy rằng, sự phù hợp giữa nhân vật đại diện và sản phẩm có ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm và nhận thức về nhãn hiệu của người tiêu dùng (Kamins và Gupta, 1994).

Các doanh nghiệp luôn cố gắng nỗ lực xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm quảng bá và tăng doanh thu bán hàng một cách tốt nhất có thể mà KOC chính là một trong những cách tiếp thị đang được quan tâm đặc biệt. Theo nghiên cứu, KOC thường có tác động tích cực đến quyết định mua sắm sản phẩm và sự trung thành với thương hiệu của khách hàng (Gupta và Stephen, 2019). Mức độ nhận thức và tầm quan trọng của việc ảnh hưởng từ KOC đến quyết định mua hàng với người tiêu dùng ngày càng lớn. Họ bắt đầu thích xem các nội dung từ KOC và hình thành nó như một thói quen mang tính lâu dài.

Sau đại dịch COVID 19, hành vi tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng thay đổi rất nhiều, nhất là với những người tiêu dùng thuộc thế hệ genZ. KOC trên mạng xã hội có thể là một công cụ hiệu quả để các doanh nghiệp tiếp cận, tạo dựng thương hiệu đối với thế hệ Z (Luu Thị Bích Ngọc và Đặng Thị Hà My, 2021). Người tiêu dùng nói chung và những người tiêu dùng trẻ tuổi có tần suất mua hàng online nhiều và tra cứu thông tin về sản phẩm thấy khả quan thì xu hướng mua hàng sẽ cao. Khi thấy có nhiều KOC nhận xét và sản phẩm được bàn luận nhiều bởi các người tiêu dùng khác thì nó cũng có thể trở thành những yếu tố quan trọng nhất trong quá trình quyết định mua hàng và ảnh hưởng đến tâm lý mua sắm của họ (Choi và cộng sự, 2011). Nhìn chung, sự phù hợp tương tác và phù hợp của KOC có vai trò trong việc tăng cường ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu ban đầu, nhóm tác giả quyết định sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng trong việc tìm hiểu, xác định cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua TBĐT của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu định lượng nhóm sử dụng phương pháp nghiên cứu như: Cronbach's Alpha, EFA, Hồi quy,...

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được dùng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá sẽ dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau thành các nhân tố có nghĩa hơn. Khi đưa tất cả các biến nghiên cứu thu thập được (40 biến) vào phân tích và cho thấy các biến này đều có thể liên hệ được. Sau đó nhóm gom các biến có thể liên hệ để xem xét rồi trình bày dưới dạng các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh.

Tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) (Cumulative%) = 68,516% > 50%. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều đạt yêu cầu (>0,5). Đây cũng là lần phân tích nhân tố cuối cùng và 38 biến này được xem xét kết quả rút trích nhân tố ở các bước tiếp theo. Kết quả phân tích cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1 thì có 6 nhân tố được rút ra và 6 nhân tố này sẽ giải thích được 68,516% biến thiên của dữ liệu. Phương pháp trích nhân tố chính, phép xoay varimax để xoay nhân tố: xoay nguyên góc nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích nhân tố. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Bảng 1: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Thang đo	Cronbach's Alpha
Tính truyền thông	0,854
Độ tin cậy	0,806
Sự hữu dụng	0,866
Ảnh hưởng thị hiếu	0,837
Ảnh hưởng chiêu thị	0,873
Tính rủi ro	0,822

+ Hệ số Cronback's Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều > 0,3. Với phân tích này, chúng tôi thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu là phù hợp và có cơ sở để đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện khi thang đo đánh giá đạt yêu cầu sau đó đưa vào phân tích tương quan. Mục đích của giai đoạn này là nắm được mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Hồi quy tuyến tính thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Cooper, Schindler (2006). Sau khi căn cứ vào mô hình điều chỉnh đã được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1*TTT + \beta_2*DTC + \beta_3*SHD + \beta_4*AHTH + \beta_5*AHCT + \beta_6*RR + e.$$

Trong đó:

- **Biến phụ thuộc Y:** quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi mua TBĐT trên nền tảng TikTok

- **Biến độc lập: gồm 6 nhân tố X**

- + Nhân tố thứ nhất: Tính truyền thông.
- + Nhân tố thứ hai: Độ tin cậy.
- + Nhân tố thứ ba: Sự hữu dụng.
- + Nhân tố thứ tư: Ảnh hưởng thị hiếu.
- + Nhân tố thứ năm: Ảnh hưởng chiêu thị.
- + Nhân tố thứ sáu: Tính rủi ro.

Bảng 2: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,050	0,202		0,247	0,805		
	TTT	0,249	0,020	0,405	12,284	0,000	0,852	1,173
	DTC	0,280	0,031	0,299	9,135	0,000	0,864	1,158
	SHD	0,152	0,022	0,214	6,777	0,000	0,933	1,072
	AHTH	0,177	0,023	0,235	7,622	0,000	0,975	1,025
	AHCT	0,287	0,024	0,380	12,047	0,000	0,934	1,070
	RR	-0,195	0,028	-0,216	-7,051	0,000	0,987	1,013

a. Dependent Variable: Y

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Theo số liệu của Bảng thống kê trong mô hình hồi quy, khi xét tstat và $\alpha/2$ của tất cả các biến để đo độ tin cậy thì gồm 6 biến, gồm: Tính truyền thông (TTT), Độ tin cậy (DTC), Sự hữu dụng (SHD), Ảnh hưởng thị hiếu (AHTH), Ảnh hưởng chiêu thị (AHCT) và Rủi ro (RR) đều đạt yêu cầu $\alpha/2(6, 320) = 1,967$ (nhỏ nhất là 5,333) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 0,05$ (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,242) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,805) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 $< 0,05$).

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$Y = 0,405*TTT + 0,380*AHCT + 0,299*DTC + 0,235*AHTH + (-0,216) * RR + 0,214*SHD$$

Bảng 3: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số	Hệ số	Hệ số R2 - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin-Watson
	R	R2			Hệ số R2 sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Sig.F thay đổi	
1	,842a	0,709	0,704	0,30305	0,709	127,384	6	313	0,000	1,837

a. Biến độc lập: (Hằng số) TTT, AHCT, DTC, AHTH, RR, SHD

b. Biến phụ thuộc: Y

Bảng đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,842a > 0,5$. Do đó, đây được xem là mô hình thích hợp dùng để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R2 điều chỉnh là 0,704. Điều này cho biết có khoảng 70,4% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu sự đánh giá mức độ ảnh hưởng của KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh có 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất là: Tính truyền thông và Ảnh hưởng chiêu thị. Trong bài nghiên cứu này, biến tính truyền thông tác động là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy. Thứ hai là ảnh hưởng chiêu thị đóng vai trò quan trọng thứ hai rồi đến độ tin cậy xếp vị trí thứ ba. Ảnh hưởng thị hiếu đứng vị trí thứ tư, rủi ro đứng vị trí quan trọng thứ năm trong mô hình hồi quy và cuối cùng là sự hữu dụng đứng vị trí quan trọng cuối cùng.

Để nhằm tăng hiệu quả của ảnh hưởng KOC đến quyết định mua thiết bị điện tử của người tiêu dùng trên nền tảng TikTok ở Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp có thể khắc phục và đưa ra các giải pháp phù hợp hơn với kế hoạch chiến lược của công ty. Các hàm ý được nhóm tác giả đề xuất trong nghiên cứu là:

Nội dung của KOC khi đăng lên TikTok nên đa dạng, phong phú, khách quan. KOC nên trình bày những nội dung thực sự hữu ích, không cần mang tính học thuật hay có các kỹ thuật đánh giá quá cao nhưng nhìn chung vẫn phải có đủ các thông tin về sản phẩm, nhất là các thông tin liên quan đến hướng dẫn dùng hay rủi ro sử dụng. Ngoài những nội dung thông tin cơ bản về tính năng thì nêu ý kiến thêm về thiết kế, tính mới của sản phẩm cũng giúp nội dung trên kênh trở nên sáng tạo hơn.

Các KOC nên đánh giá về nhiều hơn những sản phẩm mới ra mắt, xu hướng đang được nhiều người yêu thích có thông tin về tính năng độc đáo, mới lạ. Bổ sung thêm nội dung chia sẻ về các sự kiện hay sản phẩm mới ra mắt, các thiết bị điện tử được nhiều người quan tâm,... giúp kênh thu hút nhiều đối tượng người dùng mới. Điều này cũng giúp cho quá trình ra quyết định mua của họ được diễn ra nhanh chóng hơn, làm họ có cảm giác muốn sở hữu sản phẩm này hơn. Các KOC cũng cần chủ động liên hệ các nhân hàng để mong muốn trải nghiệm sản phẩm và đưa ra các đánh giá sau đó cũng giúp cho các nội dung đăng tải phong phú, đa dạng. Đồng thời, việc được các doanh nghiệp uy tín, lựa chọn đưa sản phẩm để dùng thử giúp KOC tăng độ nhận diện và khẳng định mình hơn đến nhiều người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ tập khách hàng, thị trường, thói quen tiêu dùng mới, khả năng chi trả,... phải chứng minh được nguồn gốc sản phẩm, xuất xứ, thông tin xác thực của sản phẩm thiết bị điện tử và cập nhật thông tin mới. Qua đó, khi KOC khi đưa ra các chia sẻ mới có thể nhận diện và làm nổi bật được thông điệp chính. Ngoài ra, cần kiểm duyệt tốt các thiết kế nội dung có thể mang đến ảnh hưởng tích cực về cảm xúc trước khi quyết định mua hàng chính thức.

Doanh nghiệp cũng cần đảm bảo về quyền lợi của khách hàng, khẳng định về chất lượng thực tế khi dùng. Cùng với các nội dung của KOC chia sẻ trên nền tảng mạng xã hội, các kênh truyền thông của nhân hàng cũng nên chú ý về cách quảng bá sản phẩm và độ phản hồi tích cực của những khách hàng đã mua trước đây. Nhanh chóng đưa ra các phản hồi về thắc mắc của khách hàng và trả lời nhanh chóng cho họ.

Nhà quản trị cần đưa ra các chiến lược ưu đãi khi để lại lời đánh giá sau khi mua như một hình thức quảng cáo cho các khách hàng mới tiếp theo. Nhưng việc làm này chỉ hiệu quả khi bản chất sản phẩm thực sự tốt không chỉ cần cung cấp một sản phẩm thiết bị điện tử chất lượng mà còn cập nhật và quảng bá TikTok thông tin sản phẩm trên nền tảng để được nhiều người tiêu dùng biết đến. Trong chiến dịch quảng bá, doanh nghiệp việc tạo lập mối quan hệ với các KOC bằng việc tương tác vào các nội dung chia sẻ quan điểm của họ (bình luận, chia sẻ bài đăng, chia sẻ về quan điểm của KOC về sản phẩm của doanh nghiệp,...). Điều đó không chỉ giúp tiếp cận được các nhóm người tiêu dùng đang có ý định mua hàng mà còn giúp thương hiệu nhận được thiện cảm từ khách hàng.

Doanh nghiệp có thể liên hệ với các KOC để bày tỏ mong muốn hợp tác nhằm mang lại lợi ích cho hai bên. Vào các buổi ra mắt sự kiện sản phẩm thiết bị điện tử mới có thể mời các KOC có chuyên môn, các KOC trên TikTok đến để họ có cơ hội tìm hiểu về sản phẩm và hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi đăng tải video chia sẻ. Có sự xuất hiện của các KOC trong các sự kiện cũng là một cách giúp cho người dùng

tin tưởng vào nhãn hiệu. Hơn hết, doanh nghiệp nên tạo ra nhiều buổi chia sẻ về sản phẩm mang tính truyền thông. Các bài viết và nội dung video giới thiệu về sản phẩm và chia sẻ lại quá trình sử dụng của người tiêu dùng mua trước để tạo lòng tin với khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các bộ sản phẩm mới ra mắt cho các KOC tiêu biểu để họ dùng thử trước khi công bố bán sản phẩm thiết bị điện tử chính thức.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bùi Hữu Phúc. (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2] Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
- [3] Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào. (2014). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
- [4] Trọng, H & Ngọc, C.N.M, (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. (Nhà xuất bản thống kê, TP. HCM).
- [5] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [6] Philip Kotler, 2001. *Quản trị marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản thống kê.
- [7] Philip Kotler và Kevin Keller, 2013. *Quản trị marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

YSC5.F432

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

TẠ TƯỜNG VI^{1*}, NGUYỄN BÙI TUYẾT DUYÊN¹, NGUYỄN MINH NGUYỆT¹, HÀ TRUNG TÍN¹,
NGUYỄN THANH TUẤN¹, PHÙNG THỊ TUYẾT NHUNG¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**tatuongvi@iu.edu.vn*

Tóm tắt. Sở hữu nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú với những công trình kiến trúc đa dạng đan xen với hệ thống chùa, hội quán, cung điện, bảo tàng cổ kính,... cùng với đó là các trung tâm mua sắm, khu chợ truyền thống hàng trăm năm tuổi. Với lợi thế nguồn tài nguyên như vậy nhưng hoạt động du lịch văn hóa TPHCM hiện nay chưa bắt kịp với xu thế của thế giới trong bối cảnh hội nhập. Từ đó, nảy sinh nhiều bất cập, chất lượng du lịch văn hóa TPHCM hiện nay đã và đang là một vấn đề cần phải quan tâm. Nghiên cứu nhằm đánh giá chất lượng du lịch văn hoá ở TP.HCM cùng với việc phân tích những yếu tố liên quan đến chất lượng du lịch văn hoá tại TPHCM. Nhóm tác giả đã kết hợp 2 nghiên cứu chính là nghiên cứu định lượng và định tính bên cạnh đó có điều tra và khảo sát thực tế, ngoài ra còn phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp và cuối cùng là phương pháp chuyên gia từ đó nhóm tác giả rút ra kết luận và đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng hoạt động du lịch văn hoá tại TPHCM trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khoá. du lịch, du lịch văn hoá, thời kỳ hội nhập, chất lượng hoạt động, nâng cao chất lượng hoạt động.

IMPROVE THE QUALITY OF CULTURAL TOURISM ACTIVITIES IN HO CHI MINH CITY IN THE INTEGRATION PERIOD

Abstract. Possessing rich cultural tourism resources with diverse architectural works interwoven with a system of pagodas, assembly halls, palaces, ancient museums, etc., along with shopping centers, markets, hundreds of years old tradition. With the advantage of such resources, cultural tourism activities in Ho Chi Minh City have not yet caught up with the world trend in the context of integration. Since then, many inadequacies have arisen, the quality of cultural tourism in Ho Chi Minh City is now and is a matter of concern. The study aims to evaluate the quality of cultural tourism in Ho Chi Minh City along with the factors related to the quality of cultural tourism in HCMC. The authors have combined two main studies, which are quantitative and qualitative research, in addition to actual investigation and survey, in addition to statistical, analytical, and synthetic methods, and finally a specialized method. From there, the authors draw conclusions and propose solutions and recommendations to improve the quality of cultural tourism activities in Ho Chi Minh City in the context of international integration.

Keyword. tourism, cultural tourism, integration period, quality of activities, improve the quality of operation

1 MỞ ĐẦU

Hiện nay, TPHCM được biết đến với sự hiện đại, năng động cùng với những yếu tố văn hoá – di tích truyền thống hơn 300 năm lịch sử đã trở thành điểm đến hấp dẫn dành cho du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, qua quan sát thực tế, nhóm tác giả nhận thấy việc khai thác, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa còn nhiều bất cập, chưa đồng bộ và thiếu bền vững, gây lãng phí tiềm năng to lớn về du lịch văn hóa tại TPHCM.

Chính vì những lí do trên đã cho thấy sự cần thiết của việc nghiên cứu bài báo “**Nâng cao chất lượng hoạt động du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập**” làm khóa luận tốt nghiệp. Việc nghiên cứu nâng cao chất lượng hoạt động du lịch văn hoá tại TP.HCM nhằm đáp ứng với nhu cầu du lịch ngày càng cao của du khách đến với thành phố. Hiện nay, phần lớn khách hàng sử dụng các dịch vụ du lịch văn hóa tại thành phố chiếm phần lớn là du khách ngoại quốc. Trong thời kỳ hội nhập, đây là đối tượng khách tiềm năng. Tuy nhiên, vì họ đã có nhiều cơ hội trải nghiệm các dịch vụ du lịch văn hóa trên nhiều quốc gia khác nhau nên không tránh khỏi việc so sánh và nhạy cảm với những thiếu sót hạn chế về chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM. Như vậy, chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch bắt buộc phải được nâng cao, phát triển đồng bộ, kịp thời để phục vụ du khách. Thành phố phải luôn không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa để theo kịp thời đại hội nhập quốc tế này một cách bền vững, tích cực.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm về chất lượng

Có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng. Ở Việt Nam, định nghĩa về chất lượng theo ISO được áp dụng rộng rãi hơn. Trong ISO 9000:2000 như sau: “*Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính của một đối tượng đáp ứng các yêu cầu*”.

2.2 Khái niệm về du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (United Nations World Tourism Organization: UNWTO): “Du lịch bao gồm mọi hoạt động của những người du hành tạm trú với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá 1 năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền.”

Luật Du lịch Việt Nam 2005: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

2.3 Khái niệm về du lịch văn hoá

Luật Du lịch Việt Nam cho rằng: "Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống" [50,Tr.9]. Ở nghĩa rộng hơn, du lịch văn hóa cần phải hiểu là bao gồm các hình thức du lịch dựa trên giá trị văn hóa dân tộc và đặt ra yêu cầu về tôn trọng và giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa truyền thống đó. Như vậy, du lịch lễ hội, du lịch di tích lịch sử - văn hóa, du lịch bản làng... đều có thể coi là du lịch văn hóa.

2.4 Khái niệm thời kỳ hội nhập

Hội nhập được hiểu là quá trình gắn kết và hợp tác giữa các chủ thể quốc tế trên thế giới (quốc gia hoặc vùng lãnh thổ) với nhau trong một cộng đồng nhất định.

Đây là giai đoạn phát triển cao của hợp tác quốc tế, là quá trình vận dụng và tham gia xây dựng các quy tắc, luật pháp chung của cộng đồng quốc tế, phù hợp với lợi ích quốc gia, dân tộc của Việt Nam.

2.5 Các yếu tố tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá TP. HCM

- *Tài nguyên du lịch văn hoá* là một bộ phận quan trọng của tài nguyên du lịch. Được chia làm hai loại cơ bản là tài nguyên văn hoá vật thể (như các công trình kiến trúc, hàng thủ công,...) và tài nguyên văn hoá phi vật thể (lễ hội, tín ngưỡng,...)

- *Điểm đến du lịch văn hoá* là nơi có tài nguyên du lịch văn hoá hấp dẫn, có khả năng thu hút và thoả mãn các yêu cầu của du khách như: di tích văn hoá lịch sử, danh lam thắng cảnh, các công trình cổ đại và đương đại, giá trị văn hoá phi vật thể,...

- *Nguồn nhân lực trong du lịch văn hoá* là toàn bộ những người trực tiếp và gián tiếp làm việc có liên quan đến du lịch văn hoá. Đội ngũ này có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm du lịch, đến ấn tượng về đất nước, văn hoá và con người Việt Nam, ảnh hưởng đến hiệu quả cạnh tranh cũng như khả năng hội nhập và cạnh tranh quốc tế.

- Sản phẩm du lịch văn hoá là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của du khách. Sản phẩm du lịch văn hoá phải là sự kết hợp giữa tài nguyên du lịch văn hoá và các dịch vụ du lịch văn hoá thích hợp phục vụ nhu cầu tham quan, khám phá, trải nghiệm của du khách về những điều khác biệt, mới lạ của các nền văn hoá khác nhau.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch văn hoá là toàn bộ các cơ sở vật chất kỹ thuật tại điểm du lịch văn hoá và cơ sở hạ tầng của ngành nghề tham gia vào hoạt động du lịch văn hoá
- Tổ chức quản lý và xúc tiến du lịch văn hoá là những hoạt động bao gồm các công tác quản lý, kiểm tra hoạt động du lịch văn hoá; giới thiệu, tiếp thị các điều kiện, tiềm năng đến các nhà đầu tư; tiếp thị các sản phẩm du lịch văn hoá đến với du khách nhằm thu hút vốn đầu tư cũng như thu hút khách du lịch.
- Chính sách cơ quan nhà nước đối với hoạt động du lịch văn hoá là những nỗ lực nhằm bảo vệ và gìn giữ sự tồn tại của di sản ở dạng vốn có của nó.

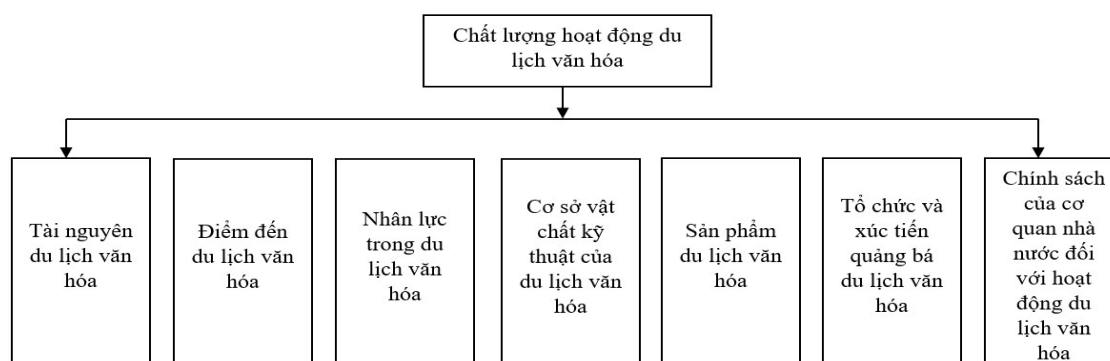
2.6 Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu, nhóm đã đặt ra các giả thuyết nghiên cứu:

- Giả thuyết H1: Tài nguyên du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá theo hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H2: Điểm đến du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H3: Nhân lực trong du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H4: Cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H5: Sản phẩm du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H6: Tổ chức và quản lý xúc tiến du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.
- Giả thuyết H7: Chính sách của cơ quan nhà nước đối với hoạt động du lịch văn hoá tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá hướng tác động cùng chiều.

2.7 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các khái niệm, lý thuyết đã nghiên cứu trước, nhóm đã xây dựng mô hình nghiên cứu về chất lượng hoạt động du lịch văn hoá tại Thành phố Hồ Chí Minh, gồm 7 biến độc lập tài nguyên du lịch văn hoá, điểm đến du lịch văn hoá, sản phẩm du lịch văn hoá, cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch văn hoá, nhân lực trong du lịch văn hoá, tổ chức quản lý và xúc tiến du lịch văn hoá, bảo tồn di sản trong du lịch văn hoá tác động đến 1 biến phụ thuộc chất lượng hoạt động du lịch văn hoá.



3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

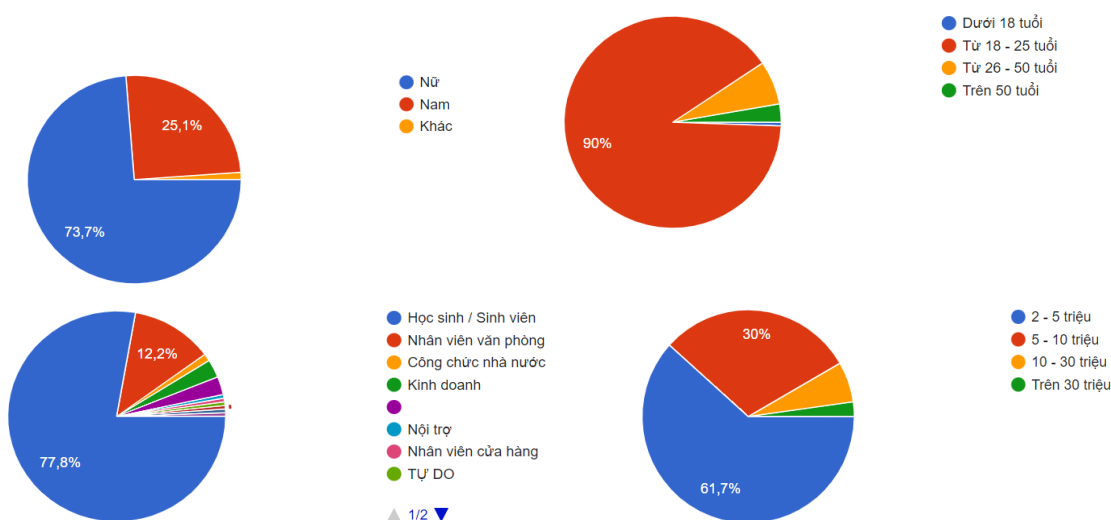
Phương pháp định tính: Thu thập thông tin, tài liệu tham khảo từ sách báo, các bài nghiên cứu trên các website chính thống về du lịch văn hoá TP.HCM. Dựa vào những thông tin đã được xử lý, chọn lọc ra những yếu tố tác động đến chất lượng hoạt động du lịch văn hoá TP.HCM. Từ đó, phân tích chuyên sâu hơn để đưa ra nhận xét đánh giá ban đầu với những kết luận về vấn đề nghiên cứu

Phương pháp định lượng: Chọn lọc các biến và tiến hành tạo bảng câu hỏi khảo sát bằng Google Form. Các câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 để khai thác mức độ hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng hoạt động du lịch văn hóa tại TP.HCM. Từ kết quả thu được thông qua khảo sát, nhóm tác giả đã tổng hợp qua phần mềm Excel, xử lý số liệu qua phần mềm phân tích SPSS 20.0 và xây dựng biểu đồ thống kê từ câu trả lời khảo sát trên Google Form,... Sau đó, kiểm tra đối chiếu với kết quả thu được từ nghiên cứu định tính để đưa ra những kết luận mang tính khả quan và nhất quán.

Bên cạnh đó có thể sử dụng nhiều phương pháp liên quan như: *Phương pháp điều tra, khảo sát thực tế; Phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp; Phương pháp điều tra xã hội học; Phương pháp chuyên gia.*

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả dữ liệu



Nghiên cứu được tiến hành và thu được kết quả từ 150 khảo sát. Kết quả cho thấy số lượng người tham gia khảo sát đa phần là nữ giới chiếm 73,7%. Độ tuổi tham gia khảo sát từ 18 đến 25 tuổi chiếm (90%) và số lượng người tham gia khảo sát chủ yếu là học sinh, sinh viên chiếm 77,8% và nhân viên văn phòng chiếm 12,2%. Vì đa phần là số lượng học sinh sinh viên và nhân viên văn phòng nên mức thu nhập sẽ rơi vào khoảng 2-5 triệu chiếm (61,7%) và từ 5-10 triệu chiếm (30%).

4.2 Phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Thang đo trước hết phải phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Item – Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chấp nhận để phân tích trong các bước tiếp theo khi có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994, Nguyễn Khánh Duy – 2008 đã trích).

Biến	Trung bình thang đo nếu bỏ biến	Phương sai thang đo nếu bỏ biến	Hệ số tương quan biến tổng	Alpha nếu bỏ biến
Chất lượng hoạt động du lịch văn hoá: Cronbach's Alpha = 0,884				
H11	11,57	6,877	0,751	0,850
H12	11,60	7,034	0,778	0,840
H13	11,62	6,868	0,795	0,833
H14	11,51	7,339	0,671	0,880

Tài nguyên du lịch văn hoá: Cronbach's Alpha = 0,875				
H21	7,24	3,580	0,770	0,813
H22	7,15	3,589	0,776	0,807
H23	7,16	3,733	0,731	0,848
Điểm đến du lịch văn hoá: Cronbach's Alpha = 0,952				
H31	15,35	14,215	0,917	0,988
H32	15,35	14,241	0,913	0,987
H33	15,36	14,433	0,815	0,677
H34	15,46	14,451	0,848	0,723
H35	15,34	14,937	0,842	0,719
Nguồn nhân lực du lịch: Cronbach's Alpha = 0,965				
H41	12,11	4,501	0,916	0,953
H42	12,13	4,484	0,922	0,951
H43	12,11	4,429	0,909	0,955
H44	12,13	4,436	0,904	0,956
Cơ sở hạ tầng vật chất: Cronbach's Alpha = 0,949				
H51	13,11	17,237	0,813	0,946
H52	12,99	17,148	0,829	0,943
H53	13,07	16,471	0,925	0,926
H54	12,97	17,522	0,811	0,946
H55	13,06	16,433	0,926	0,926
Sản phẩm du lịch văn hoá: Cronbach's Alpha = 0,884				
H61	11,57	6,877	0,751	0,850
H62	11,60	7,034	0,778	0,840
H63	11,62	6,868	0,795	0,833
H64	11,51	7,339	0,671	0,880
Tổ chức quản lý và xúc tiến du lịch văn hoá: Cronbach's Alpha = 0,985				
H71	11,94	4,379	0,997	0,992

H72	11,93	4,412	0,990	0,994
H73	11,93	4,412	0,990	0,994
H74	11,93	4,519	0,978	0,997
Chính sách cơ quan nhà nước: Cronbach's Alpha = 0,985				
H81	11,84	7,075	0,969	0,979
H82	11,78	7,220	0,940	0,986
H83	11,83	7,097	0,961	0,981
H84	11,83	6,945	0,977	0,976

→ Tóm lại, các nhân tố trên thang đo được đưa ra ở trên đều thỏa mãn tất cả điều kiện được đề ra dựa trên hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Vì vậy, không có biến nào bị loại bỏ khỏi thang đo, tất cả các biến sẽ tiếp tục được thực hiện phân tích ở bước sau.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố EFA: chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp EFA là hệ số KMO (Kaiser Mayer Olkin) phải nằm trong khoảng 0,5 – 1. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% và Eigenvalue có giá trị lớn hơn 1, các hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại.

Hệ số KMO		0,729
Kiểm định Bartlett's	Giá trị bình phương xấp xỉ	346,211
	df	3
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán tổng hợp

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO của mô hình là 0,729 (thỏa điều kiện 0,5 đến 1), và sig. Bartlett's Test = 0,000 < 0,05. Vì vậy, kết quả phân tích EFA là phù hợp và các biến quan sát trong cùng một yếu tố có tương quan với nhau.

❖ Hệ số Eigenvalue và phương sai được trích bởi biến độc lập

	Hệ số Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tổng thể	%Phương sai	%Phương sai tích lũy %	Tổng thể	%Phươn g sai	%Phương sai tích lũy %	Total	% of Variance	Cumul ative %
1	10,584	32,072	32,072	10,584	32,072	32,072	4,987	15,111	15,111
2	5,287	16,021	48,093	5,287	16,021	48,093	4,348	13,175	28,287
3	3,284	9,950	58,043	3,284	9,950	58,043	4,018	12,176	40,463

4	3,123	9,463	67,506	3,123	9,463	67,506	3,955	11,984	52,447
5	2,924	8,860	76,366	2,924	8,860	76,366	3,868	11,720	64,167
6	1,317	3,991	80,357	1,317	3,991	80,357	3,677	11,143	75,310
7	1,200	3,636	83,993	1,200	3,636	83,993	2,865	8,683	83,993
8	0,945	2,864	86,856	86,856					
9					

Bảng tổng phương sai trích cho thấy kết quả phân tích EFA các biến dùng lại ở dòng thứ 7, điều này cho thấy các biến đưa vào phân tích ở bước này sắp xếp thành 7 nhóm nhân tố riêng biệt

Cũng tại dòng thứ 7 này, chúng ta thấy tổng thể là $1,200 > 1$ và tổng phương sai tích lũy là $83,993\% > 50\%$, điều đó thể hiện 7 biến quan sát giải thích được 83,993% so với tất cả nhân tố nghiên cứu khác tham gia vào phân tích EFA.

❖ **Hệ số Eigenvalue và phương sai được trích bởi biến phụ thuộc**

	Hệ số Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng thể	%Phương sai	%Phương sai tích lũy %	Tổng thể	%Phương sai	%Phương sai tích lũy %
1	2,976	74,392	74,392	2,976	74,392	74,392
2	0,498	12,451	86,843			
3	0,337	8,415	95,358			
4	0,190	4,472	100,000			

Nguồn: Tính toán tổng hợp

Về tiêu chuẩn rút trích yếu tố, yếu tố đều có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích (Cumulative) đến yếu tố thứ 1, tổng phương sai trích là 74,392% (lớn hơn 50%), điều đó thể hiện 01 yếu tố đại diện cho 4 biến quan sát giải thích được 74,392% sự biến thiên của tất cả 4 biến quan sát tham gia vào phân tích EFA.

4.4 Phân tích tương quan Pearson

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
CHAT LUONG	Pearson Correlation	1	0,519**	0,691**	0,626**	0,359**	0,170	0,105	-0,153
	Sig.(2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,037	0,048	0,062
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện phân tích tương quan thông qua hệ số tương quan Pearson. Đặt giả thuyết H0 là các biến độc lập sau này không tác động đến chất lượng điểm

đến du lịch văn hoá tại TP.HCM. Yếu tố cần quan tâm để kiểm định sự tương quan là giá trị $\text{sig} < 0,05$. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và đa số biến phụ thuộc đều có các giá trị $\text{sig} < 0,05$. Tuy nhiên đối với biến H8 “Các chính sách của cơ quan nhà nước đối với hoạt động du lịch văn hóa tại “hệ số tương quan < 0 và mức ý nghĩa $\text{Sig.} > 0,05$ nên không đưa vào bước phân tích cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4.5 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,018	0,400			0,036		
H2	0,019	0,076	0,200	- 0,254	0,040	0,471	2,125
H3	0,416	0,079	0,453	5,265	0,000	0,415	2,408
H4	0,306	0,075	0,318	4,048	0,000	0,499	2,004
H5	0,077	0,052	0,091	1,493	0,027	0,823	1,125
H6	0,069	0,054	0,076	1,293	0,038	0,901	1,110
H7	0,162	0,074	0,126	2,184	0,031	0,918	1,090
R2 = 0,749; R2 hiệu chỉnh = 0,542; Durbin-Watson = 2,162; ANOVA sig. = 0,000							

Phương pháp này nhằm xác định mức độ tác động của từng yếu tố độc lập đến biến phụ thuộc sử dụng. Với dữ liệu 150 mẫu thu nhập được, kết quả sau khi thực hiện hồi quy được trên bảng.... Về mức độ phù hợp của mô hình, trị số R2 hiệu chỉnh 0,749, điều này cho thấy mức độ giải thích của mô hình này là 54,2% hay nói cách khác 6 biến độc lập bao gồm H2, H3, H4, H5, H6, H7 giải thích được 54,2%, sự biến thiên của biến phụ thuộc H1. Giá trị Sig. trong bảng ANOVA là 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Về mức ý nghĩa của các yếu tố, kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy cả 6 biến độc lập đều có giá trị $\text{Sig.} < 0,05$, như vậy cả 06 biến đều có ý nghĩa thống kê, giá trị Beta chuẩn hóa có thể được sử dụng để xem xét mức độ tác động của chúng đến biến phụ thuộc H1 sử dụng.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng hoạt động du lịch văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đầu tiên, nhân tố tác động mạnh nhất là “Điểm đến du lịch văn hóa”. Khi khách hàng lựa chọn điểm đến du lịch văn hóa sẽ quan tâm nhiều đến điểm du lịch tại nơi đó như: Giá cả, giờ hoạt động hay các dịch vụ tại điểm đến đó. Thứ hai, là “Nguồn nhân lực du lịch văn hóa”. Trên thực tế, thái độ nhân viên vui vẻ, nhiệt tình là yếu tố quyết định du khách có quay lại điểm đến đó hay không. Đối với khách nước ngoài, ngoại ngữ là nhân tố quan trọng để du khách có được trải nghiệm tốt nhất khi tìm hiểu, tham quan các di tích, di sản văn hóa. Tiếp theo, là nhân tố “Tài nguyên du lịch văn hóa”, giá trị lịch sử - truyền thống kết hợp với sự đa dạng các loại hình du lịch văn hóa là yếu tố thu hút khách du lịch chọn Thành phố Hồ Chí Minh là nơi ghé thăm. Với lịch sử hơn 300 năm, TPHCM tự tin với tài nguyên văn hóa đa dạng các di tích, di sản và các lễ hội truyền thống thú vị và có ý nghĩa sâu sắc trở thành điểm đến chất lượng cho du khách. Thứ tư, chính là “Tổ chức và xúc tiến quảng bá du lịch văn hóa”. Có thể nói, Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những tỉnh thành thực hiện công tác quảng bá du lịch tốt nhất trên cả nước. Năm 2022, TPHCM đã thực hiện TVC quảng bá hình ảnh Thành phố và

phát sóng trên kênh truyền hình quốc tế CNN với 2 chủ đề “Welcome to Ho Chi Minh City”, “Ho Chi Minh City - Vibrant City”. Bên cạnh đó, thành phố còn tổ chức chuỗi sự kiện du lịch đặc sắc như Lễ hội Áo dài, Hội chợ Du lịch Quốc tế TPHCM, Ngày hội Khinh khí cầu kết hợp Lễ hội Âm nhạc HOZO, Giải Marathon Quốc tế TPHCM,... Thứ 5, là nhân tố “Cơ sở vật chất”, đây là yếu tố dễ dàng nhận định chất lượng hoạt động của điểm du lịch đó. Đặc biệt, nhà vệ sinh là một trong những hạn chế còn tồn đọng cần cải thiện của cơ sở vật chất tại các điểm tham quan. Cơ sở vật chất phải tạo được sự tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của du khách sẽ tạo được ấn tượng tốt cho hình ảnh của điểm đến. Cuối cùng, là yếu tố về “Sản phẩm du lịch văn hóa”. Năm 2022, Thành phố Hồ Chí Minh được ban tổ chức giải thưởng World MICE Awards vinh danh là “Điểm đến Du lịch MICE hàng đầu châu Á” điều đó cho thấy, TPHCM là điểm đến tốt cho loại hình du lịch kết hợp. Du khách có thể trải nghiệm du lịch văn hóa tại trung tâm thành phố và tham dự hội nghị, triển lãm trong công việc một cách dễ dàng, thuận tiện. Ngoài ra, chương trình “Mỗi quận, huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng” đã giúp TPHCM có thêm nhiều loại hình du lịch văn hóa đa dạng, khai thác tiềm năng du lịch của các quận trong địa bàn thành phố về lịch sử, văn hóa, đời sống của con người Sài Gòn - Gia Định xưa đến nay, rất thu hút khách du lịch nước ngoài trải nghiệm. Do đó, Thành phố Hồ Chí Minh cần tập trung phát triển đa dạng các loại hình du lịch văn hóa hơn nữa để tạo nên nét độc đáo và đặc trưng cho du lịch văn hóa nói riêng và Thành phố Hồ Chí Minh nói chung.

5 GIẢI PHÁP

5.1 Giải pháp về sản phẩm du lịch tại điểm

Chủ trương chính sách xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng tiêu biểu cho Thành phố mang tên Bác. Chương trình “mỗi quận, huyện một sản phẩm du lịch” được triển khai năm 2022 mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm độc đáo.

Nâng cấp chất lượng dịch vụ các sản phẩm du lịch vốn có, triển khai thêm các sản phẩm du lịch mới.

Tận dụng lợi thế địa lý phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đường thủy, xây dựng các tour tuyến đường sông kết hợp với điểm tham quan văn hóa phù hợp nhu cầu khách hàng.

Mở rộng tổ chức nhiều các lễ hội sự kiện du lịch, show trình diễn nghệ thuật tạo sự độc đáo thu hút được khách du lịch trong và ngoài nước.

Triển khai sản phẩm du lịch văn hóa ban đêm như: Hội chợ ẩm thực, Lễ hội Ánh sáng,...

Phát triển hình thức du lịch MICE kết hợp các hội nghị, các triển lãm, các hội thảo, hội chợ được kết nối với nhau.

Phát triển du lịch mua sắm của Thành phố, xây dựng TP.HCM trở thành thiên đường mua sắm với đa dạng các hàng hoá cao cấp đến bình dân.

5.2 Giải pháp về thị trường du lịch

Xây dựng các lễ hội cũng như chương trình du lịch đặc trưng của Thành Phố Hồ Chí Minh vào các tháng trong năm để thu hút khách tham quan thay vì chỉ tập trung vào những mùa du lịch cao điểm lễ, tết.

Xây dựng chính sách cụ thể thu hút khách quốc tế du lịch TPHCM, tạo điều kiện thuận lợi cho khách quốc tế khi đến với TP.HCM.

Mở rộng thông tin, quảng bá về TP.HCM tại thị trường quốc tế, tìm kiếm khách du lịch các thị trường mới như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Các nước Châu Âu,...

Các chính sách về thị thực, có thể nâng thời gian thị thực lên mức 6 tháng - 1 năm, nhập cảnh nhiều lần và thời gian lưu trú có thể tăng lên không quá 45 ngày thay vì không quá 30 ngày như trước.

Tăng cường các đường bay Quốc Tế bay thẳng đến TP.HCM thay vì phải bay quá cảnh qua nhiều nước nhất là các chặng ở các nước Châu Âu. Hiện nay cũng đã có những đường bay quốc tế được khai thác như Việt Nam - Mỹ, Việt Nam- Nhật Bản, Việt Nam-Hàn Quốc,...

5.3 Giải pháp về nguồn nhân lực du lịch

Đổi mới trong tư duy nhận thức của nhân lực về công cuộc cách mạng tiếp cận công nghệ số để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa. Cần tích cực học hỏi, nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ - đặc biệt là kỹ năng sử dụng công nghệ để phục vụ công việc của bản thân. Lên kế hoạch cho các lớp tập huấn về cách sử dụng công nghệ như: quét mã QR đánh giá chất lượng dịch vụ, sử dụng OTG trong hướng dẫn tour,...

Tăng cường tập huấn và bồi dưỡng cho nguồn nhân lực du lịch nhằm cập nhật kiến thức, kỹ năng để theo kịp xu hướng du lịch văn hóa. Thường xuyên đổi mới chương trình, phương pháp đào tạo tại các cơ sở đào tạo du lịch văn hóa để đảm bảo nguồn nhân lực trong tương lai.

Để khôi phục nguồn nhân lực cho ngành du lịch văn hóa tại TPHCM, cần tập trung tối đa nguồn lực cho công tác đào tạo, tái đào tạo nhân lực chuyên nghiệp.

Du lịch văn hóa tại TPHCM đã không còn xây dựng các tour du lịch văn hóa theo lối truyền thống. Điều này, đòi hỏi nhân lực ngoài kiến thức chuyên môn còn cần phải có các nghiệp vụ mới đáp ứng nhu cầu du khách

5.4 Giải pháp về đầu tư, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật

Nên có những chính sách huy động dài hạn đầu tư đối với việc tu bổ, phát huy giá trị di tích, ưu tiên các khu, điểm di tích cách mạng, di tích lịch sử như Khu di tích Địa đạo Củ Chi, Di tích cấp quốc gia Lò gốm Hưng Lợi,...

Đầu tư trang bị hệ thống phòng cháy, chữa cháy và phải luôn có những đợt kiểm tra định kì về cơ sở vật chất điểm đến để đảm bảo an toàn tại điểm tham quan văn hóa.

Cần bổ sung các ứng dụng công nghệ trong việc hỗ trợ tham quan tìm hiểu các giá trị văn hóa, lịch sử tại điểm du lịch văn hóa bằng các hình thức như: Audio Tour, Group Guiding Systems,...

Chú trọng vào sửa chữa trang bị thêm các tiện ích công cộng, biển tham quan, đường xá di chuyển tất cả điều cần hoàn thiện hơn. Đầu tư nâng cấp các tuyến đường du lịch quan trọng, đầu tư xây dựng các hành lang bảo vệ an toàn cho xe lưu thông, các dịch vụ cứu hộ xe....

Phối hợp trong xây dựng và quy hoạch phát triển các ngành liên quan, tạo điều kiện thuận lợi phát triển du lịch, đảm bảo mạng lưới giao thông với mọi địa bàn có tiềm năng du lịch văn hóa trên thành phố

Nâng cấp và cải tạo các bến xe TP.HCM, xây dựng thêm các bến xe tuyến nhỏ. Tạo môi trường giao thông công cộng hiện đại, thuận lợi cho khách du lịch.

Đẩy nhanh tiến độ hoàn thiện như các tuyến đường du lịch trọng yếu ở TP HCM sau đây: đường Rừng Sác - Cần Giờ, tuyến đường vành đai Tân Sơn Nhất, tuyến Metro đầu tiên Bến Thành - Suối Tiên. Hoàn thiện chất lượng hạ tầng và dịch vụ tại các khu vực như: Nhà ga sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, bến Bạch Đằng và một phần cảng Sài Gòn thành cảng phục vụ du lịch.

5.5 Giải pháp về tổ chức quản lý hoạt động du lịch văn hóa

Tăng cường công tác giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật và các cơ chế, chính sách về du lịch văn hóa: Triển khai các chương trình phổ cập về du lịch văn hóa của thành phố trên đài phát thanh - truyền hình. Tổ chức các cuộc tọa đàm, hội thảo chuyên đề về thái độ thái độ và cung cách ứng xử của nhân lực và địa phương tại các cơ sở du lịch văn hóa TPHCM thân thiện, nhiệt tình hỗ trợ đối với du khách, nhất là khách du lịch ngoại quốc.

Tăng cường xúc tiến du lịch, kêu gọi đầu tư, liên kết hợp tác trong phát triển du lịch văn hóa:

Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh du lịch văn hóa thành phố qua các phương tiện và công nghệ truyền thông trong và ngoài nước. Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành tham gia các sự kiện du lịch mang tính tuyên truyền giá trị văn hóa giá trị lịch sử để quảng cáo, kêu gọi hỗ trợ đầu tư, hợp tác để cùng phát triển du lịch văn hóa TP.HCM ngày càng lớn mạnh.

Xây dựng hệ thống chỉ dẫn thông tin du lịch. Đẩy nhanh dự án ứng dụng công nghệ thông tin và tổ chức triển khai ngay vào công tác quản lý, quảng bá du lịch, hoàn thiện website du lịch riêng dành cho TP.HCM. Phát hành các ấn phẩm về tiềm năng du lịch văn hóa để giới thiệu với các đại lý du lịch nước ngoài nhằm mở rộng phạm vi quảng bá.

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra đối với hoạt động du lịch văn hóa trên địa bàn.

Công tác thanh tra, kiểm tra phải được tổ chức thường xuyên. Trình tự, thủ tục được xây dựng một cách khoa học. Kết hợp với các cơ quan chức năng giúp việc tiến hành không bị trùng lặp, chồng chéo, rút ngắn được thời gian và không làm ảnh hưởng đến việc kinh doanh du lịch văn hóa của khu vực.

Công tác đào tạo, lựa chọn nhân sự thanh tra, kiểm tra phải có kế hoạch bài bản. Nhân lực phải có đủ năng lực nghiệp vụ, trình độ chuyên môn. Xây dựng quan điểm đúng đắn khi tiến hành công tác thanh tra, kiểm tra để có thể đánh giá nhanh chóng, chính xác.

5.6 Giải pháp về bảo tồn di sản

- Thứ nhất, tăng cường công tác quản lý của Nhà nước để hạn chế tình trạng xuống cấp, lấn chiếm các công trình di tích di sản văn hóa trên địa bàn Thành phố.
- Thứ hai, nâng cao vai trò của cộng đồng bao gồm dân cư địa phương và du khách tham gia du lịch văn hóa thông qua việc tuyên truyền, phổ cập và sử dụng các bảng chỉ dẫn tại điểm du lịch để nhắc nhở về tác hại của việc thiếu ý thức trong bảo tồn di sản văn hóa vật thể khi tham gia hoạt động du lịch.
- Thứ ba, phải đẩy nhanh tiến độ trong vấn đề lập hồ sơ khoa học cho di tích, di sản văn hóa tại Thành phố. Từ đó, đề ra các giải pháp tổng thể để bảo vệ một cách hiệu quả nhất.
- Thứ tư, đầu tư ngân sách nhiều hơn nữa trong việc tu sửa, bảo tồn các di sản văn hóa có tình trạng xuống cấp báo động
- Thứ năm, tăng cường hợp tác với các cơ quan ban ngành trong nước và ngoài nước về du lịch để thực hiện tốt hơn công tác bảo quản di tích, di sản Thế giới tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

5.7 Giải pháp về đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch

- Tăng cường hợp tác, xúc tiến du lịch với hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp hoá, thông tin về các điểm đến du lịch văn hoá tại TP.HCM đến với du khách thông qua nhiều hình thức đa dạng, sinh động và hấp dẫn.
- Quảng bá du lịch thông qua ấn phẩm, tài liệu thông tin du lịch là phương tiện tốt để giúp khách du lịch nắm được thông tin điểm đến có phù hợp với nhu cầu, sở thích và điều kiện của mình để có thể lựa chọn. Các ấn phẩm, tài liệu thông tin du lịch quảng bá có thể được phát miễn phí ở nhiều điểm như bến tàu, bến xe, cảng hàng không,.. hay các hội nghị, hội thảo, chợ triển lãm, sự kiện văn hóa du lịch, đặc biệt là công nghệ thông tin với mạng internet trên website, email,... đang rất phổ biến hiện nay.
- Liên kết với các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước trên phương diện thông tin đại chúng để hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thực hiện các clip quảng bá, TVC, các phóng sự du lịch văn hóa bằng các ngôn ngữ đa quốc gia theo thị hiếu của từng thị trường và đưa ra từng chủ đề hấp dẫn liên quan đến du lịch văn hóa tại TPHCM qua các kênh Tik Tok, Youtube,...
- Thông qua các sự kiện lớn mang tính quốc tế của Thành phố để quảng bá du lịch văn hoá đến với nhiều đối tượng khách đến từ nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới.
- Chủ trương đăng cai tổ chức các Hội nghị, Hội thảo mang tầm quốc tế về du lịch nhằm xúc tiến du lịch văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh. Tham gia các hoạt động quảng bá các sản phẩm du lịch văn hóa của thành phố tại các Hội chợ du lịch trong nước và quốc tế như Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam (VITM) thường niên.
- Phối hợp với các kênh truyền hình trong nước thực hiện các phóng sự ngắn, các phim tài liệu, TVC ngắn về du lịch Thành phố.
- Kết hợp với các hãng hàng không quốc gia quảng bá du lịch trên màn hình chính của trang Website chính, chiếu TVC ngắn trên màn hình sau ghế ngồi của du khách.

6 KẾT LUẬN

Thông qua bài nghiên cứu không chỉ giúp các cơ sở tham quan, các doanh nghiệp lữ hành của thành phố đang kinh doanh các hoạt động du lịch văn hóa thấy được những hạn chế trong công tác hoạt động của chính mình qua góc nhìn của khách hàng mà còn giúp cho các cơ quan ban ngành sở tại có thẩm quyền về du lịch nhận thấy được vai trò của mình để có những chính sách hỗ trợ thiết thực hơn nhằm nâng cao chất lượng du lịch văn hóa mang đến trải nghiệm dịch vụ tốt nhất cho du khách thay vì chỉ tập trung khai thác vào giá trị lịch sử vốn có của tài nguyên du lịch đó. Bài luận cũng đã đưa ra được các giải pháp để các ban ngành du lịch, cơ quan hoạt động kinh doanh lữ hành xây dựng định hướng phát triển cho du lịch văn hoá TP HCM trong thời kỳ hội nhập ngày nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Luật Du lịch Việt Nam 2005 số 44/2005/QH11
- [2] Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 (2017)

- [3] Th.S Tạ Tường Vi, Luận văn “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch TP.HCM trong bối cảnh bình thường mới”.
- [4] Th.S Đỗ Hiền Hoà, Luận văn “Phát triển hoạt động du lịch đêm tại thành phố Hồ Chí Minh”.
- [5] A.L. Kroeber và Kluckhohn, Culture, a critical review of concept and definitions, Vintage Books, A Division of Random House, New York, 1952, p.357.
- [6] Andrzej Stasiak (July 2019) Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism (pp.17-41)
- [7] Thùy Dương (2017), *Mối tương quan giữa văn hóa và du lịch*, Thành phố Hồ Chí Minh.
<https://baodaknong.vn/moi-tuong-quan-giua-van-hoa-va-du-lich-101457.html>
- [8] Hải Yến (2021), TPHCM khuyến khích các nhà đầu tư khai thác các cơ sở hạ tầng du lịch đường thủy, điểm du lịch văn hóa.
<https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-khuyen-khich-cac-nha-dau-tu-khai-thac-cac-co-so-ha-ta>, Trang thông tin điện tử Đảng
- [9] Linh Linh (2022), *Hành trình đưa du khách khám phá lịch sử, văn hóa của Sài Gòn - TP.HCM*, Thành phố Hồ Chí Minh
<https://tcdulichtpcm.vn/chuyen-dong/hanh-trinh-dua-du-khach-kham-pha-lich-su-van-hoa-cua-sai-gon-tphcm-c2a29289.html>
- [10] Tổng cục Du lịch (2020), *Hoạt động lễ hành ngày càng sôi động với sự lớn mạnh của hệ thống doanh nghiệp*, Thành phố Hồ Chí Minh
<https://www.vietnamtourism.gov.vn/post/32531>
- [11] Minh Hiệp (2023), *Tập trung giải pháp đột phá để phát triển ngành du lịch, nhất là khai thác các yếu tố riêng có của Việt Nam*, Thành phố Hồ Chí Minh
<https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tap-trung-giai-phap-dot-pha-de-phat-trien-nganh-du-lich-nhat-la-khai-thac-cac-yeu-to-rieng-co-cua-v-1491905915>
- [12] Thiên Thanh (2022), *Phát huy giá trị lịch sử - văn hóa trong phát triển du lịch tại TPHCM*, Trung tâm báo chí TP.Hồ Chí Minh
<https://ttbc-hcm.gov.vn/phat-huy-gia-tri-lich-su--van-hoa-trong-phat-trien-du-lich-tai-tphcm-30850.html>
- [13] Báo Châu (2023), *Xây dựng pháp luật về di sản để hài hòa phát triển kinh tế và phát huy di sản*, Báo Điện tử Pháp luật Việt Nam
<https://baophapluat.vn/xay-dung-phap-luat-ve-di-san-de-hai-hoa-phat-trien-kinh-te-va-phat-huy-di-san-post474549.html>

YSC5.F433

PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TẠ TUỜNG VI^{1*}, HUỖNH THỊ MỸ THƯƠNG¹, HUỖNH THỊ THÚY KIỀU¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**tatuongvi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Các loại hình du lịch ẩm thực (DLAT) tại Việt Nam đang là xu thế phù hợp để phát triển du lịch. Đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), nổi tiếng về sự đa dạng, phong phú về văn hóa ẩm thực... có đầy đủ các yếu tố và thế mạnh để phát triển du lịch ẩm thực một cách bền vững. Tuy nhiên, để loại hình du lịch ẩm thực của TPHCM tạo được sức hút và độ tin cậy của du khách, mang DLAT phát triển lên một tầm cao mới, thì cần xây dựng kế hoạch, đầu tư chính sách quản lý hợp lý. Bằng phương pháp khảo sát, thu thập và tổng hợp thông tin, phương pháp chuyên gia nhóm tác giả trình bày ngắn gọn về thực trạng, định hướng và giải pháp cho việc phát triển loại hình du lịch ẩm thực tại TPHCM.

Từ khóa. du lịch, du lịch ẩm thực, ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh

DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Types of culinary tourism (DLAT) in Vietnam is a suitable trend for tourism development. Especially, Ho Chi Minh City (HCMC), famous for its diversity and richness in culinary culture, has all the factors and strengths to develop food tourism in a sustainable way. However, in order for Ho Chi Minh City's culinary tourism to create the attraction and reliability of tourists, bring the development of DLAT to a new level, it is necessary to develop a plan, invest in a reasonable management policy. By surveying, collecting and synthesizing information, expert method, the authors briefly present the current situation, orientation and solutions for the development of culinary tourism in HCMC.

Keywords. tourism, culinary tourism, food in Ho Chi Minh City

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Văn hóa ẩm thực Việt Nam rất đa dạng và phong phú, có sự ảnh hưởng của địa lý, lịch sử và văn hóa đã từ lâu đời, tạo nên một hình ảnh đa sắc màu về ẩm thực Việt Nam, thu hút khách du lịch thập phương đến khám phá và trải nghiệm. Trong giải thưởng Du lịch quốc tế - World Travel Awards (WTA) tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, năm 2019, Việt Nam lần đầu tiên được thế giới công nhận và ghi danh là “Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á 2019”. Song, khẳng định rõ nét hơn về mức độ ảnh hưởng của nền ẩm thực Việt Nam đối với du khách trong và ngoài nước là không nhỏ.

Với sự góp mặt của hàng nghìn món ngon, văn hóa ẩm thực TPHCM là sự kết hợp khéo léo và tinh tế của những nét văn hóa ẩm thực 4 phương, đa dạng, đủ đầy mà vẫn luôn mới lạ, hấp dẫn. TPHCM có đầy đủ các yếu tố và thế mạnh để phát triển du lịch ẩm thực một cách bền vững. Tuy nhiên, hiện nay việc khai thác DLAT tại đây còn nhiều hạn chế, các vấn đề về vệ sinh môi trường, an ninh... chưa thực sự đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Bên cạnh đó, nhiều ý kiến cho rằng, loại hình DLAT của TPHCM cần được phát triển lớn mạnh hơn nữa.

Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này đề cập đến tình hình phát triển loại hình du lịch ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đề xuất một số giải pháp thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này, đưa nền ẩm tại TPHCM lên một tầm cao mới.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm về du lịch

Khái niệm du lịch được định nghĩa theo Tổ chức Du lịch Thế giới IUOTO (International Union of Travel Organization) như sau: “Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc vận hành và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ở ngoài nước họ với mục đích hòa bình, nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ”. [17]

Tại Điều 3 của Luật Du lịch Việt Nam 2017: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. [3]

2.2 Khái niệm về loại hình du lịch

Du lịch phát triển dựa vào việc khai thác các giá trị tài nguyên du lịch với việc hình thành các loại hình du lịch. Loại hình du lịch là một khái niệm được sử dụng nhiều trong lý luận. Trước hết là loại hình du lịch được xác định trên cơ sở nhu cầu của từng loại khách du lịch cụ thể. Loại hình du lịch là các hình thức du lịch được tổ chức nhằm thỏa mãn mục đích đi du lịch của khách du lịch. Loại hình du lịch là một tập hợp các sản phẩm du lịch có đặc điểm giống nhau vì chúng thỏa mãn các nhu cầu, động cơ du lịch tương tự nhau.

2.3 Khái niệm về văn hoá ẩm thực

Theo Nguyễn Nguyệt Cầm (2008) nhận định “Văn hoá ẩm thực là những tập quán và khẩu vị ăn uống của con người, những ứng xử của con người trong ăn uống và những tập tục kiêng kỵ trong ăn uống; những phương thức chế biến, bày biện món ăn thể hiện giá trị nghệ thuật, thẩm mỹ trong các món ăn; cách thức thưởng thức món ăn... “Người Việt Nam ngày xưa có câu “Ăn trông nồi, ngồi trông hướng” không chỉ là vật chất mà còn là ứng xử với gia đình – xã hội. Con người không chỉ biết “Ăn no mặc ấm” mà còn biết “Ăn ngon mặc đẹp”. Trong ba cái “Ăn – Chơi – Mặc” thì cái ăn được đặt lên hàng đầu. Ăn trở thành một nét văn hoá, và từ lâu người Việt Nam đặc biệt giữ gìn những nét văn hoá ẩm thực của dân tộc mình. [7]

2.4 Khái niệm về du lịch ẩm thực

Năm 1985, Wilbur Zelinsky đã dùng thuật ngữ “Gastronomic Tourism” với nghĩa là du lịch trải nghiệm ẩm thực. Năm 1998, Lucy M. Long đã đặt ra thuật ngữ “Culinary Tourism” để chỉ hình thức du lịch khám phá ẩm thực, đi sâu vào chế biến thực phẩm. Năm 2001, Colin Michael Hall và Richard Michell dùng thuật ngữ “Food Tourism” để chỉ hình thức du lịch tiếp xúc với người chế biến thực phẩm, tham gia lễ hội ẩm thực, thưởng thức đồ ăn, thức uống đặc sản địa phương. Năm 2015, Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) lại dùng thuật ngữ "Food Tourism" với ý nghĩa là du lịch tìm hiểu, đánh giá ẩm thực có tính văn hóa của địa phương hay dân tộc. Vì vậy, du lịch ẩm thực là loại hình du lịch tổ chức, hướng dẫn du khách đến các điểm du lịch để tìm hiểu, thưởng thức, trải nghiệm các đồ ăn, thức uống có tính nghệ thuật và văn hoá đặc thù của địa phương, vùng miền, quốc gia. Thuật ngữ “Food Tourism” có thể dùng để chỉ loại hình du lịch ẩm thực.

Theo PGS.TS Phan Thị Thu Hiền, trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP.HCM: “Du lịch ẩm thực là hoạt động quảng bá, tiếp thị, tổ chức và hướng dẫn khách du lịch đến các điểm du lịch có ẩm thực đặc sắc, độc đáo của địa phương, vùng miền, quốc gia.”

Theo định nghĩa của Hiệp hội du lịch ẩm thực, du lịch ẩm thực là sự theo đuổi những kinh nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ, thường khi đi du lịch nhưng cũng có thể chỉ là du lịch ẩm thực tại nhà. Cụm từ “độc đáo và đáng nhớ” là chìa khóa để hiểu du lịch ẩm thực. Nhiều người khi nghe đến cụm từ “du lịch ẩm thực” thường nghĩ ngay đến một nhà hàng sang trọng hay những chai rượu vang hảo hạng. Tuy nhiên, đó không phải là tất cả. Đôi khi du lịch ẩm thực chỉ là thưởng thức những chiếc bánh ngọt tại cửa hàng địa phương hay khám phá ra một địa chỉ ẩm thực thú vị trên một con phố không tên mà chỉ người dân địa phương biết đến... Chính những trải nghiệm độc đáo và thú vị là điều hấp dẫn, thu hút du khách đến với loại hình du lịch này.

Theo hai tác giả Hall và Mitchell (2001), “Du lịch ẩm thực được hiểu là hoạt động của khách du lịch với mục đích chính là đi đến các điểm sản xuất, chế biến món ăn, các lễ hội ẩm thực, các nhà hàng, hoặc

những điểm đến cụ thể nơi họ có thể được nếm, được trải nghiệm các món ăn điển hình, độc đáo của điểm đến” (dẫn lại Hall, C. Michael and Liz Sharples, 2003).

3 ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Loại hình du lịch ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi nghiên cứu: Kết quả việc phát triển du lịch ẩm thực của TPHCM và các nhân tố tác động đến việc phát triển này được nghiên cứu trong phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh. Với 2 mốc giai đoạn chính: kết quả hoạt động phát triển du lịch ẩm thực TPHCM được trình bày trong giai đoạn 2019 - tháng 4/2023 và các giải pháp được đề ra cho việc áp dụng trong giai đoạn 2023 - 2030.

Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp chọn mẫu điều tra: Đối tượng điều tra là 100 người trên địa bàn TPHCM khảo sát về hiện trạng khai thác và phát triển du lịch ẩm thực trong hoạt động du TPHCM.

Phương pháp thu thập tài liệu: Số liệu thứ cấp được thu thập dựa trên cơ sở kế thừa các báo cáo, các tài liệu có liên quan, bao gồm: những lý luận cơ bản về các khái niệm du lịch, các loại hình du lịch phổ biến, khái niệm về ẩm thực, văn hóa ẩm thực, du lịch ẩm thực, đặc trưng về văn hóa ẩm thực,...

Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Mô tả đặc trưng của mẫu nghiên cứu. Từ đó, hiểu một cách tổng hợp các kết quả nghiên cứu chỉ ra được thuận lợi và hạn chế trong việc phát triển du lịch ẩm thực tại TPHCM.

Phương pháp chuyên gia: đây là phương pháp sử dụng trí tuệ, khai thác ý kiến đánh giá của các chuyên gia có trình độ cao để xem xét, nhận định một vấn đề, một sự kiện khoa học để tìm ra giải pháp tối ưu cho vấn đề, sự kiện đó.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tình hình hoạt động kinh doanh - ẩm thực tại TPHCM

4.1.1 Lượng khách du lịch

Số liệu thống kê của Sở Du lịch TPHCM cho biết, đến hết tháng 9/2022, TPHCM đã đón trên 23,7 triệu lượt du khách, trong đó có đến 21,6 triệu là khách du lịch nội địa và tại thời điểm đó TPHCM cũng là địa phương dẫn đầu cả nước về lượng khách du lịch.

Trong tháng 4 tháng đầu năm 2023, TPHCM đã thu hút gần 1,4 triệu lượt khách quốc tế và hơn 10 triệu khách nội địa.

4.1.2 Thị trường khách du lịch đến TPHCM

Thị trường khách du lịch đến TPHCM không chỉ là khách du lịch nội địa mà còn có phần đông khách quốc tế, với mục đích tham quan các địa điểm văn hóa lịch sử, trải nghiệm một thành phố năng động, phong cách ẩm thực đa dạng, mới lạ,...

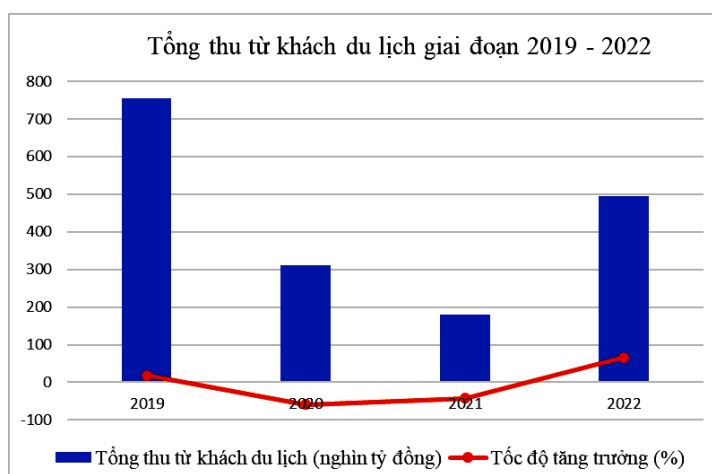
Cơ cấu khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam sau đại dịch cơ bản không thay đổi, chủ yếu từ thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan), ASEAN, Australia, Mỹ, một số nước Tây Âu. (Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, 2022).

4.1.3 Doanh thu

TP.HCM trong vòng 9 tháng năm 2022, thu hút hơn 2.100 triệu lượt khách quốc tế, tăng 100% so với cùng kỳ năm 2021. Du khách nội địa là 21,6 triệu lượt, tăng 179% so với cùng kỳ năm 2021. Tổng doanh thu 9 tháng đầu năm 2022 ước đạt 97 tỷ đồng, chiếm 133% so với cùng kỳ năm 2021. (Theo bà Võ Ngọc Diệp, trưởng quản lý cơ sở lưu trú Du lịch, Sở Du lịch TP.HCM).

Khách du lịch nội địa đạt là 7,5 triệu lượt (tăng 55,9% so cùng kỳ năm 2022), đạt 21,6% so với kế hoạch năm 2023. Tổng thu du lịch ước đạt 36.112 tỷ đồng (tăng 77,2% so với cùng kỳ năm 2022), đạt 23% so với kế hoạch năm 2023. (Sở Du lịch TP.HCM, 2023).

Biểu đồ 1. Tổng doanh thu từ khách du lịch và tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2019 – 2022



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp theo số liệu Sở Du lịch TP.HCM

4.1.4 Cơ cấu chi tiêu du khách

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố như sở thích, mục đích đi du lịch, ngân sách và thời gian của khách. Khách có thể có nhu cầu chi tiêu cho các hoạt động giải trí như mua sắm, ăn uống, tham quan di tích lịch sử hoặc tìm kiếm sự yên tĩnh và thư giãn. Theo ông Nguyễn Quốc Kỳ, Chủ tịch Công ty Du lịch Vietravel, “Nhu cầu chi tiêu của du khách vào ban đêm chiếm khoảng 70% mức chi tiêu trong tour của khách”

Trong năm 2023, du lịch TP.HCM chú trọng nâng tầm ẩm thực đưa TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung trở thành bếp ăn thế giới. Đây là một trong những giải pháp thúc đẩy nhu cầu chi tiêu của du khách, mang lại kinh tế cho TP.HCM trong thời gian tới.

4.2 Hoạt động loại hình du lịch ẩm thực tại Tp.HCM

4.2.1 Hoạt động khám phá ẩm thực ba miền

Một trong những yếu tố thu hút khách du lịch đến TP.HCM là hệ thống ẩm thực phong phú đa dạng – nơi hội tụ món ngon trăm miền, tạo nên nét đặc trưng của thành phố với nét tinh tế của ẩm thực ba miền. Bên cạnh đó, TP.HCM cũng là nơi hội tụ những giá trị văn hóa ẩm thực trong nước và quốc tế. Với sự đa dạng của ẩm thực ba miền Bắc – Trung – Nam sẽ góp phần lan tỏa những giá trị quý báu của ẩm thực Việt Nam đến gần hơn với du khách quốc tế.

4.2.2 Hoạt động giao lưu khám phá ẩm thực quốc tế

Cùng với sự phát triển không ngừng của toàn cầu, ẩm thực Việt Nam cũng mang nhiều nét đặc trưng của việc giao thoa văn hóa. Ẩm thực quốc tế cũng du nhập vào nước ta mang những sự khác biệt, đa dạng như gỏi đu đủ Thái, cơm gà ri Ấn Độ, há cảo Trung Hoa,...Món ăn các nước như Hàn, Nhật cũng ngày càng phổ biến và được yêu thích tại Việt Nam.

Các khu phố Tây như Bùi Viện, Đỗ Quang Đầu, Phạm Ngũ Lão, nơi tập trung các quán bar hay nhà hàng sang trọng để đưa thực khách đến gần hơn với ẩm thực kiểu Âu. Bên cạnh đó một số nhà hàng Ấn Độ có mặt tại TP.HCM như Spice India (Bùi Viện – Quận 1), nhà hàng Ganesh (Quận 7) cũng sẽ tạo cơ hội cho du khách các nước thưởng thức đa dạng ẩm thực quốc tế.

4.2.3 Ẩm thực đường phố Sài Gòn

Ẩm thực đường phố ở TP.HCM đã được nhiều tạp chí nước ngoài nhắc đến như một biểu tượng đặc trưng khi nhắc đến thành phố. Được mệnh danh là một thành phố không ngủ, lúc nào cũng náo nhiệt. Về đêm, các con phố ẩm thực tại TP.HCM bắt đầu nhộn nhịp như phố Tây Bùi Viện, chợ Hồ Thị Kỷ, phố trái cây đĩa Nguyễn Cảnh Chân, khu ăn vặt ven Hồ Con Rùa, hẻm 248 Lê Văn Sỹ,...

4.3 Hiện trạng khai thác và phát triển du lịch ẩm thực trong hoạt động du lịch tại TP.HCM

4.3.1 Phân bố địa điểm ăn uống tại TP.HCM

Đến với Sài Gòn, người ta thường nghĩ ngay đến một thành phố ồn ào náo nhiệt, đầy năng động. Không chỉ vậy, Sài Gòn còn nổi tiếng với vô vàng món ăn đặc sắc, những con phố ẩm thực thu hút giới trẻ và khách du lịch có thể kể đến như: Chợ ẩm thực Hồ Thị Kỷ - Quận 10, Phố ẩm thực Nguyễn Thượng Hiền - Quận 3, Phố Đi Bộ Đêm Kỳ Đài Quang Trung - Quận 10,...

4.3.2 Một số món ăn đặc trưng

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi giao thoa văn hóa ẩm thực đa sắc màu của nhiều vùng miền, là sự kết hợp của nhiều hương vị độc đáo khác nhau, hội tụ nên vẻ đẹp ẩm thực đa dạng, được khách du lịch yêu thích và thưởng thức, có thể kể đến như: cơm tấm, bánh mì, hủ tiếu, bánh tráng, phá lấu, chè, ốc,...và còn rất nhiều những món ăn đặc trưng khác.

4.3.3 Hoạt động kinh doanh ẩm thực trong hoạt động du lịch tại TP.HCM hiện nay

- Sự đảm bảo về an toàn, vệ sinh thực phẩm: Bên cạnh những hàng quán đã đăng kí vệ sinh an toàn thực phẩm, chế biến hợp vệ sinh, đảm bảo sức khỏe cho khách hàng thì vẫn còn rất nhiều những quán ăn đường phố lại tiềm ẩn nguy cơ thực phẩm bẩn, không rõ nguồn gốc và cũng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Giá cả: Những món ăn đường phố ở thành phố Hồ Chí Minh đã tạo nên sức hút lớn đối với cả người Việt lẫn du khách quốc tế bởi chất lượng món ăn và giá thành của chúng. Bên cạnh những hàng quán có mức giá phải chăng, phù hợp thì trên báo chí có nhiều phản ánh liên quan đến tình trạng chèo kéo, "chặt chém" khách du lịch trên địa bàn thành phố, gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của TP.HCM và cả nước.

- Nhu cầu ẩm thực: Du lịch đang phục hồi trở lại kéo theo các ngành dịch vụ khác cũng tăng theo, đặc biệt là dịch vụ ăn uống. Từ đó cho thấy nhu cầu ẩm thực của du khách cả trong và ngoài nước khi đến thành phố là rất cao, tiềm năng phát triển ngành lớn, đa dạng các phân khúc.

- Nguồn nhân lực phục vụ tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực: Theo Sở Du lịch TP HCM, nguồn nhân lực du lịch hiện thiếu và yếu cả về chất lượng lẫn số lượng, thiếu những ứng viên đã qua đào tạo nghề bếp chính quy, có bằng cấp chuyên môn...

- Tổ chức, quảng bá, xúc tiến ẩm thực TP.HCM: Thành phố thường xuyên tổ chức nhiều sự kiện ẩm thực, thu hút đông đảo người dân, khách du lịch. Từ đó quảng bá nền ẩm thực Việt ra quốc tế.

4.3.4 Thuận lợi

Là trung tâm địa bàn kinh tế trọng điểm phía Nam, TP.HCM có nhiều điều kiện thuận lợi để đầu tư thu hút khách du lịch về ẩm thực cả trong nước lẫn quốc tế. Các con phố ẩm thực, khu vui chơi sầm uất, hoa lệ với nhiều hình thức thưởng thức ẩm thực, từ ẩm thực đường phố đến nhà hàng sang trọng, từ các đầu bếp truyền thống đến đầu bếp được quốc tế chứng nhận, từ các món Việt đến các món Trung, Nhật,...

Ẩm thực TP.HCM được du khách trong nước lẫn quốc tế đánh giá cao, các blogger hay các trang tạp chí nước ngoài như The National Thailand, The Guardian, Canada The Travel đánh giá Việt Nam là một trong những quốc gia có nền ẩm thực đáng để trải nghiệm, với hương vị ẩm thực đặc trưng, đem đến những trải nghiệm khó quên.

4.3.5 Hạn chế và nguyên nhân

4.3.5.1 Hạn chế

- Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm: Các hoạt động buôn bán diễn ra đông đảo, địa điểm, không gian, nơi nấu ăn chưa sạch sẽ, phục vụ không chuyên nghiệp.

- Nguồn lực chất lượng phục vụ cho các nhà hàng đã bị sụt giảm nghiêm trọng và chưa được tái đào tạo bài bản, bên cạnh đó dịch vụ và phong cách phục vụ ở một số nhà hàng chưa thật sự chuyên nghiệp.

- Công tác truyền thông, quảng bá cho các sự kiện ẩm thực, các sản phẩm du lịch ẩm thực của thành phố chưa thực sự được đầu tư bài bản, còn nhiều hạn chế về mức độ phổ biến tới du khách

- Nguồn cung cấp thực phẩm sạch bảo đảm nguồn gốc chưa được nhân rộng, chất lượng đầu vào không được kiểm soát ổn định

4.3.5.2 Nguyên nhân

Thứ nhất, Công tác truyền thông chưa được quan tâm đúng mức của các cấp quản lí, chưa có sự sắp xếp, quy hoạch thống nhất. *Thứ hai*, Ý thức trách nhiệm của người bán chưa cao. Một số hộ kinh doanh ẩm thực đường phố, các hàng rong vì lợi ích cá nhân mà cạnh tranh không lành mạnh, cố tình chèo kéo khách, ép mua khiến khách không hài lòng vì dịch vụ. *Thứ ba*, Nguồn nguyên liệu đầu vào chưa được kiểm soát tốt gây ra tình trạng thực phẩm bẩn tràn lan dẫn đến ngộ độc cho người tiêu dùng. *Và thứ tư*, Đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo bài bản, khả năng giao tiếp ngoại ngữ không tốt nên không làm hài lòng khách hàng.

5 ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP

5.1 Định hướng

"Ẩm thực là con đường tiếp cận nhanh chóng và gần gũi, sẽ rất phù hợp khi dùng ẩm thực để phát triển du lịch", ông Nguyễn Quốc Kỳ, Chủ tịch Hiệp hội Văn hóa Ẩm thực Việt Nam kiêm Tổng giám đốc Vietravel khẳng định. Từ đó cho thấy tầm quan trọng của ẩm thực trong du lịch. Sức hút của ẩm thực Việt là rất lớn, vì vậy tiềm năng phát triển du lịch ẩm thực tại TPHCM trong thời gian tới là khá cao.

TPHCM cần một biện pháp nhằm xác định và xây dựng thương hiệu du lịch với chiến lược cụ thể về sự đa dạng món ăn, cách chế biến, nguyên liệu và những câu chuyện ý nghĩa gắn liền với nó. Tiếp tục nâng chất và đa dạng hóa sản phẩm du lịch của thành phố, chú trọng sản phẩm du lịch đặc trưng; Tập trung truyền thông, quảng bá về sản phẩm du lịch đặc trưng, điểm đến và thương hiệu du lịch thành phố; Thúc đẩy kích cầu du lịch và khai thác ứng dụng số trong du lịch.

5.2 Các giải pháp

5.2.1 Giải pháp về an toàn vệ sinh thực phẩm

Đối với người sản xuất, chế biến thực phẩm

Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Nhà nước, sản xuất, chế biến, kinh doanh thực phẩm theo Luật An toàn thực phẩm.

Thực phẩm phải chế biến đúng cách và phải được nấu kỹ. Sử dụng phụ gia hay phẩm màu đúng loại, đúng liều lượng, đúng danh mục cho phép của Bộ Y tế.

Đối với các cơ quan chức năng có thẩm quyền

Chính quyền địa phương cần thực hiện nhiều biện pháp mang tính toàn diện, hiệu quả hơn trong công tác bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm. Phổ biến và cập nhật các quy định mới về an toàn vệ sinh thực phẩm; Hướng dẫn các nguyên tắc chế biến thực phẩm an toàn, Biện pháp phòng chống, xử lý ngộ độc thực phẩm.

Thành lập các lực lượng thanh tra, kiểm tra tại các khu phố ẩm thực, các hàng quán một cách bất chợt về vấn đề vệ sinh thực phẩm. Xử lý vi phạm hành chính, đưa ra các mức phạt cụ thể hơn trong lĩnh vực an toàn thực phẩm, đình chỉ kinh doanh đối với các cá nhân và quán ăn làm trái quy định.

5.2.2 Giải pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ các cơ sở kinh doanh ẩm thực

Có chính sách thu hút nguồn nhân lực đã thôi việc, chuyển việc sau dịch trở lại với ngành; tập trung đào tạo tại chỗ, nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ. Mở các lớp bồi dưỡng theo chuyên đề cho người lao động ngành dịch vụ ăn uống.

Tuyên truyền, đào tạo văn hóa ứng xử phù hợp cho người bán, nhân viên phục vụ để giữ hình ảnh đẹp cho ẩm thực Việt Nam.

5.2.3 Giải pháp về nâng cao chất lượng món ăn, thức uống

Những món ăn cần được đầu tư nhiều hơn, giúp món ăn ngon hơn, đặc sắc hơn, tiện dụng hơn, vệ sinh bảo đảm hơn.

Món ăn phải được chế biến theo những nguyên tắc nhất định đảm bảo cân bằng, hài hòa trong dinh dưỡng, đảm bảo hương vị truyền thống, tạo nên nét đặc trưng vùng miền cho món ăn. Chế biến món ăn một cách chính chu và mang tính nghệ thuật: bảo đảm được vị ngon, màu sắc, mùi thơm, bày trí.

5.2.4 Giải pháp về tuyên truyền quảng bá nâng cao nhận thức về du lịch ẩm thực

Tuyên truyền, thông tin rộng rãi đến du khách, các hãng lữ hành để kịp thời chào bán các tour gắn liền với sự kiện ẩm thực. Các câu chuyện văn hóa gắn liền với món ăn được lồng ghép vào và thông qua cách giới thiệu sẽ giúp món ăn tiếp cận đến du khách một cách ý nghĩa hơn.

Cần có thêm nhiều công trình nghiên cứu cơ bản về giá trị ẩm thực Việt Nam. Xây dựng bộ môn du lịch ẩm thực ở các trường đại học, cao đẳng có các ngành đào tạo liên quan; xuất bản sách về du lịch ẩm thực; tổ chức kênh phát thanh, truyền hình,...

5.2.5 Giải pháp về hoạt động marketing thu hút khách du lịch thưởng thức ẩm thực

Cần triển khai các hoạt động ẩm thực mang tính thường niên như: “Liên hoan món ngon các nước”, “Liên hoan trái cây Nam Bộ”, “Lễ hội Văn hóa Ẩm thực, Món ngon Saigontourist Group”,... Kèm theo các chương trình khuyến mãi đặc biệt, giảm giá cũng như các ưu đãi hấp dẫn để thu hút khách hàng.

Tạo các sự kiện và hoạt động ẩm thực mang tính cộng đồng, các hoạt động tham quan, mang tính trải nghiệm như thử ẩm thực vào ngày cuối tuần, đồ vui,..., làm cho khách hàng mong đợi đến tham gia nhiều hơn. Qua đó, góp phần quảng bá ẩm thực theo cách năng động và ý nghĩa.

Tăng cường quảng bá ẩm thực như mời người nổi tiếng, những người có sức ảnh hưởng đến cộng đồng tham gia quảng bá ẩm thực, tạo trend, tạo các chương trình khuyến mãi, tặng voucher trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube, Tiktok,...

5.2.6 Giải pháp về xây dựng vùng nguyên liệu sạch, an toàn cung ứng cho các cơ sở kinh doanh ẩm thực

Nguyên liệu đầu vào cần phải được kiểm tra rõ ràng, các trang trại nuôi trồng theo đúng tiêu chuẩn được đặt ra. Đặc biệt phải có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng.

Đưa ra các tiêu chuẩn quản lý về chất lượng nguồn cung, khuyến khích thúc đẩy chương trình đào tạo nông dân sử dụng phân bón, canh tác hữu cơ, thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông minh trong công tác nuôi trồng, gia tăng chất lượng nguyên liệu, đảm bảo tiêu chuẩn cho ngành ẩm thực nói chung và hoạt động du lịch ẩm thực nói riêng.

5.2.7 Các giải pháp hỗ trợ liên quan

Điều kiện kinh doanh – cơ sở vật chất: cải thiện nền đường, đặt các thùng rác có hình con vật dễ thương, khuyến khích trồng thêm cây xanh hay xây dựng khu vực cho người đi bộ thoải mái hơn sẽ giúp các khu phố ẩm thực có được cái nhìn thiện cảm hơn trong mắt du khách. Đồng thời, để DLAT phát triển tương xứng với tiềm năng, cần sắp xếp lại và tổ chức, nhân rộng các tuyến phố ẩm thực hiện. Song song, tổ chức bày trí, trang trí lại các gian hàng ẩm thực, không gian mới lạ.

An ninh: Nhằm nâng cao an ninh, triệt tiêu tệ nạn xã hội, ban ngành quản lý cần phát triển thành phố theo mục tiêu “5 không”, “3 có”. Lập kế hoạch đảm bảo an ninh, các buổi tập huấn về các tình huống khẩn cấp, bao gồm tái hiện ẩu đả, cướp giật hay cháy nổ. Ngoài ra, đặt các biện pháp an ninh như camera quan sát, hệ thống báo động để giám sát, phát hiện các hành vi không hợp pháp.

6 KẾT LUẬN

Ẩm thực Việt Nam nói chung và ẩm thực TPHCM nói riêng là một trong những nền ẩm thực đang phát triển, từng bước khẳng định mình trong tương lai tới. Món ăn nếu trở thành yếu tố du lịch tại điểm đến sẽ làm tăng giá trị chuyên đi của du khách, mang lại trải nghiệm, tạo nên nét đẹp con người nơi đây.

TPHCM đã đang và cần đẩy mạnh hơn nữa những giá trị đó trong tương lai, xác định hướng đi tiềm năng, thu hút du khách trong nước và quốc tế. Vì vậy, chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 cần xác định, du lịch kết hợp ẩm thực là một trong những sản phẩm chính, động lực tăng trưởng chính. Cần phát huy điểm mạnh về đa dạng văn hóa ẩm thực, bên cạnh đó, khắc phục, nhìn rõ những yếu điểm như vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, mở rộng thêm các con phố ẩm thực, đẩy mạnh truyền thông, nâng cao vấn đề an ninh khu vực. Tuy mức độ hoàn thiện và sự lan tỏa chưa rộng, song hi vọng tương lai, khi TPHCM thực hiện thành công các giải pháp đề ra, sẽ mang lại nền kinh tế cho TPHCM nói riêng và ngành du lịch Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mai Ngọc Khuong, Ngọc Anh Thu Nguyen, Thi Minh Phuong Nguyen (2020): *Elements influence international tourists' satisfaction*, Management Science Letters, 10(11) 2463-2476. Doi:10.5267/j.msl.2020.4.003
- [2] Sinh Duc Hoang, Zuzana Tučková (2021): *The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam*, Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration, 29(2). DOI: 10.46585/SP29021282
- [3] Căn cứ Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 06 năm 2017 về Luật du lịch.
- [4] Đỗ Bá Thanh (2022, ngày 26 tháng 11), Các biện pháp đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, *Tạp chí của ban Tuyên giáo Trung ương*.
- [5] Đỗ Thu Nga (2022), Ẩm thực đường phố với sự phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí khoa học công nghệ và thực phẩm* 22, (3) (2022), 554 – 563.
- [6] Hoàng Tuyết (2023, ngày 20 tháng 4), Hội đầu bếp thành phố Hồ Chí Minh quảng bá ẩm thực Việt Nam đến bạn bè quốc tế, *Báo tin tức*.
- [7] Nguyễn Nguyệt Cầm (2008): *Giáo trình văn hóa ẩm thực*, NXB Hà Nội.
- [8] Nguyễn Thị Bày, Trần Quốc Vượng (2010), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam nhìn từ lý luận thực tiễn*, NXB. Từ điển Bách khoa & Viện văn hóa, Hà Nội.
- [9] Phan Thị Thu Hiền (2016), *Du lịch ẩm thực – loại hình du lịch tăng trưởng nhanh nhất trong thế kỷ XXI và tiềm năng, phương hướng phát triển ở Việt Nam*, Hội thảo Quốc tế: Các loại hình du lịch hiện đại, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [10] Phan Thị Thuý Phương - Trần Lê Thanh Thiện (2022), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP.HCM*”, trường Đại học Công nghệ TP.HCM (HUTECH).
- [11] ThS Nguyễn Thị Minh Ngọc (2022): “*Một số giải pháp phát triển du lịch ẩm thực tại TPHCM*”, *Tạp chí của đại học văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh* 2022, tập 30, số 2, trang 52-53
- [12] ThS. Phạm Thu Huyền (tháng 2 năm 2023), “*Một số giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế*”, *Tạp chí Công Thương – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 3.
- [13] Trần Ngọc Thêm (2012): *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, TP.HCM
- [14] Ủy ban Nhân Dân TPHCM (2023), Quyết định số 4639/QĐ-UBND ngày ngày 04 tháng 01 năm 2023 về thành lập Hiệp hội Ẩm thực TPHCM.
- [15] Báo tin tức (27/12/2022), “*Lạ mắt với con phố ẩm thực Nguyễn Thượng Hiền tại TP Hồ Chí Minh*”, có sẵn tại trang <https://baotintuc.vn/am-thuc/la-mat-voi-con-pho-am-thuc-nguyen-thuong-hien-tai-tp-ho-chi-minh-20221226182247110.htm>, truy cập ngày 10 tháng 04 năm 2023.
- [16] Các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm trong ngành ẩm thực (2022, ngày 30 tháng 8), *Vệ sinh công nghiệp*, https://vesinhcongnghep.com/tin-tuc/cac-tieu-chuan-ve-sinh-an-toan-thuc-pham-trong-nganh-am-thuc?utm_source=zalo&utm_medium=zalo&utm_campaign=zalo&zarsrc=30, truy cập ngày 19 tháng 4 năm 2023.
- [17] Kim Ngân (2022), “*Du lịch TPHCM cần những bước đi bứt phá*” có sẵn tại trang <https://tphcm.chinhphu.vn/du-lich-tphcm-can-nhung-buoc-di-but-pha-101221224065033332.htm>, truy cập ngày 26/04/2023.
- [18] Lưu Hà Chi (2022), “*Phân loại các loại hình du lịch phát triển hiện nay tại Việt Nam*”, *Tạp chí du lịch*, có sẵn tại trang <https://luanvanviet.com/cac-loai-hinh-du-lich/>, truy cập ngày 06 tháng 04 năm 2023.

- [19] Minh Hiệp (2023), Năm 2023 ngành du lịch TPHCM tập trung nâng chất các sản phẩm du lịch đặc trưng, tại trang <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/nam-2023-nganh-du-lich-tphcm-tap-trung-nang-chat-cac-san-pham-du-lich-dac-trung-1491903740>, truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2023.
- [20] Nguyễn Nga và Ngọc Dương (11/10/2022), “Kịch' du lịch bằng lễ hội bánh mì Việt Nam, Báo Thanh niên”, có sẵn tại trang <https://thanhnien.vn/kich-du-lich-bang-le-hoi-banh-mi-viet-nam-1851509135.htm>, truy cập ngày 10 tháng 05 năm 2023.
- [21] Tạp chí của ban tuyên giáo Trung ương, (2016), “Phát triển ẩm thực đường phố trở thành điểm nhấn thu hút khách du lịch” có sẵn tại trang <https://tuyengiao.vn/kinh-te/phan-trien-am-thuc-duong-pho-tro-thanh-diem-nhan-thu-hut-khach-du-lich-85536>, truy cập ngày 25/04/2023
- [22] ThS. Lê Thị Thanh Yên và ThS.Võ Nguyên Thông (2018, ngày 27 tháng 2), Nét đẹp hấp dẫn của ẩm thực đường phố, *Tạp chí điện tử của Tổng cục Du lịch*, <https://www.vtr.org.vn/net-hap-dan-cua-am-thuc-duong-pho.html>, truy cập ngày 18 tháng 4 năm 2023.

YSC5.F434

GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ CHUỖI HẬU CẦN XANH TỪ KHÍA CẠNH “ĐIỂM NHẬN HÀNG VÀ TỦ KHÓA BUỒ KIỆN” TẠI VIỆT NAM

LE THI KIM TOAN¹, LE HA VY¹, CAO NGUYEN THANH HUONG¹,
NGUYEN BINH PHUONG DUY¹

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**nguyenbinhphuongduy@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường Logistics, giao hàng chặng cuối hiện đang là chìa khóa quan trọng để đưa hàng hóa đến người tiêu dùng, cùng với các phương thức giao hàng tận tay khác. Việc giao hàng tận nhà gây phát sinh quá nhiều rác thải, lượng hàng hóa tái chế chạy ngược lại về chuỗi cung ứng là chưa đáng kể; vì vậy cần có những giải pháp nhằm nâng cao ý định sử dụng phương thức giao nhận hàng hóa còn ít được biết tới này tại Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng phương thức giao hàng “điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện” đối với người tiêu dùng Việt Nam. Sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng được đề ra thông qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan bao gồm: sự tiện lợi, tính bảo mật riêng tư, độ tin cậy, hình ảnh doanh nghiệp; trong khi đó giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch với vai trò là biến trung trong mối quan hệ đến ý định sử dụng. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, với 321 mẫu khảo sát định lượng được thu nhập nhằm phân tích và đo lường mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng phương thức giao hàng này. Kết quả dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS cho thấy các biến độc lập giải thích được gần 66% và 49% sự biến sự biến thiên phương sai của biến giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch, trong khi đó ý định sử dụng là lên đến hơn 67%.

Từ khóa. giao hàng chặng cuối, điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện, chuỗi hậu cần xanh, ý định sử dụng

LAST-MILE DELIVERY: A STUDY IN THE GREEN LOGISTICS CHAIN FROM THE PERSPECTIVE OF COLLECTION POINTS AND PARCEL LOCKERS IN VIETNAM

Abstract. With the vigorous development of the Logistics market, last-mile delivery is now an essential key to bringing goods to consumers, along with other methods of hand-to-hand delivery. Home delivery causes too much waste, and the amount of recycled goods flowing back to the supply chain is not significant; Therefore, it is necessary to have solutions to improve the intention to use this little-known freight forwarding method in Vietnam. This study aims to understand and evaluate the impact of factors on the intention to use the delivery method “delivery point and parcel locker” for Vietnamese consumers. The theoretical basis and related research propose six factors affecting the intention to use. These include convenience, security, privacy, reliability, and corporate image, while perceived value and transaction cost are intermediate variables concerning the intention to use. By qualitative and quantitative research methods, 321 quantitative survey samples were collected to analyze and measure the extent of factors affecting the intention to use this delivery method. The data results analyzed by SmartPLS show that the independent variables explain nearly 66% and 49% of the variance of the perceived value and transaction costs, while the intention to use is up to more than 67%.

Keywords. last-mile delivery, collection points and parcel lockers, green logistics chain, intention to use

1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Ngày nay, hoạt động kinh doanh và mua hàng trực tuyến không còn là vấn đề xa lạ đối với các doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn thế giới, dần trở thành yếu tố quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu. Theo số liệu thống kê từ Magenest 2022 [1], tổng doanh số kinh doanh trực tuyến năm 2021 tăng 16.3% so với năm 2020 mặc dù ngành kinh tế Thế Giới nói chung đang chịu tác động nặng nề của dịch bệnh Covid 19. Doanh số của mua hàng trực tuyến dự kiến sẽ còn tăng bứt phá lên đến 24.5% trong năm 2025. Tại Việt Nam, hoạt động này cũng đang diễn ra vô cùng sôi nổi và có nhiều kì vọng cho sự phát triển hơn nữa. Các nền tảng và ứng dụng số hóa ngày càng phát triển, người dân đã dần thay đổi thói quen mua sắm hàng của mình. Điều này vừa tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển thuận lợi hơn, đồng thời cũng kéo theo rất nhiều những thách thức đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục nắm bắt sự tiến triển của thị trường, liên tục cải tiến và phát triển hoạt động kinh doanh, phục vụ và mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Không chỉ có trong lĩnh vực thương mại điện tử, với sự phát triển nhanh chóng của chuỗi cung ứng xanh, hoạt động hậu cần ngược ngày càng được quan tâm hơn, khi mà ở chặng đầu cuối khách hàng gặp nhiều khó khăn trong việc phân loại nguồn sản phẩm tái chế, rác thải... Hoạt động giao nhận hàng thật sự là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của cả chuỗi hoạt động cung ứng. Đặc biệt, giao hàng chặng cuối gắn liền với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ vào hoạt động giao hàng chặng cuối, các doanh nghiệp có thể tiếp cận và phục vụ khách hàng ở mọi nơi.

Để phục vụ được khách hàng một cách tốt nhất, mang đến nhiều sự tiện lợi và nhiều lựa chọn cho khách hàng, đồng thời tối ưu hóa được lợi ích công ty, các doanh nghiệp Việt Nam đã không ngừng học hỏi, đổi mới và đưa ra nhiều phương án giao hàng cho khách tại chặng cuối trong chuỗi Logistics. Có thể thấy, tại Việt Nam, người tiêu dùng đã và đang quen thuộc, sử dụng nhiều nhất chính là phương thức giao hàng tận nơi. Cụ thể, theo báo cáo của Inc 2019 [2], hầu hết người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam đều muốn sử dụng phương pháp giao hàng tận nhà, cơ quan, nhà người thân hoặc bạn bè, chiếm tới 99%. Chỉ 1% người tiêu dùng trực tuyến sử dụng các mô hình khác. Trong khi đó, các quốc gia trên Thế Giới đã cải tiến hoạt động giao hàng chặng cuối với phương thức "điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện" và mang đến nhiều sự tiện lợi hơn cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Theo báo cáo của Dr. Tran Thi Huong & Bui Ngoc Thiet (2020) [3], có hơn 1,2 triệu tủ khóa bưu kiện (cửa hàng bưu kiện và vị trí tủ khóa) và 254 mạng lưới trên Thế Giới vào năm 2019. Tuy nhiên, phương thức này còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng tại Việt Nam. Việc tìm hiểu ý định sử dụng phương thức này đối với khách hàng Việt Nam là vô cùng quan trọng, góp phần để các doanh nghiệp có thể mạnh dạn và đổi mới phương pháp nhằm mang đến nhiều lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết về chuỗi cung ứng xanh và giao hàng chặng cuối

2.1.1 Chuỗi cung ứng xanh

Chuỗi cung ứng xanh được coi là cấu trúc hậu cần đảm bảo sản xuất và phân phối sản phẩm trên toàn cầu mà vẫn đảm bảo thực hiện theo các cách thức thân thiện với môi trường (Barbosa Póvoa 2009) [4]. Nghiên cứu này đề cập đến việc lập kế hoạch và thiết kế hoạt động chuỗi cung ứng để tối đa hóa lợi nhuận hàng năm, đồng thời xem xét cùng các khía cạnh môi trường. Để việc tiến quy trình cung ứng mà vẫn đảm bảo thân thiện môi trường, điều này đòi hỏi các công ty phải tập trung đầu tư vào thiết kế và lập kế hoạch tối ưu hóa cấu trúc hậu cần của họ, đồng thời tính đến sự đánh đổi giữa lợi nhuận và tác động môi trường.

Xu hướng này được thúc đẩy mạnh mẽ hơn bởi các quy định chặt chẽ của chính phủ và những thay đổi trong nhận thức của khách hàng với vấn đề môi trường (Guillen Gosalbez và Grossmann 2009) [5]

Hay một định nghĩa khác, chuỗi cung ứng xanh bao gồm toàn bộ những yếu tố môi trường gắn liền với toàn bộ vòng đời sản phẩm và dịch vụ, Tạo động lực để các doanh nghiệp tìm kiếm và cải tiến hoạt động kinh doanh để lợi ích kinh tế phải song song cùng hoạt động cải thiện và bảo vệ môi trường. Đã từ rất lâu, người ta đã nhận thấy rằng việc cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường chính là hệ quả của các ngành sản xuất công nghiệp (Al Khidir và Zailani, 2009) [6]

2.1.2 Hoạt động logistics toàn cầu

Logistics không còn là khái niệm mới mẻ đối với các doanh nghiệp hay người tiêu dùng. Khi xu hướng tiêu dùng, mua sắm dần thay đổi và tích hợp tận dụng các ứng dụng công nghệ, kỹ thuật hiện đại, việc mua sắm, kinh doanh trở nên dễ dàng hơn. Cũng từ đó, các khái niệm dịch vụ phục vụ cho hoạt động giao nhận hàng hóa cũng dần được nhiều người biết đến hơn, và ngày nay không còn gì xa lạ với người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở hoạt động trao đổi, giao nhận hàng hóa trong nước, hoạt động kinh tế ngày nay đang theo xu hướng vươn tầm Thế Giới, việc kinh doanh, vận chuyển hàng hóa quốc tế đang được đẩy mạnh và gần như là một khía cạnh mạnh trong nền kinh tế.

Logistics toàn cầu đã đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của thương mại thế giới và trong tích hợp sản xuất quy mô toàn cầu. Logistics toàn cầu được định nghĩa là hệ thống quản lý và kiểm soát nguyên vật liệu, hàng hóa được giao nhận ra khỏi biên giới của một quốc gia (Ali Zaidi et al, 2017) [7]

Hay theo định nghĩa của Mateska (2015) [8], Logistics toàn cầu là trung tâm của sự thay đổi xu hướng tiêu dùng mới và động lực của chuỗi cung ứng. Các mô hình tiêu dùng trên toàn Thế Giới, cùng với một nền kinh tế hiệu quả và mô hình phân phối tích hợp, đã tạo ra nhu cầu về các đặc tính hậu cần chuyên biệt, được điều chỉnh tốt để tạo điều kiện cho chuỗi cung ứng ngắn hơn.

2.1.3 Phương thức giao hàng chặng cuối

Giao hàng chặng cuối đề cập đến một tập hợp các hoạt động cuối cùng trong chu kỳ phân phối, bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình được thực hiện cho quá trình giao hàng từ điểm trung chuyển cuối cùng đến điểm giao hàng cuối cùng của chuỗi giao hàng (Lindner.J, 2011) [9]. Ngoài ra, giao hàng chặng cuối chủ yếu được áp dụng cho phương thức B2C trong đó thương mại điện tử là động lực lớn nhất (Iwn at el., 2016) [10]

Trong chuỗi cung ứng, thuật ngữ “Giao hàng chặng cuối” mô tả sự vận chuyển hàng hóa đến điểm giao cuối cùng. Đây là bước cuối cùng trên hành trình của một đơn hàng được giao đến khách hàng, có thể từ một trung tâm vận chuyển đến trung tâm phân phối. Mục tiêu của cơ bản của chặng cuối là giao hàng nhanh nhất có thể, với lợi nhuận cao nhất có thể và đồng thời đạt được sự hài lòng của khách hàng.

Giao hàng chặng cuối là một trong những hoạt động đã có từ lâu trong lịch sử trao đổi hàng hóa và thương mại. Trong những năm gần đây, nó trở nên phổ biến hơn và đặc biệt quan trọng khi ngành thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ. Tại Việt Nam, nhu cầu mua hàng online tăng cao thì giao hàng chặng cuối là chìa khóa thành công cho các công ty thương mại điện tử. Giao hàng chặng cuối đóng vai trò quan trọng đối với ngành Logistics, gần như là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của các công ty logistics định hình khách hàng mục tiêu và thị trường nhắm đến. Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Vecom (2022) [11], 69% doanh nghiệp cho biết họ tự vận chuyển hàng hóa của mình từ khâu nhập và xuất hàng, 59% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba.

2.1.3.1 Giao hàng tận nhà (Home delivery)

Giao hàng tận nhà là một phương thức giao hàng chặng cuối theo kiểu truyền thống, được sử dụng rộng rãi và phổ biến nhất tại Việt Nam. Cụ thể bưu kiện sẽ được giao trực tiếp đến nhà của người tiêu dùng; người tiêu dùng nhận bưu kiện của họ tại một địa chỉ cụ thể mà họ cung cấp cho nhà bán lẻ.

Người tiêu dùng đặc biệt đánh giá cao về dịch vụ giao hàng tận nhà vì nó thuận tiện, tiết kiệm thời gian và chi phí khá rẻ so với những phương thức giao hàng khác. Khi sử dụng phương thức này thì người tiêu dùng không phải tham gia vào quá trình giao hàng. Với mặt tiện lợi của nó thì tính cạnh tranh của các công ty về dịch vụ này khá cao, sự lựa chọn của khách hàng nhiều hơn và yêu cầu của họ cũng cao hơn. Đôi khi việc khách hàng cung cấp địa chỉ không chính xác, vắng nhà khi đơn hàng đến sẽ làm cho nhân viên giao hàng phải chạy lại nhiều lần.

2.1.3.2 Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện (Collection Points and Parcel Lockers)

Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện là phương thức cho phép người mua hàng có thể nhận kiện hàng của họ tại các địa điểm cụ thể. Các điểm thu gom, nhận hàng như một hình thức giao hàng không giám sát, mang đến nhiều sự tiện lợi trong việc mua hàng và nhận hàng hóa. Người mua có thể nhận kiện hàng của họ từ nhà bán lẻ hoặc tại bưu điện (loại giao hàng có người lái) hoặc họ có thể sử dụng dạng hộp hoặc tủ khóa bưu kiện (giao hàng không người lái). Các kiện hàng sẽ được lưu trữ trong vài ngày cho đến khi người tiêu dùng đến lấy chúng. Để thuận lợi cho việc di chuyển lấy hàng của người tiêu dùng, thì các điểm nhận hàng thường ở gần nhà của họ hoặc ở những nơi thuận tiện, dễ tiếp cận hay nơi tập trung số

lượng người mua hàng trực tuyến nhiều. Các loại điểm thu gom hàng phổ biến có thể nói đến là tủ khóa bưu kiện. Đây như một dạng công nghệ tự phục vụ hay còn gọi là điểm thu gom không người lái (tủ khóa bưu kiện tự động) và điểm lấy hàng, tức là điểm thu gom có người lái.

2.1.3.3 Chọn và thu thập (Click and collect)

Click and Collect (Chọn và thu thập hay đặt hàng trực tuyến và đến cửa hàng lấy) là phương thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện mua sắm hàng trực tuyến và nhận hàng bằng cách đến trực tiếp cửa hàng để lấy. Đây là phương thức kết hợp thương mại điện tử (e-commerce) và cửa hàng bán lẻ. Đây là một trong những phương thức mua hàng khá phổ biến tại Việt Nam bởi mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và tính chủ động. Khách hàng được tự do tìm hiểu thông tin sản phẩm, lựa chọn sản phẩm mình muốn mua tại nhà và đến cửa hàng để nhận vào bất cứ lúc nào họ thuận tiện trong khoảng thời gian hoạt động và cho phép của cửa hàng mà không cần phải chi trả phí giao hàng, ngoài ra còn phải mất thời gian chờ đợi để nhận được hàng.

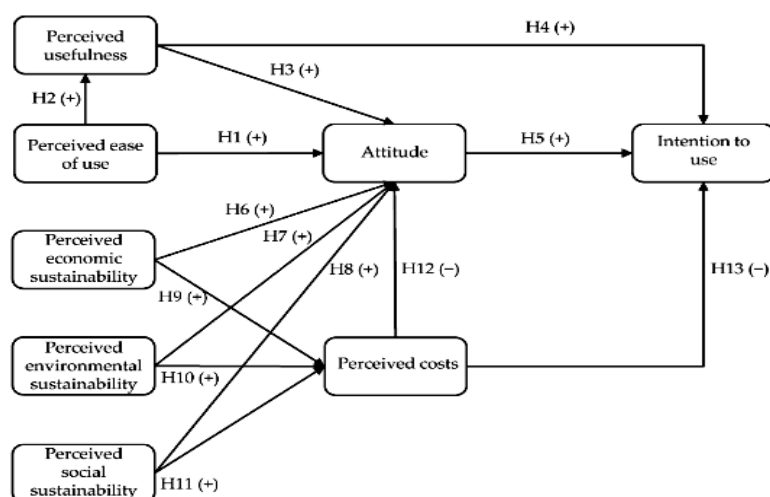
Như vậy, Click and Collect chuyển giao trách nhiệm chặng cuối cho khách hàng. Các loại hình Click and Collect thay thế đã được thiết lập bao gồm nhận hàng tại cửa hàng (hoặc giao hàng tại cửa hàng), trong đó người tiêu dùng nhận hàng của họ tại một cửa hàng hiện có, nhận hàng gần cửa hàng (hoặc giao hàng gần cửa hàng) hoặc tại nhà kho được liên kết với cửa hàng cho phép lấy hàng (Patrick Klein và Bastian Popp, 2022) [12]

2.2 Các nghiên cứu có liên quan

2.2.1 Nghiên cứu của Klein & Popp (2022)

Phương thức phân phối chặng cuối trong thương mại điện tử: Tính bền vững được nhận thức có quan trọng đối với sự chấp nhận và sử dụng của người tiêu dùng không (Patrick Klein & Bastian Popp, 2022) [12]

Bài này nghiên cứu về tính bền vững được nhận thức của người tiêu dùng qua ba phương thức giao hàng chặng cuối (Giao hàng tận nhà- Home delivery, Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện - Collection Points and Parcel Lockers; và Chọn và thu thập-Click & Collect). Nghiên cứu cho thấy những ảnh hưởng đáng kể của tính bền vững được nhận thức đối với việc chấp nhận các phương thức phân phối chặng cuối trong ba yếu tố: tính bền vững (môi trường, kinh tế và xã hội), sự thuận tiện và chi phí. Tác giả đã cung cấp thêm những thông tin hữu ích bằng cách kiểm tra nhận thức về tính bền vững và ba khía cạnh của nó trong chặng cuối so với những nghiên cứu trước chỉ điều tra nhận thức chung của người tiêu dùng về tính bền vững.



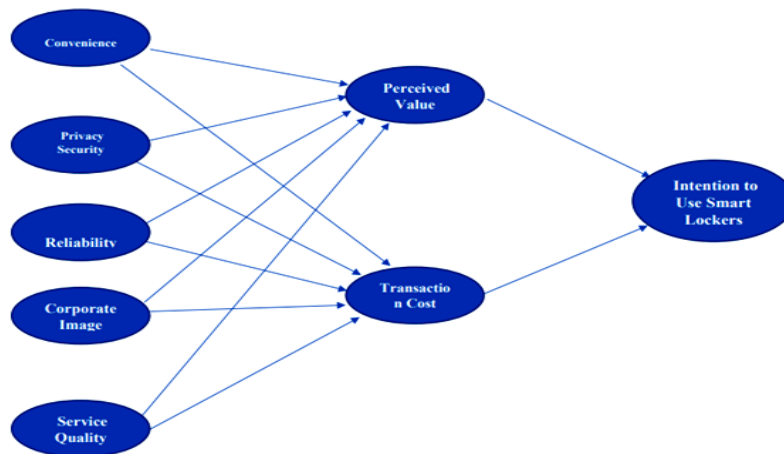
Hình 1. Mô hình nghiên cứu của Klein & Popp

Nguồn Patrick Klein & Bastian Popp, 2022

2.2.2 Nghiên cứu của Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiqb (2021)

Các yếu tố quyết định ý định sử dụng tủ khóa thông minh của khách hàng để giao hàng chặng cuối: Trường hợp của Pakistan (Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiqb, 2021) [13]

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tủ khóa thông minh trong giao hàng chặng cuối ở Pakistan. Tác giả thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi với 375 đối tượng được khảo sát ở thành phố đông cư dân Pakistan. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố (tổ tiện lợi, độ tin cậy, Hình ảnh công ty, chất lượng dịch vụ và bảo mật quyền riêng tư) và các biến trung gian (Chi phí giao dịch, nhận thức về giá trị) ảnh hưởng đến ý định người tiêu dùng. Cuộc khảo sát khẳng định việc sử dụng tủ khóa thông minh để lấy bưu kiện là cách hiệu quả và mang lại sự thoải mái cho người tiêu dùng. Các câu trả lời cho thấy tủ khóa thông minh có tác động tích cực đến môi trường và xã hội.



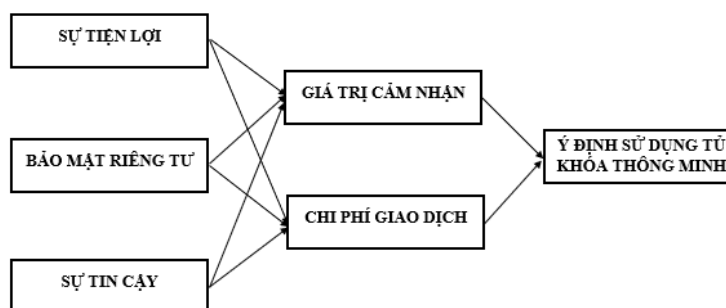
Hình 2. Mô hình Nghiên cứu của Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiqb

Nguồn: Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiqb, 2021

2.2.3 Nghiên cứu của Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diew Wong (2019)

Các yếu tố quyết định ý định sử dụng tủ khóa thông minh cho giao hàng chặng cuối của khách hàng (Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diew Wong 2019) [14]

Với mục đích nghiên cứu là chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Tủ khóa thông minh tại 10 thành phố hàng đầu Trung Quốc. Nghiên cứu này phân tích sự tác động từ các biến số khác nhau được trích bởi sự tiện lợi, bảo mật riêng tư, sự tin cậy và qua hai biến trung gian là giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch khi có ý định sử dụng Tủ khóa thông minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng Tủ khóa thông minh của khách hàng, tiếp đến là sự tin cậy và sự tiện lợi, trong khi đó yếu tố bảo mật riêng tư và chi phí giao dịch có ảnh hưởng thấp nhất đến ý định của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có ý nghĩa quan trọng đối với việc hoàn thiện và phát triển dịch vụ giao hàng chặng cuối với Trung Quốc nói riêng mà các quốc gia khác trên thế giới.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu của Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diew Wong

Nguồn: Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diew Wong, 2019

3 MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1 Sự tiện lợi

Với sự xuất hiện của các dịch vụ giao hàng tận nơi trong thập kỷ qua và sự phát triển của xã hội ngày càng tăng hướng tới nền kinh tế dịch vụ. Trong đó, dịch vụ giao hàng tận nơi hiện nay được xem là sự tiện lợi đối với hầu hết người tiêu dùng. Những hình thức mua sắm tại các cửa hàng, siêu thị đang bị đe dọa bởi sự xuất hiện của hàng loạt các sàn thương mại điện tử, các cửa hàng trực tuyến đi kèm với dịch vụ giao hàng tận nơi đang thu hút số lượng lớn người tiêu dùng trong những năm gần đây. Ý nghĩa của sự tiện lợi luôn không ngừng phát triển và với xã hội phát triển như hiện nay, người tiêu dùng mong muốn sự tiện lợi trong các dịch vụ mà họ được trải nghiệm sẽ ngày càng đa dạng, phong phú hơn.

Theo nghiên cứu của Venkatesh (1986) [15] cho rằng sự tiện lợi với tư cách là một yếu tố không thể thiếu trong tiêu dùng, cần được xem xét về mặt tâm lý – hành vi cũng như các điều kiện kinh tế và thời gian đơn giản. Khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu, cơ hội đầu tiên để đáp ứng nhu cầu đó sẽ được thực hiện. Người tiêu dùng sẽ thích thỏa mãn nhu cầu tại một địa điểm nếu được lựa chọn, miễn là chi phí kinh tế phát sinh không được coi là đáng kể. Đến 2009, Clulow & Reimers [16] đã thực hiện phân tích tổng hợp nghiên cứu về sự tiện lợi trong các tài liệu đã có từ trước bao gồm Yale & Venkatesh (1986) [17] và Brown (1989) [18], nhận thấy rằng sự tiện lợi bắt nguồn từ việc giảm chi phí về thời gian, không gian và công sức. Từ đó, các giả thuyết H1a và H1b được đề xuất như sau:

H1a: Sự tiện lợi ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

H1b: Sự tiện lợi ảnh hưởng tiêu cực đến chi phí giao dịch trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

3.2 Bảo mật riêng tư

Đối với sự phát triển của các dịch vụ giao hàng ngày càng mạnh mẽ, đặc biệt là dịch vụ giao nhận hàng chặng cuối thì một trong những yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng hiện nay chính là sự bảo mật riêng tư. Hiện nay thông tin cá nhân khi giao hàng được thể hiện rõ nét trên gói hàng hóa của họ do đó người tiêu dùng thiếu kinh nghiệm bảo quản thông tin cá nhân sẽ dẫn đến họ cảm thấy lo ngại khi thông tin cá nhân của họ có thể bị truy cập trái phép và sẽ là cơ hội sinh lợi cho tội phạm. Đây là một trong những vấn đề khiến người tiêu dùng không yên tâm khi mua hàng và kể cả khi nhận hàng vì sự thiếu an toàn đối với thông tin cá nhân của họ.

Theo Chellappa & Pavlou (2002) [19], người tiêu dùng phải tin rằng giao dịch sẽ hoàn thành như mong đợi và mọi dữ liệu không được chia sẻ với các bên không phù hợp. An toàn thông tin khách hàng cần được bảo mật là điều rất quan trọng đối với các doanh nghiệp logistics khi phục vụ khách hàng. Việc rò rỉ thông tin trong quá trình sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối có thể làm người tiêu dùng cảm thấy không an toàn, lo lắng do đó cho thấy tầm quan trọng của vấn đề này nếu được khắc phục sẽ làm gia tăng số lượng người tiêu dùng sử dụng dịch vụ và tin tưởng vào sự an toàn của dịch vụ, họ sẽ thoải mái tận hưởng những lợi ích mà dịch vụ mang lại. Từ đó, các giả thuyết H2a và H2b được đề xuất như sau:

H2a: Bảo mật riêng tư ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

H2b: Bảo mật riêng tư ảnh hưởng tích cực đến chi phí giao dịch trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

3.3 Sự tin cậy

Rõ ràng ngoài sự tiện lợi, thì yếu tố tiếp theo được họ cân nhắc đó chính là sự tin cậy. Mức độ mà tại đó kết quả không thay đổi theo thời gian và đại diện chính xác cho tổng thể được nghiên cứu được gọi là sự tin cậy (Joppe, 2000) [20]. Theo Parasuraman et al, 1998 [21] độ tin cậy đã được mô tả trong phân tích chất lượng dịch vụ thông thường là khả năng thực hiện dịch vụ cần thiết một cách đầy đủ và nhất quán. Độ tin cậy được mô tả là tính liên tục và hiệu quả của dịch vụ giao hàng chặng cuối (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

Người tiêu dùng ngày càng có nhu cầu rất cao trong việc giao nhận hàng hóa, họ luôn muốn một trải nghiệm liền mạch từ khi đặt hàng đến khi giao hàng từ đó họ cũng đặt ra các yêu cầu khắt khe hơn. Việc đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng và mang đến cho họ cảm giác tin cậy ảnh hưởng đến ý định sử

dụng tiếp tục hoặc lâu dài đối với loại sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Từ đó, các giả thuyết H3a và H3b được đề xuất như sau:

H3a: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

H3b: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến chi phí giao dịch trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

3.4 Hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp có nghĩa là cách người tiêu dùng nhìn nhận về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, là một trong những yếu tố quan trọng nhất để tạo ra kiến thức sản phẩm chất lượng cao trên thị trường. Phân tích của Zameer et al (2015) [22] cho rằng ảnh hưởng đối với tầm quan trọng của người tiêu dùng là mức độ hài lòng của người tiêu dùng có được thông qua hình ảnh doanh nghiệp. Dựa vào các kết quả phân tích cho thấy các biến này có liên quan và tương quan chặt chẽ với nhau, nghĩa là hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Ý nghĩa của hình ảnh doanh nghiệp được khắc ghi trong tâm trí của khách hàng đó là sự thành công của doanh nghiệp.

Từ những lời truyền miệng về sản phẩm/dịch vụ giữa những người tiêu dùng với nhau sẽ tạo niềm tin vững chắc hơn và là động lực để họ có ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng không nhỏ đến ý định sử dụng của người tiêu dùng nếu họ có thể nhìn thấy lợi ích khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì chính họ sẽ có thể trở thành người quảng bá cho doanh nghiệp. Từ đó, các giả thuyết H4a và H4b được đề xuất như sau:

H4a: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

H4b: Hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến chi phí giao dịch trong ý định sử dụng phương thức giao hàng (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

3.5 Giá trị cảm nhận

Dựa trên khía cạnh của người tiêu dùng, sản phẩm/dịch vụ mang đến giá trị cảm nhận tốt hơn thì sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp cũng như có chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng. Giá trị cảm nhận cũng góp phần giúp thuyết phục người tiêu dùng rằng họ sẽ có được chất lượng phù hợp với chi phí mà họ bỏ ra.

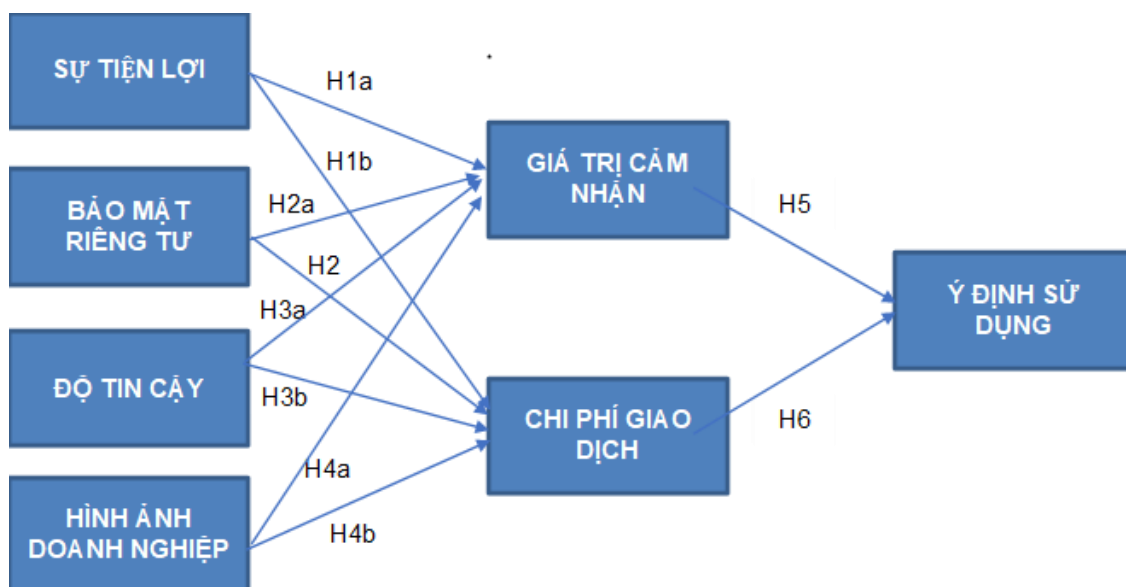
Đánh giá bao quát của người tiêu dùng về tính hữu ích của sản phẩm/dịch vụ chủ yếu tập trung vào kỳ vọng về những lợi ích đạt được khi đánh đổi giữa lợi ích và chi phí (Zeithaml, V.A, 1998) [23]. Giá trị cảm nhận được định nghĩa là khả năng của các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/dịch vụ có thể đạt được những kỳ vọng của người tiêu dùng, nơi họ sẵn sàng chi trả có thể nhận được sản phẩm/dịch vụ tốt hơn. Từ đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng phương thức giao hàng chặng cuối (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).

3.6 Chi phí giao dịch

Theo nghiên cứu Teo et al (2004) [24] đã kiểm tra rằng chi phí mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sáu yếu tố, trong đó yếu tố về chi phí có mối liên hệ tích cực đến ý định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Giảm chi phí có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh (Wang & Lee, 2017) [25]. Bên cạnh sự tin cậy, người tiêu dùng sẽ quan tâm đến chi phí của các dịch vụ mới, đây cũng là một yếu tố quan trọng quyết định sự thích nghi của khách hàng với sự thay đổi lựa chọn tiêu dùng từ cũ sang mới. Khi một sản phẩm/dịch vụ mới xuất hiện, điều đầu tiên phải đáp ứng được khả năng chi trả của khách hàng tức là chi phí họ phải trả khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Dù sản phẩm/dịch vụ có hữu ích đến mức nào, nhưng nếu không nằm trong khả năng chi trả thì họ sẽ phải rất cân nhắc trước khi sử dụng, điều này tác động đến ý định sử dụng, làm tâm lý người tiêu dùng cảm thấy e dè, lưỡng lự rằng không biết chi phí liệu có đi đôi với chất lượng, điều đó gây khó khăn trong việc quảng bá sản phẩm/dịch vụ mới đến cả người tiêu dùng mới và người tiêu dùng đang có ý định sử dụng. Từ đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Chi phí ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng phương thức giao hàng chặng cuối (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện).



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu trong Hình 4 được đề xuất dựa vào nghiên cứu của Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diaw Wong, 2019 [14] và Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiq, 2021 [13], bao gồm bốn yếu tố biến độc lập (sự tiện lợi, bảo mật riêng tư, độ tin cậy và hình ảnh doanh nghiệp) tác động đến biến phụ thuộc (Ý định sử dụng) và 2 biến trung gian (giá trị cảm nhận, chi phí giao dịch).

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện nhằm điều chỉnh thang đo của các nghiên cứu trước cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu cuối cùng là ý định sử dụng phương thức giao hàng chặng cuối (Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện) tại Việt Nam và những người có ý định sử dụng phương thức giao hàng này có thể đã và đang tiếp cận hàng loạt các dịch vụ giao hàng khác nhau. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua đàn bài nghiên cứu định tính, với kỹ thuật thảo luận nhóm. Kết quả nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh thang đo sao cho phù hợp với thị trường nghiên cứu. Việc điều chỉnh thang đo cuối cùng để xây dựng bảng câu hỏi được thể hiện trong Bảng 1.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát người tiêu dùng đã và đang từng sử dụng dịch vụ điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện tại Việt Nam. Hình thức khảo sát là trả lời câu hỏi trực tuyến thông qua Google Form trên các nền tảng mạng xã hội. Sau đó sẽ thu thập dữ liệu từ bảng khảo sát và tiến hành thử nghiệm để kiểm định các mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu thông qua các mô hình đo lường trên ứng dụng SMARTPLS 4.0.

Bảng 1: Thang đo

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn	Hệ số tải
1. Sự tiện lợi			
CON1	Tôi cảm thấy Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện đặt ở gần nơi ở, nơi làm việc và nút giao thông rất thuận tiện để lấy hàng	[26]	0.887
CON2	Tôi cảm thấy Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện cho phép tôi có thể chủ động lấy kiện hàng bất kỳ lúc nào		0.884
CON3	Tôi cảm thấy Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện không đòi hỏi nhiều nỗ lực để sử dụng được		0.905
CON4	Tôi cảm thấy rằng Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện rất dễ sử dụng		0.895
CON5	Tôi dễ dàng định vị được điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện của mình khi đến lấy hàng	Nghiên cứu định tính	0.918

2. Bảo mật riêng tư			
SEC1	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện	[26] [14]	0.898
SEC2	Tôi cảm thấy việc sử dụng Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện có thể hạn chế việc thông tin (đặc biệt là địa chỉ nhà riêng) bị sử dụng với mục đích khác		0.923
SEC3	Tôi cảm thấy Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện bảo mật được thông tin của tôi		0.902
SEC4	Tôi cảm thấy việc sử dụng Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu vẫn giúp tôi tự kiểm soát được thông tin cá nhân của mình hơn so với giao hàng tận nơi		0.903
3. Độ tin cậy			
REL1	Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện cung cấp dịch vụ chính xác	[13] [27]	0.878
REL2	Tôi thấy hiếm khi xảy ra lỗi công nghệ từ Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện		0.897
REL3	Tôi cảm thấy Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện đáng tin cậy hơn so với những người cung cấp dịch vụ giao hàng khác		0.873
4. Hình ảnh doanh nghiệp			
IMA1	Công ty cung cấp dịch vụ Logistics tại điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện rất đổi mới và sáng tạo	[13]	0.83
IMA2	Công ty cung cấp dịch vụ Logistics tại điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện cởi mở và luôn tương tác tốt với khách hàng		0.895
IMA3	Công ty cung cấp dịch vụ Logistics tại điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện có một danh tiếng tốt khi nó luôn tham gia vào các hoạt động xã hội		0.882
IMA4	Công ty cung cấp dịch vụ Logistics tại điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện luôn thể hiện đạo đức kinh doanh		0.871
5. Giá trị cảm nhận			
VAL1	Tôi cảm thấy hữu ích khi sử dụng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện	[28] [14] [29]	0.865
VAL2	Tôi thấy sử dụng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện giúp mọi thứ trở nên nhanh chóng và thoải mái hơn		0.894
VAL3	Tôi cảm thấy thấy trải nghiệm lấy đồ với Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện thú vị hơn		0.906
VAL4	Tôi cảm thấy việc sử dụng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện có tác động tích cực đến môi trường và xã hội		0.891
VAL5	Tôi cảm thấy những giá trị mà việc sử dụng Điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện mang lại là lớn hơn những gì tôi phải bỏ ra	Nghiên cứu định tính	0.911
6. Chi phí giao dịch			
COST1	Tôi phải nỗ lực đáng kể để tìm kiếm thông tin liên quan đến Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện	[14] [29]	0.922
COST2	Tôi phải nỗ lực đáng kể để học cách sử dụng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện		0.908
COST3	Tôi phải nỗ lực đáng kể để tìm vị trí Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện		0.923
COST4	Tôi phải nỗ lực đáng kể để di chuyển đến vị trí Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện		0.923
COST5	Tôi phải bỏ ra nhiều chi phí đáng kể để sử dụng phương thức Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện	Nghiên cứu định tính	0.898
7. Ý định sử dụng			
INT1	Tôi xem việc sử dụng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện là lựa chọn đầu tiên của mình khi mua bất kỳ hàng hóa nào	[13]	0.725
INT2	Tôi muốn giới thiệu Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện cho bạn bè của tôi trong tương lai		0.93
INT3	Tôi sẽ nói những điều tích cực về Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện với bạn bè của tôi		0.91
INT4	Tôi thường liên tưởng đến phương thức giao hàng bằng Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện hơn các phương thức khác	Nghiên cứu định tính	0.864

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đánh giá sơ bộ mẫu nghiên cứu

Thống kê sơ bộ về mẫu nghiên cứu được thể hiện rõ trong bảng thông qua các tiêu chí khu vực, giới tính và độ tuổi. Theo kết quả thống kê cho thấy trong 321 phiếu trả lời hợp lệ có 61.7% đối tượng nữ và nam chiếm 37.4%. Khu vực khảo sát chủ yếu tập trung tại miền Nam với 67.3% tương ứng 216 người. Nhóm tác giả tiếp cận đa số nhóm giới trẻ nhiều hơn, cụ thể khoảng 66.7% người được khảo sát trong độ tuổi 18 đến 27 và dưới 18 tuổi chiếm 23.1%.

Bảng 2: Thống kê sơ bộ mẫu nghiên cứu

Biến quan sát		Tần số	Phần trăm (%)	Biến quan sát		Tần số	Phần trăm (%)
Khu vực	Bắc	27	8.4	Độ tuổi	Dưới 18	74	23.1
	Trung	78	24.3		Từ 18 đến 27	214	66.7
	Nam	216	67.3		Từ 28 đến 36	20	6.2
Giới tính	Nam	123	37.4		Trên 36	13	4
	Nữ	198	61.7				

5.2 Đánh giá mô hình đo lường

Theo bảng kết quả hệ số tải nhân tố (outer loading) mỗi biến quan sát đều lớn hơn 0.7. Vì vậy tất cả các biến quan sát này đạt chất lượng và đều được giữ nguyên.

Khi nhìn vào các số liệu của hệ số tin cậy tổng hợp (CR) cho thấy một sự phân biệt tỷ lệ tuyệt vời cho thấy tất cả các giá trị lớn hơn 0.8. Do đó, các yếu tố (sự tiện lợi, bảo mật riêng, độ tin cậy, hình ảnh doanh nghiệp, chi phí giao dịch, giá trị cảm nhận, ý định sử dụng) đều đáp ứng các yêu cầu khi kiểm tra về độ tin cậy của mô hình. Và thang đo này đạt giá trị hội tụ vì chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE) trong bảng số liệu đều cao nằm trong khoảng [0.741;0.837].

Bảng 3: Kết quả mô hình đo lường

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
CON	0.940	0.941	0.806
COST	0.951	0.953	0.837
IMA	0.892	0.893	0.756
INT	0.880	0.894	0.741
REL	0.858	0.859	0.779
SEC	0.928	0.929	0.823
VAL	0.937	0.937	0.798

Henseler et al, 2015 [30] đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0.9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Trong khi đó Clark, L. & Watson, D. (1995) [31] và Kline & R.B (2015) [32] sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0.85. Trong bài nghiên cứu, chỉ số tương quan HTMT giữa biến VAL (giá trị cảm nhận) và INT (ý định sử dụng) có chỉ số 0.875 > 0.85 theo tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Smartpls. Chỉ số

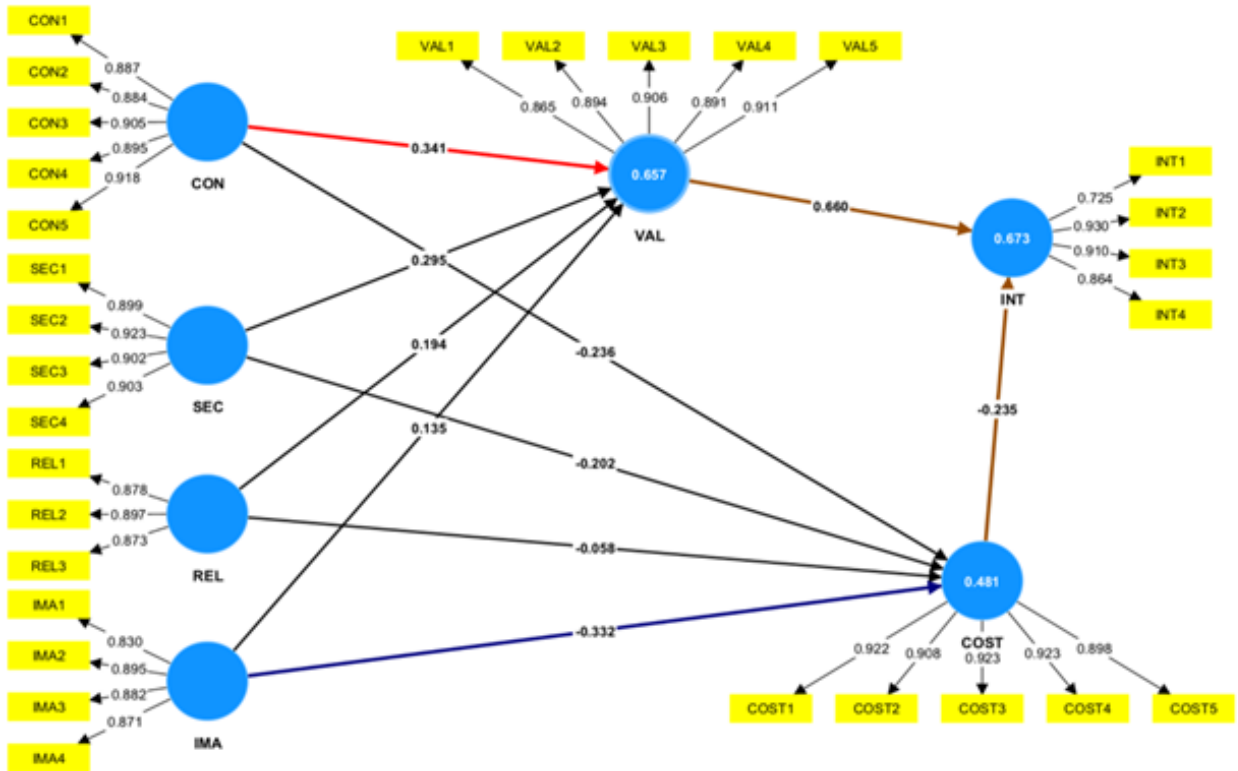
tương quan HTMT của các biến còn lại có các giá trị đều dưới 0.85 vì vậy sẽ giá trị phân biệt được đảm bảo.

Bảng 4: Kết quả phân tích giá trị được phân biệt bởi Fornel-Lacker và HTMT

Fornell-Larcker Criterion		Sự tiện lợi	Chi phí giao dịch	Hình ảnh doanh nghiệp	Ý định sử dụng	Độ tin cậy	Bảo mật riêng tư	Giá trị cảm nhận
	Sự tiện lợi	0.898						
	Chi phí giao dịch	-0.604	0.915					
	Hình ảnh doanh nghiệp	0.628	-0.607	0.870				
	Ý định sử dụng	0.702	-0.623	0.598	0.861			
	Độ tin cậy	0.609	-0.542	0.680	0.646	0.883		
	Bảo mật riêng tư	0.617	-0.526	0.439	0.624	0.573	0.907	
	Giá trị cảm nhận	0.726	-0.588	0.610	0.798	0.662	0.676	0.894
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Sự tiện lợi	Chi phí giao dịch	Hình ảnh doanh nghiệp	Ý định sử dụng	Độ tin cậy	Bảo mật riêng tư	Giá trị cảm nhận
	Sự tiện lợi							
	Chi phí giao dịch	0.637						
	Hình ảnh doanh nghiệp	0.685	0.658					
	Ý định sử dụng	0.767	0.686	0.683				
	Độ tin cậy	0.678	0.599	0.778	0.744			
	Bảo mật riêng tư	0.660	0.557	0.481	0.682	0.640		
	Giá trị cảm nhận	0.772	0.621	0.666	0.875	0.736	0.724	

5.3 Sơ đồ kết quả mô hình

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được thể hiện trong hình 5. Nhóm tác giả đã sử dụng các chỉ số R square, f square, SRMR và các hệ số đường dẫn để đánh giá mô hình cấu trúc. Ước tính hệ số đường dẫn dựa trên nội quy của từng biến phụ thuộc và dự đoán Hair et al. [33]. Kết quả từ bảng VIF cho thấy sự liên kết giữa các yếu tố dự đoán không vi phạm giả định multicollinearity vì tất cả các hệ số đều nằm trong phạm vi chấp nhận được ($VIF = 1.500 - 4.400 < 5$), vì vậy mô hình nghiên cứu không vi phạm hiện tượng này.



Hình 5. Kết quả kiểm định mô hình tuyến tính

Sử dụng chỉ số kích thước hiệu ứng của Jacop Cohen (1988) [34] được gọi là hệ số hiệu ứng f, kết quả từ bảng dữ liệu trên cho thấy các giá trị f² của các mối quan hệ có phạm vi tác động từ thấp đến cao nằm trong khoảng từ 0.003 đến 0.140.

Bảng 5: Giá trị F-square

	COST	INT	VAL
CON	0.048		0.153
COST		0.111	
IMA	0.098		0.025
REL	0.003		0.048
SEC	0.043		0.140
VAL		0.872	

5.4 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Việc đánh giá độ tin cậy của mô hình nghiên cứu một lần nữa thông qua phương pháp lấy mẫu lặp lại Bootstrap. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5.000 quan sát để kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu và kết quả được thể hiện trong bảng 6.

Bảng 6: Kết quả ảnh hưởng trực tiếp của các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối tương quan	Mẫu gốc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T	Giá trị P	Kết quả
H1a	CON -> COST	-0.236	0.085	2.781	0.005	Chấp nhận
H1b	CON -> VAL	0.341	0.056	6.124	0.000	Chấp nhận
H2a	SEC -> COST	-0.202	0.063	3.186	0.001	Chấp nhận
H2b	SEC -> VAL	0.295	0.054	5.472	0.000	Chấp nhận
H3a	REL -> COST	-0.058	0.062	0.939	0.348	Bác bỏ
H3b	REL -> VAL	0.194	0.075	2.581	0.010	Chấp nhận
H4a	IMA -> COST	-0.332	0.075	4.408	0.000	Chấp nhận
H4b	IMA -> VAL	0.135	0.065	2.077	0.038	Chấp nhận
H5	VAL -> INT	0.660	0.045	14.664	0.000	Chấp nhận
H6	COST -> INT	-0.235	0.047	5.014	0.000	Chấp nhận

So sánh mức độ tác động của các biến này đến các biến ý định sử dụng, giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch theo thứ tự giảm dần như sau: nhóm tác giả thấy rằng biến giá trị cảm nhận tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ($\beta=0.660$), tiếp theo đến biến sự tiện lợi ảnh hưởng đến chi phí giao dịch ($\beta=0.341$), bảo mật riêng tư ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận ($\beta=0.295$), độ tin cậy ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận ($\beta=0.194$), hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận ($\beta=0.135$), độ tin cậy ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận ($\beta=-0.058$), bảo mật riêng tư ảnh hưởng đến chi phí giao dịch ($\beta=-0.202$), chi phí giao dịch ảnh hưởng đến ý định sử dụng ($\beta=-0.235$), sự tiện lợi ảnh hưởng đến chi phí giao dịch ($\beta=-0.236$), và cuối cùng hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến chi phí giao dịch ($\beta=-0.332$) Điều này cho thấy các yếu tố H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6 đều tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng nhận ra mối quan hệ giữa 2 biến trung gian (chi phí giao dịch và giá trị cảm nhận) với ý định sử dụng thông qua thống kê dữ liệu từ câu trả lời trực tuyến của người tiêu dùng và cho thấy chúng có mối quan hệ tương quan với nhau, cụ thể như sau: VAL -> INT thông qua hiệu ứng đánh giá trực tuyến với hệ số tác động ($\beta=0.660$), COST -> INT thông qua hiệu ứng đánh giá trực tuyến với hệ số tác động ($\beta=-0.235$)

Từ đó cho thấy sự tiện lợi, bảo mật riêng tư, sự tin cậy, hình ảnh doanh nghiệp, giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng của người tiêu dùng. Hơn nữa 4 biến bao gồm sự tiện lợi, bảo mật riêng tư, độ tin cậy và hình ảnh doanh nghiệp của người đánh giá gián tiếp ảnh hưởng đến cả chi phí giao dịch cũng như giá trị cảm nhận từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Do đó, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính và các thử nghiệm cho thấy tất cả các giả thuyết từ H1a đến H6 (trừ H3a) đều được chấp nhận thông qua kết quả thử nghiệm mô hình trên. Giả thuyết H3a có kết quả giá trị $P=0.341 > 0.05$ nên giả thuyết này sẽ bác bỏ

6 KẾT LUẬN

6.1 Thảo luận về nghiên cứu

Các yếu tố về sự tiện lợi, bảo mật riêng tư, độ tin cậy và hình ảnh doanh nghiệp góp phần làm tăng hoặc giảm ảnh hưởng của giá trị cảm nhận và chi phí giao dịch đến ý định sử dụng điểm nhận hàng và tủ khóa bưu kiện tại Việt Nam. Qua các kết quả phân tích cho thấy người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng có ý định sử dụng phương thức giao hàng mới này. Kết quả nghiên cứu hồi quy cho thấy các yếu tố trên đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng. Nhìn chung vào mức độ tác động, đa số người tiêu dùng sẽ xem xét các lợi ích của phương thức giao hàng mới này so với phương thức giao hàng tận nơi. Đặc biệt vấn đề môi trường được mọi người quan tâm và hướng đến chuỗi cung ứng xanh toàn cầu.

Cũng giống như việc giao hàng tận nhà, giao nhận hàng hóa tại các điểm nhận hàng hoặc tủ khóa bưu kiện cũng có thể hỗ trợ người tiêu dùng chủ động hơn về thời gian cũng như địa điểm, chi phí khi sử dụng phương thức này. Điều đó có nghĩa là người tiêu dùng sẽ chủ động chọn thời gian, địa điểm phù hợp với lịch trình sinh hoạt của họ để dễ dàng nhận được hàng hóa mà họ cần, không cần gò bó trong các khung giờ của các nhân viên giao hàng trong dịch vụ giao hàng tận nhà. Do đó các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics xem xét tăng cường hỗ trợ tạo cơ sở, vị trí thuận tiện tiếp cận đối với khách hàng theo

từng khu vực. Ngoài ra độ bảo mật riêng tư mà điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện mang lại khá cao so với các phương thức giao hàng khác.

Theo như kết quả phân tích được, hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng và tác động đến ý định sử dụng dịch vụ. Do đó, việc xây dựng hình ảnh tốt, uy tín sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được lòng tin nơi khách hàng và tạo được độ tin cậy cao về dịch vụ của mình. Bên cạnh đó chi phí giao dịch là một trong những yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm, nó có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến ý định sử dụng. Vì vậy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics tối ưu hóa các khoảng chi phí mà phương thức giao hàng một cách tốt nhất để đảm bảo được nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Mặc dù phương thức “Điểm nhận hàng, tủ khóa bưu kiện” còn khá mới với người tiêu dùng Việt Nam nhưng nếu được truyền thông về những mặt tích cực của nó thì có phương thức giao hàng này rất tiềm năng trong tương lai.

6.2 Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Đối với nghiên cứu này, nhóm tác giả đạt được một số kết quả nhưng vẫn còn những hạn chế như sau: Thứ nhất, kết quả phân tích có thể bị hạn chế và chưa được chính xác nhất bởi khu vực khảo sát chủ yếu tập trung tại miền Nam chiếm 67.3%. Thứ hai, kích thước mẫu được chọn để nghiên cứu vẫn còn khá nhỏ so với tổng thể nghiên cứu, điều này có thể ảnh hưởng không tốt đến độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Thứ ba, trong điều kiện nguồn lực hạn chế ảnh hưởng đến việc tiếp cận mọi đối tượng người tiêu dùng và với bối cảnh tình hình kinh tế đang bị suy thoái có thể ảnh hưởng đến tâm lý và nhu cầu mua hàng ít đi. Vì vậy số liệu kết quả có thể đúng trong bối cảnh này nhưng trong tương lai có thể thay đổi.

Trong tương lai, sự phát triển nhanh chóng của ngành chuỗi hậu cần xanh những yếu tố trên có thể sẽ thay đổi với nhiều yếu tố và môi trường khác nhau. Các bài nghiên cứu sau xem xét nghiên cứu trong bối cảnh rộng hơn và gia tăng kích thước mẫu khảo sát theo hướng tăng tỉ lệ mẫu khảo sát với tổng thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Magenest, "Magenest," 13 May 2022. [Online]. Available: <https://magenest.com/vi/thuong-mai-dien-tu-tren-the-gioi/>.
- [2] A. P. Inc, 2019. [Online]. Available: <https://oscartranads.com/wpcontent/uploads/2020/02/vietnam-ec-market-2019-20>.
- [3] Dr. Tran Thi Huong & Bui Ngoc Thiet, "SMART LOCKER -A SUSTAINABLE URBAN LAST-MILE DELIVERY SOLUTION: BENEFITS AND CHALLENGES IN IMPLEMENTING IN VIETNAM," Hanoi, Vietnam, 2020.
- [4] A. P. Barbosa-Póvoa, "Sustainable Supply Chains: Key Challenges," vol. 27, pp. 127-132, 2009.
- [5] Gonzalo Guillén-Gosálbez & Ignacio E.Grossmann, "Optimal Design and Planning of Sustainable Chemical Supply Chains Under Uncertainty," vol. 55, pp. 99-121, 2009.
- [6] T. & Z. S. Al Khidir, "Going green in supply chain towards environmental sustainability," vol. 3, pp. 246-251, 2009.
- [7] Ali Zaidi et al, "Global Logisyics: Growth in the Listed Real Estate Industry," 2017.
- [8] F. Mateska, "GLOBAL LOGISTICS AND INTERNATIONAL CHANNEL DEVELOPMENT," vol. 3, 2015.
- [9] Lindner.J, "Last Mile Logistics Capability: A multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach," 2011.
- [10] Stanislaw Iwan, Justyna Lemake & Jerzy Korczak, "Last-Mile Delivery Methods in E-Commerce: Does Perceived Sustainability Matter for Consumer Acceptance and Usage?," vol. 16, pp. 272-287, 2016.
- [11] H. h. T. m. đ. t. Vecom, "Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2022," 2022.
- [12] Patrick Klein và Bastian Popp, "Last-Mile Delivery Methods in E-Commerce: Does Perceived Sustainability Matter for Consumer Acceptance and Usage?," vol. 14, 2022.
- [13] Amjad Alia & Dr. Muhammad Asim Rafiq, "The Determinants of Customers' Intention to Use Smart Lockers for Last-Mile Deliveries: A Case of Pakistan," vol. 15, no. 2, 2021.

- [14] Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma và Yiik Diew Wong, "The determinants of customers intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*," vol. 49, pp. 316-326, 2019.
- [15] Venkatesh, "Information asymmetry and the dealer's bid-ask spread: A case study of earnings and dividend announcements," vol. 41, pp. 1089-1102, 1986.
- [16] Valerie Clulow & Vaughan Reimers, "How do Consumers Define Retail Centre Convenience?," vol. 17, no. 3, pp. 125-132, 2009.
- [17] Yale & Venkatesh, "Toward the Construct of Convenience in Consumer Research," 1986.
- [18] L. Brown, "The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing," vol. 6, pp. 13-19, 1989.
- [19] Ramnath K Chellappa & Paul Pavlou, "Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions," pp. 358-368, 2002.
- [20] Joppe M., "The Research Process," 2000.
- [21] Parasuraman et al, "SERVQUAL management framework," 1998.
- [22] Zameer, Hashim., Anam Tara, Uzma Kausar, Aisha Mohsin, "Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan"," vol. 33, no. 4, pp. 442-456, 2015.
- [23] Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," vol. 52, pp. 2-22, 1998.
- [24] Thompson S.H. Teo, Pien Wang, Pien Wang, "Understanding online shopping behavior using a transaction cost economics approach," 2004.
- [25] Yu Wang, Yi Wang & Soo Hee Lee, "The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis," 2017.
- [26] Lin JS, Hsieh PL, "Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale," vol. 87, pp. 194-206, 2011.
- [27] Demoulin and Djelassi, "An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context," vol. 44, pp. 524-539, 2016.
- [28] Collier J, Sherrell D, Babakus E, Blakeney Horkey A, "Understanding the differences of public and private self-service technology," pp. 60-70, 2014.
- [29] Nguyen Hong Quan, Nguyen Thi Binh, Bui Thi Ly, "Impact of smart locker use on customer satisfaction of online shoppers in Vietnam," 2022.
- [30] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [31] Clark, L. & Watson, D., "Constructing validity: Basic issues in objective scale development," vol. 7, pp. 309-319, 1995.
- [32] Kline & R.B, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling," 2015.
- [33] Hair Jr JF, Sarstedt M, Hopkins L, Kuppelwieser GV, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research," vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [34] Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second edition), 1988.

YSC5.F435

ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG DU LỊCH LÀNG NGHỀ VÀ CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG LỤA NHA XÁ – DUY TIÊN – HÀ NAM

NGUYỄN THANH THẢO¹, LÊ NGUYỄN THANH TRÚC¹, NGUYỄN THỊ NGỌC CHÂU¹,
VÕ THỊ THU THỦY^{1*}

¹*Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**vothithuthuy@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Đánh giá tiềm năng du lịch làng nghề tơ lụa truyền thống nhằm phát triển du lịch mang đặc sắc giá trị văn hóa và truyền thống dân tộc. Việc phát triển khai thác du lịch sẽ giúp bảo tồn và phát huy những di sản văn hóa, từ các kỹ thuật truyền thống đến nghệ thuật và lịch sử liên quan đến ngành tơ lụa Việt Nam. Một thiết kế nghiên cứu đánh giá cảm nhận từ các hộ dân làng nghề và một số du khách địa phương về những trải nghiệm trực tiếp từ quá trình sản xuất tơ lụa, tương tác với người làm nghề và học hỏi văn hóa địa phương. Nghiên cứu này dựa trên khung lý thuyết quan hệ khách hàng và lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Các giả thuyết được xây dựng và kiểm định độ tin cậy của thang đo và độ hội tụ của dữ liệu thu được. Kết quả nghiên cứu được xác định thông qua mức hài lòng giữa tăng trưởng kinh tế có tác động từ các nhân tố cơ sở vật chất và vật liệu kỹ thuật, tài nguyên du lịch, Nguồn nhân lực địa phương, và an ninh môi trường địa phương. Kết quả nghiên cứu này cần xem xét giữ gìn những kỹ năng và bí quyết sản xuất tơ lụa truyền thống cần bảo tồn, đầu tư đào tạo đội ngũ công nhân lành nghề giúp truyền đạt và chia sẻ những giá trị văn hóa độc đáo với du khách đến từ khắp nơi trên thế giới.

Từ khóa. Du lịch, tơ lụa, đầu tư, nhân lực, tài nguyên du lịch

ASSESSMENT OF THE TOURISM POTENTIAL OF CRAFT VILLAGES AND TRADITIONAL HANDICRAFT VILLAGE PRODUCTS NHA XA – DUY TIEN – HA NAM

Abstract. Assess the tourism potential of traditional silk craft villages in order to develop tourism with distinctive cultural values and national traditions. The development of the tourism concept will help preserve and promote cultural heritage, from traditional techniques to art and history related to Vietnam's silk industry. One design study assessed the perceptions of craft villagers and some local visitors about first-hand experiences from silk production, interaction with workers and learning about local culture. This research is based on the customer relationship theory framework and consumer behavior theory. Hypotheses are formulated and tested for the reliability of the scale and the convergence of the data obtained. The results of the study were determined through satisfaction between economic growth impacted by physical and technical factors, tourism resources, local human resources, and local environmental security. The results of this study should consider preserving the skills and know-how of traditional silk production that need to be preserved, investing in creating a team of skilled workers to help communicate and share unique cultural values with visitors from all over the world.

Keywords. Tourism, silk, investment, human resources, tourism resources

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay với sự phát triển không ngừng trên mọi lĩnh vực và sự bùng nổ của khoa học công nghệ dẫn đến chất lượng cuộc sống của con người được nâng cao. Nhu cầu về đời sống tinh thần của con người được

quan tâm hơn hết, đây trở thành một cơ hội tốt cho hoạt động du lịch nói chung và phát triển các sản phẩm du lịch từng địa phương nói riêng (Nguyễn Hoài Phúc, 2018).

Du lịch là ngành “Công nghiệp không khói” ngành mang lại giá trị kinh tế cao cho nước ta, việc phát triển các hoạt động du lịch là phương hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế, xã hội nước ta. Phát triển các hoạt động du lịch và sản phẩm du lịch nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Song Đảng và nhà nước ta vẫn liên tục đưa ra các định hướng chiến lược nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại từng địa phương (Đình, 2013).

Làng nghề thủ công truyền thống rất quan trọng đối với kinh tế nông thôn. Bên cạnh đó, các làng nghề truyền thống góp phần đáng kể vào giải quyết việc làm, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống nói chung, đồng thời làm thay đổi diện mạo nông thôn và giữ gìn bản sắc văn hóa, phong tục vùng miền. Các sản phẩm của làng nghề truyền thống không chỉ có giá trị kinh tế mà còn có ý nghĩa văn hóa: làng nghề truyền thống là kho lưu trữ di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, các sản phẩm từ làng nghề truyền thống thì đa dạng và có tính đặc thù cao của bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam. Một xu hướng hiện nay của khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, là tìm hiểu về bản sắc văn hóa độc đáo của khu vực họ đến, cụ thể là đến thăm các làng nghề truyền thống để tìm hiểu về văn hóa, cách thức sản xuất sản phẩm và thậm chí tham gia vào các quy trình sản xuất. Làng nghề phát triển toàn diện sẽ biến nơi đây thành điểm du lịch hấp dẫn. Các sản phẩm thủ công truyền thống được tạo ra tại chỗ ở làng nghề trở thành những món quà lưu niệm có giá trị, nhanh chóng tạo dựng được thị trường đáng kể và hiệu quả. Sự phát triển của các làng nghề và các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc (Phạm, 2013).

Mặc dù Đảng và nhà nước ta vẫn liên tục đưa ra các định hướng chiến lược nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại từng địa phương, phát huy các làng nghề truyền thống. Tuy nhiên, tại làng nghề dệt lụa truyền thống Nha Xá - Hà Nam phải đối mặt với những thách thức như thiếu nguyên liệu và lao động, không đủ vốn để đầu tư đổi mới công nghệ và mở rộng quy mô sản xuất, phương thức quảng bá sản phẩm của làng nghề vẫn chưa được hiệu quả,... Bên cạnh đó, làng nghề truyền thống này vẫn chưa được khai thác và phát huy hết tiềm năng. Làng nghề này chưa gắn kết với du lịch để phát triển thành du lịch làng nghề mà còn là một hoạt động riêng biệt, chưa gắn với các công ty du lịch... Đồng thời, thông tin, hình ảnh về các làng nghề truyền thống này cũng như giá trị của chúng chưa được chú trọng trong công tác xúc tiến, quảng bá hoạt động du lịch (Hậu & Anh, 2012). Ngoài ra, chính vì lý do này mà làng nghề đứng trước nguy cơ mai một. Vì vậy, việc đánh giá tiềm năng du lịch của làng nghề và các sản phẩm nghề truyền thống tại làng lụa Nha Xá là một yêu cầu cấp thiết nhằm góp phần khai thác tối đa tiềm năng và giá trị của làng nghề, bảo tồn làng nghề không bị mai một và góp phần phát triển kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương, cũng như nâng cao đời sống người dân làng nghề. Mục đích của nghiên cứu này là nâng cao nhận thức của công chúng về du lịch làng nghề, đưa làng nghề truyền thống trở thành một phần quan trọng trong định hướng phát triển du lịch trong tương lai. Thấy được tầm quan trọng đó nhóm chúng tôi đã quyết định lựa chọn đề tài “Đánh giá tiềm năng du lịch làng nghề và các sản phẩm nghề truyền thống tại làng lụa Nha Xá – Duy Tiên – Hà Nam “để thực hiện nghiên cứu.

2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Gần đây, xu hướng nghiên cứu khai thác du lịch làng nghề có nhiều quan tâm, trong nghiên cứu về "Tiềm năng và giải pháp phát triển du lịch làng nghề tỉnh Đồng Tháp". Nhóm tác giả đã đưa ra những đánh giá về tiềm năng trong phát triển du lịch của Tỉnh Đồng Tháp: có nguồn tài nguyên du lịch phong phú với nhiều di tích lịch sử, văn hóa, khu du lịch sinh thái,... Bên cạnh đó, bài viết còn đề cập đến nhiều làng nghề được xếp hạng là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia. Các sản phẩm làng nghề đa dạng, độc đáo, có sức hấp dẫn lớn với du khách trong và ngoài nước (Triết & Thanh, 2021). Vì vậy, nhóm tác giả kết luận phát triển du lịch làng nghề sẽ là thế mạnh nổi trội để tỉnh Đồng Tháp đa dạng các sản phẩm du lịch, thu hút thêm nhiều du khách. Tuy nhiên, thế mạnh này vẫn chưa được khai thác đúng mức. Bài viết cũng đã nêu ra những phân tích về tiềm năng và gợi ý giải pháp góp phần phát triển bền vững du lịch làng nghề.

Nghiên cứu "Thực trạng phát triển du lịch làng nghề ở huyện Phong Điền, Thừa Thiên Huế - Situation of developing trade village tourism in Phong Dien district, Thua Thien Hue" (Linh, 2019). Nhóm tác giả thực hiện một cuộc nghiên cứu điều tra, khảo sát 100 cơ sở sản xuất tại 06 làng nghề truyền thống ở huyện Phong Điền (tỉnh Thừa Thiên Huế) từ tháng 05-06/2018 về thực trạng phát triển du lịch làng nghề. Kết quả nhận được cho thấy, du lịch làng nghề truyền thống ở huyện Phong Điền nhìn chung vẫn chưa

thu hút được đông đảo khách đến tham quan, doanh thu còn thấp. Từ đó, nhóm tác giả cũng đưa ra một số đề xuất, giải pháp nhằm góp phần thúc đẩy du lịch làng nghề truyền thống huyện Phong Điền phát triển.

Mặt khác, vài nghiên cứu tự có nghiên cứu "Du lịch và Thủ công mỹ nghệ - Khám phá các kết nối - Tourism and Handicrafts - Discovering Connections." Nghiên cứu này tập trung vào mối liên hệ giữa nghề thủ công và du lịch. Tác giả cũng khẳng định rằng du lịch và nghề thủ công mỹ nghệ gắn bó chặt chẽ với nhau hướng đến lợi ích chung là xây dựng và quảng bá hình ảnh dân tộc. Mối liên hệ cơ bản giữa nghề thủ công và du lịch cộng hưởng với nhau đặc biệt tốt trong quá trình đóng góp cho nền kinh tế nước nhà (Shushma, 2012). Nghiên cứu còn tập trung vào các vấn đề về lợi ích kinh tế; bảo tồn di sản văn hóa; kỳ vọng của du khách; kết nối các nghệ nhân với thị trường du lịch; vai trò đóng góp kinh tế của người dân địa phương; vai trò của các nhà đầu tư; vai trò của Chính phủ. Cuối cùng, tác giả Sushma đưa ra kết luận rằng giá trị của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ còn ảnh hưởng đến các nhà cung cấp nguyên liệu thô, nhà phân phối, vận chuyển và người bán hàng, những người sẽ được hưởng lợi từ sự phát triển của ngành du lịch. Người dân tại các địa phương làng nghề truyền thống, các nhà tài trợ, Chính phủ và cộng đồng nghiên cứu phải làm việc cùng với các nghệ nhân để nhận ra tiềm năng này.

Ở một nghiên cứu khác của Mustafa (2011), với nghiên cứu "Potential of Sustainable Handicrafts as a Tourism Product in Jordan – Tiềm năng duy trì hàng thủ công mỹ nghệ như một sản phẩm du lịch của Jordan". Tác giả cũng đã nhận định rằng thủ công mỹ nghệ là một phần không thể thiếu của ngành du lịch, đại diện cho truyền thống địa phương và người dân tại địa phương đó, đồng thời cũng là một món quà lưu niệm có giá trị đối với du khách trong và ngoài nước khi đến Jordan. Nhiều quốc gia được hưởng lợi từ ngành thủ công mỹ nghệ vì nó mang lại thu nhập và cơ hội việc làm cho cộng đồng, nhưng giữa các quốc gia có những lợi ích khác nhau vì tùy thuộc vào sự phổ biến của du lịch làng nghề truyền thống tại mỗi quốc gia. Bài báo nghiên cứu này nhằm mục đích đưa ra những lý do dẫn đến hiệu suất kém; các khía cạnh phát triển, điểm mạnh và điểm yếu đã được nghiên cứu và chỉ ra, đưa ra những biện pháp cải thiện sự đóng góp của nghề thủ công mỹ nghệ cho du lịch tại Jordan (Mustafa & Tayeh, 2011).

Nhìn chung, đã có nhiều công trình nghiên cứu về thực trạng và giải pháp phát triển làng nghề ở Việt Nam và trên thế giới. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên mới chỉ tập trung giới thiệu, nêu lên tiềm năng cũng như thực trạng, bắt cập, đánh giá và đưa ra các giải pháp phát triển mà chưa đi sâu vào vấn đề khai thác giá trị tương lai của làng nghề. Phát triển du lịch để tạo ra loại hình du lịch mới, du lịch làng nghề.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách tiến hành khảo sát trực tiếp người dân làng lụa Nha Xá bằng bảng hỏi. Phương pháp điều tra và khảo sát dựa trên bảng câu hỏi: Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát được gửi cho 350 người ở làng lụa Nha Xá. Để lấy mẫu phi xác suất một cách thuận tiện, bảng hỏi bao gồm 02 phần chính:

Phần 1: Phần này nhằm thu thập các thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát như: Tên, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập bình quân hàng tháng

Phần 2: gồm có 7 tiêu chí và 25 biến. Phần này nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc khai thác tiềm năng du lịch làng lụa Nha Xá. Các tiêu chí được định lượng bằng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Phân vân, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý.

Tiếp theo là thiết kế bảng câu hỏi. Chúng tôi xác định kích cỡ mẫu và phương pháp lấy mẫu cho phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Kích cỡ mẫu: kích cỡ mẫu cần thiết cho một nghiên cứu được xác định bởi nhiều yếu tố, bao gồm phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng và mức độ tin cậy cần thiết (Thọ, 2011). Theo khuyến nghị của các nhà nghiên cứu. Để nghiên cứu và đánh giá hiện trạng tại nhà xá nhóm nghiên cứu chúng tôi sẽ chọn 350 mẫu cho phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Kỹ thuật chọn mẫu: Đối với nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất hay còn gọi là chọn mẫu thuận tiện. Kỹ thuật này chọn các phần tử cho mẫu một cách ngẫu nhiên. Thông qua phương pháp lấy mẫu này, nghiên cứu sẽ dễ tiếp cận hơn, tiết kiệm cả thời gian (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Phương pháp phân tích: sau khi thu thập đủ 350 phiếu khảo sát, làm sạch số liệu bằng phân tích tần suất bằng phần mềm SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Các kết quả phân tích khác được

sử dụng như: Kiểm định thang đo, phân tích khám phá và phân tích hồi qui đa biến (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thông tin chung về mẫu

Bảng 1: Kết quả phân tích đặc điểm nhân khẩu học

	Tên biến	Tần suất	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	146	56.2
	Nam	114	43.8
Tuổi	18 - 25	159	61.2
	25 - 35	27	10.4
	35 - 50	55	21.2
	Trên 50	19	7.3
Vị trí công việc	Khác	39	15.0
	Nhân viên	152	58.5
	Quản lý	69	26.5

Từ bảng 1 cho thấy, đặc điểm của mẫu khảo sát này có tỷ lệ nữ giới 56.2% cao hơn nam giới 43.8%, độ tuổi tập trung từ 18- 25 tuổi, chiếm 61.2%. Điều này cho thấy làng nghề tập trung đội ngũ lao động trẻ, tiềm năng về lực lượng lao động. Kết quả khảo sát vị trí việc làm của đội ngũ lao động, đa số tập trung nhân viên chiếm 58.5%, đội ngũ quản lý 26.5%. Điều này cho thấy đa số làng nghề hoạt động theo hình thức gia đình truyền thống, chưa có triển khai theo qui mô sản xuất kinh doanh chuyên nghiệp.

Nhìn chung, các kết quả khảo sát bước đầu cung cấp những thông tin cần thiết cho việc nghiên cứu tiềm năng của du lịch làng nghề Hà Nam.

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Ký hiệu	Câu hỏi	Hệ số tải
ND	Tiềm năng Du lịch	.791
ND1	Sản phẩm lựa đa dạng và phong phú trong thiết kế	.794
ND2	Sản phẩm thủ công của làng nghề có đặc trưng riêng và độc đáo	.770
ND3	Du khách tham gia quá trình sản xuất sản phẩm lựa	.578
ND4	Bản sắc văn hóa truyền thống địa phương được bảo tồn	.741
VK	Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật	0.86
VK1	Làng lựa nằm gần hệ thống đường chính, dễ dàng tiếp cận	.797
VK2	Làng lựa cách các điểm tham quan du lịch của tỉnh Hà Nam rất gần	.565
VK3	Làng lựa nằm gần các cơ sở ăn uống	.736
VK4	Làng lựa được trang bị hệ thống điện và nước để đảm bảo phát triển du lịch	.782
AV	Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường	0.810
AV1	Không có hiện tượng thu hút khách hàng tại các cơ sở sản xuất lựa	.777
AV2	An ninh của làng lựa được đảm bảo	.604
AV3	Chất thải được thu gom và xử lý đúng cách	.589
NL	Nguồn nhân lực	0.766
NL1	Người địa phương thân thiện và nhiệt tình	.605
NL2	Người địa phương có kiến thức và hiểu biết về các làng nghề thủ công	.587
NL3	Người địa phương không nhận thức được vai trò và hướng phát triển du lịch trong cộng đồng của họ	.542
NL4	Người địa phương có khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ hạn chế	.535

TD	Thị trường tiêu dùng	0.893
TD1	Thị trường tiêu thụ sản phẩm không ổn định	.840
TD2	Sự cạnh tranh gia tăng từ các sản phẩm vải lụa hiện đại	.697
TD3	Việc khai thác làng lụa còn hạn chế	.840
SG	Sự suy giảm của làng nghề	0.765
SG1	Mọi người chuyển từ sản xuất lụa sang các nghề nghiệp khác	.613
SG2	Thế hệ trẻ thiếu đam mê với vải lụa	.568
SG3	Thiếu sự đào tạo và các lớp phát triển kỹ năng	.619
CS	Chính sách Khuyến khích và Phát triển Du lịch	0.869
CS1	Đa số khách du lịch được biết đến làng lụa thông qua các kênh quảng cáo truyền thống	.709
CS2	Du lịch trong các làng nghề thủ công không liên quan đến các công ty lữ hành	.807
CS3	Chính quyền địa phương có chính sách khuyến khích phát triển du lịch làng nghề thủ công	.734
KT	Tác động về kinh tế	0.846
KT1	Đóng góp vào mức sống người dân địa phương	.680
KT2	Tăng cơ hội việc làm	.650
KT3	Đóng góp vào nguồn thu thuế địa phương	.810
KT4	Cơ hội để các công ty đầu tư mở rộng phát triển	.597

Từ bảng 1 kết quả về đánh giá độ tin cậy thang đo, độ tin cậy của một bộ thang đo là mối tương quan một cách nhất quán và đáng tin cậy các câu hỏi khảo sát. Chỉ số Cronbach alpha được sử dụng đánh giá mức độ đồng nhất nội tại của các mục trong một thang đo và cho phép xác định độ tin cậy tổng thể của nó. Trong nghiên cứu này, kết quả có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.7, một thang đo tốt thì có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên (Nunnally, 1978). Hair và cộng sự (2009) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy thì giá trị Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao (Hair, 2009).

Ngoài ra, tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation). Giá trị này biểu thị mối tương quan giữa từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Nếu biến quan sát có sự tương quan thuận càng mạnh với các biến khác trong thang đo, giá trị Corrected Item – Total Correlation càng cao, biến quan sát đó càng tốt. Cristobal và cộng sự (2007) cho rằng, một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item – Total Correlation từ 0.3 trở lên. Như vậy, khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, biến quan sát có hệ số Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0.3 cần xem xét loại bỏ biến quan sát đó. Kết quả phân tích từ bảng 1 cho thấy, tất cả các hệ số tải của tương quan biến tổng lớn hơn 0.5.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi phân tích Cronbach Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) đánh giá thang đo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ký hiệu	1	2	3	4	5	6	7
ND1	.850						
ND2	.894						
ND3	.862						
ND4	.687						
VK1		.897					
VK2		.720					
VK3		.857					

VK4		.891					
AV1			.885				
AV2			.765				
AV3			.736				
AV4			.687				
NL1					.780		
NL2					.756		
NL3					.737		
NL4					.755		
TD1				.931			
TD2				.856			
TD3				.932			
SG1							.834
SG2							.799
SG3							.829
CS1						.851	
CS2						.919	
CS3						.887	

Ghi chú: ND: Tiềm năng du lịch, VK: Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, AV: Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường, NL: Nguồn lực, TD: thị trường tiêu thụ, SG: Sự suy giảm của làng nghề, CS: Chính sách Khuyến khích và Phát triển Du lịch

Từ bảng 3. Cho thấy, tất cả các biến quan sát có hệ số tải từ 0.6 đến 0.9, điều này đảm bảo được mức ý nghĩa cho tất cả số liệu thu được. Theo Hair & cộng tác (1998), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực trong phân tích khám phá (EFA). Mặt khác, khi xem xét phân tích khám phá thì hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nằm trong khoảng $0.5 \leq KMO \leq 1$, đồng thời phân tích kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), kết quả phân tích của số liệu thu được Sig. < 0.001 điều này được đảm bảo hệ số có ý nghĩa thống kê tức các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Ngoài ra, phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) cần đảm bảo lớn hơn 50%, đây là tỷ lệ thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Trong nghiên cứu này, phần trăm phương sai trích 71.4%, nghĩa là các dữ liệu thu được có phản ánh 71% trong mô hình khảo sát.

4.4 Phân tích tương quan

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan

	ND	AV	VK	NL	TD	SG	CS	KT
ND	1	.177**	.404**	0.058	0.072	.123*	-0.02	.527**
AV		1	0.078	0.002	0.035	-0.027	0.019	.282**
VK			1	.280**	0.077	0.106	-0.036	.686**
NL				1	0.017	0.061	.135*	.353**
TD					1	0.025	-0.005	.125*
SG						1	-0.065	0.036
CS							1	0.04
KT								1

Ghi chú: ND: Tiềm năng du lịch, VK: Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, AV: Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường, NL: Nguồn lực, TD: thị trường tiêu thụ, SG: Sự suy giảm của làng nghề, CS: Chính sách Khuyến khích và Phát triển Du lịch

Từ bảng 4. Kết quả phân tích tương quan của các biến trong mô hình thì có 5 biến có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.001). Có 2 cặp biến không có tương quan như SG: Sự suy giảm của làng nghề, CS: Chính sách Khuyến khích và Phát triển Du lịch (Sig. > 0.05). Hệ số tương quan Pearson (r) nằm trong khoảng từ -1 đến 1, với giá trị gần -1 cho thấy một mối tương quan âm, giá trị gần 1 cho thấy một mối tương quan dương và giá trị gần 0 cho thấy không có mối quan hệ tuyến tính. Trong nghiên cứu này, các cặp biến có hệ số tương quan dao động từ 0.12 đến 0.68.

4.5 Phân tích hồi qui đa biến

Sau khi phân tích mối tương quan được xác định có 5 cặp biến tương quan có ý nghĩa thống kê, tiến hành phân tích hồi quy đa biến để xác lập biểu thức tác động của các nhân tố đến việc phát triển làng nghề. Giá định các nhân tố độc lập ND: Tiềm năng du lịch, VK: Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, AV: Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường, NL: Nguồn lực, TD: thị trường tiêu thụ. Đồng thời giả định biến phụ thuộc là KT: Tăng trưởng kinh tế thì phương trình hồi qui được xác lập:

$$KT = \beta_1 * ND + \beta_2 * VK + \beta_3 * AV + \beta_4 * NL + \beta_5 * TD$$

Kết quả phân tích theo bảng 5 bên dưới.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi qui đa biến

	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số có chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.036	.281		-3.687	.000		
ND	.198	.031	.276	6.402	.000	.811	1.233
AV	.197	.041	.191	4.860	.000	.968	1.033
VK	.546	.048	.500	11.316	.000	.768	1.301
NL	.224	.046	.195	4.830	.000	.918	1.090
TD	.060	.042	.057	1.454	.147	.992	1.008

Ghi chú: ND: Tiềm năng du lịch, VK:, AV: Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường, NL: Nguồn lực, TD: thị trường tiêu thụ, SG: Sự suy giảm của làng nghề, CS: Chính sách Khuyến khích và Phát triển Du lịch, KT: Tăng trưởng kinh tế

Từ bảng 5, kết quả cho thấy, biến TD: thị trường tiêu thụ không có ý nghĩa thống kê, các biến khác như: ND: Tiềm năng du lịch, VK: Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, AV: Trật tự an ninh - Vệ sinh môi trường, NL: Nguồn lực có các hệ số Beta chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu này được xác định theo sự giảm dần của các hệ số Beta chuẩn hóa.

$$KT = 0.5 * VK + 0.27 * ND + 0.195 * NL + 0.191 * AV \quad (1)$$

Từ biểu thức (1) cho thấy, các nhân tố tác động đến phát triển làng nghề từ Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật có tác động mạnh nhất đến việc phát triển làng nghề, kế tiếp tiềm năng du lịch hiện có, tiếp sau đó nguồn nhân lực tức đội ngũ lành nghề ảnh hưởng hướng thứ 3 và cuối cùng là trật tự an ninh và vệ sinh môi trường. Với kết quả này, cần được xem xét ưu tiên quan tâm để phát triển làng nghề du lịch theo truyền thống.

5 KẾT LUẬN

Từ các kết quả phân tích, những kết quả cần được quan tâm xem xét để phát triển làng nghề truyền thống dệt lụa khai thác du lịch.

Thứ nhất, lực lượng lao động nữ giới chiếm số lượng lớn, phù hợp với ngành nghề truyền thống dệt lụa, độ tuổi còn rất trẻ, thuộc nhóm tuổi lao động vàng theo khuyến cáo của Bộ Lao động Thương binh Xã hội. Vị trí làm việc hiện tại nhìn chung làm việc nhân viên gia đình, chưa triển khai dạng qui mô doanh nghiệp.

Thứ hai, đánh giá sự tác động của các nhân tố có tương quan đến tăng trưởng kinh tế tại làng nghề có 5 cặp tương quan thuận nhưng khi xét mối liên hệ hồi qui thì chỉ có 4 biến có ý nghĩa thống kê, điều cần xem xét tăng thêm khảo sát để tìm mối tương quan các biến còn lại như: thị trường tiêu thụ, Sự suy giảm của làng nghề, Chính sách khuyến khích và Phát triển Du lịch.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu đã xác định trình tự các nhân tố có tác động đến tăng trưởng kinh tế làng nghề theo thứ tự: Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, tiềm năng du lịch hiện có, nguồn nhân lực tức đội ngũ lãnh nghề, trật tự an ninh và vệ sinh môi trường. Kết quả này làm cơ sở khuyến nghị cho các nhà quản trị xem xét để phát triển làng nghề du lịch truyền thống.

Đối với Cơ sở hạ tầng - Vật liệu kỹ thuật, cần xem xét đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông, cơ sở lưu trú và dịch vụ, các cơ sở sản xuất và mô hình trưng bày lưu niệm: Để thu hút du khách và tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại, cần có hệ thống giao thông hoàn chỉnh, bao gồm đường bộ, đường sắt, đường hàng không và các phương tiện công cộng (Trinh, 2021). Việc nâng cấp và xây dựng đường giao thông nội địa và kết nối với các khu vực lân cận sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch và vận chuyển hàng hóa (Chi et al., 2022). Cơ sở lưu trú và dịch vụ: Việc xây dựng các khu nghỉ dưỡng, khách sạn, nhà nghỉ và các cơ sở lưu trú khác gần làng nghề lựa là cần thiết để đáp ứng nhu cầu của du khách (Khanh & Cảnh, 2016). Ngoài ra, các dịch vụ hỗ trợ như nhà hàng, cửa hàng bán đồ lựa, trung tâm thương mại và hướng dẫn viên du lịch cũng cần được xây dựng và phát triển để tạo trải nghiệm tốt cho du khách. Các cơ sở sản xuất và mô hình trưng bày hàng lưu niệm để khách du lịch thăm quan tìm hiểu lịch sử hình thành làng nghề truyền thống lựa trải qua phát triển từ thời xa xưa (Hường & Dũng, 2021).

Đối với nguồn nhân lực tức đội ngũ lãnh nghề, đội ngũ trẻ đóng vai trò quan trọng để phát triển du lịch theo hướng truyền thống tư lựa, đội ngũ trẻ cần có kiến thức và kỹ năng về lựa, sáng tạo và đổi mới trong thiết kế và sản xuất, kỹ năng giao tiếp và tiếp thị, và ý thức về bảo tồn và phát triển bền vững. Điều này giúp họ không chỉ đảm bảo giữ nét truyền thống làm tư lựa mà còn tạo ra những sản phẩm giúp du khách trải nghiệm hấp dẫn trong thời hiện đại (Phạm Thị Thu Trang, 2011).

Đối với vấn đề vệ sinh môi trường, việc sử dụng và xử lý chất thải từ in lựa là một mục tiêu quan trọng trong phát triển du lịch. Hệ thống xử lý nước thải và chất thải phải tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn môi trường, nhằm không gây ô nhiễm cho nguồn nước và môi trường xung quanh làng nghề. Điều này đảm bảo rằng quá trình sản xuất tư lựa không gây hại cho môi trường và du khách có thể trải nghiệm một môi trường trong lành và hấp dẫn. Thứ hai, việc quản lý và bảo tồn khu nuôi dưỡng tư là vô cùng quan trọng. Vì khu vực nơi nuôi dưỡng tư tầm để tăng năng suất tư lựa, và cần được bảo vệ khỏi việc khai thác quá mức. Điều này đảm bảo nguồn cung ứng tư lựa ổn định và bảo vệ đa dạng sinh học trong khu vực (Nguyễn Xuân Hùng, 2012).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chi, N. T. M., Mai, N. T. T., Diệp, L. T. N., Hùng, N. N., & Nghĩa, N. X. (2022). Chuyển đổi mô hình giao thông thích ứng với sự phục vụ của phương tiện công cộng sức chở lớn, tốc độ cao (UMRT) tại khu vực nội đô thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Công nghệ xây dựng (KHCNXD)-ĐHXDHN*, 16(4V), 236–250.
- [2] Đình, C. T. (2013). *Làng nghề dệt hồi quan, xã Tương Giang, thị xã Từ Sơn trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa*.
- [3] Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- [4] Hậu, P. X., & Anh, T. V. (2012). Giải pháp phát triển bền vững làng nghề truyền thống ở Việt Nam phục vụ du lịch. *Tạp Chí Khoa Học*, 35, 10.
- [5] Hướng, N. T. T., & Dũng, N. V. (2021). Chuyển đổi số đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại HÀ NỘI. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Mở Hà Nội*.
- [6] Khanh, C. M., & Cảnh, Đ. N. (2016). Tiềm năng và giải pháp phát triển du lịch dải ven biển Hà Tiên-Kiên Lương, tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 42, 42–49.
- [7] Linh, N. H. N. (2019). Assessing the status of building collective marks for craft village products in Thua Thien Hue province. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5C), 169–183.

- [8] Mustafa, M. H., & Tayeh, S. N. A. (2011). The impacts of tourism development on the archaeological site of Petra and local communities in surrounding villages. *Asian Social Science*, 7(8), 88.
- [9] Nguyễn Đình Thọ, N. T. M. T. (2011). Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. *NXB Lao Động*.
- Nguyễn Hoài Phúc. (2018). Khai thác các giá trị văn hóa phi vật thể của cư dân vùng ven biển Thừa Thiên Huế trong phát triển du lịch bền vững. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 127(6A), 39–46.
- [10] Nguyễn Xuân Hùng. (2012). *Môi trường làng nghề Hải Phòng, những vấn đề bức xúc và giải pháp quản lý môi trường*. Đại học Dân lập Hải Phòng.
- [11] Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97–146.
- [12] Phạm, H. Y. (2013). *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*.
- [13] Phạm Thị Thu Trang. (2011). *Đề xuất giải pháp khai thác một số sản phẩm làng nghề truyền thống ở Hải Phòng phục vụ phát triển du lịch*. Đại học Dân lập Hải Phòng.
- [14] Shushma, H. (2012). Tourism and handicraft—exploring the linkages. *J Multidiscip Res*, 1, 31–40.
- [15] Thọ, N. Đ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Nhà xuất Bản Lao động-Xã hội*, 593.
- [16] Triết, N. M., & Thanh, M. V. N. (2021). Giải pháp phát triển làng nghề gắn với du lịch ở tỉnh Đồng Tháp. *JSTGU*, 154–164.
- [17] Trinh, T. M. (2021). *Integration of ASEAN Economic Community-Perspectives from Singapore logistics and logistic development of transportation business in Vietnam*.

YSC5.F436

NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO SẢN PHẨM DU LỊCH OUTBOUND TẠI DOANH NGHIỆP SAIGONSTAR TOURISM

LÊ HOÀNG NGỌC MAI¹, NGUYỄN THỊ THU THÚY¹, NGUYỄN THÚY HOA¹, TRẦN TRÚC VI¹,
NGUYỄN THỊ KIM QUỲNH¹

¹Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*lehoangngocmai2312@gmail.com

Tóm tắt. Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả marketing sản phẩm du lịch outbound tại doanh nghiệp Saigonstar Tourism. Quy mô mẫu là 102 khách hàng bao gồm khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng của Sài Gòn Star. Cuộc khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Nhóm tác giả áp dụng mô hình phương trình cấu trúc trong PLS-SEM bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả được thảo luận cho thấy các chính sách về giá cả, sản phẩm, phân phối, khuyến mại sản phẩm outbound có tác động trực tiếp đến việc nhận diện sản phẩm outbound tại công ty và các chính sách 4P này là yếu tố quyết định đến hiệu quả của hoạt động Marketing.

Từ khóa. hiệu quả, tiếp thị, sản phẩm du lịch, Outbound, chính sách 4P

IMPROVE EFFECTIVE MARKETING FOR OUTBOUND TOURISM PRODUCTS AT SAIGONSTAR TOURISM

Abstract. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the effective marketing for outbound tourism products at Saigonstar Tourism. The sample size is 102 clients include old customers and potential customers of Saigon Star. The survey is conducted via an online questionnaire. The authors apply the structural equation modeling in PLS-SEM with SmartPLS 4.0 software. Findings are discussed show that policies on pricing, products, distribution, and promotion of outbound products have a direct impact on the identification of Outbound products at the company and these 4P policies are a decisive factor in the effectiveness of Marketing activities.

Key words. effective, marketing, tourism products, Outbound, 4P policies.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay trên phạm vi toàn thế giới, du lịch ngày càng trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống xã hội. Hoạt động du lịch đang được phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở nhiều nước nói chung và cả Việt Nam nói riêng.

Cùng với sự hội nhập phát triển không ngừng, du lịch Outbound dần trở thành loại hình không thể thiếu trong việc tham quan, nghỉ dưỡng,... Đặc biệt sau đại dịch Covid, khi mọi thứ ổn định, dù bị gián đoạn nhưng nhu cầu kết nối lại của du khách Việt với thị trường du lịch nước ngoài không vì thế giảm đi mà còn tăng mạnh trở lại. Thị trường du lịch Outbound tại Việt Nam đã phục hồi mạnh mẽ, nhanh hơn dự kiến. Điều này, đòi hỏi các nhà cung ứng trở nên ngày càng nhiều và dẫn đến việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút khách và sản phẩm du lịch. Theo đó, qua báo cáo của một nghiên cứu mới do Klook thực hiện vào tháng 11/2022 tại 9 thị trường, bao gồm cả Việt Nam cho ra kết quả đầy bất ngờ. Mặc dù 75% lo lắng về việc đi lại do những bất ổn kinh tế, nhưng 79% dự định có nhiều hơn một chuyến du lịch quốc tế vào năm 2023 và 45% dự định ở lại nước ngoài hơn 10 ngày.

Đến du lịch tại một đất nước xa lạ, việc lựa chọn mua một chương trình du lịch từ một công ty uy tín chất lượng luôn là lựa chọn hàng đầu. Tuy nhiên, hiện nay không phải doanh nghiệp du lịch nào cũng có chiến lược thu hút khách hàng hiệu quả. Việc tiếp cận được khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng

không phải điều dễ dàng cho bất cứ một doanh nghiệp nào. Đây là vấn đề mà marketing cần quán triệt và có một chiến lược cụ thể để đạt hiệu quả cao nhất. Xuất phát từ mục đích trên, đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing cho sản phẩm du lịch Outbound tại Saigonstar Tourism” là cần thiết để đưa ra hướng Marketing hiệu quả, phát triển sản phẩm du lịch Outbound và thu hút du khách.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm du lịch

Theo tổ chức du lịch thế giới UNWTO dẫn bởi Nguyễn Lê Hà Phương (2021), “Du lịch là hành động du hành đến một nơi khác địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống”.

Luật Du lịch Việt Nam (2017) Tại Chương I, Điều 3, Khoản 1 cho ta biết rằng “Du lịch là các hoạt động liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích khác”.

2.2 Khái niệm sản phẩm du lịch

Dưới góc độ pháp lý theo khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch 2007 thì sản phẩm du lịch được giải thích như sau: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách tham quan”. Tuy nhiên, khái niệm này chưa được coi là hoàn hảo và vẫn còn nhiều thiếu sót.

Để định nghĩa lại một cách đầy đủ và trọn vẹn ý nghĩa của sản phẩm du lịch, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã cho rằng: “Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 nhóm nhân tố cấu thành bao gồm Hệ thống dịch vụ, quản lý điều hành, Tài nguyên du lịch, Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật.”

2.3 Khái niệm Marketing và Marketing du lịch

Philip Kotler (1966), cho rằng: "Marketing là quá trình xây dựng dựng và cung cấp những giá trị thiết thực đến khách hàng thông qua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đó, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng nhằm thu về lợi ích cho doanh nghiệp."

Theo Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ, cho rằng "Marketing là tập hợp các hoạt động và quá trình xây dựng, giao tiếp, cung cấp và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội".

Định nghĩa của J C Hollway, “Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và nhận biết sức mua của khách hàng, từ đó hình thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyên sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp du lịch đặt ra”.

2.4 Khái niệm các chính sách Marketing

Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược trong kinh doanh. Không chỉ đảm bảo cho hoạt động sản xuất đi đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ đến các khâu quá trình mở rộng sản xuất.

Chính sách giá

Theo Monroe (2005) cho rằng: “Giá cả là một sự hy sinh kinh tế những gì khách hàng làm để có được một sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài ra, giá cả là một yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định thực hiện giao dịch hay không”.

Chính sách phân phối

Theo Philip Kotler (1999), nói rằng: “Phân phối chính là việc đưa đến con người tiêu dùng những sản phẩm mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, thời gian, chất lượng, chủng loại, mong muốn. Và nói một cách khác chính là phương hướng thể hiện các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa ra sản phẩm và dịch vụ đến với tay khách hàng cuối cùng đảm bảo 5 đáng và yếu tố văn minh phục vụ”

Theo TH.S.TS. Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa cho rằng: “Xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình” (10, tr.305)”.

Chính sách xúc tiến

Theo TH.S.TS. Nguyễn Văn Mạnh và PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa cho rằng: “Xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình” (10, tr.305).

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi là phương pháp nghiên cứu được sử dụng điều tra để kiểm định phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu tiến hành qua 3 giai đoạn chính. Giai đoạn đầu là giai đoạn đặt ra câu hỏi nghiên cứu, thiết kế bảng câu hỏi (thông tin cá nhân, thang đo cảm nhận,..) và thực hiện khảo sát nghiên cứu định lượng sơ bộ. Ở giai đoạn này, sau khi tham khảo các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, nhóm tiến hành xây dựng bộ thang đo nhập và nghiên cứu sơ bộ đối với khách hàng đã và chưa sử dụng sản phẩm Outbound của công ty Saigon Star.

Trong giai đoạn thứ hai, nhóm tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức thông qua đối tượng khảo sát với cỡ mẫu $n = 102$ khách hàng đã và chưa sử dụng sản phẩm Outbound của công ty Saigon Star thông qua việc khảo sát trực tuyến (gửi Google form đến khách hàng).

Cuối cùng là giai đoạn xử lý dữ liệu và đưa ra kết luận, dựa trên những thông tin từ khảo sát, nhóm tiến hành tổng hợp thống kê. Các dữ liệu sau khi thu về sẽ được lọc và loại bỏ những phản hồi không hợp lệ. Bảng câu hỏi được sử dụng trên nền tảng thang đo Likert đối với 05 nhân tố trong mô hình nghiên cứu với mức độ tăng dần từ 01 đến 05 (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Theo bảng khảo sát “Sơ bộ nhằm đánh giá hoạt động Marketing sản phẩm du lịch Outbound tại công ty du lịch Saigonstar Tourism” với 102 khách hàng từng dùng và chưa dùng sản phẩm Outbound. Kết quả khảo sát thu về, khách hàng nữ có 53/102 (52%) và 49/102 (48%) khách hàng nam. Với 50% khách hàng có độ tuổi cao nhất vào 18 – 30 tuổi (51/102), 40,2% độ tuổi từ 31-60 tuổi (41/102), thấp nhất là dưới 18 (5/102 khách hàng) và trên 60 tuổi (5/102). Bên cạnh đó, khách hàng có nghề nghiệp lao động tự do (29/102) và công nhân viên chiếm đa số 28,4%(29/102) ngang nhau, còn lại là các khách hàng học sinh/sinh viên và ngành nghề khác như nghệ sĩ,.. chiếm 21,6%. Đa số khách hàng có thu nhập từ 10 đến 20 triệu chiếm 32,4%, tiếp theo là khách hàng với 20 triệu trở lên chiếm 23,5% (24/102 khách hàng), còn lại là những khách hàng có thu nhập từ 6-10 triệu chiếm và thu nhập từ 4-6 triệu.

Với mức độ nhận diện sản phẩm Outbound của công ty, nhóm đã thu về kết quả với 60% khách hàng từng dùng sản phẩm Outbound (61/102 khách hàng) và 40% khách chỉ dùng sản phẩm khác, chưa trải nghiệm sản phẩm Outbound.

Về nhu cầu, có 53,6% khách hàng có nhu cầu đi du lịch trong 6 tháng gần nhất và 46,4% khách hàng không có nhu cầu. Theo khảo sát về tần suất, kết quả thu về chiếm tỷ lệ cao nhất 46% khách hàng dành thời gian 1 năm 1 lần cho Tour Outbound, cao thứ hai là 6 tháng một lần với 29%; lựa chọn hai năm 1 lần với tỷ lệ 22%. Phần lớn, khách hàng lựa chọn đi Outbound để khám phá các điểm du lịch với 65,6%, có 63,4 % khách hàng chọn thư giãn mua sắm, 50,5% chọn nghỉ dưỡng và 15,1% chọn mạo hiểm. Các Quốc gia khách muốn đến đa số là các nước Châu Á chiếm 73,4%, có 52,1% lựa chọn các nước châu Âu và cuối cùng khu vực châu Mỹ, châu Úc và châu Phi lần lượt chiếm 11,7% và 8,5%. Khi được hỏi về hình thức cập nhật các chương trình tour của công ty có 60,8% khách hàng lựa chọn cập nhật tour qua internet, có 44,3% qua website công ty và có 29,9% khách hàng lựa chọn cập nhật thông tin qua người thân bạn bè. Gần 90% khách hàng lựa chọn “Giá cả” (87,9%), có 63,6% khách hàng lựa chọn “Chất lượng”, về “Thương hiệu công ty” chiếm 47,5%; “Điểm đến, chương trình tour” chiếm 61,6% và các “Ưu đãi, khuyến mãi” của công ty du lịch chiếm 57,6% khi được hỏi đến các yếu tố quan tâm về một sản phẩm Outbound. Theo bảng khảo sát, vấn đề về việc muốn mua và trải nghiệm lại sản phẩm nhóm thu được 37,6% khách hàng “chắc chắn có”, có 50.5% khách hàng phân vân và 11,8% chọn “Không”.

Đối với riêng khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ Outbound của Saigon Star, khi được hỏi đã tiếp cận sản phẩm qua hình thức nào cho ra kết quả có 2 lựa chọn cao nhất với cùng tỉ lệ 34.8% là “Qua Website công ty Saigon Star” và “Bạn bè trải nghiệm giới thiệu”, 13% tiếp cận “Qua kênh Facebook Saigon Star”. Và 8,7% “Có người thân là trong công ty” và tham khảo qua các clip quảng cáo trên mạng xã hội.

Dưới đây là bộ câu hỏi và kết quả khảo nhóm thu được khi khảo sát với khách hàng dùng từng dùng Outbound về hoạt động marketing đối với sản phẩm Outbound:

Chính sách sản phẩm	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Sản phẩm đa dạng, hấp dẫn đáp ứng nhu cầu khách hàng	X	2	20	49	3
Sản phẩm có đầy đủ các thông tin, chi tiết đến khách hàng	X	6	19	45	4
Chất lượng sản phẩm Outbound như điểm đến, các dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống,...) tốt	X	3	27	49	3
Saigon Star cung cấp cho khách hàng các sản phẩm Outbound mới lạ, nhanh chóng	1	10	27	31	4
Sản phẩm Outbound có những điểm đến mới lạ với nhiều nơi trên thế giới	X	8	30	31	5

Các chính sách giá	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Giá tour Outbound linh hoạt, nhiều mức giá khách dễ dàng lựa chọn	X	3	22	45	4
Giá tour Outbound phù hợp với từng đối tượng khách du lịch	X	6	19	43	6
Giá bán sản phẩm Outbound của công ty cạnh tranh so với các công ty du lịch hiện nay	X	7	22	37	8
Giá Outbound biến động không đáng kể với các dịp lễ,... so với ngày thường	2	13	28	26	5

Chính sách phân phối	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Khách hàng có thể dễ dàng đặt dịch vụ Tour Outbound tại văn phòng công ty	X	13	29	30	2
Khách hàng tìm hiểu và đặt Tour nhanh chóng trên trang Web của công ty	X	3	28	38	5
Vị trí văn phòng Saigon Star nằm trung tâm, thuận tiện cho việc đến mua Tour	X	11	35	25	3
Thời gian xử lý, cung cấp thông tin Tour qua kênh Hotline nhanh chóng	X	7	32	31	4

Các chính sách xúc tiến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Saigon Star có nhiều chương trình tri ân, ưu đãi trong năm mang lại lợi ích cho khách hàng	X	6	27	35	6
Sức hấp dẫn của quảng cáo, khuyến mãi tác động lên quyết định mua Tour Outbound của khách hàng	1	3	21	30	19
Khách hàng biết đến sản phẩm du lịch Outbound của công ty qua trang Web, kênh Facebook, Youtube,...	X	8	19	39	7
Các chương trình khuyến mãi Outbound của công ty với nhiều quà tặng, voucher hấp dẫn	X	4	36	28	4
Khách hàng thường nhận được thư đính kèm các tour mới trong tháng, các lời chúc,...	9	15	24	23	3
Thông tin về các dịch vụ khuyến mãi, ưu đãi, sản phẩm Outbound mới rất dễ tìm trên Website, Facebook	X	6	28	36	3

Chính sách khác	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nhân viên công ty tư vấn Tour cụ thể, chuyên nghiệp	X	3	21	46	3
Thái độ nhân viên tác động đến việc cung cấp dịch vụ	X	4	19	40	10
Nhân viên thân thiện, quan tâm đến khách hàng	X	4	20	42	6
Tốc độ phục vụ khách hàng ảnh hưởng đến quá trình dùng sản phẩm Tour, dịch vụ của công ty	X	4	16	42	12
Saigon Star với quy trình tư vấn, xử lý các vấn đề phát sinh khách hàng nhanh chóng	X	7	32	30	5
Quá trình thanh toán Tour cụ thể, đơn giản, nhanh chóng	X	5	25	37	5

Nguồn: Kết quả khảo sát

Ngoài ra, khi đánh giá mức độ hài lòng đối với sản phẩm Outbound, có một số khách hàng đề lại các yêu cầu, kiến nghị về thông tin sản phẩm, tour outbound nhiều hơn, giá cả hợp lý, xúc tiến sản phẩm chưa nổi bật, thêm các ưu đãi,.. để có thể cải thiện trải nghiệm về sản phẩm Outbound của công ty Saigonstar Tourism tốt hơn.

5 THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NGHIÊN CỨU

Thông qua các vấn đề phân tích nội dung khảo sát thực trạng hoạt động Marketing đối với sản phẩm Outbound tại Công ty Saigon Star, đã đưa ra được mục tiêu định hướng tiếp theo về hoạt động Marketing cho sản phẩm Outbound cũng như các sản phẩm, dịch vụ khác và đưa ra một số gợi ý chi tiết cho chính sách Marketing có thể áp dụng về sau.

5.1 Mục tiêu - định hướng phát triển

Công ty Saigon Star xây dựng chiến lược quảng bá hiệu quả hơn để đưa sản phẩm dịch vụ đến đúng thị trường mục tiêu, những người có nhu cầu, và vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, công ty tận dụng các thị trường đã phục hồi kết nối hàng không và quay trở lại chính sách thị thực trước đại dịch. Saigon Star cũng đặt chính sách marketing để phát triển sản phẩm ở thị trường châu Á, thu hút khách hàng và khai thác các dịch vụ du lịch mới như du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch golf, du lịch thăm thân và công tác... Bên cạnh đó, công ty còn tham gia các chiến dịch của Việt Nam để tăng cường sử dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xúc tiến, bao gồm chương trình chuyển đổi số. Cuối cùng, chú trọng vào tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao kỹ năng du lịch của nhân viên để đảm bảo chất lượng phục vụ tốt nhất.

5.2 Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing cho sản phẩm Outbound tại Saigonstar Tourism

Thứ nhất, thông qua nghiên cứu các chính sách Marketing cho sản phẩm Outbound cho thấy, so với sản phẩm công ty khác, khách hàng đánh giá chưa cao về đa dạng, dịch vụ sản phẩm. Phương pháp đề xuất cho nghiên cứu này mở rộng sản phẩm, nâng cao các dịch vụ trong chính sách sản phẩm. Công ty cần có những chính sách kéo dài sản phẩm cả về chiều rộng, chiều dài và chiều sâu. Hoàn thiện những yếu tố được đánh giá tốt, xem xét lại những yếu tố được đánh giá thấp sao cho hợp lý như về cơ sở ăn uống, về dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, an ninh - chính trị,.. Ngoài ra, công ty phải thiết kế các hoạt động đa dạng để tiếp cận với nhiều lứa tuổi, sở thích và phong cách khác nhau.

Thứ hai, cần mở rộng và lựa chọn kênh phân phối sản phẩm phù hợp. Để đạt tối ưu trong việc khai thác chương trình outbound công ty cần lựa chọn kênh phân phối cho phù hợp. Kênh bán hàng trực tiếp công ty cần mở rộng chi nhánh của mình trên lãnh thổ Việt Nam như ở Hà Nội, Đà Nẵng cũng như là nước ngoài; cần đầu tư xây dựng, phát triển website. Kênh phân phối cho các đại lý, gom khách lẻ để tổng hợp thành nguồn khách lớn giúp công ty có nhiều mức giá ưu đãi từ những nhà cung cấp dịch vụ.

Thứ ba, khách hàng luôn nhạy cảm với giá, là thước đo quyết định mua sản phẩm. Do đó, hoàn thiện và cần đưa ra các chính sách giá hợp lý thu hút khách hàng. Sử dụng các chính sách giá như: chiết giá nhằm để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các chính sách khuyến mãi, chiết khấu, hậu mãi cho khách hàng cũ.

Thứ tư, công ty cần chú tâm mở rộng các hoạt động trong chính sách xúc tiến sản phẩm Outbound: Cần nâng cao và xây dựng các chương trình khuyến mãi với quà tặng hấp dẫn; hoàn thiện các hình thức quảng cáo sản phẩm Outbound, nâng cao quảng cáo thương hiệu qua Website (quảng cáo thông điệp trên các tài liệu in ấn, tạp chí, thương hiệu trên mạng xã hội,..); tham gia vào quan hệ công chúng để thu hút thêm khách hàng.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, các số liệu trong bài nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu, phi xác suất nên tính chính xác chưa thật cao. Thứ hai, đối tượng khảo sát của nghiên cứu chỉ tập trung vào một số lượng ít khách hàng, vì vậy các hàm ý đưa ra chưa khái quát hết đáp ứng nhu cầu của du khách về các chính sách Marketing đối với sản phẩm Outbound. Thứ ba, nghiên cứu chỉ khám phá, đưa ra các giải pháp chính sách cụ thể của 4P (Product, Price, Place, Promotion) trong Marketing, nhưng thực tế còn một số yếu tố khác tác động đến hiệu quả Marketing đối với sản phẩm Outbound mà nhóm chưa đề cập sâu. Đây sẽ là định hướng nghiên cứu đề xuất cho các nghiên cứu sau.

6 KẾT LUẬN

Thông qua các kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy, việc quảng bá, phát triển sản phẩm Outbound đến với khách hàng là vô cùng quan trọng. Bởi sau đại dịch Covid, nền kinh tế ổn định, nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng, trong đó có một số đối tượng khách hàng thu nhập cao và ổn định có xu hướng đi nhiều hơn và mua các Tour Outbound. Với lượng cầu du lịch đi nhiều trở lại và sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ khiến cho các doanh nghiệp không thể dừng việc bán sản phẩm, Saigon Star cũng không ngoại lệ.

Marketing là hoạt động quan trọng, giúp quảng bá giới thiệu hình ảnh, dịch vụ tới khách hàng mục tiêu. Trước tình hình đó, Saigonstar Tourism cũng đã nỗ lực hết sức để nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing với sản phẩm du lịch Outbound. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế và tiếp tục đầu tư để hoàn thành hệ thống marketing cho sản phẩm Outbound của mình đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy bên cạnh phương pháp bán trực tiếp, Saigon Star cần mở rộng kênh phân phối của mình qua liên kết với các doanh nghiệp lữ hành khác. Bên cạnh đó, để phát triển sản phẩm Outbound đến khách hàng, công ty đã thông qua nhiều chính sách hoạt động Marketing khác nhau để mang thương hiệu, sản phẩm Outbound đến với khách hàng và cạnh tranh với công ty đối thủ. Cũng như các công ty khác việc tìm ra các biện pháp để hoàn thành hoạt động Marketing đưa sản phẩm Outbound tiếp cận khách hàng là vấn đề nhức nhối và khó giải quyết của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tiến sĩ Đoàn Liêng Diễm - *Bài giảng Marketing du lịch* – Đại học Tôn Đức Thắng, 2021
- [2] TS. Nguyễn Xuân Quế, *Một số vấn đề về quản lý nhà nước để phát triển hoạt động Marketing ở Việt Nam*, Theo diễn đàn doanh nghiệp.
- [3] PGS TS Nguyễn Văn Mạnh & TS Nguyễn Đình Hòa (2015), “*Giáo trình Marketing du lịch*”, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội
- [4] TS. Hà Nam Khánh Giao (2011), “*Giáo trình Marketing du lịch*”, Nhà xuất bản tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Nguyễn Thị Yên (2016), báo cáo luận văn thạc sĩ, “*Chiến lược marketing cho dịch vụ du lịch của công ty TNHH MTV Oxalis Quảng Bình*”
- [6] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England
- [7] McCarthy, E. J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (rev. ed), "Homewood, IL: Richard D
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). “*Marketing Management (12th ed)*”. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [9] Cronin Jr, G.A. and Taylor, S.A. (1992), “*Measuring service quality: a reexamination and extension*”, *Journal of Marketing*.
- [10] Trang chủ Saigonstar Tourism, truy cập tại <https://dulichsaigonstar.com/>, ngày 23/04/2023.
- [11] Phòng tài chính - kế toán: Thống kê việc bán sản phẩm Outbound qua 2 kênh phân phối
- [12] Phòng kinh doanh: Giá tour sản phẩm Outbound
- [13] The 7 (2022), Chiến lược Marketing là gì? 8 chiến lược tiếp thị cơ bản <https://the7.vn/xu-huong-digital-marketing/chien-luoc-marketing-la-gi-15394/>, ngày 24/04/2023
- [14] Asia Lion (23/5/2020). Tìm hiểu Digital Marketing trong ngành du lịch và lữ hành quốc tế, <https://asialion.vn/tim-hieu-digital-marketing-trong-nganh-du-lich-va-lu-hanh-quoc-te>, ngày 22/4/2023
- [15] Thanh Hoa (15/8/2019), Cạnh tranh (Compete) trong chiến lược marketing là gì?, <https://vietnambiz.vn/canh-tranh-compete-trong-chien-luoc-marketing-la-gi-20190815102709089.htm>, ngày 18/4/2023
- [16] Marketing (2/11/2022). Các chiến lược Marketing điển hình cho người mới bắt đầu, <https://cleverads.vn/blog/chien-luoc-marketing-3/>, ngày 20/4/2023

- [17] Phạm Hà (20/4/2020). Phân khúc thị trường là gì? 4 loại phân khúc thị trường phổ biến nhất hiện nay,<https://digitaldentistryinstitute.org/phan-khuc-thi-truong-la-gi>, 20/4/2023
- [18] TS. Đỗ Cẩm Thơ (23/3/2017). Định vị thương hiệu du lịch,<https://www.vtr.org.vn/dinh-vi-thuong-hieu-du-lich.html>, ngày 15/4/2023
- [19] Upcontent (17/10/2022). Cẩm nang các mẫu content du lịch thu hút nhất hiện nay, <https://upcontent.vn/content-du-lich/>, ngày 19/4/2023
- [20] Nguyễn Hoàng Linh (2015), Giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường khách Outbound của công ty Opentour JSC, (99+) Giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường khách Outbound của công ty Opentour JSC | Nguyễn Hoàng Linh - Academia.edu, ngày 28/4/2023
- [21] Nguyễn Trần (2020). Nghiên cứu thị trường, nền tảng kinh doanh du lịch bền vững, <https://danangfantasticity.com/kham-pha/nghien-cuu-thi-truong-nen-tang-kinh-doanh-du-lich-ben-vung.html/>, ngày 17/04/2022.
- [22] Nguyễn Tuyết Anh (2021), Định nghĩa, mục đích của marketing du lịch,,<https://luanvan1080.com/dinh-nghia-muc-dich-cua-marketing-du-lich.html>, ngày 16/4/2023
- [23] CleverAds (2022), Marketing du lịch là gì? Tất tần tật những điều bạn cần biết, <https://cleverads.vn/blog/marketing-du-lich/>, ngày 16/4/2023
- [24] Nguyễn Phụng (2020), Sản phẩm du lịch là gì | các sản phẩm du lịch đặc trưng,<https://designwebtravel.com/san-pham-du-lich-la-gi.html>, ngày 16/04/2023
- [25] Võ Tuấn Khải (2023), Top 12 chiến lược marketing du lịch lữ hành hiệu quả 2023,https://chuyengiamarketing.com/marketingdulich/#chien_luoc_seo_dai_hanngay20/4/2023
- [26] Minh Quang (2022), Mục tiêu Marketing là gì? Ý nghĩa, tầm quan trọng và cách thức thực hiện, truy cập tại<https://glints.com/vn/blog/muc-tieu-marketing/#.ZET9m3ZBzIU>, ngày 23/04/2023
- [27] Nghiên cứu về hoạt động marketing cho khách du lịch outbound, Full bản hoàn chỉnh - Nghiên cứu về hoạt động marketing cho khách du lịch outbound trong du lịch - Studocu, ngày 22/4/2023

YSC5.F437

TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ VÀ HÀNH VI LAN TRUYỀN CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC HOMESTAY Ở VIỆT NAM

TRỊNH TRẦN THU THẢO¹, VÕ NGỌC NHƯ Ý¹, NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG^{2*}

¹ Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

² Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*nguyennnguyenphuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trong những năm gần đây, ứng dụng công nghệ được coi là một chủ đề thiết yếu và cần thiết trong nghiên cứu phát triển thương mại điện tử. Từ những thách thức trong việc áp dụng công nghệ mà ngành du lịch Việt Nam phải đối mặt, nghiên cứu này đã xem xét tác động khi trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử dẫn đến hành vi lan truyền của du khách khi đặt phòng trực tuyến của các homestay tại Việt Nam. Mô hình cấu trúc (SEM) được dùng để đánh giá các mối quan hệ giả thuyết. Kết quả của nghiên cứu cho thấy hành vi lan truyền của du khách sau khi trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử thông qua sự hài lòng của khách hàng được thúc đẩy bởi các yếu tố cụ thể sau: sự an tâm, tập trung kết quả, khoảnh khắc cam go. Về mặt thực tiễn, những kết quả này sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách hiểu được các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

Từ khóa. Hành vi lan truyền, Khoảnh khắc cam go, Sự an tâm, Tập trung kết quả.

TOURIST EXPERIENCES ON DIGITAL CUSTOMER SERVICES PROVIDED BY HOMESTAYS IN VIETNAM AND AUGMENTING BEHAVIORS

Abstract. In recent years, the application of technology is considered an essential and necessary topic in the research and development of e-commerce. From the challenges in technology adoption faced by Vietnam's tourism industry, this study examined the impact when the e-customer service experience leads to customer engagement when booking online rooms of homestay in Vietnam. Structural modeling (SEM) was used to evaluate hypothetical relationships. The results of the study show that contagious customer engagement after experiencing electronic customer care services through customer satisfaction is driven by the following specific factors: peace of mind, outcome focus and moments of truth. In practical terms, these results will help policymakers understand the critical factors affecting the intention to use e-customer service.

Keywords. Customer engagement, Moments of truth, Peace of mind, Outcome Focus.

1 GIỚI THIỆU

Công nghệ Internet là một công cụ hữu ích để đạt được lợi thế kinh doanh cạnh tranh và có tầm quan trọng to lớn trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Khách hàng lựa chọn công nghệ internet vì tiện lợi và tiết kiệm thời gian (Gupta và cộng sự, 2008; Samar và cộng sự, 2017). Nó đã thay đổi cách thức kinh doanh và đã chứng tỏ ảnh hưởng mạnh mẽ đến cuộc sống của mọi người. Báo cáo Internet World Statistics (2022) chỉ ra rằng số lượng người tiêu dùng sử dụng internet trên toàn cầu đã tăng lên đều đặn, từ tổng số 361 triệu người dùng năm 2000 lên 5,2 tỷ người dùng vào năm 2021. Báo cáo cũng cho biết thêm rằng phần lớn người dùng là ở Châu Á - trong đó có cả Việt Nam. Bên cạnh đó, Việt Nam là một đất nước có lợi thế về tiềm năng du lịch (nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp, bờ biển dài trải dọc đất nước, có nhiều khu du lịch quốc gia được chú trọng bảo tồn và phát triển,...) và là nước có nền kinh tế chính trị được cộng đồng thế giới đánh giá là ổn định. Do đó, Việt Nam trở thành tâm điểm thu hút nhiều khách du

lịch trong và ngoài nước là điều hoàn toàn dự đoán được. Có thể thấy được rằng cùng với sự phát triển của công nghệ, dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu trong lĩnh vực du lịch. Đặc biệt là trong những năm gần đây, homestay đã trở thành một lựa chọn phổ biến cho các du khách khi đến Việt Nam. Một trong những yếu tố quan trọng để thu hút du khách đến với homestay chính là dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử. Ngoài ra, các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững trên thị trường, ngoài việc là có doanh thu cao thì còn phụ thuộc vào sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp đó. Vậy nên ngoài việc sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử, du khách còn có vai trò lan truyền quan trọng đối với homestay. Với sự phát triển của mạng xã hội, du khách có thể chia sẻ trải nghiệm của mình đến với mọi người một cách dễ dàng. Điều này tạo ra một ảnh hưởng rất lớn đến homestay, đặc biệt là với các homestay mới mở hoặc chưa được nhiều người biết đến. Những bình luận tích cực và đánh giá cao từ du khách sẽ giúp homestay thu hút được nhiều khách hàng hơn. Mặc dù có nhiều nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ điện tử, tuy nhiên vẫn còn ít nghiên cứu liên quan nào nghiên cứu về vấn đề dịch vụ chăm sóc khách hàng online và mối tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng đối với hành vi lan truyền của du khách trong bối cảnh các homestay tại Việt Nam. Việc không hiểu được, không quan tâm đến trải nghiệm dịch vụ của khách hàng có thể dẫn tới những hành vi lan truyền không tốt cho việc phát triển của các homestay trong tương lai. Câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu là: (1) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử? (2) Có phải những trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử sẽ ảnh hưởng đến hành vi lan truyền của du khách về homestay? Nhận thức được tính cấp thiết, mục tiêu của nghiên cứu này là đi tìm hiểu, xác định các thuộc tính ảnh hưởng đến hành vi lan truyền của khách hàng thông qua trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng trên nền tảng trực tuyến của các homestay tại Việt Nam và đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố dẫn đến hành vi lan truyền của du khách. Đồng thời, nghiên cứu được mở rộng với sự đa dạng về thang đo, kiểm tra phân tích dữ liệu bằng mô hình SEM giúp các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu có thể so sánh và lựa chọn phù hợp. Sự đóng góp và hạn chế của nghiên cứu là tiền đề cho các bài nghiên cứu tiếp theo.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Các học thuyết liên quan

Theo Mai Chi và cộng sự (2022), cho thấy sự trải nghiệm dịch vụ tác động mạnh nhất, tiếp đến là khoảng khắc cam go, thứ ba là tập trung kết quả, cuối cùng là sự an tâm. Yếu tố động cơ nhận thức có vai trò điều tiết và tác động cùng chiều tới mối quan hệ của 3 khía cạnh trong khái niệm sự trải nghiệm (đó là sự trải nghiệm dịch vụ, khoảng khắc cam go, sự an tâm) trong đó động cơ nhận thức tác động mạnh nhất đến mối quan hệ giữa sự an tâm và lòng trung thành khách hàng, tiếp đến là trải nghiệm dịch vụ và cuối cùng là khoảng khắc cam go. Bên cạnh đó, Trần Văn Đạt và Vũ Quang Huy (2019) cũng đã làm rõ liệu có mối quan hệ nào giữa bốn yếu tố chính góp phần vào sự thành công của kinh doanh điện tử: chất lượng dịch vụ điện tử, niềm tin điện tử, sự hài lòng của khách hàng điện tử và ý định hành vi. Nghiên cứu đã phát hiện ra tác động tích cực và gián tiếp của chất lượng dịch vụ điện tử đối với ý định hành vi thông qua trung gian là niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, cũng như các mối quan hệ phụ khác, có thể được sử dụng làm nền tảng cho các nghiên cứu trong tương lai. Cường Nguyễn và Toàn Đỗ (2019) đã tiết lộ các yếu tố bao gồm cảm nhận về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, rủi ro, ảnh hưởng xã hội và nhận thức về kiểm soát hành vi là những yếu tố có tác động trực tiếp (tích cực và tiêu cực) đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam qua các sản phẩm thương mại điện tử. Theo Nguyễn Thị Kiều Trang và cộng sự (n.d.) cho thấy các thái độ của cá nhân như tính thực dụng, kiến thức, bảo vệ bản thân, giá trị biểu cảm có tác động đáng kể đến ý định hành vi người dùng như tải nội dung video trực tuyến của mọi người, đăng nội dung hoặc chia sẻ kiến thức trên nền tảng công cộng khác và đăng những bình luận ẩn danh trên một trang web. Nga Thi Vo và cộng sự (2019) đã bổ sung vai trò của niềm tin vào các thành phần chất lượng dịch vụ điện tử, từ đó tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng, hành vi gắn kết khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, với vai trò trung gian, mức độ hài lòng càng cao thì sự gắn kết tích cực của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện tử càng cao và ngược lại. Chiguvu (2023) đã chỉ ra rằng độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình của các nền tảng dịch vụ khách hàng điện tử tại ABSA có mối liên hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy,

ABSA cũng nên coi trải nghiệm của khách hàng và sự cải tiến liên tục của nền tảng ngân hàng số là công cụ có thể được sử dụng để tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo nghiên cứu của Rahi và cộng sự (2020), đã tìm ra tác động hòa giải của sự hài lòng khách hàng, tác động gián tiếp giữa dịch vụ chăm sóc khách hàng và ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến là có ý nghĩa như hình ảnh thương hiệu, dịch vụ khách hàng, ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng, thiết kế trang web. Trong nghiên cứu khác của Turel và cộng sự (2008) đã nghiên cứu xem xét mức độ, công bằng và niềm tin ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người dùng đối với các dịch vụ khách hàng điện tử. Kết quả cho thấy rằng niềm tin vào dịch vụ khách hàng điện tử hoàn toàn làm trung gian cho tác động của niềm tin vào đại diện dịch vụ và công lý theo thủ tục đối với ý định sử dụng lại dịch vụ khách hàng điện tử. Hơn nữa, tác động của công bằng phân phối đối với niềm tin vào dịch vụ khách hàng điện tử hoàn toàn được trung gian bởi sự tin tưởng vào đại diện dịch vụ điện tử. Cuối cùng, tác động của công bằng thông tin đối với ý định sử dụng lại dịch vụ khách hàng điện tử của người dùng được trung gian một phần bởi sự tin tưởng vào đại diện dịch vụ và tin tưởng vào dịch vụ khách hàng điện tử.

2.1.2 Dịch vụ chăm sóc khách hàng và Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử

Dịch vụ chăm sóc khách hàng là toàn bộ các hoạt động chăm sóc và hỗ trợ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước, trong và sau quá trình mua hàng. Mục tiêu cuối cùng là mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho mọi khách hàng không phân biệt giới tính, độ tuổi. Thực chất đây là một dịch vụ đặc biệt hướng đến mọi đối tượng từ những người đã, đang hoặc chưa từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Với khách hàng mới, mục tiêu là thu hút, tiếp cận và tạo sự chú ý. Còn với những người đã mua trước, doanh nghiệp cần đầu tư và thực hiện nhiều chính sách để họ tin tưởng và ủng hộ lâu dài. (Jobsco, 2023).

Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử là nỗ lực tập thể của công ty nhằm thu hút khách hàng thông qua các phương tiện kỹ thuật số (Chiguvu và Guruwo, 2016). Điều này có nghĩa là các nền tảng khách hàng điện tử bao gồm tất cả các quy trình tiếp thị và hỗ trợ cung cấp qua các kênh kỹ thuật số, như email, trò chuyện video, chatbot hoặc nhắn tin văn bản. Ngày nay, hầu hết các ngân hàng thương mại hiện đang sử dụng các nền tảng dịch vụ khách hàng điện tử để cung cấp các dịch vụ khách hàng đẳng cấp thế giới vượt trội dưới hình thức ngân hàng di động, ngân hàng internet, ngân hàng SMS và các dịch vụ khác (Chiguvu và Musasa, 2021). Theo Hyde (2015), dịch vụ khách hàng điện tử về cơ bản là dịch vụ tự phục vụ của khách hàng nên đối với ngân hàng, nó đòi hỏi ít nguồn lực hơn và chi phí thấp hơn chi phí giao dịch và sản xuất. Hyde (2015) lập luận rằng khách hàng sẽ bị thu hút bởi nền tảng dịch vụ khách hàng điện tử khi nền tảng dịch vụ khách hàng điện tử có sẵn và hiệu quả. Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử bao gồm các công việc như cung cấp thông tin, dịch vụ, phản hồi, giao tiếp với khách hàng, trả lời kịp thời trên nền tảng các trang thương mại điện tử. Trong dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử, trọng tâm vẫn là khách hàng, doanh nghiệp vẫn chăm sóc khách hàng mà bị hạn chế là khách hàng và doanh nghiệp giao tiếp với nhau từ xa, thông qua các kênh online. Doanh nghiệp cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử phù hợp, kịp thời dựa theo sự hài lòng sau khi trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

2.1.3 Trải nghiệm khách hàng

Shaw (2007) đã định nghĩa trải nghiệm của khách hàng là “Sự tương tác giữa tổ chức và khách hàng là sự kết hợp giữa hoạt động thể chất của tổ chức, các giác quan được kích thích và gọi lên cảm xúc, mỗi giác quan được đo lường bằng trực giác so với mong đợi của khách hàng trong tất cả các chuyển động tiếp xúc”. Meyer và Schwager (2007) cũng định nghĩa trải nghiệm của khách hàng là phản ứng nội bộ và chủ quan của khách hàng đối với bất kỳ liên hệ nào (trực tiếp hoặc gián tiếp) với một công ty. Ngoài ra, Zomerdijsk và cộng sự (2009) cho rằng trải nghiệm khách hàng là một khái niệm tổng thể bao gồm mọi khía cạnh của sản phẩm mà công ty cung cấp. Trong thang đo đa mục SERVQUAL, năm yếu tố được Chiguvu (2023) xác định để đo lường chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng, bao gồm là tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Ở một khía cạnh khác, Kim và Choi (2013) đã tập trung nghiên cứu vào sự tương tác như kết quả, chất lượng tương tác doanh nghiệp với khách hàng và chất lượng tương tác giữa khách hàng với nhau. Từ đó xác định mối tương quan giữa trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng và hành vi lan truyền của du khách. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ tập trung vào các yếu tố chính đó là sự an tâm, tập trung kết quả và khoảnh khắc cam go.

2.1.3.1 Sự an tâm

Sự an tâm (Peace of-mind) của dịch vụ chăm sóc khách điện tử khía cạnh này gồm các phát biểu liên quan mạnh mẽ đến các cảm xúc của khách hàng về dịch vụ, dựa trên sự thành thạo và chỉ dẫn thực hiện quy trình dịch vụ của người cung cấp dịch vụ (Bendapudi và Berry, 1997). Sự an tâm có thể hiểu là khách hàng cảm thấy hài lòng, đảm bảo đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử mà họ đang trải nghiệm. Một định nghĩa khác được đưa ra bởi Sanjuq (2014), người đã định nghĩa sự an tâm là kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền đạt niềm tin và sự tin tưởng của khách hàng. Johnson và Karley (2018) tiết lộ rằng sự an tâm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Chiguvi (2023) cho thấy sự an tâm của nền tảng dịch vụ khách hàng có tác động tích cực mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng tại ABSA, Botswana.

2.1.3.2 Tập trung kết quả

Tập trung kết quả (Outcome Focus) trong dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử có liên quan đến việc chi phí dịch vụ được giảm, hay việc tìm kiếm đáp ứng các điều kiện cho khách hàng của một nhà cung cấp dịch vụ mới. Hay nói cách khác là tin cậy vào khả năng đáp ứng có đạt được mục tiêu, mong muốn của khách hàng đưa ra hay không. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng khách hàng muốn có kết quả nhất quán và đáng tin cậy (Nawaz và Hassan, 2016). Một nghiên cứu của Turner và cộng sự, (2017) cho thấy độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cũng đã được xác nhận bởi Teshome (2020), người đã lưu ý rằng có mối tương quan tích cực giữa độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng.

2.1.3.3 Khoảnh khắc cam go

Hầu hết các dịch vụ được đặc trưng bởi sự gặp gỡ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Sự tương tác này, xác định chất lượng dịch vụ trong tâm trí khách hàng, được gọi là “Khoảnh khắc cam go” (Fitzsimmons và cộng sự, 2014). Khoảnh khắc cam go trong dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến đề cập đến các điểm xuyên suốt mối quan hệ của khách hàng với một thương hiệu khi một sự kiện quan trọng xảy ra và nhận thức về thương hiệu đó được thiết lập. Hay còn được biết đến là điểm tiếp xúc mà khách hàng quyết định có tiếp tục sử dụng sản phẩm của bạn hay không (QuestionPro, n.d.). Những khoảnh khắc này thường xảy ra khi khách hàng gặp vấn đề hay trải nghiệm của khách hàng trong các giao dịch đối với doanh nghiệp. Ví dụ như khách hàng nhận được lời khuyên tốt, chính xác, đưa ra được câu giải thích tốt từ doanh nghiệp về một vấn đề mà khách hàng gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Coye (2014) những khoảnh khắc mâu thuẫn của cam go có thể có tác động đáng kể đến các tổ chức cung cấp dịch vụ và hoạt động của doanh nghiệp. Tương tự, Fitzsimmons và cộng sự (2014) cũng đã diễn giải những khoảnh khắc cam go dưới dạng “sự hài lòng của khách hàng và/hoặc chất lượng dịch vụ tổng thể”, được coi là một chức năng của “sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ thực tế”.

2.1.4 Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm được thảo luận rộng rãi trong kinh doanh. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ cảm nhận của một người sau khi thực hiện hoặc kết quả mà khách hàng nhận được so với mong đợi của khách hàng đó (Kotler và Keller, 2011). Chiguvi và cộng sự (2017) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là mức độ mà một công ty đáp ứng nhu cầu mong muốn và mong đợi của khách hàng. Karim và Chowdhury (2014) giải thích rằng, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố rất quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của tổ chức. Điều này là do nếu khách hàng rất hài lòng với dịch vụ được cung cấp, họ có khả năng sẽ mua hàng lặp lại để có được trải nghiệm tốt hết lần này đến lần khác và truyền miệng tích cực để thu hút khách hàng mới. Ngược lại, khách hàng không hài lòng có thể lan truyền thông điệp tiêu cực đến người khác và chuyển sang các sản phẩm hoặc dịch vụ tùy chọn khác. Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người khi so sánh hiệu suất cảm nhận được của sản phẩm với kỳ vọng (Kotler và Keller, 2011). Hennayake (2017) đã đề cập rằng sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào hiệu suất cảm nhận của sản phẩm so với kỳ vọng của người mua. Ngoài ra, khách hàng không hài lòng nếu hiệu suất của sản phẩm không đáp ứng mong đợi và nếu hiệu suất của sản phẩm vượt quá mong đợi của khách hàng, thì khách hàng rất hài lòng.

2.1.5 Hành vi gắn kết và Hành vi lan truyền của du khách

Hành vi gắn kết của khách hàng: Kumar và cộng sự (2010) áp dụng quan điểm dựa trên giá trị và định nghĩa sự gắn kết của khách hàng là “các tương tác tích cực của khách hàng với công ty, với khách hàng tiềm năng và với các khách hàng khác, cho dù họ có bản chất giao dịch hay không giao dịch”. Van Doorn (2010) áp dụng quan điểm hành vi và định nghĩa sự gắn kết của khách hàng là “biểu hiện hành vi của khách hàng đối với một thương hiệu hoặc công ty, ngoài hành vi mua hàng, xuất phát từ các động cơ thúc đẩy”. Brodie và cộng sự (2011) áp dụng quan điểm đa chiều và định nghĩa sự gắn kết của khách hàng là “trạng thái tâm lý xảy ra nhờ trải nghiệm khách hàng tương tác với một tác nhân/đối tượng đầu mối (ví dụ: thương hiệu) trong các mối quan hệ dịch vụ đầu mối.”

Hành vi lan truyền của khách hàng: Zeithaml và cộng sự (1996) tuyên bố rằng ý định hành vi có thể được nắm bắt bởi các yếu tố như ý định mua hàng, truyền miệng, lòng trung thành, độ nhạy cảm về giá và hành vi phản nản. Người ta nói rằng chất lượng dịch vụ cao mà khách hàng cảm nhận luôn thúc đẩy khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ, trong khi chất lượng dịch vụ thấp dẫn đến ý định không thuận lợi của khách hàng (Rahi và cộng sự, 2018a; Zeithaml và cộng sự, 1996). Theo Zhang và Prybutok (2005) cho rằng trải nghiệm của khách hàng có liên quan nhiều hơn đến ý định hành vi. Người ta lập luận rằng trải nghiệm của khách hàng với một công ty càng tích cực thì càng có nhiều khả năng khách hàng sẽ thể hiện ý định mua hoặc sử dụng dịch vụ của họ (Rahi và cộng sự, 2018b). Ý định hành vi đã được coi là một chỉ báo về sự thành công của hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003).

2.2 Giải thuyết nghiên cứu

2.2.1 Tổng quan nghiên cứu liên quan đến Dịch vụ khách hàng điện tử

Về các nghiên cứu tham khảo trên, hầu hết các nghiên cứu dựa trên nhận thức, hành động. Turel và cộng sự (2008) đã xác định trải nghiệm khách hàng điện tử được tạo ra từ nhận thức các dịch vụ khách hàng điện tử. Nghiên cứu của Cường Nguyễn và Toàn Đỗ (2019) xác định trải nghiệm khách hàng trên nhận thức về các rủi ro, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về hành vi, điều khiển trong quá trình tương tác dịch vụ giữa khách hàng và tổ chức. Và có ý tưởng và phát triển thước đo cấu trúc “trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử” bao gồm ba khái niệm cho nhận thức và cảm xúc ở mức độ cao hơn, đó là: Sự an tâm, tập trung kết quả, khoảnh khắc cam go. Mặc dù được đánh giá là có khả năng khai thác toàn diện các khía cạnh của trải nghiệm, tuy nhiên vẫn chưa được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm. Và trong bối cảnh dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử ở các homestay vẫn còn ít. Thang đo chỉ mới được đo lường ở bối cảnh dịch vụ tài chính, dịch vụ thẩm mỹ. Tác giả đã lược khảo từ các nghiên cứu trước có liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử như sau:

Tác giả	Cấu trúc khái niệm	Mối quan hệ
Rahi và cộng sự (2020)	Dịch vụ khách hàng điện tử, thiết kế trang web, hình ảnh thương hiệu.	Trải nghiệm khách hàng → Ý định sử dụng → Chấp nhận/Trung thành
Turel và cộng sự (2008)	Sự công bằng, tin tưởng, dịch vụ khách hàng điện tử, ý định hành vi.	Trải nghiệm khách hàng → Công bằng về thủ tục/tin tưởng → Ý định sử dụng lại
Chiguvi (2023)	Độ tin cậy, khả năng đáp ứng, hữu hình, đồng cảm, đảm bảo.	Trải nghiệm khách hàng → đánh giá sự hài lòng → củng cố lòng tin
Cường Nguyễn và Toàn Đỗ (2019)	Nhận thức dễ dàng sử dụng, rủi ro nhận thức, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về hành vi, điều khiển.	Trải nghiệm khách hàng → Truyền miệng tích cực/Mong muốn sử dụng lại/Trung thành
Nguyễn Thị Kiều Trang và cộng sự	Tính thực dụng, kiến thức, giá trị biểu cảm, bảo vệ bản thân.	Trải nghiệm khách hàng → Thái độ → Ý định truyền miệng điện tử

Võ Thị Nga và cộng sự (2019)	Nhận thức, hành động, cảm nhận.	Trải nghiệm khách hàng → Sự hài lòng → Trung thành/Ý định đặt phòng lại
Vũ Thị Mai Chi và cộng sự (2022)	Trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, tập trung kết quả, khoảnh khắc cam go, sự an tâm.	Trải nghiệm khách hàng → Nhận diện nhân viên /Tổ chức → Hành vi gắn kết
Trần Văn Đạt và Vũ Quang Huy (2019)	Chất lượng dịch vụ điện tử, Niềm tin trong môi trường điện tử, Sự hài lòng của khách hàng điện tử, Ý định hành vi.	Trải nghiệm khách hàng → Sự hài lòng → Ý định hành vi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2.2 Ảnh hưởng của Sự an tâm đến Sự hài lòng và Hành vi lan truyền:

An tâm là khi một sự việc nào đó được đảm bảo, ta thấy được rằng sự đảm bảo có ảnh hưởng trực tiếp đến sự an tâm. Vì vậy, việc tìm hiểu đảm bảo nó có tác động đến sự hài lòng, hành vi lan truyền của khách hàng cũng biết được ảnh hưởng của sự an tâm đến sự hài lòng và hành vi lan truyền của du khách. Mosimanegape và cộng sự (2020) đã định nghĩa sự đảm bảo là chuyên môn, lòng tốt của nhân viên, mang lại sự an toàn và khả năng thể hiện lòng tin cũng như tạo niềm tin cho khách hàng. Sự đảm bảo là sự làm quen lịch sự và quan trọng của nhân viên khi trả lời các câu hỏi của khách hàng (Chiguvi, 2016). Định nghĩa này cũng được đưa ra bởi Sanjuq (2014), người đã định nghĩa sự đảm bảo là kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền đạt niềm tin và sự tin tưởng của khách hàng. Tuy nhiên, một định nghĩa rộng hơn đã được đưa ra bởi Ambarita, Matondang và Silalahi (2019), người đã giải thích sự đảm bảo là khả năng, thái độ lịch sự và đáng tin cậy của nhân viên, không gặp nguy hiểm và không chắc chắn. Johnson và Karley (2018) tiết lộ rằng sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Sự an tâm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

H2: Sự an tâm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lan truyền của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

2.2.3 Ảnh hưởng của Tập trung kết quả đến Sự hài lòng và Hành vi lan truyền

Tập trung kết quả của trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể được hiểu là chất lượng dịch vụ mà du khách mong muốn, mục tiêu đề ra của du khách đối với trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử. Hay là yếu tố “Cảm thấy hài lòng” được khách hàng cảm nhận trong quá trình cung cấp dịch vụ. Theo đề xuất của Bai và cộng sự (2008), khả năng duy trì tính cạnh tranh của các nhà bán lẻ điện tử trên thị trường phụ thuộc vào sự nhạy bén của họ trong việc cung cấp các trang web du lịch thành công cho người dùng. Họ tin rằng chất lượng dịch vụ điện tử có liên quan đến khả năng kết nối và tương tác của các trang web được cung cấp. Ví dụ, Elliot và cộng sự (2013) khẳng định rằng kết nối công nghệ được cải thiện đi kèm với tính tương tác có thể mang lại cảm giác hài lòng. Những phát hiện này được hỗ trợ thêm bởi Collier và Bienstock (2009), cũng xác định mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và cảm giác hài lòng của khách hàng. Dựa trên DeLone và McLean (2003), nghiên cứu này giả định rằng mức độ hỗ trợ và nhận thức về chất lượng dịch vụ điện tử được cung cấp bởi những người điều hành homestay sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng. Cụ thể hơn, người tiêu dùng sẽ coi mức độ thành thạo của người điều hành homestay xử lý các yêu cầu của họ là dấu hiệu của chất lượng dịch vụ điện tử và dịch vụ thỏa đáng, chẳng hạn như cung cấp phản hồi nhanh chóng hoặc cung cấp hỗ trợ với tư cách là chủ nhà tháo vát (ví dụ: cung cấp các mẹo về thuê phương tiện đi lại và gợi ý về những sự hấp dẫn ở địa phương). Ngoài ra, các tổ chức trong tương tác với khách hàng, cần cẩn thận để không hứa hẹn quá mức và tạo ra kỳ vọng cao mà có thể không được đáp ứng một cách nhất quán. Khách hàng so sánh việc cung cấp dịch vụ thay thế tổ chức, dựa trên kinh nghiệm bản thân và thông tin truyền miệng, do đó dẫn đến một hình ảnh về việc

cung cấp dịch vụ dự kiến của một ngành cụ thể (Kurtz và Clow, 1993). Theo đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Tập trung kết quả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

H4: Tập trung kết quả có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lan truyền của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

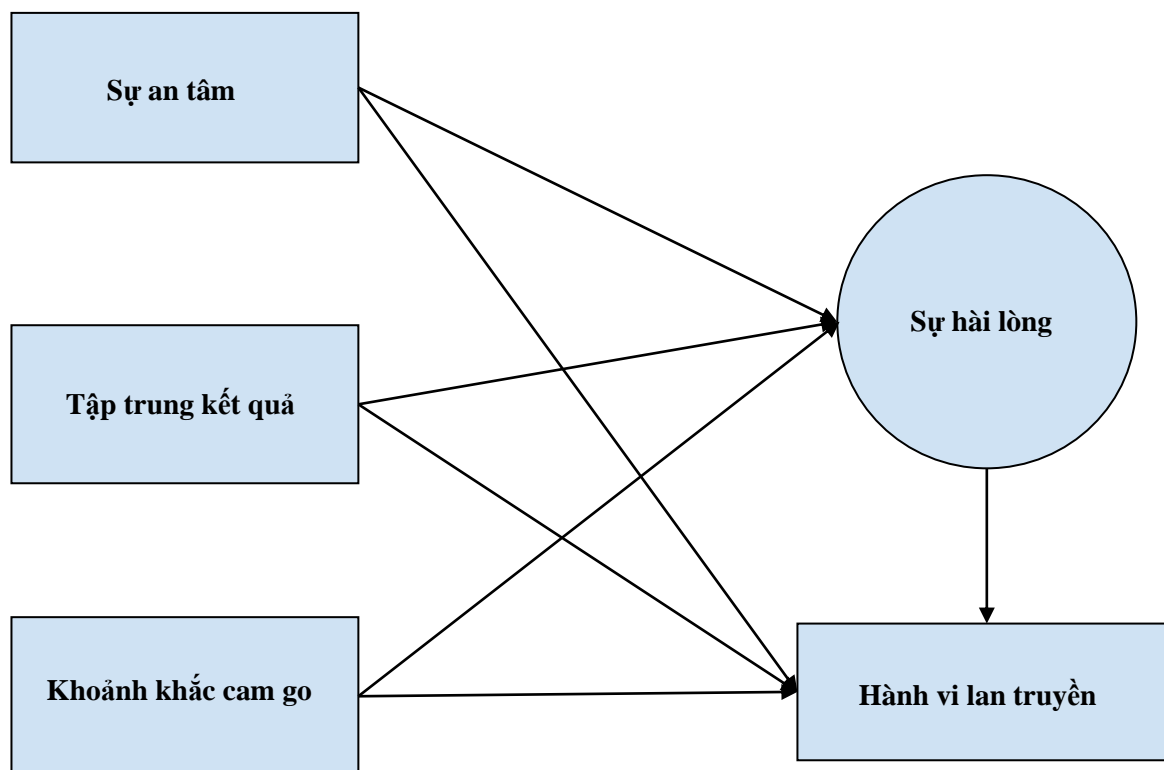
2.2.4 Ảnh hưởng của Khoản khắc cam go đến Sự hài lòng và Hành vi lan truyền

Một khoản khắc cam go là biệt ngữ tiếp thị cho bất kỳ cơ hội nào mà khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng) có thể hình thành ấn tượng về dịch vụ chăm sóc khách hàng online. Performance Research Associates (2003) cho rằng mỗi tương tác giữa khách hàng và chuyên gia dịch vụ là một khoản khắc trong chuỗi quan hệ của khách hàng kinh nghiệm. Như có thể được xác định chắc chắn từ trích dẫn trên những gì được gọi là “điểm tiếp xúc” đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm dịch vụ khách hàng. Performance Research Associates (2003) tiếp tục nhấn mạnh rằng việc mắc sai lầm ở bất kỳ “điểm tiếp xúc” nào trong chuỗi giá trị dịch vụ sẽ có thể xóa khỏi tâm trí khách hàng tất cả những ký ức tích cực về trải nghiệm dịch vụ xuất sắc. Nhìn thấy trong bối cảnh khẳng định của Bolinger và cộng sự (2011) rằng “nhận thức của khách hàng được hình thành dựa trên các tương tác xảy ra giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ”, điều này đặt ra giả định liên kết trực tiếp với mỗi quan hệ giữa các cá nhân trách nhiệm đối với tất cả các nhân viên tham gia vào các cuộc gặp gỡ khách hàng dưới bất kỳ hình thức nào. Việc này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách cũng như hành vi lan truyền tích cực hay tiêu cực tới người khác qua trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Khoản khắc cam go có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

H6: Khoản khắc cam go có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lan truyền của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.

Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo

Nghiên cứu đã sử dụng thang đo được chứng minh trong các nghiên cứu trước đó và đã được áp dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau. Phòng vấn với 7 đối tượng liên quan đã được tiến hành để xác định mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với đề tài nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn cho thấy nhóm đồng ý hoàn toàn với các biến quan sát đã được tác giả kế thừa trong các thang đo. Tuy nhiên, một số câu hỏi nội dung cần được làm rõ hơn và từ ngữ có thể khó hiểu. Sau cuộc thảo luận trong nhóm, tác giả đã điều chỉnh thang đo và trình bày trong Bảng 1. Sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5).

Bảng 1. Thang đo và nguồn trích dẫn

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Sự an tâm	AT1	Nền tảng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử của các homestay được bảo mật chặt chẽ tạo cảm giác an toàn cho người dùng.	Sanjuq (2014); Al-Hawary và Al-Smeran, (2016); DeLone và McLean, 2003).
	AT2	Dịch vụ tư vấn khách hàng trực tuyến của các homestay lịch sự, chu đáo khi trả lời các câu hỏi của khách hàng.	
	AT3	Đảm bảo tính bảo mật thông tin cho du khách trên dịch vụ chăm sóc khách hàng online của các homestay.	
	AT4	Dịch vụ khách hàng điện tử của homestay hiệu và chăm sóc họ tốt nên không có lý do gì để chuyển sang homestay khác.	
	AT5	Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử ở các homestay luôn ưu tiên và dành lời tư vấn riêng cho họ.	
	AT6	Thông tin trên nền tảng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử của của cơ sở homestay là chính xác và nhất quán.	
Tập trung kết quả	KQ1	Có nhiều dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử khác nhưng anh/chị vẫn ở lại homestay này bởi quá trình chăm sóc khách hàng điện tử ở đây diễn ra dễ dàng.	Nawaz và Hassan (2016); Tamilselvi (2019); Chiguvu (2016); Kobiruzzman (2021)
	KQ2	Điều anh/chị cảm thấy quan trọng là đã nhận được dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử tốt hơn là giá tốt ở nơi khác.	
	KQ3	Tôi quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ lưu trú ở homestay này bởi vì dịch vụ chăm sóc khách hàng online của công ty khác không làm tôi cảm thấy tin tưởng như ở đây.	

	KQ4	Quan trọng là người tư vấn cho dịch vụ chăm sóc khách hàng online cũng đã từng sử dụng dịch vụ ở đây, nên họ biết rõ những gì du khách sẽ trải qua.	
Khoảnh khắc cam go	CG1	Du khách không cần mở tài khoản vẫn có thể sử dụng được dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử một cách dễ dàng.	Klaus và Maklan (2013)
	CG2	Nhận được đề nghị chủ động về các gói dịch vụ trên nền tảng dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến phù hợp với nhu cầu của tôi.	
	CG3	Dịch vụ khách hàng điện tử có nhân viên tốt có trách nhiệm cao, họ biết lắng nghe, lịch sự và làm tôi cảm thấy thoải mái.	
	CG4	Khi tương tác với homestay thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử thì doanh nghiệp luôn có những ưu đãi đặc biệt để mang đến cho khách hàng.	
	CG5	Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử hướng dẫn tận tình, tích cực quan tâm đến nhu cầu của tôi.	
Sự hài lòng	HL1	Tôi hài lòng vì dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử đã hoàn toàn đáp ứng các mong muốn của cá nhân tôi.	Oliver (1980); Han và cộng sự (2011); Brodie và cộng sự (2011); Nguyễn Hữu Khôi (2022)
	HL2	Dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử mang lại cho tôi những dịch vụ trải nghiệm tốt nhất.	
	HL3	Cảm tưởng của tôi về dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử này rất tích cực.	
	HL4	Tôi đánh giá cao dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử tại các homestay.	
Hành vi lan truyền	LT1	Tôi có đăng ảnh quá trình trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử trên các phương tiện truyền thông xã hội.	Jaakola và Alexander (2014); Roy và cộng sự (2018); Vũ Thị Mai Chi (2021)
	LT2	Tôi đã viết blogs/trạng thái về trải nghiệm tích cực khi sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.	
	LT3	Tôi tham gia truyền thông tin về nội dung các chương trình xúc tiến mà các homestay có dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử cung cấp.	
	LT4	Tôi đăng tải nhận xét tích cực trên các diễn đàn du lịch để khuyến khích mọi người trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử.	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp dựa trên những nghiên cứu trước

3.2 Thu thập dữ liệu:

Nghiên cứu được chia thành hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm với 7 đối tượng để xác định bảng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn thử nghiệm với 50 khách hàng. Kết quả đánh giá sơ bộ cho thấy các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và các chỉ số EFA đều phù hợp theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006).

Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua ứng dụng Google Form. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành thu thập các dữ liệu bằng cách gửi các câu hỏi khảo sát trực tuyến thông qua các các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo hoặc sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ chăm khách hàng điện tử trên website của các homestay. Đối tượng khảo sát từ 18 đến 30 tuổi - đã và đang là người sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử của các homestay tại Việt Nam. Số lượng bảng câu hỏi thu về là 360, sau khi loại bỏ những bảng câu hỏi không phù hợp (trả lời không đầy đủ, có cùng câu trả lời cho tất cả câu hỏi), tổng cộng có 350 bảng câu hỏi hợp lệ. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và phần mềm Amos được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá CFA và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính SEM.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả nghiên cứu cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu: Giới tính: Nam (40% - 90 người); Nữ (60% - 210 người). Độ tuổi: Từ 18 đến 30 tuổi (40% -140 người); Dưới 18 tuổi (28% - 98 người); Trên 30 tuổi (32% - 112 người).

4.1.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Mục đích đo lường độ tin cậy, phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Dựa theo bảng 2, ta thấy tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn ($> 0,6$) và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đạt chuẩn ($>0,3$) nên thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair, Black, Babin, Anderson, và Tatham, 2006), không có biến nào bị loại khỏi mô hình, đủ điều kiện để phân tích nhân tố EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu như loại biến
Sự an tâm: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.810		
AT1	0.658	0.855
AT2	0.643	0.858
AT3	0.689	0.850
AT4	0.724	0.844
AT5	0.705	0.847
AT6	0.644	0.858
Tập trung kết quả: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.847		
KQ1	0.894	0.872
KQ2	0.830	0.894
KQ3	0.791	0.907
KQ4	0.762	0.917
Khoảnh khắc cam go: Hệ số Cronbach's Alpha= 0.861		
CG1	0.704	0.807
CG2	0.823	0.775

CG3	0.583	0.840
CG4	0.400	0.880
CG5	0.816	0.776
Sự hài lòng: Hệ số Cronbach's Alpha= 0.860		
HL1	0.756	0.893
HL2	0.838	0.863
HL3	0.815	0.871
HL4	0.759	0.891
Hành vi lan truyền: Hệ số Cronbach's Alpha= 0.854		
LT1	0.787	0.897
LT2	0.800	0.894
LT3	0.872	0.867
LT4	0.780	0.902

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng phương pháp kiểm định Principal Axis factor với phép quay Promax, kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
AT4	0.834		
AT5	0.833		
AT3	0.801		
AT1	0.756		
AT2	0.749		
AT6	0.722		
KQ1		0.947	
KQ2		0.926	
KQ4		0.870	
KQ3		0.847	
CG2			0.921
CG5			0.918
CG1			0.811
CG3			0.761
CG4			0.507
Hệ số KMO	0.836		
Sig	0.000		
Tổng phương sai trích	67.819%		
Eigenvalue	2.181		

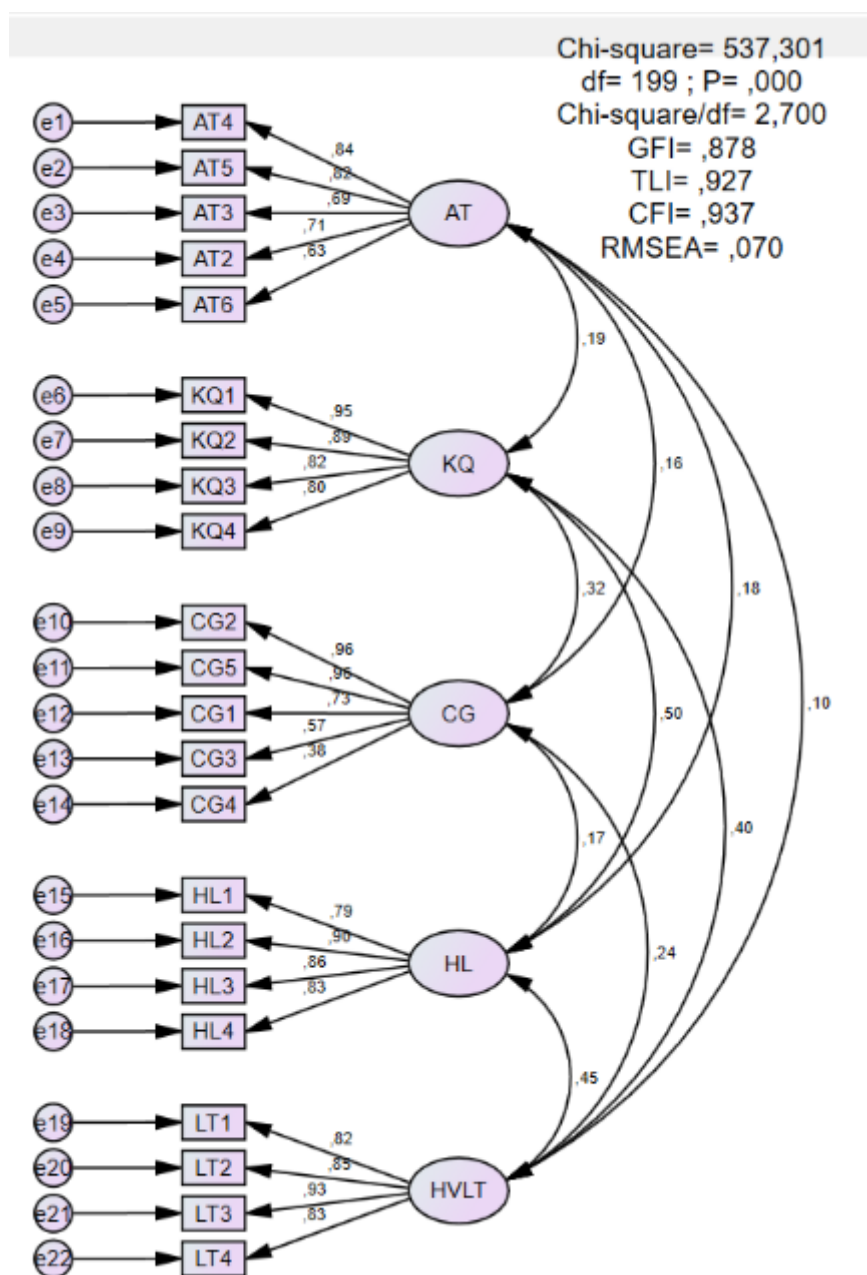
Biến trung gian, biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
LT3	0.928	
LT1	0.891	
LT4	0.891	
LT2	0.876	
HL1		0.960
HL3		0.915
HL2		0.865
HL4		0.763
Hệ số KMO	0.867	
Sig	0.000	
Tổng phương sai trích	80.269%	
Eigenvalue	1.956	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu SPSS

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập ở bảng 3 cho thấy: hệ số KMO = 0.836 và 0.867 (>0.5); kiểm định Barlett có sig. = 0.000 (<0.05) cho thấy EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = 2,181 và 1,956 (>1), phân tích EFA đã rút trích được 5 nhân tố từ 23 biến quan sát với tổng phương sai trích là 67,819% và 80,629%. Điều này chứng tỏ 67.819% và 80,629% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố. Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (>0.5) đạt yêu cầu và không có biến quan sát nào tải cùng lúc hai nhân tố, không có hiện tượng biến trống (Hair et al., 2006). Đảm bảo các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và có ý nghĩa thống kê rất tốt. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 23 biến quan sát trên đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

4.1.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2. Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ Amos của tác giả

Kết quả hình 2 cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều có giá trị $P < 0.05$, có 356 bậc tự do và các giá trị: Chi-square/df = 2.700 < 5 (Hu và Bentler, 1999); CFI = 0.937 > 0.9 (Hu và Bentler, 1999); GFI = 0.878 > 0.8 (Baumgartner và Homburg, 1996). TLI = 0.927 > 0.9 (Hu và Bentler, 1999) và RMSEA = 0.07 < 0.08 (Hu và Bentler, 1999). Giá trị CR (độ tin cậy) lớn hơn 0.7 và tổng phương sai rút trích AVE > 0.5 (xem bảng 4). Suy ra có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978).

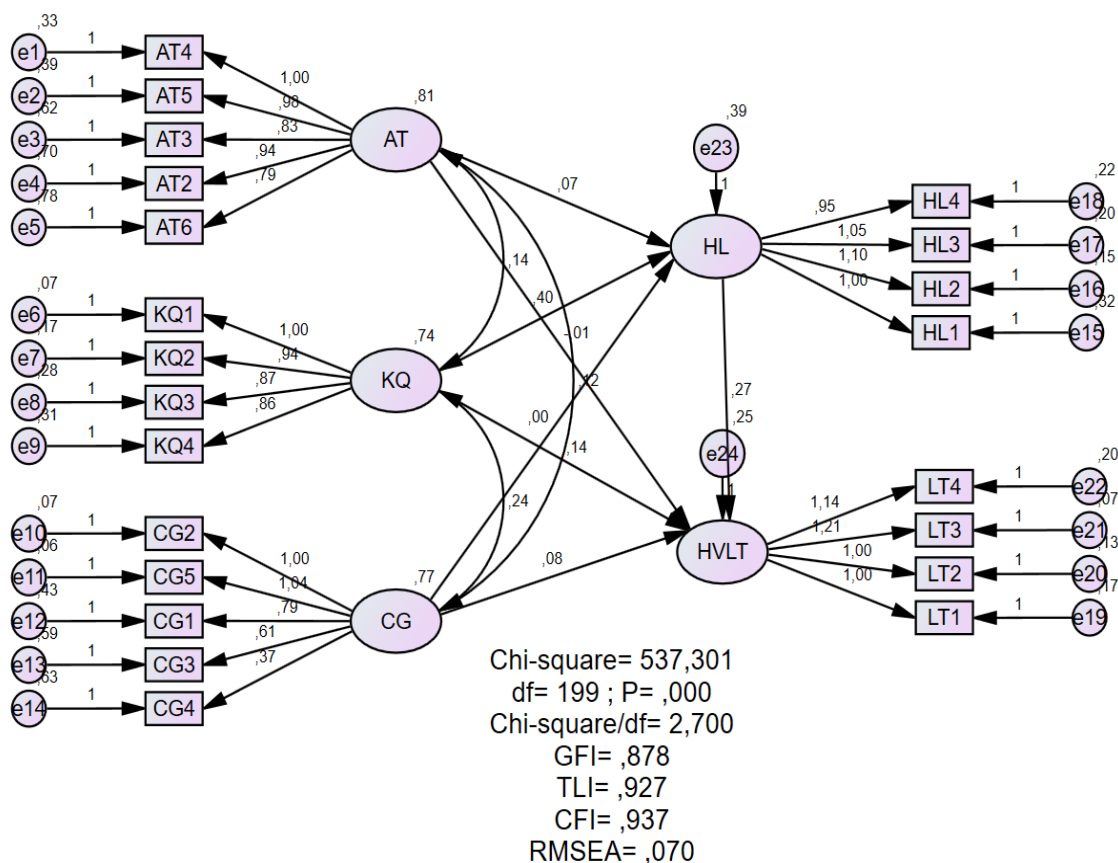
Bảng 4. Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

Thành phần	SAT	TTKQ	KKCG	SHL	HVLT
CR	0.857	0.924	0.857	0.908	0.918
AVE	0.548	0.753	0.569	0.713	0.737

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Do đó, các biến Sự an tâm (SAT), Tập trung kết quả (TTKQ), Khoảnh khắc cam go (KKCG) đều đạt giá trị phân biệt và mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường, đủ điều kiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.1.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu



Hình 3. Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ Amos của tác giả Amos

Kết quả phân tích hình 3 cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 356 bậc tự do với các giá trị: Chi-square/df = 2.700 < 5 mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp CFI = 0.937 > 0.9; GFI = 0.878 > 0.8; TLI = 0.927 > 0.9 và RMSEA = 0.070 < 0.08 đều đạt yêu cầu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu thích hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 5. Hệ số hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0.013	0.085		0.156	0.876		
AT	0.129	0.027	0.131	4.735	0.000	0.511	1.955
KQ	0.849	0.030	0.823	28.727	0.000	0.477	2.095
CG	0.021	0.024	0.020	0.847	0.398	0.671	1.489
R2 hiệu chỉnh = 0.864 = 86.4%							

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Theo bảng 5 chi tiết phân tích hồi quy tuyến tính, có 2 nhân tố là: sự an tâm và tập trung kết quả có giá trị mức ý nghĩa Sig. ≤ 0.05 nên các biến này có tương quan với biến hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam. Ở mức ý nghĩa 95%, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.864 cho thấy độ phù hợp của mô hình là 86.4%. Nói cách khác, các biến độc lập giải thích được 62.6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, như vậy còn lại 13.6% sự biến thiên của các biến phụ thuộc do những biến khác ngoài mô hình chưa được nhận biết. Đồng thời, các hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta - Standardized Coefficients) đều mang hệ số dương, cho thấy các nhân tố này trong mô hình hồi quy có ảnh hưởng thuận đến hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam.

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor - VIF) có giá trị từ 1.489 - 2.095 đều nhỏ hơn 10. Điều này thể hiện mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê.

Phân tích kết quả hồi quy cho thấy, hầu hết tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam, có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: Tập trung kết quả ($\beta = 0.849$); Sự an tâm ($\beta = 0.129$); Khoảnh khắc cam go ($\beta = 0.129$).

Hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam = (AT) * 0.131 + (KQ) * 0.823 + (CG) * 0.020

Hay hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam = (Sự an tâm) * 0.131 + (Tập trung kết quả) * 0.823 + (Khoảnh khắc cam go) * 0.020

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa thì nhân tố “Tập trung kết quả” là tác động mạnh nhất đến hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam, thứ 2 là “Sự an tâm”, và cuối cùng là “Khoảnh khắc cam go”.

4.2 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu có những nét tương đồng so với các nghiên cứu trước: Thứ nhất, đều đánh giá được các yếu tố: sự an tâm, tập trung kết quả, khoảnh khắc cam go đều là những yếu tố giải thích hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam; Thứ hai, đều kiểm định được các yếu tố trên cùng chiều với hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu có những điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước: yếu tố “khoảnh khắc cam go” không là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Mặc dù nghiên cứu đã đạt nhưng vẫn còn một số hạn chế sau: Thứ nhất, là cách tiếp cận về mặt địa lý khi chỉ khảo sát được khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nên dữ liệu chỉ mang tính khái quát. Thứ hai, có nhiều nghiên cứu liên quan chưa được cập nhật, vì thế có thể có những bài nghiên cứu khác đầy đủ và chính xác hơn chưa được tham khảo để áp dụng. Thứ ba, kích thước mẫu vẫn nhỏ hơn tổng thể nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy. Tuy nhiên, trong tương lai các tác giả có thể tăng kích thước mẫu để thu hồi kết quả có tính chính xác cao. Có thể tham khảo các mô hình nghiên cứu liên quan khác để đưa thêm biến quan sát vào mô hình.

5.2 Hàm ý quản trị

Cùng với sự phát triển của công nghệ, việc sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, để tạo ra trải nghiệm dịch vụ tốt và thu hút được khách hàng, có ba yếu tố quan trọng cần được chú ý: sự an tâm, khoảng khắc cam go và tập trung vào kết quả. Bài nghiên cứu đã nghiên cứu về ảnh hưởng của ba yếu tố này đến trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử và hành vi lan truyền của du khách đối với các homestay ở Việt Nam. Thứ nhất, sự an tâm là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử. Khách hàng cần được đảm bảo rằng thông tin của họ được bảo mật và không bị lộ ra ngoài. Bên cạnh đó, khách hàng cần cảm thấy rằng họ đang được chăm sóc một cách tốt nhất có thể và liên hệ được với nhà cung cấp dịch vụ bất cứ lúc nào khi cần thiết. Các homestay cần đưa ra những biện pháp, chính sách để đảm bảo sự an tâm cho khách hàng của mình. Hơn nữa, các nhà cung cấp dịch vụ cần đăng ký và cài đặt các chương trình bảo vệ nâng cao để đảm bảo được an toàn thông tin nhất cho khách hàng. Khoảng khắc cam go là yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử. Khách hàng muốn cảm thấy rằng họ đang được chăm sóc và quan tâm một cách đặc biệt. Điều này có thể đạt được thông qua việc cung cấp thông tin, xử lý tình huống và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tập trung vào kết quả là yếu tố cuối cùng ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử. Khách hàng muốn nhận được kết quả tốt sau khi sử dụng dịch vụ. Điều này có thể đạt được thông qua việc cung cấp những giá trị gia tăng cho khách hàng như ưu đãi, giảm giá và các quà tặng. Tóm lại, việc tạo ra trải nghiệm dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử tốt là rất quan trọng để thu hút được sự quan tâm của khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi lan truyền tích cực. Sự an tâm, khoảng khắc cam go và tập trung vào kết quả là ba yếu tố quan trọng cần được chú ý để tạo ra trải nghiệm dịch vụ tốt. Các homestay có thể đưa ra những giải pháp để đáp ứng các yếu tố này và tạo ra trải nghiệm dịch vụ tốt cho khách hàng của mình. Từ đó, họ sẽ có những hành vi lan truyền tốt đến với bạn bè, người thân xung quanh họ, giúp thu hút được sự quan tâm của khách hàng tới các homestay tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Hawary, S.I.S. and Al-Smeran, W.F., (2016). Impact of electronic service quality on customers' satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- [2] Ambarita, E.N., Matondang, A.R. & Silalahi, A.S., (2021). The Impact of Service Quality to Customer Satisfaction at PT Bank Sumut Medan.
- [3] Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- [4] Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- [5] Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

- [6] Bolinger J., Martin A. & Rankin Y. (2011). Client touchpoint modeling: making the invisible visible within its service delivery organizations. *SRII Global Conference 2011 Annual*, pp. 685-692.
- [7] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- [8] Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric & Linda D. Hollebeek (2011). “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis,” *Journal of Business Research*, Forthcoming.
- [9] Chiguvu, D. & Guruwo, P.T., (2016). Effectiveness of Cellphone Banking on Service Quality in Commercial Banks in Botswana. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(8), 1334-1345.
- [10] Chiguvu, D. & Musasa, T., (2021). Influence of Psychological Antecedents of Consumer Decision-Making Styles on Millennial Consumer's Innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal of Business and Management*, 9(1), 1-13.
- [11] Chiguvu, D. (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 57–71.
- [12] Chiguvu, D., Muchingami, L. & Chuma, R., (2017). A study on customer satisfaction in commercial banks in Botswana. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 6(4), 5112-5119.
- [13] Collier, J., & Bienstock C. (2009). Model misspecification: Contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283-293.
- [14] Coye RW. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management* 15(1):54-71.
- [15] Cuong Nguyen & Toan Do (2019). Factors affecting the decision to shop online via e-commerce platforms in Viet Nam. *Journal of Science and Technology*, Vol.37, 2019.
- [16] DeLone, H. W., & McLean, R. E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30.
- [17] Douglas Chiguvu (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science*.12 (1) (2023) 57-71. ISSN: 2147-4478.
- [18] Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- [19] Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ & Bordoloi SK. (2014). *Services management: operations, strategy, information technology*. 8th ed. London, UK: McGraw-Hill.
- [20] Gupta, M., Rao, R. & Upadhyaya, S. (2008). Electronic banking and information assurance issues: survey and synthesis, in *Information Security and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp.2666–2685, IGI Global.
- [21] Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Pren-tice-Hall.
- [22] Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.

- [23] Hennayake, H.M.G.Y., (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: A study on rural economic context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161.
- [24] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- [25] Hyde, A.M., (2015). E-Banking: Review of literature. *Prestige e-journal of Management and Research*, 2(2), 19-28.
- [26] Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- [27] Jobsgo (2023). *Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Tìm hiểu khái niệm và tầm quan trọng*. Truy cập ngày 22/05/2023 từ: <https://jobsgo.vn/blog/dich-vu-cham-soc-khach-hang/>
- [28] Johnson, E.H.I.G.I.E. & Karley, J., (2018). Impact of service quality on customer satisfaction.
- [29] Karim, R. & Chowdhury, T., (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 1-11.
- [30] Kim, H. & Choi, B., (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions, *Services Marketing Quarterly*, 2013, 34(4), 322-338.
- [31] Klaus, P. "Phil", & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- [32] Kobiruzzaman, M.M., (2021). Role of Social Media in Disaster Management in Bangladesh Towards the COVID-19 Pandemic: A Critical Review and Directions. *International Journal of Education and Knowledge Management (IJEKM)*, 4(2), 1-14.
- [33] Kotler, P., & Keller, K.L., (2011). A framework for marketing management. Prentice Hall.
- [34] Kumar, V. (2010). A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71–85.
- [35] Kurtz, D. L & Clow, K. E. (1993). Managing customer expectations of services. *The Journal of Marketing Management* 2(2):19-25.
- [36] Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2021). Does Customer Experience Always Benefit Company? Examining Customers' Epistemic Motivation and Interaction With Service Contexts. *Australasian Marketing Journal*.
- [37] Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, Vol. 85, p. 137.
- [38] Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O.O., Iwu, C.G. & Chekula-Mahama, C., (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *WSEAS Transactions on Business and Economics*.
- [39] Nawaz, M.A. and Hassan, S., (2016). Investment and Tourism: Insights from the literature. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 581-590.
- [40] Nga Thi Vo, Miloslava Chovancová và Ho Thanh Tri (2019). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.

- [41] Nguyễn Hữu Khôi (2022). Giá trị cảm nhận, chất lượng mối quan hệ và sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng [Perceived value, relationship quality and customer engagement in restaurant service context]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(1), 91-102.
- [42] Nguyễn Thị Kiều Trang, Vũ Thị Quỳnh Anh, Văn Hùng Trọng, Nguyễn Vũ Như Quỳnh (n.d.). Xây Dựng Mô Hình Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Ý Định Viết Truyền Miệng Điện Tử - EWOM Của Khách Hàng Sau Khi Mua Sắm Trực Tuyến. *Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn, Đà Nẵng, Việt Nam*.
- [43] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- [44] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [45] Performance Research Associates (2003). *Delivering knock your socks off service*. 3rd ed. New York, NY: Amacom.
- [46] QuestionPro (n.d.). *Moments of Truth: What they are + Free Examples*. Truy cập ngày 22/05/2023 từ: <https://www.questionpro.com/blog/moments-of-truth/>.
- [47] Rahi, S., Ghani, M., Alnaser, F. & Ngah, A. (2018a). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, Vol. 8, No. 3, pp.173–186.
- [48] Rahi, S., Ghani, M.A. & Ngah, A.H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 33, No. 4, pp.549–569.
- [49] Rahi, S., Ghani, M.A. and Ngah, A.H. (2018b). A structural equation model for evaluating user's intention to adopt internet banking and intention to recommend technology. *Accounting*, Vol. 4, No. 4, pp.129–170.
- [50] Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304.
- [51] Samar, R., Ghani, M.A. & Alnaser, F.M-I. (2017). The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No. 1, p.1.
- [52] Sanjuq, G., (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), p.77.
- [53] Schmitt, B. (2007). *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, NJ.
- [54] Tamilselvi, R. & Balaji, P., (2019). The key determinants of behavioural intention towards mobile banking adoption. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 1124-1130.
- [55] Teshome, Y., (2020). *An Assessment of Management Control System in Case of Bgi Ethiopia Plc* (Doctoral dissertation, St. Mary'sUniversity).
- [56] Tran Van-Dat, Quang Huy Vu (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, *People & Global Business Association (P&GBA)*, Seoul, Vol. 24, Iss. 3, pp. 29-42,
- [57] Turel, O., Yuan, Y., & Connelly, C.E. (2008). In Justice We Trust: Predicting User Acceptance of E-Customer Services. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 123–151.

- [58] Turner, K.V., Moreton, B.M., Walsh, D.A. and Lincoln, N.B., (2017). Reliability and responsiveness of measures of pain in people with osteoarthritis of the knee: a psychometric evaluation. *Disability and Rehabilitation*, 39(8), 822-829.
- [59] Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- [60] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp.425–478.
- [61] Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). ‘The behavioral consequences of service quality’, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp.31–46
- [62] Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2005). A consumer perspective of e-service quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 4, pp.461–477.
- [63] Zomerdijk, L. & Voss, C. (2009). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 67-82.

YSC5.F438

PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÙNG VEN BIỂN VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TỈNH NINH THUẬN

ĐỖ HIỀN HOÀ^{1*}, NGUYỄN NGỌC SƠN², LÊ VĂN HOÀI³

¹*Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

²*Trường Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh, phân hiệu Ninh Thuận*

³*Trường Du lịch Đại học Huế*

* *dohienhoa@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Ninh Thuận – vùng đất đầy nắng và gió với nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng. Thiên nhiên đã ban tặng cho Ninh Thuận các vùng sinh thái đặc thù, là lợi thế để phát triển du lịch biển, du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng. Với bờ biển dài 105km trải dài từ Bắc tới Nam, những dãy núi cao đâm ra biển tạo nên những vũng vịnh với biển xanh - cát trắng - nắng vàng. Văn hóa các dân tộc cũng là một thế mạnh để phát du lịch. Ninh Thuận có các công trình kiến trúc tháp Chăm, với nghệ thuật ca múa nhạc dân gian đặc sắc, có làng nghề truyền thống lâu đời, có các lễ hội dân gian độc đáo. Ninh Thuận có đủ những điều kiện và khả năng vượt trội để phát triển du lịch. Tuy nhiên, việc khai thác các giá trị văn hóa biển vào hoạt động du lịch tại tỉnh Ninh Thuận còn nhiều hạn chế. Bằng phương pháp thu thập số liệu và phân tích tổng hợp, bài viết đề xuất việc phát huy các giá trị về cảnh quan sinh thái và hoạt động kinh tế biển; giá trị về văn hóa tín ngưỡng và lễ hội cổ truyền; giá trị về văn hóa ẩm thực nhằm phát triển du lịch gắn với đời sống văn hóa cư dân ven biển Ninh Thuận.

Từ khóa. văn hóa, văn hóa vùng ven biển, hoạt động du lịch, tỉnh Ninh Thuận

PROMOTE CULTURE VALUES OF COASTAL AREAS IN TOURISM ACTIVITIES IN NINH THUAN PROVINCE

Abstract. Ninh Thuan - a sunny and windy land with rich and diverse resources. Nature has endowed Ninh Thuan with specific ecological regions, which are advantages for the development of marine tourism, eco-tourism and resort. With a coastline of 105km stretching from North to South, high mountains plunge into the sea creating bays with blue sea - white sand - golden sunshine. Ethnic cultures are also a strength to develop tourism. Ninh Thuan has architectural works of Cham towers, with unique folk music and dance, a long-standing traditional craft village, and unique folk festivals. Ninh Thuan has all the outstanding conditions and capabilities to develop tourism. However, the exploitation of marine cultural values into tourism activities in Ninh Thuan province is still limited. By collecting data and summarizing analysis, the article proposes to promote the values of ecological landscape and marine economic activities; values of culture, beliefs and traditional festivals; value of culinary culture to develop tourism associated with the cultural life of coastal residents of Ninh Thuan.

Keywords. culture, coastal culture, tourism activities, Ninh Thuan province.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Với đường bờ biển dài gần 105 km từ Bình Tiên đến Mũi Dinh, qua dặm dài lịch sử hình thành và phát triển của vùng đất Ninh Thuận, các cộng đồng dân cư ven biển luôn bám chặt biển, lấy biển là nguồn lực chính để thực hiện các hoạt động sinh kế nhằm duy trì sự tồn tại và phát triển của mình từ đó tạo nên các nền văn hóa tồn tại suốt hàng ngàn năm. Chủ nhân của các nền văn hóa trên dần thích ứng với môi trường biển và hướng những hoạt động khai thác của mình vào các tài nguyên biển. Ngày nay, một trong những

hoạt động mang tính liên kết mạnh mẽ và đóng vai trò chủ đạo trong khai thác, sử dụng tài nguyên biển nhằm thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của con người đó là hoạt động du lịch biển với 4 loại hình du lịch được tính Ninh Thuận đầu tư phát triển là: tham quan, nghỉ dưỡng, sinh thái, văn hóa. Các loại hình du lịch này được đưa vào khai thác dựa trên cơ sở các giá trị về tự nhiên, văn hóa (sinh kế, ẩm thực, tín ngưỡng và lễ hội cổ truyền) của cư dân ven biển Ninh Thuận. Tuy nhiên, hiện nay những tác động tiêu cực của hoạt động du lịch ven biển cũng đang đặt ra những vấn đề cấp bách. Vì vậy, đây cũng là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp phát triển du lịch gắn với đời sống cư dân ven biển với ý nghĩa bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống.

2 TỔNG QUAN VỀ TÀI NGUYÊN VĂN HÓA BIỂN

2.1 Giá trị về cảnh quan sinh thái và hoạt động kinh tế

Ninh Thuận được bao bọc bởi ba mặt núi và một mặt biển. Phía tây là vùng núi cao giáp Đà Lạt, phía bắc và phía nam có hai dãy núi chạy ra sát biển, nên ở Ninh Thuận, cảnh quan đồng bằng, biển và rừng núi nối kết và cận kề nhau hơn, làm tăng tính chất rừng và biển của đồng bằng. Nằm ở giữa vùng rừng núi và ven biển là vùng đồng bằng khô cằn nên Ninh Thuận được mệnh danh là miền Viễn tây của Việt Nam. Bên cạnh đó, Ninh Thuận lại có các cửa sông đổ ra biển, mang lại sự đa dạng về cảnh quan thiên nhiên từ bãi bồi phù sa sông Dinh bằng phẳng, màu mỡ (đồng bằng Phan Rang) đến địa hình với nhiều mòm núi, gành đá, rừng cây, nhấp nhô, lồi lõm, tạo thành những vịnh, đầm, vũng ăn sâu vào đất liền (Vĩnh Hy, Hang Rái, Ninh Chữ, Đầm Nai, Đầm Vua). Xen kẽ đó là địa hình đồi cát (ven biển Ninh Phước, Thuận Nam) là chứng tích của dạng địa hình bồi tụ và địa hình phong thành (do gió tạo nên), đặc biệt vũng Sơn Hải (mũi Dinh) với những cồn cát vàng, mịn có quy mô lớn và nước biển trong xanh rất thích hợp phát triển các loại hình du lịch sinh thái, thể thao mạo hiểm như đua mô tô trên cát, lướt sóng, leo núi, cưỡi lạc đà và tham quan các cánh đồng muối. Địa thế chuyển tiếp đặc biệt của vùng đất ví như “Tiểu Tây Á” bên bờ biển Đông đã quy định những dấu ấn văn hóa tiêu biểu của cư dân vùng này, trong đó không loại trừ văn hóa biển.

Địa hình ven biển với nhiều bãi tắm đẹp và hệ sinh thái phong phú, đa dạng, độc đáo và điển hình; có loài đặc hữu, quý hiếm... như bãi biển Bình Tiên, bãi Ninh Chữ, Cà Ná... Trong đó, Vườn Quốc gia Núi Chúa được UNESCO công nhận là khu Dự trữ sinh quyển thế giới; vịnh Vĩnh Hy được xếp hạng Di tích Danh lam thắng cảnh cấp quốc gia, là một trong 8 vịnh đẹp nhất Việt Nam. Nơi đây có hệ sinh thái rừng, biển đa dạng, độc đáo đang được tình đầu tư xây dựng để trở thành khu du lịch tầm cỡ khu vực Đông Nam Á. Khu vực Mỹ Tường với những rạn san hô và sát bờ biển khối đá granit dạng mặt bàn, dạng nấm chứng tích của một thời biển tiến biển thoái, bóc mòn của tự nhiên. Đây là những điều kiện thích hợp cho các loại hình du lịch khám phá biển như lặn biển, câu cá, ngắm san hô, tour tham quan bãi rùa đẻ, tour ngắm Mặt trời lặn, xem chim về trong khu rừng ngập mặn ở Đầm Nai...

Ngoài ra nhiệt độ cao và ổn định quanh năm, ít mưa cũng là một điều kiện thuận lợi có thể triển khai hoạt động du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh (các dự án chăm sóc sức khỏe, điều trị các bệnh liên quan đến thời tiết như: khớp, phổi, huyết áp, xoang...). Được ví như “Tiểu Tây Á” bên bờ biển Đông, Ninh Thuận đang đẩy mạnh hướng khai thác các yếu tố đặc thù của khí hậu trong lành, thiên nhiên hoang sơ tươi đẹp để xây dựng, phát triển các loại hình du lịch tạo nên sức hút riêng như công viên bờ biển, công viên sa mạc, chơi golf trên cát...

Để có được một thiên nhiên hoang sơ, tươi đẹp như ngày hôm nay, cộng đồng dân cư Ninh Thuận đã trải qua và chịu ảnh hưởng dậm dãi lịch sử hình thành và phát triển của tiểu vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Ninh Thuận cũng được ghi dấu là một trong những địa bàn sinh sống của người Việt cổ với di chỉ văn hóa quan trọng được phát hiện ở Nhơn Hải, đó là các mộ cổ chôn cùng với đồ đá, đồ sắt thuộc nền văn minh Sa Huỳnh cách đây khoảng 2500 năm. Bên cạnh đó, Ninh Thuận còn là nơi gìn giữ được nhiều di sản quý báu của nền văn hoá Chăm-pa, bao gồm chữ viết, dân ca và nghệ thuật múa, trang phục và nghề dệt thổ cẩm, nghệ thuật kiến trúc và điêu khắc.

Trong công cuộc khai hoang lấn biển diễn ra mạnh mẽ, cộng thêm quá trình Nam tiến và di cư từ vùng rừng núi, xuống đồng bằng duyên hải, vùng ven biển ở các thôn, xã thuộc huyện Ninh Hải, Ninh Phước, Thuận Nam quy tụ hàng trăm dòng họ từ nhiều miền quê khác nhau đến đây lập nghiệp, nhanh chóng tạo nên một cộng đồng cư dân đông đảo và có tính cố kết cao. Tại đây, cộng đồng cư dân đã có sự ứng phó trước những thách thức của điều kiện địa lý, khí hậu và sau đó là sự trả lời, ứng phó trước những thách thức của điều kiện xã hội lịch sử. Và cuối cùng chính thiên nhiên là mệnh đề số một quyết định và tạo nên

các giá trị văn hóa của vùng duyên hải Ninh Thuận với những hoạt động sinh kế phong phú và mang đậm tính biển. Điều này thể hiện ở loại hình làng cũng như cơ cấu nghề nghiệp đa dạng của cộng đồng cư dân nơi đây như làng chài Sơn Hải, làng cá Tân Hải, làng muối Phương Cựu, Cà Ná, Đầm Vua, làng nước mắm Cà Ná... Quá trình này thể hiện tính linh hoạt, sáng tạo và tâm thế làm chủ của con người trong lịch sử đấu tranh và chinh phục tự nhiên, cư dân vùng biển Ninh Thuận đã tạo nên một cơ cấu kinh tế đa dạng, phong phú gắn chặt với nguồn tài nguyên biển.

Những năm gần đây, các làng chài, làng muối, làng hải sản ở Đông Hải, Ninh Hải, Ninh Phước, Thuận Nam được đưa vào khai thác du lịch, là những điểm đến du lịch biển thu hút nhiều du khách. Làng chài Sơn Hải được chọn thực hiện đề án phát triển du lịch cộng đồng, nhằm góp phần phát triển và bảo tồn văn hóa ở địa phương theo hướng bền vững.

2.2 Giá trị về văn hóa tín ngưỡng và lễ hội cổ truyền

Cũng giống như nhiều làng ven biển khác trên cả nước, ngư dân ven biển Ninh Thuận cũng thờ cúng các vị tiên hiền hay còn gọi là tục thờ thần thành hoàng, là những vị có công đầu trong việc tìm đất định cư và khai phá làng. Những vị thần thành hoàng có công lập làng, lập ấp được thờ ở các làng như: Ông sư chủ Lê Hưng Nhân ở làng Đạo Long, Thần Hoàng Bốn Cảnh ở làng Mỹ Tường, vua Pô Klông Girai ở làng Đắc Nhơn, Dương Quý Hầu, Thiên Quan Đại Đế, Địa Quan Đại Đế, Thủy Quan Đại Đế ở làng Văn Sơn, Hòa Tinh Thần Nữ ở làng Đạo Long.

Thờ thần là một tục lệ tiêu biểu ở các làng ven biển. Tục lệ thờ Nam Hải thủy thần (cá Voi) là một nghi lễ tiêu biểu và quan trọng của ngư dân ở đây. Vì Cá Ông (Cá Voi) với vóc dáng to lớn, sức mạnh phi thường, cùng tấm lòng cao cả yêu thương con người, đã trở thành biểu tượng thiêng liêng trong đời sống tâm linh của ngư dân, nên ở Ninh Thuận các xã giáp biển, ngư dân đều có đền hoặc miếu thờ Cá Ông. Đặc biệt, hàng năm vào những ngày giữa tháng 6 âm lịch, người dân làng Cà Ná, Phước Diêm, Đông Hải tổ chức Lễ hội Cầu Ngư, trong đó Lễ nghinh Ông là nghi thức đầu tiên để mời và rước thần Nam Hải từ biển về làng thờ. Từ một phong tục văn hóa tâm linh truyền thống của ngư dân, lễ hội Cầu Ngư nay đã trở thành nét văn hóa độc đáo, đặc sắc của hai xã biển Cà Ná và Phước Diêm (Thuận Nam), được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cấp Bằng chứng nhận Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia.

Chính từ cuộc sống lao động luôn phải đối phó với phong ba bão táp của biển cả, đấu tranh giành giật cuộc sống từ thiên nhiên, những cư dân vùng biển Ninh Thuận đã để lại một sắc thái riêng trong sinh hoạt văn hóa truyền thống, từ hệ thống thờ thành hoàng, thờ cá voi, thờ thần biển cả và trong lễ hội dân gian...

Tuy nhiên đỉnh cao của những giá trị văn hóa và sinh hoạt văn hóa dân gian vẫn là lễ hội Katê của đồng bào Chăm theo đạo Bà-la-môn để tưởng nhớ các vị thần, vị vua có nhiều công lao đóng góp, được đồng bào tôn kính, tưởng nhớ ông bà tổ tiên và cầu mong quốc thái dân an, mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu. Ngoài các giá trị vật thể, văn hóa phi vật thể của người Chăm ở Ninh Thuận cũng phong phú với hơn 100 lễ hội diễn ra quanh năm. Đây là các lễ hội dân gian đặc sắc nhất trong kho tàng văn hoá của người Chăm, phản ánh sinh hoạt của cộng đồng người địa phương. Trong đó nghệ thuật làm gốm của người Chăm được UNESCO ghi danh vào Danh sách di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp. Ngoài ra hàng năm Lễ hội Nho và Vang Ninh Thuận cũng được tổ chức nhằm tôn vinh cây nho và các sản phẩm từ nho của vùng biển Ninh Thuận với trên hàng chục chuỗi hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch đặc sắc, mới lạ, mang đặc trưng riêng của miền nắng, gió.

Hiện nay vùng biển Ninh Thuận có 239 di tích được kiểm kê, gồm các loại hình đình làng, chùa, miếu, lăng thờ cá Ông, tháp Chăm, thánh đường Hồi giáo; di tích lịch sử cách mạng; danh thắng... Hàng năm, các lễ hội bảo tồn di sản văn hóa nơi đây thu hút hàng triệu lượt du khách trong nước và nước ngoài đến tham quan, nghiên cứu. [8]

2.3 Giá trị về văn hóa ẩm thực

Cư dân ven biển Ninh Thuận không chỉ dựa vào biển để sáng tạo nên nền tảng văn hóa sinh kế đa dạng, vững chắc mà họ còn sáng tạo nên những giá trị văn hóa sinh hoạt, đặc biệt thể hiện ở văn hóa ẩm thực mang đậm tính biển.

Có thể nói, so với các vùng biển khác trong dải ven biển miền Trung, thì vùng biển Ninh Thuận ít chịu thiên tai, mất mùa, vì vậy nghề làm biển luôn được như ý nguyện “mưa thuận gió hòa”. Sau những ngày tháng đi biển luôn mang lại những ghe cá sum sê trên gương mặt rạng rỡ đầy áp niềm vui của ngư dân. Từ những nguyên liệu đặc sản vùng biển, cư dân đã tạo ra các món ăn mang đậm chất truyền thống, trong đó tục ăn mặn đã trở thành thói quen trong bữa cơm gia đình, nên từ đây nhiều loại mắm được cư dân chế

biển như: mắm ruốc, mắm nêm, mắm nhĩ... đã trở thành đặc sản của vùng. Do vậy, trong cách chế biến các món ăn của cư dân ven biển cũng thường kèm các loại mắm và thêm các gia vị mang tính nhiệt, đậm mùi vị cay, nồng (như ớt, hành, tỏi, tiêu, sả,...), các gia vị đó có tác dụng khử vị tanh của cá và các loại thủy hải sản. Có thể kể đến các loại ẩm thực nổi tiếng ở đây như: gỏi cá mai, canh chua cá mú, các loại hải sản (như cua, ghẹ, mực, ốc giác, ốc hương, ốc nhung, sò lông, sò dương, sò điệp, hào...) được luộc, hấp hoặc nướng mỡ hành rất ngon.

Bên cạnh các làng chài ven biển là hệ thống những đụn cát trải dài, tạo thành nơi trú ngụ ưa thích của các loài động biển. Đây là một loại bò sát sống ở những đụn cát nắng nóng, có hình dáng mảnh mai như con thằn lằn nhưng rất nhanh nhẹn. Cư dân đã chế biến 7 món ăn từ con dông này (như dông nướng, gỏi dông, cháo dông, dông băm xúc bánh tránh, lẩu dông lá me...). Bên cạnh đó, trên vùng đất cát khô cằn cũng là địa điểm lý tưởng để chăn thả dê, cừu, gà, vịt. Tại tháp Pôsanur, đồng bào Chăm chế biến món thịt dê truyền thống, đó là dê nướng xiên, súp dê, cà ri dê. Thịt dê được ướp gia vị truyền thống của người Chăm có hương vị rất đặc biệt, đậm mùi sả và riềng, có vị cay.

Ngoài ra, Ninh Thuận cũng có nhiều món ăn đặc sản biển nổi tiếng như: cơm gà, bún sứa, bánh căn, bánh xèo, bánh canh chả cá, bánh tráng mỡ hành... thể hiện sự sáng tạo và tinh tế của người dân miền biển trong thưởng thức và chế biến ẩm thực. Vì vậy, có thể nói văn hóa ẩm thực Ninh Thuận thể hiện nét văn hóa rất riêng của những người dân ở đây và ở một khía cạnh nào đó đã thể hiện tâm hồn của người dân vùng biển: bình dị, gần gũi với thiên nhiên và chan hòa tình cảm cộng đồng.

3 TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH NINH THUẬN

Trong những năm qua, Ninh Thuận đã và đang tích cực đẩy mạnh phát triển các hoạt động kinh tế biển, trong đó có loại hình du lịch biển, cùng công tác quy hoạch, xây dựng kết cấu hạ tầng, phát triển các khu công nghiệp, du lịch, dịch vụ ven biển. Ninh Thuận cũng đã xây dựng nhiều tour tuyến du lịch biển đảo, khám phá đời sống dân cư ven biển được đưa vào khai thác và được nhiều du khách trong và ngoài nước lựa chọn trải nghiệm như tour sân golf Nara Bình Tiên, tour lặn ngắm san hô trên vịnh Vĩnh Hy kết hợp khám phá đời sống của cư dân làng du lịch sinh thái Vĩnh Hy, làng nho Thái An, cánh đồng cừu Ninh Hải; tour du lịch khám phá Làng gốm Bàu Trúc, Lễ hội Katê, tour du lịch thể thao mạo hiểm (High wire, Zipline, bắn cung, vượt xe địa hình trên cát..) kết hợp khám phá miền cổ tháp... Ninh Thuận còn phát triển các dịch vụ chất lượng cao phục vụ mọi loại đối tượng khách du lịch, đó là các khu mua sắm, các resort cao cấp ven biển. Một số dự án bắt đầu hình thành mang lại thu nhập đáng kể, thay đổi cuộc sống người dân ven biển.

Đi cùng với những dự án lớn đang được xây dựng là hàng nghìn ha đất bị thu hồi, nhiều làng chài ven biển được sắp xếp lại, không gian sống của văn hóa làng biển theo đó cũng thu hẹp dần. Tuy nhiên các nét văn hóa truyền thống vẫn được người dân ven biển bảo tồn và phát huy như là các di sản tinh thần cho người dân nơi đây, đó là các lễ hội Cầu Ngư, lễ hội thờ Mẫu, Nữ thần, lễ hội thờ các nhân vật có công với làng, nước... Như vậy, có thể thấy rằng kinh tế biển đã góp phần quan trọng vào công cuộc xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân, đặc biệt là ngư dân vùng ven biển.

Kết quả là lượng khách du lịch đến Ninh Thuận ngày càng tăng và doanh thu từ các hoạt động du lịch đã đóng góp không nhỏ vào phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

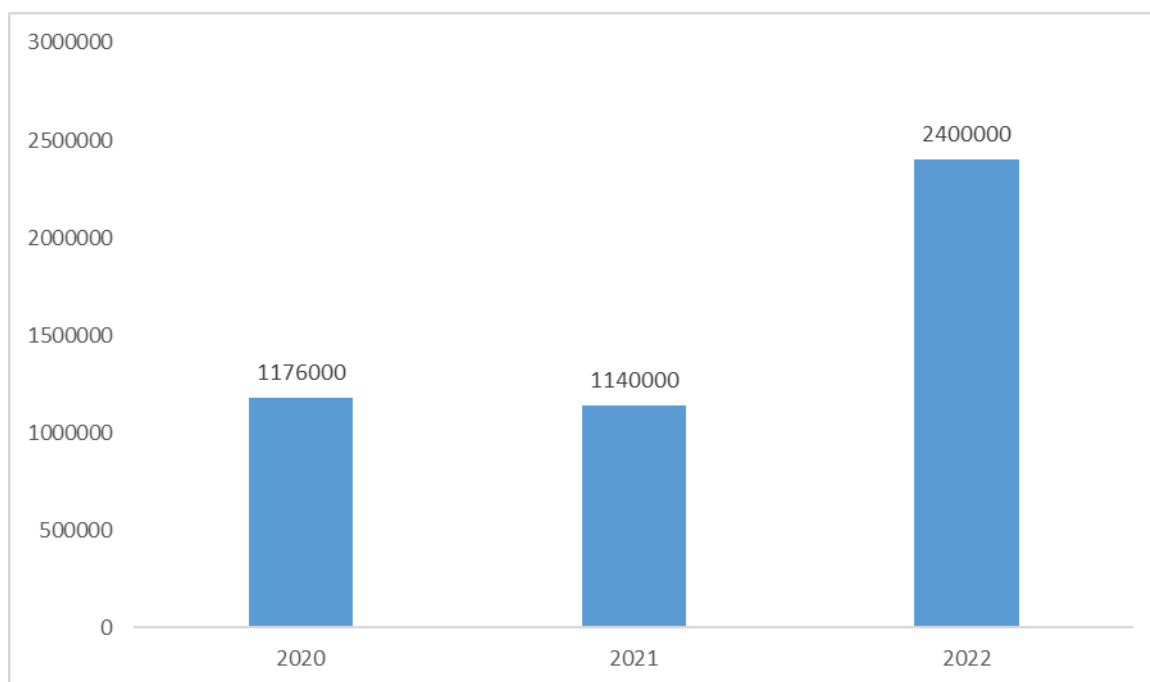
Từ năm 2011 đến 2015, số lượng khách du lịch đến Ninh Thuận tăng trung bình 14,9%/năm, giai đoạn 2016 - 2019 số lượng khách du lịch tăng trung bình 13,5%/năm, từ năm 2019-2020 lượng khách du lịch giảm rõ rệt từ 3901,4 nghìn lượt năm 2019 còn 2556,7 nghìn lượt năm 2020 do ảnh hưởng bởi dịch Covid.

Năm 2022, lượng khách du lịch đạt 2,4 triệu lượt (cao nhất từ trước đến nay), tăng gấp 2,6 lần năm 2021, trong đó khách quốc tế là 11.800 lượt khách, đạt doanh thu 1.813 tỷ đồng, và dự kiến đến năm 2030 sẽ lên tới 6 triệu lượt khách, doanh thu 5.900 tỷ đồng. Như vậy, khách du lịch đến Ninh Thuận chủ yếu là khách nội địa chiếm tỷ trọng rất lớn, trên 95%, khách du lịch quốc tế có sự gia tăng trước đại dịch Covid 19. Trong giai đoạn 2016 - 2022, doanh thu du lịch của Ninh Thuận tăng liên tục từ 750 lên 1.813 tỷ đồng, trung bình mỗi năm tăng thêm 125 tỷ đồng.

Lãnh đạo Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch tỉnh Ninh Thuận cho biết, 6 tháng đầu năm 2023, tổng lượt khách tham quan, nghỉ dưỡng tại tỉnh ước đạt 1.710.000 lượt, tăng 19% so cùng kỳ năm 2022, đạt 63,3% so với kế hoạch. Trong số đó, khách quốc tế ước đạt 20.000 lượt, tăng trên 300% so với cùng kỳ, đạt

100% so kế hoạch; khách nội địa ước đạt 1.690.000 lượt. Thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch đạt khoảng 1.360 tỷ đồng. Đây là dấu hiệu tích cực để Ninh Thuận tăng tốc phát triển trong thời gian tới. [10]

Sơ đồ 1. Thống kê khách du lịch đến Ninh Thuận từ năm 2020 đến năm 2022 (đơn vị: lượt khách)



Nguồn: Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Thuận

Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch tiếp tục được phát triển; toàn tỉnh hiện có 203 cơ sở lưu trú du lịch, với 4.443 phòng, trong đó số phòng có chất lượng đạt tiêu chuẩn tương đương 3 sao trở lên chiếm khoảng 50%. Đến nay, trên địa bàn tỉnh có 57 dự án dịch vụ du lịch được cấp Quyết định chủ trương đầu tư/Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, với tổng vốn đăng ký trên 29 nghìn tỉ đồng. [9]

Hình ảnh du lịch Ninh Thuận cùng các điểm du lịch đã lần lượt được du khách biết đến, bình chọn và lọt vào top “Bản đồ du lịch thế giới”. Khu nghỉ dưỡng Amanoi được Tạp chí Forbes Life (Mỹ) bình chọn năm trong “Top 10 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới”. [9]

Tuy nhiên, khi du lịch phát triển đồng thời cũng là mối đe dọa đến hệ sinh thái và sinh cảnh, nhất là khi tốc độ phát triển quá nhanh của hoạt động du lịch vượt ngoài khả năng và nhận thức về quản lý, chắc chắn sẽ tạo ra sức ép lớn đến khả năng đáp ứng của tài nguyên và môi trường, từ đó gây ô nhiễm cục bộ và nguy cơ suy thoái lâu dài, đồng thời sẽ dễ phá vỡ các giá trị văn hóa bản địa. Các số liệu thống kê cho thấy, ven bờ biển Ninh Thuận kéo dài từ Bình Tiên đến Mũi Dinh, hàng năm có khoảng 60% chất thải ra biển có nguồn gốc từ các bãi tắm ven bờ, khu dân cư, nhà hàng, khách sạn, thuyền tham quan... Trong đó rác thải nhựa chiếm khoảng 60%, chủ yếu là các sản phẩm nhựa dùng một lần như túi ni lông, hộp xốp, chai nhựa, ống hút nhựa, mũ, tấm bông... Trong khi đó, du lịch Ninh Thuận, chủ yếu khai thác dựa vào du lịch biển, hàng năm thu hút khoảng 60% lượng khách quốc tế và 75% khách nội địa, mang lại 70% doanh thu ngành du lịch cả tỉnh.

Bên cạnh đó, với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế vùng ven biển, sức ép lớn từ hạ tầng du lịch, tốc độ đô thị hóa tăng nhanh, đã làm cho không gian văn hóa làng biển thu hẹp dần, từ đó các phong tục tập quán của ngư dân cũng ít nhiều mai một – vốn được hun đúc từ bao đời nay. Đây cũng là xu thế tất yếu của quá trình đô thị hóa ngày càng mở rộng về hướng đông. Nên trong thời gian tới, văn hóa vùng biển sẽ ngày càng chịu sức ép nặng nề về hạ tầng, tốc độ đô thị hóa và các lợi ích khác.

Do đó, Ninh Thuận cần lập kế hoạch một cách cẩn trọng theo hướng phát triển du lịch bền vững, tôn trọng văn hóa bản địa, bảo tồn nguồn lợi tự nhiên, nguồn lợi trực tiếp được mang đến cho cộng đồng dân cư ven biển.

4 ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI ĐỜI SỐNG VĂN HÓA CƯ DÂN VEN BIỂN TỈNH NINH THUẬN

Với quan điểm cần tập trung phát triển du lịch Ninh Thuận nhanh và bền vững, có trọng điểm; phát triển du lịch đồng bộ trong mối quan hệ liên ngành chặt chẽ; phát triển cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa; phát triển du lịch kết hợp chặt chẽ với an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội; đặc biệt, phát triển du lịch Ninh Thuận theo hướng du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và du lịch biển chất lượng cao, tương xứng với tiềm năng và vị thế của Ninh Thuận, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả vai trò lãnh đạo và quản lý của chính quyền địa phương đối với các hoạt động du lịch ven biển.

Chính quyền địa phương cần thực hiện một số chính sách đẩy mạnh hoạt động du lịch biển với các hoạt động cụ thể như: hỗ trợ vốn để các hộ gia đình ven biển tham gia hoạt động du lịch cộng đồng có khả năng đáp ứng yêu cầu của du khách về cơ sở vật chất, kỹ thuật,... Bên cạnh đó, chính quyền phải không ngừng cải tiến về nội dung, hình thức cũng như chất lượng các sản phẩm du lịch biển (lễ hội, ẩm thực, hàng lưu niệm...), đáp ứng được thị hiếu của du khách, qua đó góp phần thu hút du khách đến nhiều hơn, gia tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách, đặc biệt là khách quốc tế tăng lên.

Thứ hai, đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch biển Ninh Thuận gắn với ứng dụng công nghệ số, như hoạt động quảng bá điểm đến, chào bán sản phẩm du lịch hoặc xây dựng cơ sở dữ liệu và bản đồ số các điểm du lịch trên toàn tỉnh (bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh) để du lịch địa phương trở nên tiện lợi hơn, du khách cũng có nhiều trải nghiệm hữu ích hơn và quan trọng hơn cả là xây dựng được niềm tin trong lòng du khách. Hơn nữa, việc sử dụng công nghệ thông minh còn giúp các doanh nghiệp lưu trú giảm chi phí vận hành của hệ thống lên đến 23%, góp phần tiết kiệm chi phí nhân công.

Bên cạnh đó, nếu làm tốt công tác giáo dục, tuyên truyền, quảng bá sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương, thì doanh nghiệp, du khách và người dân sẽ nhận thức rõ vai trò, tầm quan trọng của việc phát triển du lịch cộng đồng trong sự phát triển kinh tế - xã hội gắn với bảo vệ môi trường sinh thái vùng biển. Chẳng hạn như hạn chế tiến tới xóa bỏ dùng chai nhựa sử dụng một lần, hộp nhựa, đồ vệ sinh cá nhân bằng nhựa...

Thứ ba, cần có chiến lược định hướng để bảo tồn các giá trị văn hóa làng nghề, lễ hội, phong tục tập quán của cư dân ven biển, nhất là khi trước sức ép của đô thị hóa ngày càng lớn, nên việc bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống phải càng quyết liệt hơn, đặc biệt là những giá trị văn hóa phi vật thể như phong tục tập quán, sinh hoạt tín ngưỡng, lễ hội, văn học dân gian, ẩm thực, nhất là các lễ hội, các nghề thủ công mỹ nghệ của dân tộc Chăm. Bên cạnh đó, cũng nên chọn lọc những giá trị văn hóa cốt lõi mang điểm nhấn, bởi đó là cơ sở chủ đạo quyết định tính “đặc sản” cho du lịch tại địa phương đó. Những giá trị ấy chính là “cái hồn”, thể hiện thành tựu, trình độ và bản sắc văn hóa của cộng đồng dân cư. Trải qua thời gian, nó đã trở thành vốn di sản văn hóa quý báu của 34 dân tộc anh em cùng sống chung trên mảnh đất Ninh Thuận. Do vậy, gìn giữ và phát huy những tác dụng tích cực của văn hóa phi vật thể của ngư dân vùng biển sẽ là nguồn lợi vô tận cho hoạt động phát triển du lịch bền vững.

Cho nên địa phương cần tiến hành khảo sát điều tra, phân loại, lập danh mục các làng nghề, các lễ hội, các sinh hoạt văn hóa của cư dân vùng biển để có giải pháp bảo vệ nguyên trạng, tôn tạo, phục hồi cải tạo và đưa vào khai thác phục vụ phát triển du lịch. Trong những năm qua, Ninh Thuận đã rất kiên định với quy hoạch bảo tồn để giữ gìn các giá trị văn hóa phi vật thể mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng. Vì vậy, ngư dân cũng sẽ an tâm hơn khi không gian sống được đảm bảo, “còn” cộng đồng tức là sẽ “còn” di sản.

Thứ tư, xây dựng các sản phẩm du lịch biển đảo hấp dẫn, hướng tới các sản phẩm du lịch có giá trị cao (du thuyền, lướt ván diều, lặn ngắm san hô, chơi gôn...) kết hợp nhiều loại hình du lịch như nghỉ dưỡng, khám phá, thể thao, giải trí, hội nghị... với các tour du lịch khai thác không gian văn hóa làng biển để giới thiệu những nét đẹp ẩn chứa trong các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể ấy. Và một điều không thể thiếu đó là phát triển các sản phẩm vui chơi giải trí cao cấp; cần đầu tư xây dựng bến cảng du lịch, bãi tắm du lịch kiểu mẫu; nâng cao chất lượng các cơ sở lưu trú, nhà hàng ven biển hiện có; hình thành các khu bán hàng lưu niệm, giải trí, khu ẩm thực vùng biển và các dịch vụ phục vụ khách khu vực ven biển.

Thứ năm, chú trọng phát triển du lịch cộng đồng nhằm huy động tối đa sự tham gia của người dân địa phương. Du lịch cộng đồng là cách tốt nhất để sử dụng các dịch vụ tại chỗ, phát triển văn hóa địa phương, thúc đẩy nghề truyền thống, thúc đẩy người dân tham gia giữ gìn văn hóa truyền thống. Ví dụ tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo trên cơ sở kết hợp khai thác các tài nguyên tự nhiên và nhân văn như lặn biển,

câu cá, câu mực, chèo thuyền thúng, ngủ trại trên biển, cùng bà con chế biến hải sản trên biển. Đây cũng là hình thức thiết thực nhằm tạo công ăn việc làm cho người dân, tăng thu nhập và ổn định cuộc sống cho người dân.

5 KẾT LUẬN

Trên cơ sở của hệ sinh thái đa dạng tài nguyên thiên nhiên, cư dân ven biển Ninh Thuận trong quá trình khai thác trên đất liền và biển, đã tạo nên một nền tảng văn hóa vật chất, tinh thần đa dạng, làm phong phú thêm các hoạt động sinh kế của mình. Ngày nay, với những tiềm năng và thế mạnh dựa vào biển, Ninh Thuận sẽ là điểm đến hấp dẫn và đầy thú vị đối với du khách trong và ngoài nước. Khai thác có hiệu quả, hướng tới lợi ích lâu dài trong chiến lược phát triển bền vững là điều cần thiết và nên làm ngay từ hôm nay. Sự tồn tại của những sắc màu văn hóa của cộng đồng cư dân vùng ven biển chính là nét chấm phá tô điểm và làm giàu thêm những giá trị văn hóa phi vật thể của vùng đất Chăm pa huyền thoại, đồng thời cũng góp phần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch của Ninh Thuận cho du khách khi đến với mảnh đất này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hội Văn nghệ dân gian Việt Nam, *Văn hoá biển miền Trung và văn hoá biển Tây Nam Bộ*, Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa, Hà Nội, 2008.
- [2] Nguyễn Duy Thiệu, *Cộng đồng ngư dân Việt Nam*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2002.
- [3] Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận, *Văn bản số 555/QĐ-UBND ngày 3/10/2021 về Phê duyệt Đề án phát triển du lịch Ninh Thuận giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2030*, 2021.
- [4] Viện nghiên cứu văn hoá dân gian, *Văn hoá dân gian các làng ven biển*, Nhà xuất bản Văn hoá Dân tộc, Hà Nội, 2000.
- [5] Viện Văn hóa nghệ thuật Việt Nam, *Văn hóa biển đảo Khánh Hòa*, Nhà xuất bản Văn hóa, Hà Nội, 2012.
- [6] Hà Xuân Thông, *Đặc điểm của các cộng đồng dân cư ven biển ở Việt Nam*, Dự án bảo tồn biển Hòn Mun, 2023.
- [7] Sở văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Ninh Thuận, 2021, *Ninh Thuận, khai thác tiềm năng, thế mạnh để phát triển du lịch cộng đồng*. Nguồn: <https://sovh.ttdl.ninhthuan.gov.vn>
- [8] Báo Nhân dân, 2023, Phát huy giá trị văn hóa biển, đảo trong phát triển du lịch. Nguồn: <https://nhandan.vn/phan-huy-gia-tri-van-hoa-bien-dao-trong-phat-trien-du-lich-post680222.html>
- [9] Cổng Thông tin điện tử tỉnh Ninh Thuận, 2022, *Ninh Thuận cần xây dựng sản phẩm đặc trưng và chuyển đổi số để phát triển du lịch*. Nguồn: <https://ninhthuan.gov.vn/portal/Pages/2022-7-1/Ninh-Thuan-can-xay-dung-san-pham-dac-trung-va-chuyosv2p9.aspx>
- [10] Sở Xây dựng tỉnh Ninh Thuận, 2023, *Du lịch Ninh Thuận chú trọng quy hoạch, phát triển sản phẩm chuyên đề*. Nguồn: <https://soxaydung.ninhthuan.gov.vn/portal/Pages/2023-7-7/Du-lich-Ninh-Thuan-chu-trong-quy-hoach-phat-trien-1lg25j.aspx>
- [11] Cổng thông tin điện tử tỉnh Ninh Thuận, 2022, *Hội nghị trực tuyến thúc đẩy thu hút khách du lịch quốc tế vào Việt Nam*. Nguồn: <https://ninhthuan.gov.vn/portal/Pages/2022-12-22/Hoi-nghi-truc-tuyen-thuc-day-thu-hut-khach-du-lichzzuzby.aspx>

YSC5.F439

GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TẠ TUỜNG VI¹, ĐOÀN ĐÀO PHƯƠNG ANH¹, NGUYỄN PHAN QUỲNH NGUYỄN¹, NGUYỄN
THUY SONG NHI¹, PHẠM NGUYỄN PHƯƠNG THẢO¹

¹*Khoa Thương mại – Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
tatuongvi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Ngành du lịch thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) được xác định là một trong những ngành kinh tế dịch vụ động lực trong những năm qua. Tuy nhiên trong bối cảnh phục hồi du lịch hậu đại dịch Covid19, việc thu hút khách du lịch nội địa đến Tp.Hồ Chí Minh là một vấn đề cấp thiết. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch nội địa đến Tp.Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng tác giả đã thực hiện phân tích dữ liệu thu thập được từ 227 bảng câu hỏi của các khách du lịch nội địa đã từng đến Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra rằng có 5 yếu tố đã ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch nội địa đến Tp.Hồ Chí Minh: Tài nguyên du lịch; Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Nguồn nhân lực du lịch; Chính sách quản lý điểm đến; Sản phẩm và dịch vụ du lịch. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến Tp. Hồ Chí Minh.

Từ khoá. Du lịch, Thu hút khách du lịch nội địa, Tp.Hồ Chí Minh.

SOLUTIONS TO ATTRACT DOMESTIC TOURISTS TO HO CHI MINH CITY

Abstract. Tourism industry in Ho Chi Minh City (HCMC) has been identified as one of the driving service economic sectors in recent years. However, in the context of tourism recovery after the Covid-19 pandemic, attracting domestic tourists to Ho Chi Minh City is an urgent issue. This study was conducted to examine the factors affecting the attraction of domestic tourists to Ho Chi Minh City. By research method combining qualitative and quantitative, the author has analyzed data collected from 227 questionnaires of domestic tourists who have been to Ho Chi Minh City. The results show that there are 5 factors that affect the attraction of domestic tourists to Ho Chi Minh City: Tourism resources; Tourism technical facilities; Tourism human resources; Destination management policy; Tourism products and services. From there, the author proposes solutions to attract domestic tourists to Ho Chi Minh City.

Keywords. Tourism, attracting domestic tourists, Ho Chi Minh City

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

TP.HCM xác định tập trung phát triển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn nhằm tăng lượng khách đến, tăng doanh thu, tăng tỷ trọng đóng góp của ngành Du lịch vào GDP toàn thành phố. So với năm 2022 thì tình hình du lịch trong năm 2023 dần khởi sắc vì một phần do tình hình dịch bệnh giảm, các hoạt động xúc tiến quảng bá ở TP.HCM được đẩy mạnh hơn. Tuy nhiên TP.HCM vẫn chưa thể khôi phục do tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu, tình hình bất ổn chính trị và một số cơ sở khách sạn, nhà hàng đóng cửa do không duy trì được trong dịch COVID -19. Sau đại dịch, người dân cũng biết quan tâm và tận hưởng cuộc sống hơn, từ đó nhu cầu du lịch cũng tăng lên, vì vậy khách nội địa đã và đang là thị trường cần được tập trung và phát triển. Từ cơ sở đó có thể thấy khách du lịch nội địa cần được quan tâm và chú trọng hơn. Xuất phát từ những vấn đề thực tiễn trên, nhóm tác giả đã lựa chọn đề tài “Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến TP.HCM”.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo điều 04 Luật Du Lịch năm 2005: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. [1]

Nhà xã hội học Cohen quan niệm: “Khách du lịch là một người đi tự nguyện, mang tính nhất thời, với mong muốn được giải trí từ những điều mới lạ và sự thay đổi thu nhận được từ một chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên.” Tại điều 04, chương 1, Luật Du lịch Việt Nam (2005) quy định: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.” [1]

Theo Hu và Ritchie (1993), khả năng thu hút của điểm đến “phản ánh cảm nhận, niềm tin, và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ”. Có thể nói một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của Mayo và Jarvis (1981) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách”. Do đó, có thể nói một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn như một điểm đến du lịch tiềm năng. Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến (Tasci & cộng sự, 2007). [14].

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa trên cơ sở tổng lược, phân tích và kế thừa các nghiên cứu trước đây của các tác giả, cơ sở lý thuyết và ý kiến chuyên gia, kết quả khảo sát về thực trạng tình hình hoạt động du lịch nội địa trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả tiến hành công tác nghiên cứu theo phương pháp định tính, dựa trên nguồn số liệu thu thập được xử lý từ 300 mẫu, với kết quả thu về là 227 phiếu hợp lệ. Đối tượng nghiên cứu tập trung du khách từ các vùng miền đến TpHCM tham gia du lịch.

4 THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI TPHCM

Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch TPHCM cho biết, đến hết tháng 9/2022, TPHCM đã đón trên 23,7 triệu lượt du khách, trong đó có đến 21,6 triệu là khách du lịch nội địa. Và theo số liệu thống kê trong cả năm 2022, TPHCM đã thu hút gần 25 triệu khách du lịch nội địa, tăng 167% so với cùng kỳ năm 2021, tổng thu du lịch đạt 120.000 tỷ đồng, tăng 33% so với kế hoạch năm 2022. Còn trong năm 2023, trong 2 tháng đầu năm TPHCM đã đón hơn 4,6 triệu khách nội địa, ước đạt 13% so với kế hoạch năm. Tổng tổng doanh thu du lịch 2 tháng đầu năm ước đạt 21.234 tỷ đồng, tăng 62,3% so với cùng kỳ năm trước. [5]. Với mục tiêu tăng tốc phục hồi và tạo đà phát triển trong bối cảnh mới, tại Hội chợ ITE HCMC 2022, Sở Du lịch thành phố đã phối hợp với Tổng cục Du lịch, Trung tâm Xúc tiến du lịch thành phố triển khai nhiều hoạt động chuyên môn cùng với các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. [7] Nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến du lịch tại TPHCM, Sở Du lịch TPHCM đã công bố phiên bản mới của website quảng bá và xúc tiến du lịch TPHCM, giúp người dùng có thể truy cập thông tin, khám phá điểm đến du lịch TPHCM ở bất cứ mọi không gian, thời gian và không bị giới hạn về địa lý. [8]

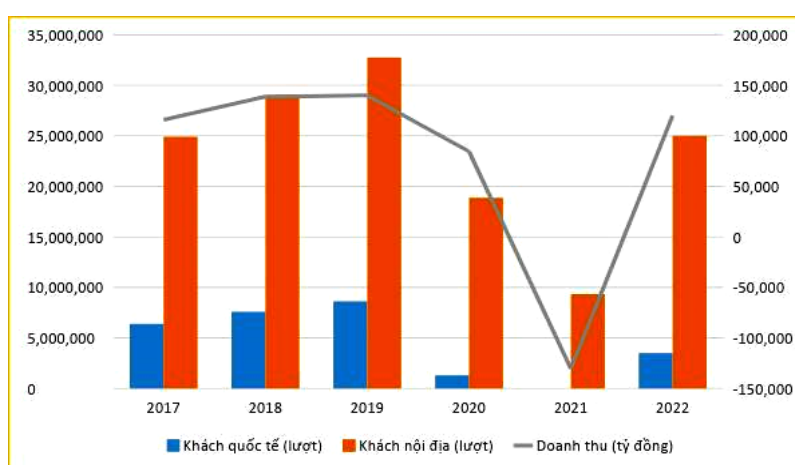
Trong giai đoạn phục hồi ngành du lịch nội địa cũng như tăng cường chuyên đổi số trong hoạt động kinh doanh, Shopee hợp tác cùng Trung tâm xúc tiến Du lịch TPHCM triển khai dự án "Sàn Giao dịch Du lịch Điện tử", qua đó các doanh nghiệp du lịch tại TPHCM sẽ có cơ hội được tiếp cận được tệp khách hàng rộng lớn, đa dạng và có sẵn từ sàn TMĐT Shopee. [9]

Bảng 1: Số lượt khách nội địa đến TPHCM phân theo nhóm năm 2022

Chỉ tiêu	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Tổng
Số lượt khách du lịch nội địa (Nghìn lượt người)													
Lượt khách	8.000	9.600	8.500	10.500	12.000	12.200	11.000	8.000	7.000	5.000	4.500	5.000	101.300
Phân theo nhóm khách (Nghìn lượt người)													
Khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú	5.600	6.000	5.600	6.300	8.200	8.300	7.200	5.300	4.600	3.300	3.000	3.300	66.700
Khách tham quan trong ngày	2.400	3.600	2.900	4.200	3.800	3.900	3.800	2.700	2.400	1.700	1.500	1.700	34.600

Nguồn: Tổng cục du lịch

Biểu đồ 1: Thống kê số lượt khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa, doanh thu của TPHCM giai đoạn 2017 – 2022



Nguồn: Sở Du lịch TPHCM

5 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN TPHCM

Tài nguyên du lịch

Với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên như: Tp.HCM có vị trí địa lý, khí hậu, hệ thống sông ngòi, đa dạng sinh vật, các khu bảo tồn động vật, khu du lịch sinh thái, công viên; thuận lợi cho khai thác du lịch sinh thái, tham quan. Đồng thời, tài nguyên nhân văn với công trình kiến trúc truyền thống và hiện đại, kiến trúc tôn giáo; các di tích khảo cổ, bảo tàng, dinh thự, các lễ hội tín ngưỡng, là cơ sở để thu hút và phát triển các loại hình du lịch nhân văn. [10]

Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật

Giao thông vận tải: các tuyến đường trong nội thành phát triển với những dự án lớn; Đường sắt còn kém phát triển, đường thủy TP.HCM đang xây dựng các tuyến đường sông, đường thủy nối liền với các tỉnh như Đồng Nai. Hàng không, hiện có 5 hãng hàng không nội địa, và một số hãng hàng không quốc tế. [11] Hệ thống nhà hàng, cửa hàng bán đồ lưu niệm: Theo báo cáo thị trường kinh doanh âm thực tính đến hết năm 2022, Việt Nam có gần 338.600 nhà hàng/café. Trong đó, TPHCM chiếm 39,78% số lượng trên toàn quốc.

Số lượng cơ sở lưu trú ở TPHCM năm 2022 tăng lên 3.227 cơ sở so với năm 2019 là 1.533 cơ sở. Tuy nhiên, khách sạn từ 1-5 sao có xu hướng giảm, nguyên nhân bởi dịch COVID-19 khiến một số khách sạn phải đóng cửa và vài khách sạn khác trùng tu lại cơ sở vật chất.

Có thể nhận định rằng, một điểm đến muốn phát triển du lịch tốt phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt. Do đó, trình độ phát triển của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch Tp.HCM là điều kiện, đồng thời cũng là thể hiện trình độ phát triển và thu hút khách du lịch đến TPHCM.

Nguồn nhân lực du lịch

Lực lượng lao động làm việc trong công ty liên doanh, doanh nghiệp nhà nước và công ty trách nhiệm hữu hạn trên địa bàn TPHCM chưa đạt về số lượng và chất lượng, các cơ sở đào tạo du lịch chỉ mới đáp ứng 60% - 70% nhu cầu, nguồn nhân lực được đào tạo hiện nay còn yếu về ngoại ngữ và những kiến thức về xã hội, văn hóa, lịch sử. Hiện TPHCM có gần 60/284 cơ sở đào tạo của cả nước với số lượng tuyển sinh hàng năm gần bằng 50% số lượng tuyển sinh của cả nước.[12]

Vai trò nguồn nhân lực trong du lịch chính là đào tạo ra những người biết tạo ra các sản phẩm du lịch đặc sắc nhằm thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của du khách; có như vậy, du lịch mới phát triển bền vững nói chung và thu hút du khách nói riêng.

Chính sách quản lý điểm đến

Nhà cung ứng: Tp.HCM có nhiều dịch vụ du lịch đến từ các nhà cung ứng, tập trung ở các quận trung tâm nhưng vì lượng khách quá nhiều nên các khu, điểm tham quan hạn chế về nguồn nhân lực kiểm soát, kiểm kê và quản lý dẫn đến một việc chưa đáp ứng cung tối ưu cho du khách. Điển hình các điểm tham quan được du khách yêu thích thường quá tải, không có bãi đậu xe, không có hướng dẫn viên giới thiệu các di tích, bảo tàng; thiếu các đặc sản ẩm thực.

Nhà quản lý

Tp.HCM đã triển khai nhiều chương trình, kế hoạch trọng điểm từ trung ương địa phương như: Tổng cục Du lịch đã tham mưu cho Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và trực tiếp tổ chức triển khai quyết liệt trong công tác quản lý, chấn chỉnh hoạt động lữ hành, hướng dẫn viên du lịch và quản lý điểm đến thông qua việc triển khai Kế hoạch số 1036/KH-BVHTTDL ngày 15/3/2017 về tăng cường công tác quản lý điểm đến du lịch; Kế hoạch số 1073/KH-BVHTTDL ngày 15/3/2017 về tăng cường công tác quản lý, chấn chỉnh hoạt động lữ hành, hướng dẫn du lịch; Quyết định số 4640/QĐ-BVHTTDL ngày 28/12/2016 về ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch; Kế hoạch số 1075/KH-TCDL ngày 10/8/2018 về Phát động phong trào xã hội hóa nhà vệ sinh cho khách du lịch tại các địa bàn du lịch trọng điểm.

Các hoạt động kinh doanh du lịch sẽ chịu tác động của hoạt động quản lý điểm đến. Tại Tp.HCM việc quản lý điểm đến đã góp phần mang lại cơ hội phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội cho cộng đồng địa phương cũng như bảo vệ môi trường.

Sản phẩm và dịch vụ du lịch

Trên địa bàn hiện có 9 di tích lịch sử văn hóa, kiến trúc nghệ thuật và 7 di tích cấp thành phố. TPHCM còn có nhiều khu vui chơi giải trí như khu phố đi bộ Nguyễn Huệ, công viên nước Đầm Sen, khu du lịch Suối Tiên và các rạp chiếu phim, nhà hát. Về đêm, TPHCM nổi bật đó là khu phố Tây - Bùi Viện, cầu Ánh Sao,... triển khai 2 dịch vụ mới là cho thuê xe đạp công nghệ và chạy xe buýt buổi tối. Du lịch mua sắm với nhiều trung tâm thương mại lớn như TTTM Vincom, TTTM Saigon Centre, TTTM Parkson nhiều khu chợ nổi tiếng và các khu chợ truyền thống. Ngoài ra, các sản phẩm du lịch khác như du lịch cộng đồng, du lịch tôn giáo, du lịch đường sông và du lịch đường bộ cũng được phát triển tại TPHCM.

Dịch vụ du lịch: Về dịch vụ vận chuyển, TPHCM vừa đồng ý cho Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam Hà Nội và Công ty TNHH Ảnh Việt Hop on - Hop off Việt Nam triển khai thí điểm dịch vụ vận chuyển hành khách du lịch trên địa bàn TPHCM bằng xe ô tô chuyên dụng 2 tầng, thoáng mát, có điểm đầu, cuối tuyến ở vị trí gần Nhà hát Thành phố (đường Đồng Khởi); Dịch vụ lưu trú du lịch rộng khắp với hơn 3.227 cơ sở lưu trú các loại, tương ứng với hơn 65.000 phòng đủ điều kiện kinh doanh. Đối với hệ thống khách sạn từ 4-5 sao trên địa bàn, trong năm 2022 công suất bán buồng/phòng bình quân đạt từ 75% trở lên; Dịch vụ ăn uống, nhà hàng phân bố tập trung ở khu vực trung tâm, với đủ các món ăn dân tộc và quốc tế. Các dịch vụ khác: vũ trường, karaoke, sân khấu ca nhạc và các nơi bán hàng lưu niệm khá đa dạng. Về dịch vụ vui chơi giải trí, Phố đi bộ Bùi Viện, Khu Du lịch Văn hóa Suối Tiên, Công viên Văn hóa Đầm Sen,...

Có thể nhận định rằng sản phẩm và dịch vụ du lịch Tp.HCM khá đa dạng đã tác động tích cực đến hoạt động du lịch tại Tp.HCM

6 GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN TPHCM

Giải pháp về sản phẩm và dịch vụ du lịch

Xây dựng hệ thống sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách du lịch. Lựa chọn các sản phẩm du lịch làm điểm nhấn thu hút khách là những sản phẩm gắn với ẩm thực đường phố. Sản phẩm du lịch phải mang tính đột phá, tránh sự trùng lặp với các địa phương khác, tạo nên sự mới mẻ và nét riêng biệt để thu hút du khách.

Chủ động tổ chức các chương trình, lễ hội, sự kiện đặc sắc đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách du lịch.

Liên kết với các địa phương xung quanh cho ra sản phẩm du lịch: các địa phương này có thể tập trung đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch mang tính cạnh tranh, liên kết và tạo ra những sản phẩm du lịch giúp khách du lịch có thêm nhiều trải nghiệm độc đáo. Tp.HCM nên tập trung đầu tư chuyên sâu những lợi thế mà các địa phương vốn có, tạo ra một sản phẩm du lịch thật sự ấn tượng, trở thành một điểm nhấn quan trọng trong sản phẩm du lịch.

Chính sách về tổ chức, quản lý hoạt động quản lý điểm đến

Tp.HCM cần triển khai rà soát, tịch thu giấy phép kinh doanh và xử phạt các cửa hàng “chặt chém giá” đối với khách du lịch; còn với các đối với nhóm buôn bán lấn chiếm nơi công cộng làm mất mỹ quan đô thị tịch thu dụng cụ buôn bán.

Tp.HCM phải tiến hành tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, chấn chỉnh, xử lý những hướng dẫn viên vi phạm. Xây dựng đường dây nóng, tiếp thu và xử lý các trường hợp khách du lịch báo cáo một cách hiệu quả. Giải quyết các vấn đề về giấy phép có các nhân tố hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Chính sách về đào tạo, thu hút và phát triển nguồn nhân lực

Xây dựng chính sách và tạo cơ chế cho việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa cơ quan quản lý Nhà nước, Nhà trường và doanh nghiệp.

Đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực giảng dạy về du lịch, có chính sách hỗ trợ các trường được đào tạo sau đại học về du lịch trên địa bàn thành phố.

Xúc tiến thành lập “Ban phát triển nguồn nhân lực du lịch” và mạng lưới các trường đào tạo ngành du lịch trên địa bàn thành phố.

Cần tăng cường công tác đào tạo kỹ năng nghề như: kỹ năng ngoại ngữ, giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề, sáng tạo, dịch vụ khách hàng,...

Chính sách về hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch tại điểm đến TPHCM

Tăng cường quảng bá du lịch trên các phương tiện truyền thông để giới thiệu những điểm, sản phẩm du lịch, sự kiện và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn đến khách hàng tiềm năng, tạo ra những trải nghiệm mới mẻ cho khách nội địa.

Tp.HCM nên tổ chức các sự kiện quảng bá du lịch để thu hút sự quan tâm của khách hàng như: triển lãm du lịch, hội chợ du lịch, hoặc các buổi giao lưu, trò chuyện giữa các doanh nghiệp du lịch và khách hàng.

Tp.HCM cần đẩy mạnh xúc tiến quảng bá các sản phẩm, dịch vụ du lịch thông qua việc hợp tác với các đối tác trong ngành du lịch, bao gồm các hãng hàng không, các công ty du lịch, đơn vị khách sạn,.. Phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng để thu hút khách hàng như: các tour tham quan, tour ẩm thực, tour mua sắm, tour văn hóa, tour địa phương, tour giải trí, tour thể thao và các sản phẩm du lịch khác.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và hạ tầng du lịch để tạo ra một môi trường du lịch an toàn, thuận tiện và hấp dẫn cho khách nội địa. Tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp du lịch bằng cách cung cấp thông tin, tư vấn, hỗ trợ về kinh doanh, phát triển sản phẩm, quảng bá và xúc tiến sản phẩm, dịch vụ du lịch của doanh nghiệp.

Giải pháp về đầu tư và hoàn thiện cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật phục vụ du lịch

Tăng cường xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng đáp ứng yêu cầu của khách du lịch khi đến tham quan như: phát triển thêm các dịch vụ công cộng; nâng cấp cơ sở hạ tầng; cải thiện cảnh quan ở các khu vui chơi, giải trí, các viện bảo tàng,... theo hướng hiện đại, tiện nghi, sạch sẽ và an toàn.

Thực hiện đa dạng hóa các loại hình dịch vụ đảm bảo hệ thống các cơ sở lưu trú đầy đủ tiện nghi và an toàn đối với khách du lịch. Đẩy mạnh quản lý, kiểm tra vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đối, trình độ nghiệp vụ với những nhà hàng, hay cơ sở lưu trú có phục vụ khách du lịch.

Kiểm tra cơ sở cung cấp các phương tiện vận chuyển có đạt đúng tiêu chí về đảm bảo các tiêu chuẩn về phương tiện giao thông. Thực hiện nghiêm túc việc quản lý, sử dụng đất đảm bảo đúng mục tiêu phát triển của nhà nước.

7 KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu này, nhóm tác giả mong muốn mang đến một số giải pháp trong việc thu hút khách du lịch nội địa của TPHCM thông qua các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động du lịch nội địa. Từ đó, giúp TPHCM xác định được các yếu tố hoàn thiện để đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút khách du lịch nội địa thông qua các nhóm giải pháp về sản phẩm và dịch vụ du lịch, tổ chức và

quản lý hoạt động điểm đến, đào tạo, thu hút và phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, xúc tiến quảng bá điểm đến nhằm nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của du lịch Tp.HCM nói chung và hoạt động du lịch nội địa nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quốc hội. (2005). Luật Du lịch Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- [2] Dương Thị Xuân Diệu. (2021). Một số giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến thành phố Đà Nẵng hậu COVID19. Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Duy Tân.
- [3] T.T. (2019). TP.HCM - Trung tâm du lịch hàng đầu Việt Nam, Tạp chí điện tử Du lịch, Cơ quan thông tin của Tổng cục Du lịch.
- [4] H. Thảo. (2021). TP. HCM cần phát huy tối đa vai trò "Đầu mối" du lịch. Trang tin điện tử: Đảng bộ TP.HCM.
- [5] Ủy ban Nhân dân TPHCM. (2022). Tình hình kinh tế - xã hội năm 2022, nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm năm 2023.
- [6] Nguyễn Kim. (2022). Gần 9 triệu khách nội địa đến TPHCM trong 5 tháng đầu năm. Cổng Thông tin Điện tử Chính phủ trang TPHCM.
- [7] Huỳnh Hào. (2022). TPHCM khai mạc Hội chợ Du lịch quốc tế lần thứ 16 năm 2022. Tạp chí nghiên cứu hướng dẫn tổ chức xây dựng đảng.
- [8] Cinet. (2012).TPHCM thành lập trung tâm xúc tiến du lịch. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch TPHCM.
- [9] Minh Hiệp. (2021). TPHCM đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch trên nền tảng công nghệ số Trang tin điện tử Đảng bộ TPHCM.
- [10] Trần Hoàng Nam và ctg. (2020). Thực trạng, tiềm năng và định hướng phát triển ngành Du lịch TPHCM. Tạp chí Công thương Điện tử - Cơ quan Thông tin Lý luận của Bộ Công thương.
- [11] Hải Yến. (2021). TPHCM khuyến khích các nhà đầu tư khai thác các cơ sở hạ tầng du lịch đường thủy, điểm du lịch văn hóa, lịch sử. Trang Thông tin điện tử Đảng.
- [12] Nguyễn Quyết Thắng. (2023), Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch TPHCM trong thời kì hội nhập ASEAN. Vietnam Tourism Education Association.
- [13] Huỳnh Hào. (2022), TPHCM khai mạc Hội chợ Du lịch quốc tế lần thứ 16 năm 2022. Tạp chí nghiên cứu hướng dẫn tổ chức.
- [14] Hu, Y. and Ritchie B. J. R. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, Journal of Travel Research.

YSC5.F440

TÁC ĐỘNG CỦA CƠ CẤU VỐN ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

TRẦN TRIỆU ANH KHOA¹, NGUYỄN DUY TIỀN¹, HUỖNH THỊ PHƯƠNG THANH¹, BÙI HUỖNH THÚY NGÂN¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
trantrieuanhkhoa@iuh.edu.vn, duytiennyuyen840@gmail.com, hphthanh0204@gmail.com,
nganb2176@gmail.com

Tóm tắt. Đòn bẩy tài chính là một nội dung quan trọng trong cơ cấu vốn doanh nghiệp và tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động là một vấn đề gây nhiều tranh cãi. Bài nghiên cứu này phân tích tác động cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dựa trên dữ liệu bảng cân bằng của 557 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2012 đến năm 2021. Nghiên cứu sử dụng phương pháp FEM sai số chuẩn mạnh và GMM hệ thống hai bước. Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả này không phù hợp với hầu hết các nghiên cứu thực hiện ở các nước phát triển, tuy nhiên phù hợp với một số nghiên cứu ở các nước đang phát triển do tình trạng bất cân xứng thông tin và hệ thống tài chính chưa hoàn thiện. Từ kết quả nghiên cứu trên, doanh nghiệp cần đa dạng nguồn vốn tài trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Từ khóa. cơ cấu vốn, hiệu quả hoạt động, doanh nghiệp niêm yết.

THE IMPACT OF CAPITAL STRUCTURE ON LISTED FIRM PERFORMANCE IN VIETNAM SECURITIES MARKET

Abstract. Financial leverage keeps a vital role in capital structure but its impact on firms' performance is still debatable. This study analyzes the impact of capital structure on firms' performance based on strongly balanced data from 557 non-financial listed firms from 2012 to 2021 by using a fixed effect model with robust standard error and a two-step system GMM model. The results show that there is a negative relationship between capital structure and firms' performance. This result is inconsistent with most studies conducted in developed countries but is consistent with some studies in developing countries due to information asymmetry and undeveloped financial systems. Based on the result, diversifying funding is necessary to maintain stability and improve firms' performance.

Keywords. capital structure, firm performance, listed firm.

1 GIỚI THIỆU

Việc lựa chọn cơ cấu vốn phù hợp là một trong chiến lược quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Một số lý thuyết giải thích về cơ cấu vốn tác động đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Lý thuyết trật tự phân hạng của Myer & Majluf (1984) xác định thứ tự ưu tiên trong việc lựa chọn nguồn vốn, tài trợ nội bộ được sử dụng trước, tiếp đến là vay nợ và phát hành cổ phiếu; Lý thuyết đánh đổi của Kraus & Litzenberger (1973) đề cập đến việc đánh đổi giữa lợi ích sử dụng đòn bẩy tài chính và chi phí kiệt quệ tài chính, lợi ích của đòn bẩy tài chính chủ yếu là từ lợi ích của lá chắn thuế.

Các nghiên cứu thực nghiệm của Ross (1977), Abor (2005) đều cho rằng cơ cấu vốn có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Ở Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế mới nổi thì tác

động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vẫn còn nhiều tranh cãi. Các nghiên cứu của Trần Thị Tuấn Anh và Đặng Thị Thu Thủy (2017), Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017) chỉ ra rằng cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Nghiên cứu của Phạm Lê Thông và cộng sự (2019) lại cho rằng cơ cấu vốn có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động, tuy nhiên đòn bẩy tài chính quá cao mối quan hệ này chuyển sang tiêu cực.

Trong bối cảnh nền kinh tế, lạm phát toàn cầu ở mức cao, trong năm 2022 FED đã thực hiện 07 lần điều chỉnh lãi suất, mức lãi suất kết thúc năm 2022 của FED là 4,25 – 4,5%. Phù hợp với bối cảnh quốc tế và tình hình vĩ mô, lạm phát trong nước cũng như mục tiêu chính sách tiền tệ, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã có 02 lần tăng lãi suất (ngày 23/9/2022 và 25/10/2022). Cụ thể, tăng 02 lần các mức lãi suất điều hành với tổng mức tăng 2%, lãi suất tiền gửi tối đa bằng VND kỳ hạn dưới 06 tháng tại tổ chức tín dụng với mức tăng 0,8 – 2%/năm, tăng trần lãi suất cho vay ngắn hạn bằng VND từ 4,5%/năm lên 5,5%/năm đối với một số lĩnh vực ưu tiên (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2023). Do đó, các ngân hàng thương mại đã điều chỉnh tăng lãi suất. Các doanh nghiệp thường vay để duy trì và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, khi đó lãi suất tăng doanh nghiệp phải trì hoãn kế hoạch mở rộng sản xuất ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh thu cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là một trong những điều kiện quan trọng trong việc quyết định khả năng trả nợ và tiêu chí tiên quyết trong công tác thẩm định tín dụng. Đòn bẩy tài chính có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Mặc dù thị trường chứng khoán Việt Nam đã có thời gian dài phát triển nhưng các nguồn tài trợ mà doanh nghiệp có thể tiếp cận được chủ yếu từ hoạt động cấp tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại.

Vì vậy, việc lựa chọn cơ cấu vốn nói chung và mức độ đòn bẩy tài chính nói riêng là vấn đề cốt lõi mà các doanh nghiệp cần quan tâm để nâng cao hiệu quả hoạt động. Xuất phát từ những thực tại cấp thiết nói trên, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu: “*Tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam*” nhằm đánh giá tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết, từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Khác với các nghiên cứu trước đó, bài nghiên cứu này thực hiện với dữ liệu bảng cân bằng để đảm bảo dữ liệu được liên tục trong thời gian từ năm 2012 đến năm 2021 cho thấy sự đồng nhất về mặt dữ liệu giữa các doanh nghiệp từ đó đánh giá rõ hơn tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu xem xét đồng thời hai biến đại diện cho cơ cấu vốn là đòn bẩy tài chính đo lường bằng nợ trên tổng tài sản và mức độ sử dụng nợ đo lường bằng nợ trên vốn chủ sở hữu.

Cấu trúc bài nghiên cứu như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm; Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; Phần 5 đưa ra kết luận và hàm ý chính sách.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

2.1 Lý thuyết M&M

Modigliani & Miller (1958) dựa trên giả định về một thị trường vốn hoàn hảo, khi đó giá trị doanh nghiệp có vay nợ bằng giá trị doanh nghiệp không có vay nợ và cơ cấu vốn không ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên giả định về thị trường vốn hoàn hảo là không phù hợp với môi trường hoạt động của doanh nghiệp trên thực tế. Miller & Modigliani (1963) đã nói lòng các giả định bằng cách xem xét yếu tố thuế thu nhập doanh nghiệp như một nhân tố xác định cơ cấu vốn. Khi đó, giá trị doanh nghiệp có vay nợ bằng giá trị của doanh nghiệp không vay nợ cộng với giá trị hiện tại của lá chắn thuế. Doanh nghiệp có xu hướng sử dụng đòn bẩy tài chính càng nhiều để tối đa hóa lợi nhuận, đòn bẩy tài chính tăng sẽ làm tăng giá trị doanh nghiệp (Ross, 1977). Tuy nhiên, đòn bẩy tài chính tăng làm phát sinh một hệ quả đó là chi phí kiệt quệ tài chính và chi phí đại diện tăng cao.

2.2 Lý thuyết đánh đổi

Kraus & Litzenberger (1973) đề cập đến việc đánh đổi giữa lợi ích sử dụng đòn bẩy tài chính và chi phí kiệt quệ tài chính. Khi đòn bẩy tài chính ở mức thấp, rủi ro tài chính không đáng kể nên việc vay nợ sẽ làm giảm nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp của doanh nghiệp thông qua việc trả lãi vay và làm tăng lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp (Miller & Modigliani, 1963). Tuy nhiên khi doanh nghiệp sử dụng

đòn bẫy tài chính quá nhiều, nhằm tận dụng lá chắn thuế sẽ làm cho doanh nghiệp phải đối diện với rủi ro vỡ nợ do chi phí kiệt quệ tài chính sẽ gia tăng dẫn đến sự sụt giảm giá trị của doanh nghiệp (Berger & Bonaccorsi di Patti, 2006).

2.3 Lý thuyết trật tự phân hạng

Myer & Majluf (1984) cho rằng không có cơ cấu nguồn vốn tối ưu phù hợp với doanh nghiệp mà thay vào đó là xác định thứ tự ưu tiên trong việc lựa chọn nguồn vốn trong quyết định tài trợ của doanh nghiệp. Ban điều hành có xu hướng lựa chọn tài trợ bằng nguồn vốn nội tại hơn là nguồn vốn từ bên ngoài. Nếu doanh nghiệp cần nguồn vốn bên ngoài, ban điều hành sẽ ưu tiên lựa chọn nguồn tài trợ bằng hình thức vay nợ hơn là phát hành cổ phiếu. Vì khi sử dụng nguồn tài trợ bằng nợ vay thì doanh nghiệp sẽ tận dụng được lợi ích từ lá chắn thuế. Bên cạnh đó, phát hành cổ phiếu sẽ dẫn đến tình trạng pha loãng cổ đông, các cổ đông hiện hữu sẽ bị giảm tỷ lệ sở hữu dẫn đến mất quyền kiểm soát doanh nghiệp. Vì vậy, nguồn vốn bên trong tốt hơn nguồn vốn bên ngoài và khi đó vay nợ sẽ tốt hơn phát hành cổ phiếu. Tuy nhiên, sử dụng vay nợ quá nhiều dẫn đến chi phí kiệt quệ tài chính tăng cao, điều này làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Joshua, 2007).

2.4 Lý thuyết chi phí đại diện

Jensen & Meckling (1976), Jensen (1986), Hart & Moore (1994) đã đưa ra định nghĩa mối quan hệ đại diện là một hợp đồng mà theo đó cổ đông sẽ thực hiện ủy quyền cho người đại diện một số quyền ra quyết định thay họ. Vấn đề đại diện phát sinh từ việc tách quyền sở hữu và kiểm soát, xung đột lợi ích tồn tại giữa ban điều hành và cổ đông. Trong trường hợp doanh nghiệp tạo ra dòng tiền tự do đáng kể, ban điều hành sẽ dùng dòng tiền tự do này đầu tư vào các dự án nhằm phục vụ lợi ích cá nhân hơn là vì lợi ích tốt nhất cho cổ đông. Khi doanh nghiệp sử dụng đòn bẫy tài chính cao, thúc đẩy ban điều hành có xu hướng sử dụng dòng tiền tự do đầu tư vào dự án sinh lời cao để tạo ra dòng tiền trả lãi vay. Do đó, đòn bẫy tài chính làm giảm chi phí đại diện của dòng tiền tự do bằng cách giảm dòng tiền sẵn có để chi tiêu theo quyết định của ban điều hành và tăng hiệu quả hoạt động (Jensen, 1986). Mặc dù, các dự án có sinh lời cao mang lại lợi nhuận nhưng lại khiến cho doanh nghiệp phải đối mặt với nguy cơ phá sản. Ngoài ra, dòng tiền giảm xuống khi thanh toán nợ làm ban điều hành sẽ đầu tư dưới mức dẫn đến giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Stulz, 1990).

2.5 Các nghiên cứu thực nghiệm

Hầu hết các nghiên cứu ở nước phát triển đều chỉ ra rằng cơ cấu vốn tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Abor (2005) sử dụng dữ liệu của 22 doanh nghiệp được niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Ghana từ năm 1998 đến năm 2002 cho thấy việc tăng nợ ngắn hạn với mức lãi suất tương đối thấp sẽ dẫn đến gia tăng lợi nhuận. Nhằm mở rộng nghiên cứu của Abor (2005), nghiên cứu Gill và cộng sự (2011) đã thực hiện kiểm tra tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động với dữ liệu của các doanh nghiệp được niêm yết trên thị trường chứng khoán New York, chỉ ra rằng nợ ngắn hạn, nợ dài hạn và tổng nợ trên tổng tài sản đều có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành sản xuất.

Trong khi đó, Majumdar & Chhibber (1999) khi thực hiện nghiên cứu tại các doanh nghiệp Ấn Độ, nơi mà hầu hết các tổ chức cho vay đều thuộc sở hữu Nhà nước và có những tác động đến hiệu quả điều hành của các doanh nghiệp dẫn đến làm giảm hiệu quả hoạt động. Nghiên cứu của Tian & Zeitun (2007) sử dụng dữ liệu của 167 doanh nghiệp Jordan từ năm 1989 đến năm 2003, cũng chỉ ra rằng cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong giá trị sổ sách và giá trị thị trường. Mặc khác, nghiên cứu tại Pháp được Margaritis & Psillaki (2010) thực hiện đối với các doanh nghiệp sản xuất từ năm 2002 đến năm 2005 đã cho thấy tác động tích cực của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, tuy nhiên các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp máy tính thì cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Đặc biệt, một nghiên cứu đã chỉ ra hai hiệu ứng ngưỡng được thực hiện bởi Lin & Chang (2011) khi phân tích tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp với dữ liệu của 196 doanh nghiệp niêm yết tại Đài Loan từ năm 1993 đến năm 2005 bằng mô hình hồi quy ngưỡng, cho thấy khi tỷ lệ nợ nhỏ hơn 9,86% và trong khoảng từ 9,86% đến 33,33% thì nợ tăng làm giá trị doanh nghiệp tăng, tỷ lệ nợ lớn hơn 33,33% thì không có mối quan hệ nào giữa tỷ lệ nợ và giá trị doanh nghiệp.

Tại Việt Nam là một quốc gia có nền kinh tế mới nổi, tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vẫn là một chủ đề được tranh luận, khi các nghiên cứu đưa ra nhiều kết quả khác nhau. Lê Đạt Chí (2013) sử dụng dữ liệu của 178 doanh nghiệp phi tài chính được niêm yết trên thị trường chứng khoán từ năm 2007 đến năm 2010, chỉ ra cơ cấu vốn có tác động ngược chiều đến hiệu quả hoạt động được đo lường bằng ROA. Nghiên cứu của Trần Thị Tuấn Anh và Đặng Thị Thu Thủy (2017) đã phân tích tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết từ năm 2012 đến năm 2016 bằng mô hình hồi quy các phân vị, trong đó cơ cấu vốn được đo lường bằng tỷ lệ nợ trên tổng tài sản và tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn cổ phần để đo lường hiệu quả hoạt động, kết quả cho thấy cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và mức độ tác động khác nhau ở những phân vị khác nhau. Tương tự, Hieu Thanh Nguyen & Anh Huu Nguyen (2020) với mẫu nghiên cứu bao gồm 488 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán từ năm 2013 đến năm 2018, trong đó có 116 doanh nghiệp Nhà nước và 372 doanh nghiệp ngoài quốc doanh, hiệu quả hoạt động được đo lường bằng lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, lợi nhuận trên tài sản và thu nhập trên mỗi cổ phần; các tỷ lệ nợ ngắn hạn, nợ dài hạn và tổng nợ phải trả trên tổng tài sản là đại diện cho cơ cấu vốn, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, mức độ tác động này mạnh hơn ở các doanh nghiệp Nhà nước. Nghiên cứu của Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017) sử dụng dữ liệu của các doanh nghiệp niêm yết phi tài chính từ năm 2007 đến năm 2012 cho thấy cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trên giá trị sổ sách và giá trị thị trường của tổng tài sản là do lãi suất ở Việt Nam tăng mạnh dẫn đến lợi ích từ lá chắn thuế thấp hơn chi phí kiệt quệ tài chính. Nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đo lường bằng ROE. Một nghiên cứu đưa ra ngưỡng tác động được thực hiện bởi Phạm Lê Thông và cộng sự (2019) khi xem xét mối quan hệ giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động với dữ liệu bảng của 19.453 doanh nghiệp từ năm 2009 đến năm 2016. Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ cấu vốn tác động đến hiệu quả hoạt động theo hiệu ứng ngưỡng là 27,32%. Tỷ lệ nợ dưới 27,32% thì sử dụng nhiều nợ giúp các doanh nghiệp giảm chi phí đại diện, từ đó làm tăng hiệu quả hoạt động. Khi tỷ lệ nợ vượt mức 27,32% thì tỷ lệ nợ tăng lên sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động vì lúc này sự gia tăng của chi phí đại diện lớn hơn lợi ích từ lá chắn thuế.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Để đánh giá tác động của cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và dựa trên nghiên cứu của Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017), nghiên cứu sử dụng mô hình có dạng:

$$FP_{i,t} = \alpha + \beta_1 CS_{i,t} + \gamma Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

- $FP_{i,t}$: biến phụ thuộc – hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp i tại thời điểm t . Dựa trên các nghiên cứu Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017), Tian & Zeitun (2007) và hiệu quả tài chính được đo lường bằng ROA, ROE mà hiệu quả tài chính được xem là một phần của hiệu quả hoạt động. Vì vậy, nghiên cứu thực hiện đo lường hiệu quả hoạt động bằng ROA và ROE.
- $CS_{i,t}$: biến độc lập – cơ cấu vốn của doanh nghiệp i tại thời điểm t . Hai biến đại diện cơ cấu vốn là đòn bẩy tài chính được đo lường bằng tỷ lệ nợ trên tổng tài sản (TDTA) và mức độ sử dụng nợ được đo lường bằng tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu (TLEV).
- $Z_{i,t}$: tổ hợp các biến kiểm soát.

Để nắm bắt được tác động theo ngành và năm. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình sau:

$$FP_{i,t} = \alpha + \beta_1 CS_{i,t} + \gamma Z_{i,t} + i.year + i.industry + \varepsilon_{i,t}$$

Giả thuyết 1 (H_1), cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nghiên cứu của Majumdar & Chhibber (1999), Tian & Zeitun (2007), Trần Thị Tuấn Anh và Đặng Thị Thu Thủy (2017), Hieu Thanh Nguyen & Anh Huu Nguyen (2020) đều cho rằng cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng hàm bậc hai dựa trên nghiên cứu của Berger & Bonaccorsi di Patti (2006) và Margaritis & Psillaki (2010) để tìm ra mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

$$FP_{i,t} = \alpha + \beta_1 CS_{i,t} + \beta_2 CS_{i,t}^2 + \gamma Z_{i,t} + i.year + i.industry + \varepsilon_{i,t}$$

Giả thuyết 2 (H₂), có mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Stulz (1990), Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017), Phạm Lê Thông và cộng sự (2019) đã tìm thấy mối quan hệ hình chữ U ngược giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Điều kiện thích hợp cho mối quan hệ này là $\beta_1 > 0$ và $\beta_2 < 0$.

Bảng 1: Các biến nghiên cứu

Tên biến	Đo lường	Ký hiệu	Kỳ vọng	Dựa trên các nghiên cứu
Đo lường hiệu quả hoạt động				
Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản	Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	ROA		Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017), Tian & Zeitun (2007), Jiraporn & Liu (2008)
Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu	Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu	ROE		
Đo lường cơ cấu vốn				
Tỷ lệ tổng nợ trên tổng tài sản	Tổng nợ/Tổng tài sản	TDTA	(-)	Pandey (2001), Céspedes và cộng sự (2010), Chakraborty (2010), Kayo & Kimura (2011)
Tỷ lệ tổng nợ trên vốn chủ sở hữu	Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	TLEV	(-)	Phạm Lê Thông và cộng sự (2019), Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017)
Các biến kiểm soát				
Tăng trưởng doanh thu	(Doanh thu năm sau - Doanh thu năm trước)/Doanh thu năm trước	GRO	(+)	Tian & Zeitun (2007), King & Santor (2008), Jiraporn & Liu (2008)
Đầu tư	Quỹ đầu tư phát triển/Tổng tài sản	INV	(+)	Hoshi và cộng sự (1991), Kaplan & Zingales (1995), Cho (1998)
Thanh khoản	Tiền và các khoản tương đương tiền/Tổng tài sản	LIQ	(+)	Cho (1998)
Dòng tiền	Lợi nhuận trước thuế + lãi vay + khấu hao (EBITDA)/Tổng tài sản	CF	(+)	Chung và cộng sự (2005), Greogry (2005), Chang và cộng sự (2007)
Cổ tức chi trả	Cổ tức chi trả/Vốn hóa thị trường	DIV	(+)	Dhanani (2005) và Amidu (2007)
Rủi ro	Độ lệch chuẩn 3 năm của tỷ lệ (EBITDA)/Tổng tài sản	RISK	(-)	Bloom & Milkovich (1998) và Tian & Zeitun (2007)

Nguồn: Thi Phuong Vy Le & Nguyet Phan Thi Bich (2017)

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng cân bằng của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ 2012 đến 2021. Mẫu nghiên cứu bao gồm 557 doanh nghiệp phi tài chính, trong đó có 287 doanh nghiệp trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX) và 270 doanh nghiệp trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX). Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp theo năm được thu thập từ báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán và các dữ liệu thị trường như giá cổ phiếu được thu thập chủ yếu từ nguồn dữ liệu trực tuyến (Vietstock, 2022) và (Cafef, 2022).

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu là OLS, FEM và REM. Nhằm tăng tính hiệu quả của mô hình, nghiên cứu tiến hành kiểm định Wooldridge để kiểm tra tự tương quan và kiểm định phương sai thay đổi thông qua các kiểm định Breusch-Pagan, kiểm định Wald, kiểm định Breusch-Pagan Lagrange Multiplier. Nếu có tính đồng nhất chưa được quan sát giữa các doanh nghiệp thì ước lượng OLS là không chệch và nhất quán (Baltagi, 2005). Khi các tác động riêng lẻ không được quan sát xuất hiện thì các ước lượng FEM và REM sẽ tốt hơn. Vì vậy, để xác định mô hình nào tốt hơn, nghiên cứu sử dụng kiểm định F, kiểm định Breusch-Pagan Lagrange Multiplier và kiểm định Hausman. Nếu phương sai thay

đổi và tự tương quan tồn tại trong mô hình, nghiên cứu sử dụng phương pháp sai số chuẩn mạnh với mô hình được lựa chọn để khắc phục hiện tượng này.

Tuy nhiên, kết quả hồi quy của mô hình FEM và REM vẫn có thể bị sai lệch do không xử lý đến vấn đề nội sinh (Cameron & Trivedi, 2005). Để giải quyết vấn đề này thường sử dụng ước lượng GMM, độ trễ của các biến độc lập có thể làm biến công cụ cho các biến nội sinh. Ước lượng GMM sai phân trở nên thiếu hiệu quả khi các biến trong hồi quy gần với một bước ngẫu nhiên thì các biến trễ có thể là công cụ yếu vì mức độ trễ phản ánh ít thông tin về sự thay đổi trong tương lai (Arellano & Bond, 1991). Do đó, Arellano & Bover (1995) và Blundell & Bond (2000) đã phát triển GMM sai phân thành GMM hệ thống thông qua việc kết hợp phương trình gốc và phương trình sai phân để tăng hiệu quả của ước lượng. Phương pháp GMM hai bước sử dụng phương pháp điều chỉnh ma trận phương sai, hiệp phương sai do đó sẽ cho kết quả ước lượng tốt hơn GMM một bước (Windmeijer, 2005). Vì vậy, nghiên cứu đã sử dụng GMM hệ thống hai bước nhằm tăng độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu. Để kiểm định tính phù hợp của ước lượng GMM, nghiên cứu sử dụng kiểm định Sargan hoặc kiểm định Hansen đối với các hạn chế về việc xác định quá mức và kiểm định AR (2) được thực hiện để kiểm tra sự tự tương quan chuỗi bậc hai.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông kê mô tả

Bảng 2: Thông kê mô tả dữ liệu

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Hiệu quả hoạt động					
ROA	5.570	0,0586	0,0806	-1,5874	0,7837
ROE	5.570	0,0918	0,6899	-40,8206	1,5868
Cơ cấu vốn					
TDTA	5.570	0,4847	0,2230	0,0006	1,2945
TLEV	5.570	1,6544	3,7751	-4,8314	140,0325
Biến kiểm soát					
GRO	5.570	0,6879	27,6375	-24,1617	2.038,0400
INV	5.570	0,0591	0,0792	0,0000	0,6388
LIQ	5.570	0,0964	0,1071	0,0000	0,9612
CF	5.570	0,1189	0,1098	-2,5862	1,8938
DIV	5.570	0,0513	0,0590	0,0000	0,8636
RISK	5.570	0,0353	0,0538	0,0000	1,6809

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Kết quả thống kê cho thấy giá trị trung bình của ROA, ROE lần lượt là 5,86%; 9,18%. Giá trị nhỏ nhất của ROE là -40,82 và giá trị lớn nhất là 1,58 có sự chênh lệch về hiệu quả hoạt động giữa các doanh nghiệp niêm yết trong giai đoạn này. Giá trị trung bình của TDTA là 0,48 và giá trị trung bình của TLEV là 1,65 cho thấy các doanh nghiệp niêm yết sử dụng nợ nhiều hơn vốn chủ sở hữu.

4.2 Ma trận hệ số tương quan và kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan và kiểm định đa cộng tuyến

	TDTA	TLEV	GRO	INV	LIQ	CF	DIV	RISK
TDTA	1							
TLEV	0,437***	1						
GRO	0,007	0,003	1					
INV	-0,357***	-0,149***	-0,010	1				

	TDTA	TLEV	GRO	INV	LIQ	CF	DIV	RISK
LIQ	-0,265***	-0,115***	-0,006	0,238***	1			
CF	-0,272***	-0,169***	-0,049***	0,222***	0,219***	1		
DIV	-0,007	-0,019	-0,019	0,134***	0,134***	0,191***	1	
RISK	-0,131***	-0,015	0,038**	-0,030*	0,036**	-0,084***	-0,033*	1
Hệ số nhân tử phóng đại phương sai (VIF)								
VIF (1)	1,28		1,00	1,21	1,14	1,17	1,06	1,04
VIF (2)		1,05	1,00	1,11	1,11	1,14	1,06	1,01
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$								

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Kết quả trên có thể thấy hệ số tương quan giữa các cặp đều nhỏ hơn 0,5 và nghiên cứu còn sử dụng VIF kết quả đều nhỏ hơn 5, điều này cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến tồn tại trong mô hình nhưng không ảnh hưởng đến kết quả hồi quy (Freund & Littell, 2000).

4.3 Kết quả hồi quy OLS, FEM và REM

Đầu tiên, bài nghiên cứu thực hiện các phương pháp ước lượng OLS, FEM và REM. Trong đó, cơ cấu vốn đo lường bằng TDTA và hiệu quả hoạt động đo lường bằng ROA, ROE

Bảng 4: Kết quả hồi quy với biến độc lập TDTA – mô hình OLS, FEM và REM

BIẾN	ROA				ROE		
	OLS	FEM	REM		OLS	FEM	REM
TDTA	-0,056*** (0,003)	-0,056*** (0,006)	-0,055*** (0,004)		-0,092* (0,051)	-0,153 (0,098)	-0,092* (0,051)
GRO	-0,000** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)		-0,000 (0,000)	-0,000 (0,000)	-0,000 (0,000)
INV	0,010 (0,008)	-0,076*** (0,016)	-0,013 (0,011)		-0,199 (0,133)	-0,302 (0,281)	-0,199 (0,133)
LIQ	0,059*** (0,006)	0,041*** (0,007)	0,050*** (0,006)		0,068 (0,094)	-0,021 (0,125)	0,068 (0,094)
CF	0,568*** (0,006)	0,530*** (0,007)	0,547*** (0,006)		1,372* ** (0,094)	1,428*** (0,120)	1,372*** (0,094)
DIV	0,051*** (0,010)	0,024** (0,011)	0,038*** (0,010)		0,195 (0,161)	-0,013 (0,190)	0,195 (0,161)
RISK	-0,018* (0,011)	0,028** (0,012)	0,012 (0,011)		- 0,752* ** (0,172)	-0,357* (0,203)	-0,752*** (0,172)
Constant	0,003 (0,004)	0,014*** (0,004)	0,005 (0,005)		0,035 (0,060)	0,016 (0,070)	0,035 (0,060)
Năm	Có	Có	Có		Có	Có	Có
Ngành	Có	Không	Có		Có	Không	Có
Số quan sát	5.570	5.570	5.570		5.570	5.570	5.570
R bình phương	0,732	0,593	0,592		0,100	0,036	0,035
Số doanh nghiệp	557	557	557		557	557	557
Kiểm định tự tương quan							
Wooldridge test F (1, 556)	10,449***				13,680***		

BIẾN	ROA			ROE		
	OLS	FEM	REM	OLS	FEM	REM
Kiểm định phương sai thay đổi						
Breusch-Pagan test Chi2 (1)	84.894,36***			215.904,40***		
Wald test Chi2 (557)		1,7e+06***			4,1e+08***	
Breusch - Pagan Lagrange Multiplier test Chibar2 (01)			765,66***			0,00
Kiểm định lựa chọn mô hình hồi quy						
F - test F (556, 4997)	4,48*** FEM phù hợp hơn OLS			1,32*** FEM phù hợp hơn OLS		
Breusch - Pagan Lagrange Multiplier test Chibar2 (01)		765,66*** REM phù hợp hơn OLS		0,00 OLS phù hợp hơn REM		
Hauman test Chi2 (16)	136,65*** FEM phù hợp hơn REM					
Chọn mô hình	FEM			FEM		
<i>Sai số chuẩn</i> *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$						

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Tiếp theo, bài nghiên cứu thực hiện các phương pháp ước lượng OLS, FEM và REM. Trong đó, cơ cấu vốn đo lường bằng TLEV và hiệu quả hoạt động đo lường bằng ROA, ROE.

Bảng 5: Kết quả hồi quy với biến độc lập TLEV – mô hình OLS, FEM và REM

BIẾN	ROA			ROE		
	OLS	FEM	REM	OLS	FEM	REM
TLEV	-0,001*** (0,000)	-0,001*** (0,000)	-0,001*** (0,000)	-0,123*** (0,002)	-0,157*** (0,002)	-0,136*** (0,002)
GRO	-0,000** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000 (0,000)	-0,000 (0,000)	-0,000 (0,000)
INV	0,043*** (0,008)	-0,040*** (0,016)	0,018 (0,011)	-0,645*** (0,096)	-0,938*** (0,177)	-0,710*** (0,111)
LIQ	0,071*** (0,006)	0,047*** (0,007)	0,057*** (0,007)	-0,119* (0,070)	-0,105 (0,081)	-0,119 (0,073)
CF	0,579*** (0,006)	0,540*** (0,007)	0,556*** (0,006)	0,900*** (0,070)	0,886*** (0,077)	0,890*** (0,072)
DIV	0,040*** (0,010)	0,026** (0,011)	0,034*** (0,010)	0,367*** (0,120)	-0,244** (0,124)	0,163 (0,120)
RISK	0,010 (0,011)	0,038*** (0,012)	0,030*** (0,011)	-0,923*** (0,126)	-0,254* (0,132)	-0,693*** (0,127)
Constant	-0,029*** (0,003)	-0,017*** (0,002)	-0,026*** (0,005)	0,301*** (0,039)	0,340*** (0,026)	0,332*** (0,045)
Năm	Có	Có	Có	Có	Có	Có
Ngành	Có	Không	Có	Có	Không	Có

BIẾN	ROA			ROE		
	OLS	FEM	REM	OLS	FEM	REM
Số quan sát	5.570	5.570	5.570	5.570	5.570	5.570
R bình phương	0,721	0,587	0,586	0,502	0,591	0,589
Số doanh nghiệp	557	557	557	557	557	557
Kiểm định tự tương quan						
Wooldridge test F (1, 556)	10,673***			0,002		
Kiểm định phương sai thay đổi						
Breusch-Pagan test Chi2 (1)	66.874,84***			1,54e+06***		
Wald test Chi2 (557)		2,1e+06***			8,0e+07***	
Breusch - Pagan Lagrange Multiplier test Chibar2 (01)			990,80***			674,83***
Kiểm định lựa chọn mô hình hồi quy						
F - test F (556, 4997)	4,78*** FEM phù hợp hơn OLS			4,60 *** FEM phù hợp hơn OLS		
Breusch - Pagan Lagrange Multiplier test Chibar2 (01)		990,80*** REM phù hợp hơn OLS			674,83*** REM phù hợp hơn OLS	
Hauman test Chi2 (16)	112,75*** FEM phù hợp hơn REM			2.659,71 *** FEM phù hợp hơn REM		
Chọn mô hình	FEM			FEM		
<i>Sai số chuẩn</i> *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$						

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Kết quả hồi quy cho thấy các hệ số TDTA, TLEV trong các mô hình đều âm, điều này có nghĩa là cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Qua các kiểm định khuyết tật của mô hình, kết quả cho thấy hiện tượng phương sai thay đổi tồn tại trong tất cả mô hình và hiện tượng tự tương quan cũng xảy ra trong các mô hình, ngoại trừ hồi quy ROE đối với TLEV.

Mặc dù, tất cả các hệ số của cơ cấu vốn đều âm nhưng có sự khác nhau về mức ý nghĩa thống kê, nghiên cứu đã lựa chọn mô hình phù hợp là FEM. Kết quả FEM cho thấy các hệ số TDTA, TLEV đều âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, ngoại trừ hệ số TDTA trong hồi quy ROE không mang ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

4.4 Kết quả hồi quy mô hình FEM với sai số chuẩn mạnh

Mô hình phù hợp là FEM thì hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan có tồn tại trong các mô hình, nghiên cứu đã sử dụng mô hình FEM với sai số chuẩn mạnh để giải quyết vấn đề này.

Bảng 6: Kết quả hồi quy mô hình FEM với sai số chuẩn mạnh

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
TDTA	-0,056*** (0,018)		-0,153 (0,103)	

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
TLEV		-0,001** (0,000)		-0,157** (0,062)
GRO	-0,000** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000* (0,000)	-0,000 (0,000)
INV	-0,076** (0,032)	-0,040 (0,025)	-0,302*** (0,105)	-0,938*** (0,322)
LIQ	0,041** (0,016)	0,047** (0,018)	-0,021 (0,091)	-0,105 (0,081)
CF	0,530*** (0,129)	0,540*** (0,128)	1,428*** (0,480)	0,886*** (0,288)
DIV	0,024 (0,018)	0,026 (0,018)	-0,013 (0,072)	-0,244** (0,124)
RISK	0,028 (0,205)	0,038 (0,209)	-0,357 (0,665)	-0,254 (0,395)
Constant	0,014 (0,022)	-0,017 (0,014)	0,016 (0,071)	0,340** (0,155)
Năm	Có	Có	Có	Có
Ngành	Không	Không	Không	Không
Số quan sát	5.570	5.570	5.570	5.570
R bình phương	0,593	0,587	0,036	0,591
Số doanh nghiệp	557	557	557	557
<i>Sai số chuẩn mạnh</i> *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$				

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Kết quả tương tự như mô hình FEM, cũng cho thấy cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Khi các hệ số của TDTA, TLEV đều âm và có ý nghĩa ở mức 1% và 5%, ngoại trừ mô hình (3) vẫn mang dấu âm nhưng không có ý nghĩa thống kê.

4.5 Kiểm định tính vững và kết quả hồi quy GMM hệ thống hai bước

Nghiên cứu thực hiện ước lượng GMM hệ thống hai bước để giải quyết vấn đề nội sinh tồn tại trong mô hình và đảm bảo tính vững cho kết quả nghiên cứu.

Bảng 7: Kết quả hồi quy GMM hệ thống hai bước

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
TDTA	-0,004 (0,015)		0,003 (0,111)	
TLEV		-0,001** (0,000)		-0,144** (0,071)
GRO	-0,000 (0,000)	-0,000 (0,001)	-0,010 (0,021)	0,036 (0,033)
INV	0,017 (0,015)	0,014 (0,012)	-0,101 (0,153)	-0,754*** (0,267)
LIQ	0,091*** (0,015)	0,092*** (0,014)	0,166 (0,110)	-0,097 (0,196)
CF	0,571*** (0,040)	0,534*** (0,043)	1,101*** (0,222)	1,051* (0,548)

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
DIV	-0,044 (0,033)	-0,023 (0,035)	0,208 (0,274)	0,671 (0,543)
RISK	0,035 (0,026)	0,035 (0,047)	-0,140 (0,362)	-1,128*** (0,391)
L.ROA	0,082*** (0,025)	0,103*** (0,025)		
L.ROE			-0,118*** (0,027)	-0,229** (0,089)
Constant	-0,018* (0,010)	-0,019*** (0,004)	-0,043 (0,078)	0,247 (0,173)
Năm	Có	Có	Có	Có
Ngành	Không	Không	Không	Không
Số quan sát	5.013	5.013	5.013	5.013
Số doanh nghiệp	557	557	557	557
AR (1)	0,002	0,002	0,259	0,423
AR (2)	0,109	0,059	0,313	0,545
Sargan test	0,002	0,575	0,005	0,000
Hansen test	0,207	0,880	0,923	0,136
Kiểm định nội sinh thông qua hồi quy 2SLS với sai số chuẩn				
Durbin	39,101***	113,059***	6,339**	10,259***
Wu – Hausman	38,779***	113,822***	6,246**	10,116***

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Nghiên cứu thực hiện phương pháp hồi quy biến công cụ hai giai đoạn (ivregress 2SLS) với sai số chuẩn lần lượt các biến nội sinh nghi ngờ là TDTA và TLEV. Nghiên cứu kiểm định nội sinh bằng kiểm định Durbin và kiểm định Wu – Hausman, giả thiết H_0 : biến ngoại sinh. Kết quả p - value bác bỏ giả thiết H_0 nên mô hình có tồn tại vấn đề nội sinh đối với hai biến TDTA và TLEV. Để giải quyết hiện tượng nội sinh, nghiên cứu sử dụng phương pháp GMM hệ thống hai bước với sai số chuẩn mạnh và biến công cụ là độ trễ của các biến kiểm soát trong mô hình.

Sai số chuẩn mạnh của các hệ số hồi quy trong mô hình

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Kết quả GMM, một lần nữa khẳng định cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Khi hệ số TLEV trong mô hình (2) và (4) là âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả của kiểm định Hansen về hạn chế xác định quá mức, p - value đều lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ là phù hợp. Kết quả kiểm định Arellano – Bond cho kết quả p - value của AR (2) đều lớn hơn 0,05 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc hai trong mô hình. Tất cả các phương pháp đều phản ánh cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cho thấy tính vững của kết quả nghiên cứu. Kết quả này không phù hợp với các nghiên cứu của Ross (1977), Abor (2005) nhưng phù hợp với các nghiên cứu của Trần Thị Tuấn Anh và Đặng Thị Thu Thủy (2017), Tian & Zeitun (2007), Joshua (2007).

Các doanh nghiệp trong giai đoạn này thường sử dụng hình thức vay nợ là do Việt Nam trong giai đoạn đang phát triển nhưng hệ thống tài chính chưa hoàn thiện, thị trường tài chính phụ thuộc nhiều vào hệ thống ngân hàng. Vì vậy các nguồn tài trợ mà doanh nghiệp có thể tiếp cận chủ yếu từ hoạt động cấp tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại. Bên cạnh đó, thị trường chứng khoán hiện nay vẫn còn tình trạng bất cân xứng thông tin dẫn đến việc doanh nghiệp huy động vốn qua thị trường chứng khoán trở nên khó khăn. Do đó, các doanh nghiệp niêm yết trong giai đoạn này sử dụng hình thức vay nợ hơn là phát hành cổ phiếu, vay nợ giúp doanh nghiệp tránh tình trạng pha loãng cổ đông phù hợp với lý thuyết trật tự phân hạng. Điều này cho thấy các doanh nghiệp niêm yết có khả năng tự chủ tài chính thấp phụ thuộc nhiều vào nguồn nợ vay. Khi đó, doanh nghiệp vay nợ quá nhiều sẽ gặp nhiều rủi ro dẫn đến sự gia tăng

chi phí kiệt quệ tài chính lẫn át lợi ích từ lá chắn thuế làm giảm hiệu quả hoạt động và giải thích được lý thuyết đánh đổi.

Ngoài ra, kết quả còn cho thấy dòng tiền, thanh khoản, đầu tư và rủi ro có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, các biến còn lại không mang ý nghĩa thống kê. Hệ số của dòng tiền (CF) là dương và có ý nghĩa ở mức 1%, có nghĩa là dòng tiền có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Greogry (2005), Chang và cộng sự (2007). Các doanh nghiệp có dòng tiền cao sẽ thực hiện đầu tư vào các dự án sinh lời tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp làm tăng hiệu quả hoạt động mà không cần sử dụng nguồn vốn từ bên ngoài với chi phí cao. Hệ số của thanh khoản (LIQ) là dương và có ý nghĩa ở mức 1%, điều này chứng tỏ thanh khoản có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Cho (1998), doanh nghiệp có tính thanh khoản cao sẽ có nhiều cơ hội đầu tư hơn và giảm thiểu vấn đề khó khăn về tài chính, từ đó làm tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hệ số của rủi ro (RISK) là âm và có ý nghĩa ở mức 1% cho thấy mức độ rủi ro tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, phù hợp với các nghiên cứu của Bloom & Milkovich (1998), Tian & Zeitun (2007). Khi mức độ rủi ro của doanh nghiệp quá cao đồng nghĩa chi phí kiệt quệ tài chính cao hơn dẫn đến tăng khả năng phá sản của doanh nghiệp và rủi ro cao làm cho doanh nghiệp khó khăn trong đưa ra chiến lược kinh doanh từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp.

Kết quả trái ngược với kỳ vọng, hệ số của đầu tư (INV) là âm và có ý nghĩa ở mức 1%, có nghĩa là đầu tư có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Kết quả này trái ngược lại với các nghiên cứu của Hoshi và cộng sự (1991), Kaplan & Zingales (1995) nhưng phù hợp với nghiên cứu của Jaisinghani & Kanjilal (2017). Doanh nghiệp niêm yết không quản lý tốt các khoản đầu tư và các dự án đòi hỏi phải đầu tư liên tục trước khi tạo ra dòng tiền dương từ đó làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

4.6 Mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động

Nghiên cứu sử dụng hàm bậc hai của TDTA, TLEV để xem xét mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động được đo lường bằng ROA, ROE.

Bảng 8: Mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
TDTA	-0,030 (0,026)		1,090** (0,491)	
TDTA2	-0,027 (0,034)		-1,318** (0,602)	
TLEV		-0,003** (0,001)		-0,003 (0,013)
TLEV2		0,000** (0,000)		-0,001*** (0,001)
GRO	-0,000** (0,000)	-0,000*** (0,000)	0,000 (0,000)	-0,000*** (0,000)
INV	-0,075** (0,032)	-0,048* (0,027)	-0,260** (0,103)	-0,330*** (0,099)
LIQ	0,042** (0,017)	0,045*** (0,017)	0,005 (0,089)	0,000 (0,054)
CF	0,529*** (0,130)	0,536*** (0,129)	1,396*** (0,468)	1,159*** (0,308)
DIV	0,024 (0,018)	0,025 (0,018)	-0,022 (0,074)	-0,136 (0,107)
RISK	0,028 (0,205)	0,035 (0,207)	-0,345 (0,645)	-0,069 (0,466)
Constant	0,009	-0,012	-0,213**	-0,008

BIẾN	ROA		ROE	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	(0,019)	(0,015)	(0,083)	(0,046)
Năm	Có	Có	Có	Có
Ngành	Không	Không	Không	Không
Số quan sát	5.570	5.570	5.570	5.570
R bình phương	0,593	0,589	0,040	0,669
Số doanh nghiệp	557	557	557	557
<i>Sai số chuẩn mạnh</i>				
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$				

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata 17

Trong mô hình (3) hệ số của TDTA là dương, hệ số của TDTA bình phương là âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy cơ cấu vốn có tác động chuyển từ tích cực sang tiêu cực đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là có mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Lin & Chang (2011), Thi Phuong Vy Le & Nguyen Phan Thi Bich (2017), Phạm Lê Thông và cộng sự (2019). Mối quan hệ phi tuyến này là do doanh nghiệp vay nợ để tài trợ cho hoạt động kinh doanh nhằm tối đa hóa lợi nhuận và đòn bẩy tài chính ở mức thấp thì chi phí kiệt quệ tài chính không đáng kể nên đòn bẩy tài chính tăng sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động, tuy nhiên đòn bẩy tài chính quá cao làm sự gia tăng của chi phí kiệt quệ tài chính lấn át lợi ích từ lá chắn thuế dẫn đến giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Bài nghiên cứu này phân tích tác động cơ cấu vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dựa trên dữ liệu bảng cân bằng của 557 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2012 đến năm 2021. Nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp ước lượng nhằm đảm bảo tính vững cho kết quả nghiên cứu. Tất cả các phương pháp ước lượng đều phản ánh cơ cấu vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả này không phù hợp với hầu hết các nghiên cứu thực hiện ở các nước phát triển, tuy nhiên phù hợp với một số nghiên cứu được thực hiện ở các nước đang phát triển. Nguyên nhân là do hệ thống tài chính của Việt Nam chưa hoàn thiện và tình trạng bất cân xứng thông tin.

Từ kết quả nghiên cứu trên, doanh nghiệp cần đa dạng nguồn vốn tài trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xác định cơ cấu vốn tối ưu phù hợp với đặc điểm ngành nghề kinh doanh và từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp; sử dụng nguồn vốn hiệu quả và có chiến lược kinh doanh tốt làm tăng lợi nhuận từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động để phát triển bền vững. Ngoài các nỗ lực của doanh nghiệp còn cần đến sự hỗ trợ từ Chính phủ có các chính sách khuyến khích liên kết giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước để tận dụng nguồn vốn, thị trường giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh; Ủy ban Chứng khoán Nhà nước tăng cường cơ chế quản lý nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện huy động vốn qua thị trường chứng khoán; Ngân hàng Nhà nước thực hiện chính sách ổn định lãi suất giúp doanh nghiệp tiếp cận các khoản vay với chi phí lãi vay thấp, cải thiện tình trạng thiếu hụt vốn. Ngoài ra, trong việc thẩm định tín dụng của các ngân hàng thương mại đối với một doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính quá cao chứng tỏ doanh nghiệp phụ thuộc vào nguồn nợ vay và khả năng tự chủ tài chính thấp. Các doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính quá cao làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, dễ rơi vào tình trạng phá sản vì thanh toán nợ trở nên khó khăn hơn dẫn đến việc mất khả năng thanh toán. Vì vậy, ngân hàng nên cân nhắc việc cho vay đối với các doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính quá cao nếu doanh nghiệp không chứng minh được dự án khả thi hoặc ngân hàng sẽ yêu cầu các khoản bảo lãnh.

Bài nghiên cứu cho thấy mối quan hệ phi tuyến giữa cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhưng chưa tìm được ngưỡng tỷ lệ nợ. Mặt khác, nghiên cứu chưa xem xét cơ cấu vốn theo quy mô doanh nghiệp có tác động đến hiệu quả hoạt động. Các hạn chế vừa nêu trên cũng là gợi ý cho nhóm tác giả thực hiện các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 6(5), 438–445.
- [2] Amidu, M. (2007). How does dividend policy affect performance of the firm on Ghana stock Exchange. *Investment Management and Financial Innovation*, 4, 102–112.
- [3] Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of economic studies*, 58(2), 277–297.
- [4] Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29–51.
- [5] Baltagi, B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (Third ed.). West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- [6] Berger, A., & Udell, P. (2006). Capital structure and firm performance: A new approach to testing agency theory and an application to the banking industry. *Journal of Risk Finance*, 30(4), 1065–1120.
- [7] Bloom, M., & Milkovich, G. (1998). Relationships Among Risk, Incentive Pay, and Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 41(3), 283–297.
- [8] Blundell, R., & Bond, S. (2000). GMM Estimation with persistent panel data: An application to production functions. *Econometric Reviews*, 19(3), 321–340.
- [9] Cafef. (2023). *Kênh thông tin kinh tế - tài chính Việt Nam*. Truy cập 28/12/2022. <https://cafef.vn/>
- [10] Cameron, A., & Trivedi, P. (2005). *Microeconometrics: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.
- [11] Céspedes, J., González, M., & Molina, C. (2010). Ownership and capital structure in Latin America. *Journal of Business Research*, 63(3), 248–254.
- [12] Chakraborty, I. (2010). Capital structure in an emerging stock market: The case of India. *Research in International Business and Finance*, 24(3), 295–314.
- [13] Chang, S., Chen, S., & Huang, C. (2007). Investment opportunities, free cash flow, and stock valuation effects of secured debt offerings. *Reviewing of Quantitative Finance and Accounting*, 28, 135–145.
- [14] Cho, M. (1998). Ownership structure, investment, and the corporate value: an empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 47(1), 103–121.
- [15] Chung, R., Firth, M., & Kim, J. (2005). Free-cash flow, agency costs, earnings management and investor monitoring. *Corporate ownership and control*, 2, 51–61.
- [16] Dhanani, A. (2005). Corporate dividend policy: The views of British financial managers. *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(8), 1625–1672.
- [17] Freund, R., & Littell, R. (2000). *SAS System for Regression*. 3.
- [18] Gill, A., Bigger, N., & Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3-15,194.
- [19] Gregory, A. (2005). The long run abnormal performance of UK acquirers and the free cash flow hypothesis. *Journal of Business Finance and Accounting*, 32, 777–814.
- [20] Hart, O., & Moore, J. (1994). A theory of debt based on the inalienability of human capital. *Quarterly Journal of Economics*, 109, 841–879.

- [21] Hieu Thanh Nguyen, & Anh Huu Nguyen. (2020). The impact of capital structure on firm performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 97–105.
- [22] Hoshi, T., Kashyap, A., & Scharfstein, D. (1991). Corporate structure, liquidity, and investment: Evidence from Japanese industrial groups. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(1), 33–60.
- [23] Jaisinghani, D., & Kanjilal, K. (2017). Non-linear dynamics of size, capital structure and profitability: Empirical evidence from Indian manufacturing sector. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), 159–164.
- [24] Jensen. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *American Economic Review*, 76(2), 323–330.
- [25] Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economic*, 3, 305–360.
- [26] Jiraporn, P., & Liu, Y. (2008). Capital structure, staggered boards, and firm value. *Financial Analysts Journal*, 64(1), 49–60.
- [27] Joshua, A. (2007). Debt policy and performance of SMEs: Evidence from Ghanaian and South African firms. *Journal of Risk Finance*, 8(4), 364–379.
- [28] Kaplan, S., & Zingales, L. (1995). Do financing constraints explain why investment is correlated with cash flow? *National Bureau of Economic Research*.
- [29] Kayo, E., & Kimura, H. (2011). Hierarchical determinants of capital structure. *Journal of Banking & Finance*, 35(2), 358–371.
- [30] King, M., & Santor, E. (2008). Family values: Ownership structure, performance and capital structure of Canadian firms. *Journal of Banking & Finance*, 32(11), 2423–2432.
- [31] Kraus, A., & Litztenberger, R. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *Journal of Finance*, 9, 911–922.
- [32] Lê Đạt Chí. (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hoạch định cấu trúc vốn của các nhà quản trị tài chính tại Việt Nam. vci.vnu.edu.vn.
- [33] Lin, F., & Chang, T. (2011). Does debt affect firm value in Taiwan? a panel threshold regression analysis. *Applied Economics*, 43(1), 117–128.
- [34] Majumdar, S., & Chhibber, P. (1999). Capital structure and performance: Evidence from a transition economy on an aspect of corporate governance. *Public Choice*, 98(3–4), 287–305.
- [35] Margaritis, D., & Psillaki, M. (2010). Capital structure, equity ownership and firm performance. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 621–632.
- [36] Miller, M., & Modigliani, F. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *American Economic Review*, 53(3), 433–443.
- [37] Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 655–669.
- [38] Myer, & Majluf. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187–221.
- [39] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2023). “Điểm nhấn chính sách lãi suất năm 2022 - Dự báo năm 2023”. Truy cập 12/06/2023.

https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/links/cm255;jsessionid=o_gRrWmv1TnQddZDoiGaZAJCxNxyWZBcJzgiGcXrF013IHwvYX!-1412160775!-1444242774?dDocName=SBV559817

[40] Pandey, I. M. (2001). Capital structure and the firm characteristics: evidence from an emerging market. *Indian Institute of Management Ahmedabad*.

[41] Phạm Lê Thông, Lý Phương Thùy, & Vương Quốc Duy. (2019). Mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động và cấu trúc vốn của các doanh nghiệp tại Việt Nam. *jabes.uhh.edu.vn*, 6, 28–45.

[42] Ross, S. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *Bell Journal Of Economic*, 8, 23–40.

[43] Stulz, R. (1990). Managerial discretion and optimal financing policies. *Journal of Financial Economics*, 26(1), 3–27.

[44] Thi Phuong Vy Le, & Nguyen Phan Thi Bich. (2017). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from a small transition country. *Research in International Business and Finance*.

[45] Tian, G., & Zeitun, R. (2007). Capital structure and corporate performance: evidence from Jordan. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 1(4), 16,25,28-30,32,34,37.

[46] Trần Thị Tuấn Anh, & Đặng Thị Thu Thủy. (2017). Tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam: tiếp cận bằng hồi quy phân vị. *journalofscience.ou.edu.vn*, 12(3), 16–25.

[47] Vietstock. (2023). *Vietstock - Tin chứng khoán, bất động sản, kinh tế đầu tư, tài chính và tiêu dùng*. Truy cập 28/12/2022. <https://vietstock.vn/>

[48] Windmeijer, F. (2005). A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators. *Journal of Econometrics*, 126(1), 25–51.

YSC5.F441

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM

TRẦN TRIỆU ANH KHOA¹, MAI THỊ BÍCH NGỌC¹, TRẦN MINH NHỰT¹, PHẠM THỊ QUỲNH¹

¹ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
trantrieuanhkhoea@iuh.edu.vn, ngoc.tn1103@gmail.com, nhuttn2000@gmail.com,
phamquynhgnqb@gmail.com

Tóm tắt. Tác động của trách nhiệm xã hội (CSR) đến hiệu quả tài chính ngân hàng đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong giai đoạn gần đây. Dựa trên cơ sở lý thuyết kim tự tháp Carroll, lý thuyết các bên liên quan kết hợp với phương pháp phân tích thành tố chính (PCA) nghiên cứu đo lường chỉ số CSR và 3 khía cạnh hiệu quả tài chính gồm khả năng sinh lời, khả năng tăng trưởng và khả năng kiểm soát rủi ro tại 19 ngân hàng TMCP Việt Nam 2016 - 2021, đánh giá tác động CSR lên hiệu quả tài chính thông qua mô hình dữ liệu bảng động, phương pháp hồi quy GMM. Kết quả cho thấy mối tương quan ngược chiều giữa CSR và hiệu quả tài chính. Nghiên cứu cũng phát hiện vai trò quan trọng của tín dụng xanh trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính ngân hàng. Điều này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu sau, hỗ trợ xây dựng chính sách phát triển bền vững trong ngành ngân hàng Việt Nam.

Từ khóa. trách nhiệm xã hội, hiệu quả tài chính, tín dụng xanh.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON COMMERCIAL BANKS' PERFORMANCE IN VIETNAM

Abstract. The impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the banks' performance has been attracting the attention of researchers in recent times. Building upon Carroll's pyramid theory and stakeholder theory, combined with Principal Component Analysis (PCA) methodology, this study aims to measure the CSR index and examine its influence on three dimensions of financial performance, namely profitability, growth capability, and risk control, within 19 Vietnamese commercial banks 2016-2021. The analysis employs a dynamic panel data model using the Generalized Method of Moments (GMM) regression method to evaluate the relationship between CSR and financial performance. The findings reveal a negative correlation between CSR and financial performance. Additionally, the research identifies the significant role of green credit in the relationship between CSR and the financial performance of banks. These empirical findings contribute to future research efforts and support the development of sustainable policies within the Vietnamese banking industry.

Keywords. corporate social responsibility, banks' performance, green credit.

1 GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một chủ đề quan tâm của doanh nghiệp và nhà nghiên cứu trong những năm gần đây. Trách nhiệm xã hội đại diện cho các hoạt động tích cực của doanh nghiệp đối với xã hội theo yêu cầu của các bên liên quan (Sen & Bhattacharya, 2001). Doanh nghiệp quan tâm và đầu tư vào trách nhiệm xã hội sẽ nhận được đánh giá cao từ tổ chức xếp hạng tín dụng, tăng hệ số tín nhiệm. Nội dung trách nhiệm xã hội liên quan đến mối quan hệ với nhân viên, sản phẩm, cộng đồng và môi trường (Attig và cộng sự, 2013). Trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan, tạo điều kiện quảng bá, nâng cao hình ảnh, thương hiệu và uy tín (Sun & Cui, 2014). Hoạt động trách nhiệm xã hội không chỉ là trách nhiệm đạo đức, mà còn bảo vệ môi trường, quyền lợi của nhân viên và

phát triển cộng đồng. Thực hiện trách nhiệm xã hội cũng là cơ hội và giải pháp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững. doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội tốt tạo điều kiện hợp lý cho nhân viên, nhận sự hỗ trợ từ các bên liên quan và củng cố vị trí trên thị trường, góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Ngân hàng có những đóng góp quan trọng và ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế quốc gia (Shen & Lee, 2006). Trách nhiệm xã hội là một nguồn lực quý giá mà ngân hàng có thể khai thác để tạo lợi thế cạnh tranh (Maqbool & Zameer, 2018). Hiện nay, nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong ngân hàng thương mại ở Việt Nam còn ít. Hầu hết các ngân hàng quan tâm đến các hoạt động trách nhiệm xã hội, đặc biệt là liên quan đến nguồn nhân (Nguyễn Quốc Anh và Tăng Mỹ Sang, 2021). Bên cạnh đó, nhận thức được tầm vai trò trung gian tín dụng xanh ngân hàng nhà nước đã yêu cầu các ngân hàng thương mại cung cấp thông tin về tín dụng xanh. Đối với ngành ngân hàng thương mại, trách nhiệm xã hội được coi là một nguồn lực quý giá để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong ngành ngân hàng thương mại tại Việt Nam còn ít. Việc nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính trong ngân hàng là cần thiết để đưa ra các giải pháp phù hợp.

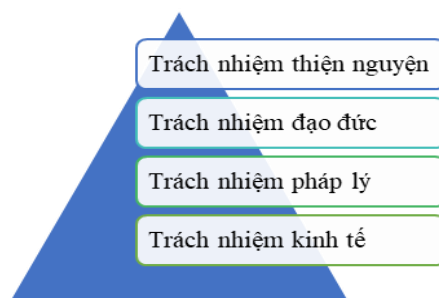
2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

2.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Trong nghiên cứu (Bowen, 2013) nói về khái niệm CSR là nghĩa vụ của doanh nghiệp phải theo đuổi các chính sách với mong muốn phục vụ cộng đồng và đáp ứng các giá trị xã hội, đồng thời đưa ra quyết định kinh doanh theo quan điểm đó. Nghiên cứu (Matten và Moon, 2004) cho rằng CSR nên là động lực của các doanh nghiệp để tồn tại và phát triển trong bối cảnh kinh tế, xã hội. CSR được thể hiện theo nhiều nội dung như đạo đức, thiện nguyện, tính bền vững và trách nhiệm môi trường.

Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận là một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu của các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng. Do đó, các ngân hàng thương mại cần chú ý các tiêu chí đánh giá hiệu quả tài chính trong quản trị ngân hàng. Nghiên cứu (Pan và cộng sự, 2014) hiệu quả tài chính có thể được đo lường thông qua các chỉ số dựa trên kế toán của doanh nghiệp đó. ROA (lợi nhuận trên tổng tài sản) và ROE (lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu) là hai chỉ số được sử dụng phổ biến để đo lường hiệu quả tài chính.

2.2 Lý thuyết Kim tự tháp Carroll



Hình 1: Mô hình Kim tự tháp Carroll

Nguồn: Carroll (1991)

Mô hình Kim tự tháp về CSR doanh nghiệp của (Carroll, 1991) đánh giá bốn khía cạnh trong quá trình phát triển của CSR ở doanh nghiệp. Ở mỗi nội dung thành phần cho thấy vai trò của doanh nghiệp thỏa mãn lợi ích các bên ở một mức độ nhất định và có mối tương quan với nhau. Đáy kim tự tháp là trách nhiệm kinh tế có nghĩa là sản xuất hàng hóa, dịch vụ người tiêu dùng và có trách nhiệm tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đây là mục tiêu cơ bản đầu tiên mà một doanh nghiệp hướng tới, tạo ra lợi nhuận cho cổ đông. Trách nhiệm pháp lý là doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm kinh tế mà còn phải tuân thủ luật pháp đã được quy định. Các doanh nghiệp được kỳ vọng sẽ theo đuổi sứ mệnh kinh tế của mình trong khuôn khổ pháp luật và sự công bằng của các doanh nghiệp. Trách nhiệm đạo đức doanh nghiệp vừa có trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý vừa phải tuân thủ các chuẩn mực đạo đức của xã hội mặc dù những điều đó không được quy định trong luật. Thể hiện các tiêu chuẩn, chuẩn mực, kỳ vọng phản ánh mối quan tâm đối với những gì mà người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng coi là doanh nghiệp có trách nhiệm đối xử công bằng, chính đáng, tôn trọng. Trách nhiệm thiện nguyện là những hoạt động mà

doanh nghiệp nhằm đáp ứng kỳ vọng của xã hội, cho thấy được doanh nghiệp cũng là một công dân tốt. Trách nhiệm thiện nguyện là các hoạt động từ thiện, công ích cho xã hội. Sử dụng hoạt động thiện nguyện một cách hợp lý cũng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh từ đó gia tăng lợi nhuận. Doanh nghiệp gắn kết lợi ích của họ với lợi ích của xã hội nhằm hướng tới mục tiêu phát triển và bền vững.

Dựa vào cơ sở của kim tự tháp mục tiêu của doanh nghiệp không đơn thuần vào việc tối ưu hóa lợi ích cổ đông, mà hướng tới mục tiêu cân bằng lợi ích của các bên liên quan. Đây cũng là vấn đề mà bài nghiên cứu này thảo luận ở nội dung tiếp theo.

2.3 Lý thuyết các bên liên quan

Các bên liên quan trong doanh nghiệp (Matten & Moon, 2004) bao gồm cổ đông, khách hàng, người lao động, cộng đồng, đối thủ, nhà cung cấp, đối tác. Lý thuyết các bên liên quan được sử dụng để đánh giá tác động lên hiệu quả tài chính (Roberts, 1992) và xác định CSR là một trong số trách nhiệm của doanh nghiệp. Vai trò của doanh nghiệp không chỉ là tối đa hóa lợi nhuận mà còn cân bằng lợi ích giữa các bên liên quan, với ban điều hành đóng vai trò quan trọng trong việc thực thi CSR. Theo nguyên tắc phân phối công bằng (Sweeney, 2009) doanh nghiệp bù đắp các bên liên quan khi chịu rủi ro, ví dụ như lương công nhân, cổ tức cổ đông, và các chính sách bù đắp tổn thất cho khách hàng, môi trường, cộng đồng. Các bên liên quan có quyền được cung cấp thông tin về hoạt động của doanh nghiệp (Deegan và cộng sự, 2000) và chịu rủi ro của doanh nghiệp (Post, 2002). Các nghiên cứu (McGuire và cộng sự, 1988), (Carroll, 1991) chỉ ra vai trò của doanh nghiệp trong việc cân bằng các bên liên quan, trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện. Nhà quản lý phân loại các bên liên quan theo tính hợp pháp và quyền lực (Jensen, 1986) và có trách nhiệm cân bằng lợi ích các bên liên quan và xã hội. CSR là nền tảng giúp xây dựng chiến lược kinh doanh và ra quyết định hiệu quả trong nền kinh tế hiện nay.

2.4 Các nghiên cứu thực nghiệm

Nhiều nghiên cứu đưa ra CSR có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. Nghiên cứu của (Berrone và cộng sự, 2007) phân tích 2 khía cạnh của bản sắc đạo đức doanh nghiệp để đánh giá CSR đó là thông báo về hành vi đạo đức và thực hiện về hành vi đạo đức bằng biến nhị phân. Từ đó thấy được CSR có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính tài chính. Nghiên cứu của (Oh và cộng sự, 2017) thực hiện bằng phương pháp khảo sát bảng câu hỏi qua e-mail của 212 trong 1408 nhân viên của một công ty chuyên ngành thiết kế. Nghiên cứu này điều tra mối quan hệ của CSR truyền thống và CSR chiến lược đối với hiệu quả tài chính. Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR chiến lược có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. Nghiên cứu (Resmi và cộng sự, 2018) sử dụng mẫu nghiên cứu trong lĩnh vực nông nghiệp trong giai đoạn năm 2015 đến năm 2017, sử dụng phần mềm SPSS và phương pháp hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy CSR có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính, trong đó hiệu quả tài chính được đo lường bằng ROA, ROE, EPS, NI.

Song một số nghiên cứu khác lại cho thấy CSR ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính. (Han và cộng sự, 2016) khảo sát 94 doanh nghiệp KOSPI từ 2008-2014, chỉ ra mối quan hệ nghịch giữa trách nhiệm môi trường và hiệu quả tài chính, trong khi quan hệ dương giữa trách nhiệm quản trị và hiệu quả tài chính. (Michael Moore, 2019) phân tích ảnh hưởng của từng thành phần CSR, kết quả cho thấy quan hệ nhân viên và môi trường ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính. (Esteban-Sanchez và cộng sự, 2017) điều tra 154 tổ chức tài chính từ 2005-2010 cho thấy khủng hoảng 2008 làm thay đổi mối quan hệ CSR và hiệu quả tài chính từ tích cực sang tiêu cực. Vì mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính phức tạp và chưa được nghiên cứu kỹ ở Việt Nam.

Từ các nghiên cứu thực nghiệm trên có thể thấy rằng mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính phức tạp và chưa được nghiên cứu kỹ ở Việt Nam. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất giả thiết rằng CSR có mối tương quan ngược chiều với hiệu quả tài chính tại các ngân hàng. Nhóm tác giả cho rằng việc chỉ số CSR càng cao thì chi phí liên quan đến hoạt động CSR càng cao, gây ra chi phí hoạt động lớn và điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các ngân hàng. Đồng thời, việc ưu tiên CSR và trách nhiệm với các bên liên quan có thể làm giảm tập trung vào các chỉ số hiệu quả tài chính. Điều này có nghĩa là việc thực hiện các hoạt động CSR ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính của ngân hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng đây chỉ là một giả thiết và cần được kiểm chứng thông qua nghiên cứu thực nghiệm trên dữ liệu thực tế của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Dựa theo Thông tư 155/2015/TT-BTC, 2015 của Bộ Tài chính yêu cầu doanh nghiệp niêm yết phải công bố các thông tin liên quan đến phát triển bền vững. Mà trách nhiệm xã hội là một phần nội dung trong đó. Bên cạnh đó, nhận thức được tầm vai trò trung gian tín dụng xanh ngân hàng nhà nước đã yêu cầu các ngân hàng thương mại cung cấp thông tin về tín dụng xanh (Chi Thị 03/CT-NHNN2015, 2015). Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu của các ngân hàng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến năm 2021. Mẫu nghiên cứu bao gồm 19 ngân hàng thương mại có phần tại Việt Nam, trong đó có 17 ngân hàng niêm yết Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX) và 2 ngân hàng niêm yết Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX). Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp theo năm được thu thập từ báo cáo tài chính hợp nhất hợp nhất kiểm toán và báo cáo thường niên được công bố của các ngân hàng.

3.2 Đo lường trách nhiệm xã hội – Phương pháp phân tích thành tố

Hầu hết các nghiên cứu về CSR đều sử dụng chỉ số CSR được cung cấp bởi bên thứ ba hoặc tự đo lường dựa trên các nội dung trách nhiệm xã hội thành phần mô hình kim tự tháp Carroll. Tuy nhiên, phương pháp tồn tại một nhược điểm là chưa phản ánh một cách khách quan chỉ số CSR mà chỉ mang nặng đánh giá của người đánh giá. Để khắc phục hạn chế này nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích thành tố chính được giới thiệu trong nghiên cứu (Zhou và cộng sự, 2021). Theo đó các chỉ số CSR của doanh nghiệp được xác định dựa trên trọng số của các thành tố chính.

Nhóm tác giả đã chọn ra 6 thành tố có thể đại diện cho lợi ích của các bên liên quan vì vậy phương pháp phân tích thành tố chính sẽ thu được tối đa 6 thành tố chính.

Bảng 1: Các biến đo lường trách nhiệm xã hội

Thành tố	Biến đo lường	Kí hiệu	Công thức
Cổ đông	Tỷ lệ chi trả cổ tức	DPR	Cổ tức trên mỗi cổ phiếu/EPS
Nhân viên	Tỷ lệ chi trả chi phí nhân viên	WR	Chi phí quản lý doanh nghiệp/Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh
Người gửi tiền	Lãi suất thanh toán	IER	Chi phí lãi vay/Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh
Người vay	Tỷ lệ dư nợ cho vay so với tổng tiền gửi	LDR	Tổng dư nợ/Tổng tiền gửi
Chính phủ	Tỷ trọng thuế	TR	Thuế từ hoạt động kinh doanh/Lợi nhuận trước thuế
Xã hội	Tỷ lệ đóng góp xã hội	DR	Chi từ thiện/Lợi nhuận trước thuế

Nguồn: Zhou và cộng sự (2021)

3.3 Đo lường hiệu quả tài chính

Nhóm tác giả đã xem xét đến nhiều yếu tố khác nhau như khả năng tăng trưởng, khả năng sinh lời, chất lượng thu nhập và quản lý rủi ro để có cái nhìn tổng quát về hiệu suất tài chính của ngân hàng. Để đạt được mục đích này nhóm tác giả đã sử dụng đến 10 chỉ tiêu tài chính khác nhau đã được thể hiện trong bảng 2. Để phân tích hiệu quả các chỉ số này một cách hiệu quả, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp PCA giúp đánh giá hiệu quả tài chính của ngân hàng một cách toàn diện, tận dụng tối đa thông tin từ các chỉ tiêu tài chính đã lựa chọn, đồng thời đơn giản hóa quá trình phân tích và đưa ra kết luận tổng quát hơn. Với phương pháp PCA nhóm tác giả không chỉ nhìn vào một chỉ tiêu duy nhất, mà có cái nhìn tổng quát hơn về tình hình tài chính của các ngân hàng trong nghiên cứu.

Bảng 2: Các biến đo lường hiệu quả tài chính

Biến	Hiệu quả tài chính	Kí hiệu	Công thức
Khả năng tăng trưởng	Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản	TAGROWTH	Tổng tài sản cuối năm nay / Tổng tài sản năm trước

Biến	Hiệu quả tài chính	Kí hiệu	Công thức
	Tốc độ tăng trưởng tài sản ròng	NAGROWTH	(Tổng sản tài năm nay - tổng nợ phải trả năm nay)/(Tổng sản tài năm trước - tổng nợ phải trả năm trước)
	Tốc độ tăng trưởng doanh thu từ hoạt động kinh doanh	OIGROWTH	Doanh thu thuần năm nay/Doanh thu thuần năm trước
	Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận	OPGROWTH	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm nay/lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm trước
Khả năng sinh lời	Lợi nhuận trên tổng tài sản	ROA	Lợi nhuận/Tổng tài sản
	Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu	ROE	Lợi nhuận/Vốn chủ sở hữu
Chất lượng thu nhập	Thu nhập trên mỗi cổ phiếu	EPS	Lợi nhuận ròng/Vốn chủ sở hữu
Quản lý rủi ro	Tỷ lệ thanh khoản	LR	Tài sản ngắn hạn/Tổng nợ
	Tỷ lệ tài sản không sinh lời	NPL	Tổng nợ xấu/Tổng tài sản
	Tỷ lệ an toàn vốn cốt lõi	CAR	Vốn tự có của ngân hàng/Tài sản rủi ro có trọng số

Nguồn: Zhou và cộng sự (2021)

3.4 Các biến kiểm soát

Bài nghiên cứu đánh giá hiệu quả tài chính của ngân hàng dựa trên ba yếu tố: quy mô ngân hàng (SIZE), tỷ lệ tài sản trên nợ (LEV) và chỉ số tăng trưởng M2. Biến SIZE quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả, các ngân hàng có quy mô lớn thường có lợi thế hơn các ngân hàng vừa và nhỏ về khả năng sinh lời, chất lượng lợi nhuận và kiểm soát rủi ro. Biến LEV giúp đánh giá hoạt động của ngân hàng vừa và nhỏ, phản ánh chi phí huy động vốn và khả năng kiểm soát rủi ro. Chỉ số tăng trưởng M2 được chọn thay vì GDP để đánh giá ảnh hưởng của chính sách tiền tệ lên ngân hàng, do thu nhập và chi phí ngân hàng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi chính sách tiền tệ.

Bảng 3: Các biến kiểm soát

Biến	Định nghĩa biến	Kí hiệu	Công thức
Quy mô ngân hàng	Quy mô tổng tài sản ngân hàng	SIZE	Tổng tài sản
Tỷ lệ tài sản trên nợ	Tỷ lệ tài sản có của ngân hàng so với trách nhiệm pháp lý	LEV	Tổng tài sản/Tổng nợ phải trả
Cung tiền M2	Cung tiền tăng trưởng M2	M2	

Nguồn: Zhou và cộng sự (2021)

3.5 Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính

Đầu tiên, nhóm thiết lập mô hình thực nghiệm sau để điều tra tác động của CSR đối với hiệu quả tài chính của ngân hàng.

$$Performance_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 Performance_{i,t-1} + \beta_2 CSR_{i,t} + \beta_3 \ln(Size_{i,t}) + \beta_4 Lev_{i,t} + \beta_5 M2_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong công thức này, biến giả định $Performance_{i,t}$ ($i=1,2,3$) lần lượt đại diện cho khả năng sinh lời (f1), tốc độ tăng trưởng (f2), kiểm soát rủi ro (f3) của các ngân hàng. $Performance_{i,t-1}$ là biến trễ của tài chính ngân hàng. Biến $CSR_{i,t}$ thể hiện giá trị CSR của ngân hàng thứ i trong năm t .

Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh:

Nhóm tác giả xây dựng mô hình để kiểm tra mối quan hệ giữa tín dụng xanh, CSR và hiệu quả tài chính của các ngân hàng. Tín dụng xanh được cho là có vai trò điều hòa trong mối quan hệ giữa CSR của ngân hàng và hiệu quả tài chính của họ và tín dụng xanh đóng vai trò như một biến trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính ngân hàng. Điều này có nghĩa là, nếu các ngân hàng tích cực mở rộng hoạt động tín dụng xanh, nhằm tăng cường đầu tư vào bảo vệ môi trường và nâng cao CSR, thì tín dụng

xanh sẽ góp phần tăng cường tác động tích cực của CSR lên hiệu quả tài chính của ngân hàng. Ngược lại, nếu CSR gây tác động tiêu cực lên hiệu quả tài chính của ngân hàng, thì tín dụng xanh cũng sẽ góp phần tăng cường tác động tiêu cực của CSR. Do đó mô hình dữ liệu bảng sau được thiết lập để kiểm tra tác động của tín dụng xanh đối với mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính ngân hàng.

$$Performance = \alpha_0 + \beta_1 Performance_{i,t-1} + \beta_2 CSR_{i,t} + \beta_3 GC_{i,t} + \beta_4 CSR_{i,t} * GC_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 Lev_{i,t} + \beta_7 M2_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong công thức này, $GC_{i,t}$ là biến nhị phân – nhận giá trị 1 nếu ngân hàng i trong năm t nếu ngân hàng có đề cập trong năm có tham gia tín dụng xanh và nhận giá trị 0 trong trường hợp ngược lại; $CSR_{i,t} * GC_{i,t}$ là biến tương tác tạo ra từ tích của CSR và GC. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng quan tâm đến ý nghĩa của hệ số β_3 . Nếu nó có ý nghĩa thống kê thì nó có nghĩa là tín dụng xanh đóng vai trò điều hòa trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính của ngân hàng.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 4: Thống kê mô tả các biến trong mẫu nghiên cứu

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	114	0,01156	0,00748	0,00001	0,03238
ROE	114	0,14292	0,07208	0,00028	0,2773
EPS	114	2006,079	1339,8401	3	0,7719
TAGROWTH	114	1,16363	0,10023	0,82345	1,43087
NAGROWTH	114	1,37366	2,1363	0,0636	23,88824
OIGROWTH	114	1,22277	0,18668	0,61141	1,76217
OPGROWTH	114	1,38088	0,4474	0,27154	3,79904
LR	114	1,01222	0,06488	0,78685	1,2083
NPL	114	0,01048	0,00602	0,00294	0,04139
CAR	114	0,11478	0,02413	0,0804	0,2359
DPR	114	0,11129	0,25968	0	1,85986
WR	114	0,55727	0,43696	0,18552	3,65452
IER	114	2,92205	2,89418	0,08412	16,77232
LDR	114	0,9254	0,15933	0,55452	1,46909
TR	114	0,21296	0,06075	0,14541	0,58621
DR	114	0,01652	0,04324	0	0,41957
GC	114	0,47368	0,50151	0	1
LNSIZE	114	12,50584	0,85478	11,06374	14,38179
LEV	114	1,08523	0,03466	1,0066	1,20443
M2	114	0,1411	0,02566	0,1066	0,1838

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Bảng 4 trình bày kết quả thống kê mô tả liên quan đến các biến đo lường chính gồm các biến đo lường. Về nhóm biến đo lường hiệu quả tài chính bao gồm: ROA, ROE, EPS, TAGROWTH, NAGROWTH, OIGROWTH, OPGOWTH, LR, NPL, CAR; Giá trị trung bình của ROA và ROE lần lượt là 1,15% và 14,29% cho thấy hiệu quả tài chính của ngân hàng cao. Tỷ lệ thanh khoản và tỷ lệ an toàn vốn cốt lõi đều ở mức cao trong khi tỷ lệ tổng nợ xấu trên tổng tài sản thấp cho thấy ngân hàng có khả năng kiểm soát rủi

ro tốt. Nhóm biến đo lường trách nhiệm xã hội bao gồm: DPR, WR, IER, LDR, TR, DR. Nhóm biến kiểm soát bao gồm: SIZE, LEV, M2.

4.2 Phân tích thành tố chính biến trách nhiệm xã hội

Bảng 5: Kết quả phân tích thành tố chính trong đo lường trách nhiệm xã hội

Biến	Thành tố 1	Thành tố 2	Thành tố 3	Thành tố 4	Thành tố 5	Thành tố 6
DPR	-0,0538	-0,1296	0,9616	0,2241	-0,0505	0,0528
WR	0,5401	-0,2475	0,0176	0,1629	0,4219	-0,6650
IER	0,5640	-0,1778	-0,0302	0,0596	0,3164	0,7387
LDR	-0,4143	-0,0140	-0,1997	0,8089	0,3556	0,0872
TR	0,4457	0,2278	-0,0984	0,5144	-0,6884	-0,0362
DR	0,1306	0,9156	0,1564	-0,0283	0,3451	-0,0185
Tỷ lệ	0,4370	0,1731	0,1693	0,1135	0,0827	0,0244
Tỷ lệ tích lũy	0,4370	0,6101	0,7794	0,8929	0,9756	1,0000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Nội dung bảng 5, xem xét các yếu tố tác động đến CSR của ngân hàng. Đối với thành tố 1 nó giải thích được 43,7% của 6 chỉ số CSR, thành tố 2 giải thích được 61,01% nội dung của CSR, thành tố 3 giải thích được 77,94% nội dung của CSR, thành tố 4 giải thích được 89,29% nội dung của CSR, thành tố 5 giải thích được 97,56% nội dung của CSR, thành tố 6 giải thích được 100% nội dung của CSR.

Sau khi chạy Screeplot, dựa vào biểu đồ ta có thể thấy chỉ cần dựa vào 3 thành tố đầu tiên có thể giải thích đầy đủ nội dung CSR. Nhưng để nắm bắt đầy đủ nhất về các yếu tố CSR của ngân hàng thì nhóm tác giả đề xuất sử dụng đầy đủ 6 thành tố để giải thích nội dung của CSR vì vậy chỉ số CSR sẽ được tính với công thức:

$$CSR = 0.4370*pc1 + 0.1731*pc2 + 0.1693*pc3 + 0.1135*pc4 + 0.0827*pc5 + 0.0244*pc6$$

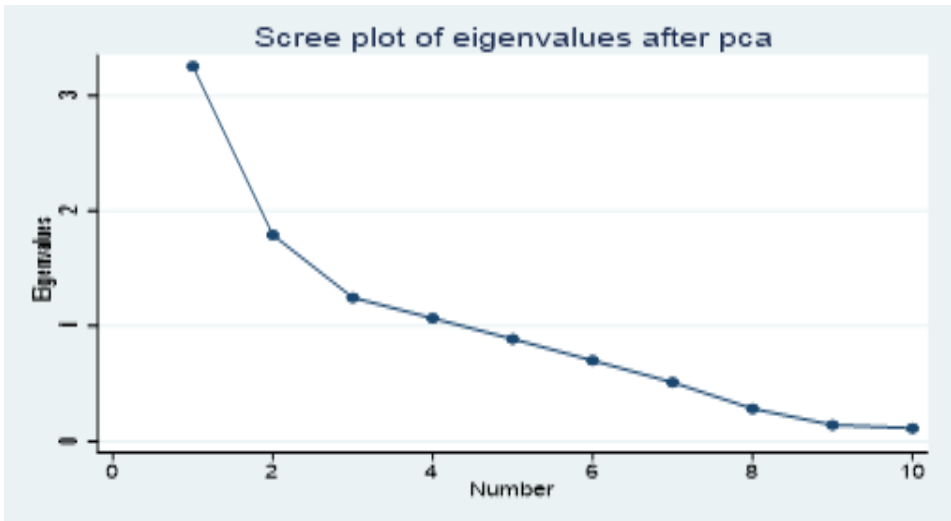
4.3 Phân tích thành tố chính đối với hiệu quả tài chính

Theo nghiên cứu (Zhou và cộng sự, 2021) chỉ ra 4 thành phần đo hiệu quả tài chính: tốc độ tăng trưởng, khả năng sinh lời, chất lượng sinh lời và kiểm soát rủi ro. Sau khi chạy Screeplot, dựa vào biểu đồ nhóm tác giả chỉ sử dụng ba thành phần chính được vì xét trên tình hình thực tế về cách tính của chỉ số của bộ dữ liệu tại Việt Nam chỉ số EPS có tương quan mạnh với các chỉ số ROA, ROE. Ba yếu tố chính bao gồm: sinh lời, năng lực tăng trưởng và kiểm soát rủi ro, giải thích 62,92% tổng hiệu quả tài chính. Thành tố 1 liên quan đến sinh lời; thành tố 2 đại diện cho năng lực tăng trưởng; và thành tố 3 liên quan đến kiểm soát rủi ro.

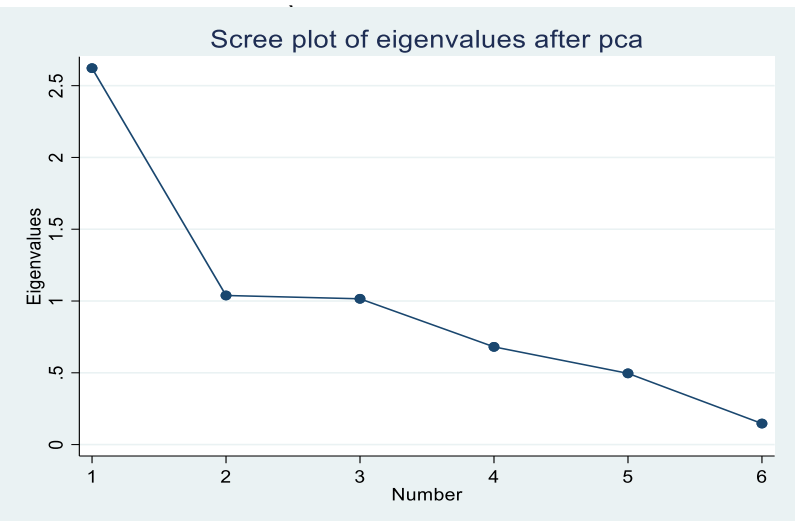
Bảng 6: Kết quả phân tích thành tố chính đối với hiệu quả tài chính

Biến	Thành tố 1	Thành tố 2	Thành tố 3	Thành tố 4	Thành tố 5	Thành tố 6	Thành tố 7	Thành tố 8	Thành tố 9	Thành tố 10
ROA	0,5110	-0,1221	0,0816	-0,0081	0,0976	0,0105	-0,2102	-0,1688	-0,3722	-0,7046
ROE	0,5014	-0,0814	-0,1344	0,1458	0,1766	0,0741	-0,1766	-0,0231	-0,4291	0,6709
EPS	0,4911	-0,0821	-0,1286	-0,0497	0,2368	-0,1360	-0,2011	0,2494	0,7456	-0,0068
TAGROW TH	0,2634	0,2440	0,0328	0,1463	-0,6506	0,5953	-0,0336	0,2460	0,0924	-0,0281
NAGROW TH	0,1009	-0,1877	0,4505	0,5179	-0,4047	-0,5562	-0,0286	-0,0305	0,0553	0,0743
OIGROW TH	0,2044	0,6136	0,0061	0,1430	0,0729	-0,0334	0,2219	-0,6805	0,2021	0,0407
OPGROW TH	0,0307	0,6161	0,2592	0,1140	0,3112	-0,1804	0,0855	0,5949	-0,2084	-0,0733
LR	0,3458	-0,1870	0,1683	-0,4096	-0,1063	-0,0838	0,7857	0,0896	-0,0457	0,0596
NPL	-0,0674	-0,2723	0,5008	0,3769	0,4465	0,5198	0,1847	-0,0556	0,1474	0,0018
CAR	0,0018	0,1086	0,6391	-0,5859	-0,0578	0,0365	-0,4174	-0,1390	0,0427	0,1910
Proportion	0,3254	0,1791	0,1247	0,1068	0,0888	0,0702	0,0511	0,0283	0,0142	0,0114
Cumulative	0,3254	0,5045	0,6292	0,7361	0,8248	0,8950	0,9461	0,9745	0,9886	10,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17



Hình 2: Biểu đồ biểu diễn thành tố trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

4.4 Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 7: Ma trận hệ số tương quan

	CSR	M2	GC	LNSIZE	LEV
CSR	1				
M2	0,154	1			
GC	-0,153	-0,176	1		
LNSIZE	-0,281**	-0,194*	0,521***	1	
LEV	-0,323***	-0,138	-0,0887	-0,0860	1
Kiểm định đa cộng tuyến					
VIF	1,25	1,08	1,39	1,50	1,19
S* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$					

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Quan sát dấu của các hệ số tương quan cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau trong mô hình. Kết quả ma trận hệ số tương quan cho thấy, tăng trưởng cung tiền M2 có tác động cùng chiều với CSR. Hệ số tín dụng xanh, tỷ lệ tài sản trên nợ, quy mô ngân hàng có tác động ngược chiều so với CSR. GC và LNSIZE có mối tương quan mạnh với nhau cho thấy, quy mô ngân hàng càng lớn sẽ có xu hướng tài trợ tín dụng xanh. Để đảm bảo chất lượng kiểm soát nhóm cho kiểm định đa cộng tuyến bằng hệ số phóng đại phương sai VIF. Toàn bộ hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng quan ngại.

4.5 Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính

Bảng 8: Kết quả hồi quy tác động CSR đến hiệu quả tài chính

Biến	2SGMM			2DGMM		
	Profit	Growth	Control	Profit	Growth	Control
Profit(t-1)	0,512*** (0,084)			0,430*** (0,127)		
Growth(t-1)		-0,038 (0,062)			-0,048 (0,054)	
Control(t-1)			0,136 (0,16)			0,231*** (0,062)
CSR	-0,979*** (0,157)	-0,823*** (0,128)	-0,185 (0,396)	-0,830*** (0,261)	-1,414*** (0,18)	-0,123 (0,075)
M2	-6,320** (2,249)	0,644 (1,703)	2,628 (4,221)	-4,945 (3,199)	-2,609 (2,257)	-0,064 (1,561)
LN(SIZE)	0,065 (0,16)	-0,410*** (0,116)	-0,311 (0,511)	0,7 (0,524)	-0,736 (0,463)	-0,059 (0,214)
LEV	5,576** (2,541)	-8,727** (3,379)	14,952*** (5,435)	-5,405* (3,113)	-4,272 (2,669)	10,593*** (2,306)
Constant	-5,842 (4,361)	14,173*** (4,357)				
Số quan sát	95	95	76	76	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19	19	19
AR (1)	0,001	0,045	0,113	0,002	0,03	0,11
AR (2)	0,954	0,074	0,438	0,816	0,017	0,404

Biến	2SGMM			2DGMM		
	Profit	Growth	Control	Profit	Growth	Control
Sargan test	0,41	0,082	0,071	0,31	0,67	0,065
Hansen test	0,576	0,453	0,621	0,313	0,608	0,427
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1						

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Kết quả bảng 8 cho thấy, tác động của CSR đến khả năng sinh lời là có ý nghĩa thống kê, ngoài ra các p-value của AR (2) lớn hơn 0,1 cho thấy không xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc hai và kiểm định Hansen hoặc Sargan về hạn chế xác định quá mức cho các p-value lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ là phù hợp. Điều này cho thấy CSR có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Tác động của CSR đến khả năng tăng trưởng là có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên các p-value của AR (2) nhỏ hơn 0,1 cho thấy mô hình xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc hai ở cả 2 mô hình và kiểm định Hansen hoặc Sargan về hạn chế xác định quá mức cho các p-value lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ là phù hợp. Dựa vào kết quả hồi quy cho thấy không có kết luận rõ ràng rằng CSR có tác động tiêu cực đến khả năng tăng trưởng của ngân hàng. Tác động của CSR đến khả năng kiểm soát không có ý nghĩa thống kê, ngoài ra các p-value của AR (2) lớn hơn 0,1 cho thấy không xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc hai và kiểm định Hansen hoặc Sargan về hạn chế xác định quá mức cho các p-value lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ là phù hợp. Kết quả hồi quy chưa đủ vững để kết luận CSR tác động tiêu cực đến khả năng kiểm soát.

4.6 Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh

Bảng 9: Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh

BIẾN	2SGMM			2DGMM		
	Profit	Growth	Control	Profit	Growth	Control
Profit(t-1)	0,536***			0,468***		
	(0,078)			(0,133)		
Growth(t-1)		-0,089			-0,092*	
		(0,059)			(0,051)	
Control(t-1)			0,326***			0,194***
			(0,031)			(0,05)
CSR	-1,139***	-0,743***	-0,322***	-1,191***	-1,109***	-0,067
	(0,256)	(0,182)	(0,065)	(0,409)	(0,158)	(0,132)
GC	-0,021	-0,265**	-0,003	0,112	-0,495***	-0,249***
	(0,066)	(0,107)	(0,088)	(0,133)	(0,136)	(0,064)
M2	-5,677**	2,26	-1,866	-4,477	-0,069	1,411
	(2,54)	(1,916)	(1,594)	(3,302)	(2,36)	(1,654)
LN(SIZE)	0,026	-0,328**	-0,121	0,387	-0,39	0,146
	(0,123)	(0,14)	(0,075)	(0,639)	(0,39)	(0,207)
LEV	3,823	-7,295*	7,248***	-5,064*	-4,255*	11,214***
	(2,457)	(3,569)	(1,029)	(2,733)	(2,29)	(1,933)
CSRxGC	0,07	0,228	0,172**	0,15	0,133	0,052
	(0,087)	(0,147)	(0,066)	(0,154)	(0,106)	(0,169)
Constant	-3,513	11,634**	-6,357***			
	(3,564)	(4,662)	(1,567)			

Số quan sát	95	95	95	76	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19	19	19
AR (1)	0,001	0,033	0,109	0,002	0,024	0,12
AR (2)	0,914	0,077	0,446	0,717	0,026	0,349
Sargan test	0,27	0,017	0,055	0,363	0,351	0,101
Hansen test	0,665	0,489	0,758	0,432	0,718	0,305
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$						

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Kết quả bảng 9 cho thấy đối với khả năng sinh lời, tác động tín dụng xanh dưới vai trò là biến độc lập là chưa rõ ràng và không có ý nghĩa thống kê do dấu hệ số hồi quy không đồng nhất, tín dụng xanh dưới vai trò là biến tương tác có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa CSR và khả năng sinh lời. Điều này cho thấy rằng tín dụng xanh có thể làm giảm tác động tiêu cực của CSR đến khả năng sinh lời ở một mức độ nào đó, tuy nhiên tác động này không có ý nghĩa thống kê. Đối với khả năng tăng trưởng, tín dụng xanh dưới vai trò là biến độc lập có tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê, tín dụng xanh dưới vai trò là biến tương tác có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa CSR và khả năng tăng trưởng. Điều này cho thấy rằng tín dụng xanh có thể làm giảm tác động tiêu cực của CSR đến khả năng tăng trưởng ở một mức độ nào đó, tuy nhiên tác động này không có ý nghĩa thống kê. Đối với khả năng kiểm soát, tín dụng xanh dưới vai trò là biến độc lập có tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê ở mô hình 2DGMM, tín dụng xanh dưới vai trò là biến tương tác có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa CSR và khả năng kiểm soát và có ý nghĩa thống kê ở mô hình 2SGMM. Điều này cho thấy rằng tín dụng xanh có thể làm giảm tác động tiêu cực của CSR đến khả năng kiểm soát rủi ro của ngân hàng.

4.7 Kiểm định tính vững

Nhằm kiểm định tính bền vững của kết quả hồi quy GMM, ba khía cạnh về hiệu quả tài chính của ngân hàng bao gồm khả năng sinh lời, khả năng tăng trưởng, khả năng kiểm soát rủi ro được bao gồm vào biến giải thích thay thế. Ở phần này, nhóm tác giả sử dụng một biến giải thích mới được gọi là hiệu quả tài chính tích hợp. Cụ thể, nhóm tác giả xây dựng biến hiệu quả tài chính tích hợp của ngân hàng bằng cách sử dụng tỷ lệ phương sai của mỗi phần so với tổng phương sai làm trọng số. Với công thức như sau:

$$CP = \frac{0,3254}{0,6292} * Profit + \frac{0,1791}{0,6292} * Growth + \frac{0,1247}{0,6292} * Control$$

Bảng 10: Kết quả hồi quy kiểm định tính vững của CSR đến hiệu quả tài chính tích hợp

Biến	CP			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
CP(t-1)	0,153 (0,115)	0,149 (0,107)	-0,041 (0,101)	-0,057 (0,144)
CSR	-1,011*** (0,088)	-1,011*** (0,148)	-0,974*** (0,119)	-0,926*** (0,333)
M2	-2,744** -1,111	-2,953 -2,708	-2,855** -1,118	-1,343 -3,086
LN(SIZE)	0,041 (0,106)	-0,018 (0,076)	0,675*** (0,175)	0,673* (0,386)
LEV	5,115*** -1,641	5,260** -2,106	-0,112 -1,125	1,771 -3,162
Constant	-5,808** -2,537	-5,124* -2,938		

Số quan sát	76	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,015	0,000	0,032	0,000
AR (2)	0,050	0,077	0,138	0,161
Sargan test	0,239	0,239	0,725	0,725
Hansen test	0,119		0,847	
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1				

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Kết quả bảng 10, cho thấy CSR có tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của ngân hàng ở tất cả các mô hình và đều có ý nghĩa thống kê. Hiệu quả tài chính dưới vai trò là biến giải thích chưa rõ ràng và chưa có ý nghĩa thống kê do dấu hệ số hồi quy không đồng nhất. Dựa vào kiểm định Arellano–Bond cho các p–value của AR (2) lớn hơn 0,1 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc hai ở mô hình 2DGM, 1DGM và kiểm định Hansen hoặc Sargan về hạn chế xác định quá mức, các p–value lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ là phù hợp ở tất cả mô hình. Kết quả kiểm định tính vững cho thấy kết quả hồi quy GMM về tác động của CSR đến hiệu quả tài chính của ngân hàng là vững chắc.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Bài nghiên cứu này khảo sát mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính của ngân hàng Việt Nam, dựa trên phân tích thành tố chính (Zhou và cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy CSR ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời, trong khi tác động đến tăng trưởng và kiểm soát rủi ro không rõ ràng. Nghiên cứu cũng khám phá vai trò trung gian của tín dụng xanh, làm giảm thiểu tác động tiêu cực giữa CSR kiểm soát rủi ro, nhưng tác động đối với tăng trưởng và sinh lời là không có ý nghĩa thống kê. Tín dụng xanh giúp giảm gánh nặng tài chính và ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả tài chính ngân hàng thông qua kiểm soát rủi ro. Cuối cùng, để kiểm tra tính vững chắc, nhóm tác giả sử dụng biến hiệu quả tài chính tích hợp, củng cố và nâng cao độ tin cậy của kết quả hồi quy về mối quan hệ giữa CSR, hiệu quả tài chính ngân hàng và tín dụng xanh.

Chi phí cho hoạt động CSR sẽ làm tăng chi phí hoạt động và làm giảm khả năng sinh lời của ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng nên tập trung vào các hoạt động CSR mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, cộng đồng và tìm các nguồn tài trợ bên ngoài. Điều này có thể giúp ngân hàng giảm bớt chi phí và tăng cường hiệu quả tài chính. Tăng trưởng cung tiền M2 có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời, ngân hàng có thể tăng lãi suất để hạn chế việc cho vay và giảm tốc độ tăng trưởng cung tiền M2, từ đó giảm tác động tiêu cực của lạm phát đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Nếu quy mô quá lớn, ngân hàng có thể gặp phải những vấn đề về quản lý rủi ro, tăng chi phí hoạt động và giảm hiệu quả tài chính. Ngân hàng cần tăng cường sự đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ để giảm thiểu tác động của sự phụ thuộc vào một sản phẩm hoặc một thị trường nhất định. Cuối cùng, tỷ lệ tài sản trên nợ ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng ngân hàng nên tăng cường vốn lưu động và đa dạng hóa danh mục tài sản để giảm rủi ro. Các cơ quan chức năng có thể tạo ra các cơ chế khuyến khích để các ngân hàng đầu tư vào các hoạt động xã hội và môi trường, chẳng hạn như các khoản hỗ trợ tài chính, thuê, khuyến khích đầu tư. Cung cấp thông tin và hướng dẫn rõ ràng về các chính sách và quy định liên quan đến hoạt động CSR. Tạo ra một hệ thống giám sát và phản hồi đối với các hoạt động CSR của các ngân hàng, giúp đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm của các hoạt động này.

Trong bài nghiên cứu khoa học về tác động của CSR đến hiệu quả tài chính kinh doanh, đặc biệt là khi xét đến yếu tố tín dụng xanh, nhóm tác giả gặp phải khó khăn trong việc thu thập dữ liệu liên quan đến tín dụng xanh và thị trường vốn xanh. Điều này gây ra hạn chế lớn trong việc đánh giá chính xác mức độ tác động của tín dụng xanh đối với hiệu quả tài chính của ngân hàng. Phần lớn các nghiên cứu tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trước đây đều cho rằng CSR tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của ngân hàng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả lại cho rằng CSR có tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính. Điều này đã gây ra tranh cãi so với kết luận của phần lớn các nghiên cứu trước đây. Cần các nghiên cứu bổ sung và mở rộng thêm nhằm củng cố thêm kết luận này của nhóm tác giả.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Kết quả hồi quy tác động CSR đến hiệu quả tài chính – Biến khả năng sinh lời

Biến	Profit			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Profit(t-1)	0,512*** (0,084)	0,486*** (0,104)	0,430*** (0,127)	0,467** (0,227)
CSR	-0,979*** (0,157)	-0,904*** (0,190)	-0,830*** (0,261)	-0,848* (0,491)
M2	-6,320** -2,249	-4,015 -3,494	-4,945 -3,199	-3,444 -4,310
LN(SIZE)	0,065 (0,160)	0,132 (0,110)	0,700 (0,524)	0,831 (0,864)
LEV	5,576** -2,541	6,186** -2,872	-5,405* -3,113	-3,201 -4,235
Constant	-5,842 -4,361	-7,677* -4,177		
Số quan sát	95	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,001	0,001	0,002	0,001
AR (2)	0,954	0,937	0,816	0,857
Sargan test	0,410	0,410	0,310	0,310
Hansen test	0,576		0,313	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Phụ lục 2: Kết quả nghiên cứu tác động CSR đến hiệu quả tài chính – Biến khả năng tăng trưởng

Biến	Growth			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Growth(t-1)	-0,038 (0,062)	-0,161* (0,086)	-0,048 (0,054)	-0,154 (0,103)
CSR	-0,823*** (0,128)	-0,989*** (0,239)	-1,414*** (0,180)	-1,969*** (0,596)
M2	0,644 -1,703	-2,438 -4,711	-2,609 -2,257	-4,530 -5,963
LN(SIZE)	-0,410*** (0,116)	-0,620*** (0,131)	-0,736 (0,463)	-1,493** (0,676)
LEV	-8,727** -3,379	-11,723*** -3,003	-4,272 -2,669	-3,173 -6,257
Constant	14,173*** -4,357	20,680*** -4,339		
Số quan sát	95	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,045	0,000	0,030	0,001
AR (2)	0,074	0,074	0,017	0,050
Sargan test	0,082	0,082	0,670	0,670
Hansen test	0,453		0,608	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Phụ lục 3: Kết quả hồi quy tác động CSR đến hiệu quả tài chính – Biến khả năng kiểm soát

Biến	Control			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Control(t-1)	0,136 (0,160)	0,247** (0,115)	0,231*** (0,062)	0,136 (0,160)
CSR	-0,185 (0,396)	-0,378* (0,198)	-0,123 (0,075)	-0,185 (0,396)
M2	2,628 -4,221	1,478 -3,608	-0,064 -1,561	2,628 -4,221
LN(SIZE)	-0,311 (0,511)	-0,163 (0,105)	-0,059 (0,214)	-0,311 (0,511)
LEV	14,952*** -5,435	8,927*** -2,622	10,593*** -2,306	14,952*** -5,435
Constant		-7,971** -3,463		
Số quan sát	76	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,113	0,000	0,110	0,003
AR (2)	0,438	0,172	0,404	0,081
Sargan test	0,071	0,071	0,065	0,065
Hansen test	0,621		0,427	

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Phụ lục 4: Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh – Biến khả năng sinh lời

Biến	Profit			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Profit(t-1)	0,536*** (0,078)	0,517*** (0,104)	0,468*** (0,133)	0,509** (0,230)
CSR	-1,139*** (0,256)	-0,984*** (0,216)	-1,191*** (0,409)	-1,007** (0,453)
GC	-0,021 (0,066)	-0,007 (0,158)	0,112 (0,133)	0,183 (0,234)
M2	-5,677** -2,540	-4,363 -3,570	-4,477 -3,302	-3,849 -4,249
LN(SIZE)	0,026 (0,123)	0,083 (0,118)	0,387 (0,639)	0,570 (0,829)
LEV	3,823 -2,457	5,103* -2,827	-5,064* -2,733	-3,324 -4,351
CSRxGC	0,070 (0,087)	-0,036 (0,217)	0,150 (0,154)	0,070 (0,276)
Constant	-3,513 -3,564	-5,839 -4,081		
Số quan sát	95	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,001	0,001	0,002	0,001
AR (2)	0,914	0,995	0,717	0,944
Sargan test	0,270	0,270	0,363	0,363
Hansen test	0,665		0,432	

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Phụ lục 5: Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh – Biến khả năng tăng trưởng

Biến	Growth			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Growth(t-1)	-0,089	-0,194**	-0,092*	-0,158
	(0,059)	(0,088)	(0,051)	(0,100)
CSR	-0,743***	-0,867***	-1,109***	-1,404***
	(0,182)	(0,289)	(0,158)	(0,518)
GC	-0,265**	-0,393*	-0,495***	-0,515
	(0,107)	(0,211)	(0,136)	(0,314)
M2	2,260	-0,950	-0,069	-1,689
	-1,916	-4,747	-2,360	-5,647
LN(SIZE)	-0,328**	-0,427***	-0,390	-0,797
	(0,140)	(0,148)	(0,390)	(0,636)
LEV	-7,295*	-10,871***	-4,255*	-3,406
	-3,569	-3,033	-2,290	-5,958
CSRxGC	0,228	0,362	0,133	0,208
	(0,147)	(0,298)	(0,106)	(0,350)
Constant	11,634**	17,371***		
	-4,662	-4,423		
Số quan sát	95	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,033	0,000	0,024	0,000
AR (2)	0,077	0,101	0,026	0,024
Sargan test	0,017	0,017	0,351	0,351
Hansen test	0,489		0,718	

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

Phụ lục 6: Kết quả hồi quy tác động của CSR đến hiệu quả tài chính trong điều kiện có tín dụng xanh – Biến khả năng kiểm soát

Biến	Control			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
Control _(t-1)	0,326***	0,293***	0,194***	0,124
	(0,031)	(0,111)	(0,050)	(0,159)
CSR	-0,322***	-0,350	-0,067	-0,110
	(0,065)	(0,223)	(0,132)	(0,407)
GC	-0,003	0,012	-0,249***	-0,330
	(0,088)	(0,163)	(0,064)	(0,232)
M2	-1,866	1,676	1,411	3,329
	-1,594	-3,689	-1,654	-4,189
LN(SIZE)	-0,121	-0,135	0,146	-0,098
	(0,075)	(0,113)	(0,207)	(0,484)
LEV	7,248***	8,615***	11,214***	15,539***
	-1,029	-2,667	-1,933	-5,313
CSRxGC	0,172**	0,093	0,052	0,048
	(0,066)	(0,225)	(0,169)	(0,265)
Constant	-6,357***	-8,011**		
	-1,567	-3,477		
Số quan sát	95	95	76	76
Số ngân hàng	19	19	19	19
AR (1)	0,109	0,000	0,120	0,003

Biến	Control			
	2SGMM	1SGMM	2DGMM	1DGMM
AR (2)	0,446	0,166	0,349	0,019
Sargan test	0,055	0,055	0,101	0,101
Hansen test	0,758		0,305	
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$				

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Stata 17

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] 155/2015/TT-BTC. (2015). *Thông tư số 155/2015/TT-BTC của Bộ Tài chính: Hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán*. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=182551>
- [2] Attig, N., El Ghouli, S., Guedhami, O., & Suh, J. (2013). Corporate Social Responsibility and Credit Ratings. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 679–694.
- [3] Bowen, H. R. 2013. “Social Responsibilities of the Businessman”. University of Iowa Press.
- [4] Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35–53.
- [5] Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
- [6] Chỉ Thị 03/CT-NHNN2015. (2015). *Chỉ thị 03/CT-NHNN 2015 tăng cường tín dụng xanh quản lý rủi ro môi trường xã hội*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Chi-thi-03-CT-NHNN-2015-tang-truong-tin-dung-xanh-quan-ly-rui-ro-moi-truong-xa-hoi-269326.aspx>
- [7] Deegan, C., Rankin, M., & Voght, P. (2000). *Firms’ disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence*.
- [8] Esteban-Sanchez, P., de la Cuesta-Gonzalez, M., & Paredes-Gazquez, J. D. (2017). Corporate social performance and its relation with corporate financial performance: International evidence in the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1102–1110.
- [9] Han, J.-J., Kim, H. J., & Yu, J. (2016). Empirical study on relationship between corporate social responsibility and financial performance in Korea. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 61–76.
- [10] Jensen. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *American Economic Review*, 76(2), 323–330.
- [11] Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93.
- [12] Matten, D., & Moon, J. (2004). *A Conceptual Framework for Understanding CSR*.
- [13] McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854–872.
- [14] Michael Moore. (2019). *CSR & Company Financial Performance*.
- [15] Nguyễn Quốc Anh, & Tăng Mỹ Sang. (2021). Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Trách nhiệm xã hội và khả năng sinh lợi của các ngân hàng thương mại: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. In *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Năm thứ (Vol. 32)*.
- [16] Oh, S., Hong, A., Sustainability, J. H.-, & 2017, undefined. (2017). An analysis of CSR on firm financial performance in stakeholder perspectives. *Mdpi.Com*.

- [17] Pan, Xiping, Jinghua Sha, Hongliang Zhang, và Wenlan Ke. 2014. “Relationship between corporate social responsibility and financial performance in the mineral industry: Evidence from Chinese mineral firms”. *Sustainability (Switzerland)* 6(7):4077–4101.
- [18] Post, E. P. E. and S. S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*.
- [19] Resmi, S. I., Begum, N. N., Hassan, M. M., & Hassan, M. (2018). Impact of CSR on firm’s financial performance: a study on some selected agribusiness industries of Bangladesh. *Researchgate.Net*, 4(3), 74–85.
- [20] Roberts, R. W. (1992). DETERMINANTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE: AN APPLICATION OF STAKEHOLDER THEORY. In *Accounting Organizations and Society* (Vol. 17, Issue 6).
- [21] S Sen, & CB Bhattacharya. (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*.
- [22] Shen, C.-H., & Lee, C.-C. (2006). Same Financial Development Yet Different Economic Growth: Why? In *Source: Journal of Money, Credit and Banking* (Vol. 38, Issue 7).
- [23] Sun, W., & Cui, K. (2014). Linking corporate social responsibility to firm default risk. *European Management Journal*, 32(2), 275–287.
- [24] Sweeney, L. (2009). *A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)*.
- [25] Zhou, G., Sun, Y., Luo, S., & Liao, J. (2021). Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit. *Energy Economics*, 97.

YSC5.F442

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ KINH TẾ VĨ MÔ VÀ YẾU TỐ NỘI TẠI ĐẾN NỢ XẤU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

TRẦN TRIỆU ANH KHOA¹, LÊ NGỌC ÁNH¹, TRỊNH TÚ QUYÊN¹, TRƯƠNG THỊ THU YẾN¹

¹ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
trantrieuanhkhoea@iuh.edu.vn, lengocanh9559@gmail.com,
trinhtuquyen9@gmail.com, yen2405102@gmail.com.

Tóm tắt. Bài nghiên cứu đánh giá các yếu tố nội tại ngân hàng và kinh tế vĩ mô tác động đến nợ xấu tại ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Mẫu nghiên cứu bao gồm dữ liệu tài chính của 19 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam và các dữ liệu kinh tế vĩ mô thu thập trong giai đoạn từ 2010 đến 2021. Phương pháp hồi quy GMM cùng dữ liệu bảng động được sử dụng, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô như: nợ công Chính phủ, tỷ lệ thất nghiệp có tác động ngược chiều với nợ xấu; trong khi tốc độ tăng trưởng kinh tế tác động cùng chiều với nợ xấu. Bên cạnh đó, các yếu tố nội tại như: năng lực quản lý kém, khả năng thanh toán, đòn bẩy tài chính và hiệu quả hoạt động có tác động ngược chiều với nợ xấu; trong khi quy mô ngân hàng, thu nhập ngoài lãi có tác động cùng chiều với nợ xấu. Ngân hàng cần chú trọng vào công tác thẩm định tín dụng, Nhà nước cần quản lý chặt chẽ công tác nợ công và đảm bảo nền tài chính quốc gia an ninh bền vững.

Từ khóa. nợ xấu, yếu tố nội tại ngân hàng, yếu tố kinh tế vĩ mô, dữ liệu bảng động.

MACROECONOMIC AND BANK-SPECIFIC DETERMINANTS OF VIETNAM COMMERCIAL BANKS' NON-PERFORMING LOANS

Abstract. This study aims to analyze the macroeconomic and bank-specific determinants affecting non-performing loans (NPLs) at Vietnamese commercial banks. The study employs panel data from 19 Vietnamese commercial banks for the period from 2010 to 2021. GMM estimation with dynamic panel data was used. The study shows that macroeconomic factors such as government public debt and the unemployment rate have a positive impact on NPLs, while GDP growth and economic growth have a negative impact on NPLs. In addition, internal factors such as inefficiency, solvency ratio, leverage ratio, and return on equity have a positive impact on NPLs, while bank size and non-interest income have a negative impact on NPLs. Banks need to focus on credit appraisal, the State needs to strictly manage public debt and ensure the national financial security and sustainability.

Keywords. non-performing loans, bank-specific determinants, macroeconomic determinants, dynamic panel data.

1 GIỚI THIỆU

Tình hình nợ xấu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam không phải mới phát sinh gần đây mà đã hình thành từ nhiều năm trước. Việc hình thành nợ xấu sẽ cản trở sự phát triển của hệ thống ngân hàng, gây ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống xã hội và sự phát triển của đất nước, từ đó làm suy thoái nền kinh tế. Để tìm ra các yếu tố tác động làm cho tỷ lệ nợ xấu tăng cao, nghiên cứu này sẽ tiến hành tìm hiểu, kiểm nghiệm tính đúng của mô hình, phân tích và xem xét tác động các yếu tố kinh tế vĩ mô và yếu tố nội tại ảnh hưởng như thế nào đến nợ xấu tại các ngân hàng TMCP Việt Nam trong giai đoạn 2010 – 2021. Từ đó đưa ra những kết luận và hàm ý chính sách cho các nhà quản trị ngân hàng, cơ quan chức năng xem xét và tham khảo nhằm hạn chế vấn đề nợ xấu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Khái niệm và đo lường nợ xấu

Quyền tiền tệ thế giới cho rằng các khoản vay được coi là nợ xấu nếu chúng không tạo ra tiền lãi và tiền gốc trong tối thiểu 90 ngày. Ngân hàng Nhà nước quy định Nợ xấu là nợ thuộc các nhóm 3 (Nợ dưới tiêu chuẩn), 4 (Nợ nghi ngờ) và 5 (Nợ có khả năng mất vốn).

Lý thuyết về nợ xấu liên quan đến sự ổn định của các ngân hàng dựa trên ba vấn đề: thông tin bất cân xứng, lựa chọn bất lợi và lý thuyết về rủi ro đạo đức. Lý thuyết thông tin bất cân xứng (Akerlof, 1970), cho rằng việc phân biệt giữa những người đi vay tốt và xấu có thể rất phức tạp và điều này có thể dẫn đến các vấn đề về lựa chọn bất lợi và rủi ro đạo đức. Lý thuyết lựa chọn bất lợi được đề xuất bởi Akerlof (1970) và được mở rộng bởi Rothschild và Stiglitz (1976), mô tả tình huống trong đó nợ xấu tăng lên khi lãi suất tăng và chất lượng của người vay xấu đi khi chi phí vay tăng. Lý thuyết này được thành lập dựa trên giả định rằng các ngân hàng không chắc chắn trong việc lựa chọn những người vay xứng đáng với tín dụng từ một nhóm những người tìm kiếm khoản vay với các mức độ rủi ro tín dụng khác nhau từ trước. Musara và Olawale (2012) cho rằng rủi ro đạo đức tồn tại khi người vay có hành động ảnh hưởng xấu đến lợi nhuận của người cho vay. Lý thuyết này dựa trên giả định rằng khả năng người đi vay tham gia vào các hoạt động đảm bảo trả nợ tín dụng không thể được xác định bởi các ngân hàng.

Nguyên nhân dẫn đến nợ xấu cao do quy trình tín dụng yếu kém, chuyên gia tín dụng có năng lực thấp, nguyên tắc tín dụng thấp và thiếu chính sách giám sát người đi vay. Handley (2010) nhấn mạnh rằng nợ xấu có thể được sử dụng như một chỉ số về khủng hoảng ngân hàng vì nó ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế của quốc gia bằng cách giảm phát triển tín dụng (Ivanovic, 2016). Vì vậy, cần xác định các nhân tố tác động đến nợ xấu để giảm mức nợ xấu nhằm ổn định tài chính và mục tiêu kinh tế (Stijepović, 2014).

2.2 Các nhân tố tác động đến nợ xấu

2.2.1 Các yếu tố kinh tế vĩ mô

Các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng đã xem xét tác động của môi trường kinh tế vĩ mô đến chất lượng dư nợ tại các ngân hàng và tổ chức tín dụng tại Việt Nam. Các giả thuyết cho rằng giai đoạn tăng trưởng của nền kinh tế có tỷ lệ nợ xấu tương đối thấp, vì cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều ổn định về doanh thu và nguồn thu nhập để trả nợ. Khi nền kinh tế tăng trưởng nóng và tín dụng được mở rộng, tạo điều kiện vay vốn dễ dàng hơn từ đó xuất hiện những khoản nợ dưới chuẩn. Khi suy thoái xảy ra, gây ảnh hưởng xấu đến doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp và thu nhập của người tiêu dùng khiến cho các đối tượng vay vốn mất khả năng chi trả làm cho tỷ lệ nợ xấu tăng lên.

Các nghiên cứu thực nghiệm có xu hướng xác nhận mối liên hệ giữa chu kỳ kinh tế và rủi ro vỡ nợ. Carey (1998) cho rằng tình trạng của nền kinh tế là nhân tố quan trọng gia tăng tỷ lệ tồn thất đối với các danh mục cho vay đa dạng hóa. Trong điều kiện nền kinh tế ổn định việc đa dạng hóa danh mục cho vay của các ngân hàng giúp tỷ lệ nợ xấu giảm xuống, nhưng trong giai đoạn suy thoái kinh tế có ảnh hưởng đến đại bộ phận nền kinh tế thì việc đa dạng hóa này sẽ có tác động tiêu cực làm tỷ lệ nợ xấu tăng lên. Salas và Saurina (2002) xác nhận rằng tác động tiêu cực của tăng trưởng GDP đối với nợ xấu và chỉ ra tính chất truyền dẫn nhanh của các nhân tố kinh tế vĩ mô đến khả năng trả nợ của các chủ thể trong nền kinh tế.

Các yếu tố kinh tế vĩ mô cơ bản quyết định nợ xấu có thể được chọn từ tài liệu lý thuyết về các mô hình tiêu dùng theo chu kỳ. Lawrence (1995), Rinaldi và Sanchis-Arellano (2006) xem xét và mở rộng các mô hình trên và đưa ra xác suất vỡ nợ một cách rõ ràng, những người đi vay có thu nhập thấp thì tỷ lệ vỡ nợ cao hơn do tăng nguy cơ thất nghiệp, không thể thanh toán nghĩa vụ trả nợ đúng hạn. Dựa trên các tài liệu nói trên, nhóm nghiên cứu sử dụng tốc độ tăng trưởng GDP và tỷ lệ thất nghiệp như các yếu tố kinh tế vĩ mô chính để quyết định nợ xấu.

Mối liên hệ giữa các cuộc khủng hoảng nợ công và khủng hoảng ngân hàng đã được nhận ra sau cuộc khủng hoảng tài chính gần đây và các sự kiện nợ công sau đó. Reinhart và Rogoff (2010) đưa ra nhiều bằng chứng thực nghiệm cho thấy khủng hoảng ngân hàng thường xảy ra trước hoặc trùng với khoản nợ công và khủng hoảng ngân hàng là kết quả từ khủng hoảng nợ công.

Hai kênh truyền tải khủng hoảng nợ công sang hệ thống ngân hàng đã được xác định, đầu tiên là tình trạng suy thoái tài chính công đặt ra một “mức trần” trong việc đánh giá mức độ tín nhiệm của thị trường

đối với các ngân hàng quốc gia, nên các ngân hàng trở nên khó khăn về thanh khoản (Reinhart và Rogoff, 2010). Trong bối cảnh đó, các ngân hàng phải cắt giảm cho vay, do đó người đi vay không thể tái cấp vốn cho các khoản nợ của họ. Hơn nữa, sự gia tăng nợ công có thể dẫn đến các biện pháp tài khóa, đặc biệt là cắt giảm chi tiêu xã hội và chi lương trong chi tiêu công của Chính phủ (Perotti 1996). Điều này có thể làm cho một số khoản nợ chưa thanh toán mất khả năng thu hồi vì thu nhập của các hộ gia đình sẽ bị ảnh hưởng xấu, trong khi các khoản vay doanh nghiệp sẽ là nhân tố tiếp theo bị tác động.

Do đó, giả thuyết (1) được đề ra như sau: *Gia tăng nợ công dẫn đến gia tăng nợ xấu.*

2.2.2 Các nhân tố nội tại của ngân hàng

Các yếu tố quyết định đến chất lượng dư nợ không chỉ được tìm kiếm trong các biến số kinh tế vĩ mô, vốn là yếu tố bên ngoài đối với ngành ngân hàng. Các đặc điểm khác biệt và cách lựa chọn chính sách của mỗi ngân hàng, đặc biệt đối với những phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả và quản lý rủi ro sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của nợ xấu. Berger và Udell (1997) đã điều tra sự tồn tại của mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng cho vay, hiệu quả chi phí và vốn ngân hàng. Từ nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã hình thành và kiểm tra hai giả thuyết sau:

+ Giả thuyết “Skimping” (đánh đổi): hiệu quả đo lường chi phí cao dẫn đến số lượng nợ xấu ngày càng tăng. Các ngân hàng phải lựa chọn giữa việc phân bổ nguồn lực để bảo lãnh phát hành và giám sát các khoản vay hoặc đo lường hiệu quả chi phí. Nói cách khác, các ngân hàng sẽ tiết kiệm chi phí bằng cách dành ít thời gian để đảm bảo chất lượng khoản vay cao hơn, nhưng về lâu dài số lượng nợ xấu sẽ tăng lên.

Giả thuyết (2) đề ra như sau: *Chỉ số chi phí hoạt động trên doanh thu có tương quan ngược chiều đến nợ xấu.*

+ Giả thuyết “Moral hazard” (rủi ro đạo đức): Ngân hàng có vốn hóa thấp dễ dẫn đến nợ xấu gia tăng. Lý do nằm ở động cơ khuyến khích rủi ro đạo đức từ phía các nhà quản lý ngân hàng, những người làm tăng rủi ro của danh mục cho vay bằng cách chấp nhận những khoản vay dưới chuẩn khi ngân hàng có vốn hóa thấp.

Do đó, giả thuyết (3) được đề ra như sau: *Tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản có tác động ngược chiều đến nợ xấu.*

Cơ hội đa dạng hóa thu nhập của các ngân hàng cũng có thể liên quan đến chất lượng dư nợ. Đa dạng hóa thu nhập và nợ xấu có mối quan hệ ngược chiều nhau, vì nguồn thu nhập đa dạng hóa sẽ làm giảm rủi ro tín dụng. Tuy nhiên, các cơ hội đa dạng hóa cũng được thể hiện bằng cách sử dụng thu nhập ngoài lãi như một phần của tổng thu nhập, từ cơ sở tỷ lệ này phản ánh sự phụ thuộc của ngân hàng vào các loại thu nhập khác, trừ thu nhập từ việc cho vay do đó làm cho các nguồn thu nhập trở nên đa dạng.

Do đó, giả thuyết (4) được đề ra như sau: *Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trên tổng thu nhập có quan hệ ngược chiều với nợ xấu.*

Rủi ro đạo đức không chỉ xảy ra đối với các ngân hàng có vốn hóa thấp mà nó còn xuất hiện trong các ngân hàng quá lớn để phá sản (TBTF). Các ngân hàng TBTF có thể sử dụng việc chấp nhận rủi ro quá mức do người gửi tiền không áp đặt kỷ luật thị trường, họ thường mong đợi vào sự bảo vệ của Chính phủ trong trường hợp ngân hàng gặp rủi ro (Stern và Feldman, 2004). Do đó, các ngân hàng lớn có thể tăng đòn bẩy và mở rộng các khoản vay cho những người đi vay có chất lượng thấp hơn. Tuy nhiên các nghiên cứu thực nghiệm của Boyd và Gertler (1994), Ennis và Malek (2005) không cung cấp bằng chứng rõ ràng về hiệu suất thực tế và thái độ rủi ro khác nhau của các ngân hàng TBTF. Do đó nhóm nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết (5) được đề ra như sau: *Quy mô ngân hàng có tác động cùng chiều đến nợ xấu.*

Giả thuyết (6) được đề ra như sau: *Đòn bẩy tài chính có tác động cùng chiều đến nợ xấu.*

+ Giả thuyết “Bad management” (Quản lý kém II): hiệu quả hoạt động tốt có mối quan hệ tiêu cực với sự gia tăng nợ xấu trong tương lai. Điều này có thể được chứng minh theo cách tương tự với giả thuyết “quản lý kém” bằng cách coi hiệu quả hoạt động trong quá khứ như một đại diện cho chất lượng quản lý.

Giả thuyết (7) được đề ra như sau: *Lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu có mối quan hệ ngược chiều với nợ xấu.*

Bảng 1: Các giả thuyết nghiên cứu trong bài

STT	Giả thuyết nghiên cứu	Biến đo lường	Kỳ vọng dấu
1	Giả thuyết 1: Gia tăng nợ công dẫn đến gia tăng nợ xấu.	DEBT	+
2	Giả thuyết 2: Chỉ số chi phí hoạt động trên doanh thu có tương quan ngược chiều đến nợ xấu.	INEF	-
3	Giả thuyết 3: Tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản có tác động ngược chiều đến nợ xấu.	SOLR	-
4	Giả thuyết 4: Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trên tổng thu nhập có quan hệ ngược chiều với nợ xấu.	NII	-
5	Giả thuyết 5: Quy mô ngân hàng có tác động cùng chiều với nợ xấu.	SIZE	+
6	Giả thuyết 6: Đòn bẩy tài chính có tác động cùng chiều đến nợ xấu.	LR	+
7	Giả thuyết 7: Lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu có mối quan hệ ngược chiều với nợ xấu.	ROE	-

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bảng 2: Tổng hợp nghiên cứu các yếu tố tác động đến nợ xấu

STT	Tác giả	Nội dung nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả
1	Louzis và cộng sự (2011)	Kiểm tra các yếu tố quyết định nợ xấu trong từng lĩnh vực cho vay của các ngân hàng Hy Lạp giai đoạn 2003-2009.	Sử dụng các phương pháp dữ liệu bảng động.	GDP, hiệu quả hoạt động, mức độ tập trung quyền sở hữu có tác động ngược chiều với nợ xấu; thất nghiệp, lãi suất, nợ công, hiệu quả quản lý chi phí, đòn bẩy tài chính có tác động cùng chiều với nợ xấu.
2	Agu và Okoli (2013)	Xác định nguyên nhân dẫn đến nợ xấu tại các ngân hàng thương mại Nigeria giai đoạn 1993-2011.	Sử dụng công cụ sơ cấp và thứ cấp, từ đó phân tích phương sai và mô hình tự hồi quy.	Quản lý tín dụng kém hiệu quả, lãi suất liên tục tăng là yếu tố gây ra nợ xấu cao ở các ngân hàng thương mại Nigeria.
3	Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hùng Phú (2016)	Phân tích tác động của các yếu tố vĩ mô và vi mô đến nợ xấu của hệ thống ngân hàng Việt Nam.	Phương pháp REM và FEM trong mô hình tĩnh, kết hợp phương pháp GMM trong mô hình động.	Tăng trưởng kinh tế, nợ xấu kỳ trước, tăng trưởng tín dụng, hiệu quả kinh doanh và hiệu quả quản lý có tác động tích cực làm giảm nợ xấu. Nợ công Chính phủ, quy mô tín dụng tác động tiêu cực làm tăng nợ xấu.
4	Muratbek D (2017)	Tim hiểu về các yếu tố quyết định nợ xấu trong hệ thống ngân hàng Kazakhstan.	Sử dụng mô hình dữ liệu bảng động.	Tốc độ tăng trưởng GDP tỷ lệ nghịch với nợ xấu, lãi suất cho vay cao dẫn đến nợ xấu cao, ngoài ra các ngân hàng đa dạng hóa và có vốn hóa cao sẽ có ít nợ xấu hơn các ngân hàng có đòn bẩy cao.
5	Nguyễn Thị Như Quỳnh và cộng sự (2018)	Phân tích các nhân tố tác động đến nợ xấu của ngân hàng thương mại giai đoạn 2006-2016.	Sử dụng mô hình FEM kết hợp với phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát khả thi (FGLS).	Tốc độ tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng tín dụng và tỷ lệ thất nghiệp tác động ngược chiều với tỷ lệ nợ xấu. Tỷ lệ lạm phát và tỷ lệ nợ xấu năm trước có tác động cùng chiều với tỷ lệ nợ xấu hiện tại.
6	Umar và Sun (2018)	Tim hiểu yếu tố vĩ mô và yếu tố nội tại tác động đến các khoản nợ xấu của ngân hàng Trung Quốc giai đoạn 2005-2014.	Sử dụng ba mô hình khác nhau kết hợp với phương pháp ước lượng GMM.	Tốc độ tăng trưởng GDP, lãi suất cho vay, tỷ lệ lạm phát, tỷ giá hối đoái, quy mô ngân hàng, hành vi chấp nhận rủi ro, tập trung chủ sở hữu, đòn bẩy tài chính và chất lượng khoản vay là yếu tố quan trọng quyết định nợ xấu tại các ngân hàng Trung Quốc.

7	Đặng Thị Ngọc Lan (2019)	Kiểm tra mối quan hệ giữa nợ xấu của ngân hàng và một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô quan trọng trong nền kinh tế quốc gia.	Phân tích hồi quy bội OLS.	Tốc độ tăng trưởng kinh tế và tỷ lệ thất nghiệp có tác động ngược chiều đến nợ xấu, chỉ số giá tiêu dùng và chỉ số phát triển công nghiệp có tác động cùng chiều đến nợ xấu.
8	Islam và cộng sự (2019)	Tìm hiểu các yếu tố vi mô và vĩ mô tác động đến các khoản nợ xấu của ngân hàng ở các nước Nam Á giai đoạn 1997 – 2012.	Sử dụng công cụ ước tính GMM để kiểm tra độ chính xác của các giả thuyết.	Quản lý kém, hớt vác, rủi ro đạo đức, lạm phát có tác động cùng chiều với sự gia tăng nợ xấu; quy mô ngân hàng, đa dạng hóa thu nhập, mức độ tập trung của ngành và tốc độ tăng trưởng GDP có tác động ngược chiều đối với nợ xấu.
9	Hang và cộng sự (2020)	Tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến nợ xấu của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2012-2018	Sử dụng phương pháp GMM.	Hiệu quả kinh doanh, tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội có tác động tiêu cực đến nợ xấu; tăng trưởng tín dụng, vốn chủ sở hữu và tỷ lệ lạm phát có tác động cùng chiều đến nợ xấu.
10	Khan M, Siddique A và Sarwar Z (2020)	Xem xét các yếu tố quyết định nợ xấu của các ngân hàng thương mại Pakistan giai đoạn 2005-2017.	Thực hiện bằng mô hình hồi quy thông qua sử dụng phần mềm STATA.	Các chỉ số hiệu quả hoạt động và khả năng sinh lời có mối quan hệ ngược chiều với nợ xấu. Mức an toàn vốn và đa dạng hóa thu nhập có mối quan hệ ngược chiều với nợ xấu.
11	Nguyễn Ngọc Tân và cộng sự (2021)	Đánh giá tác động của một số nhân tố đến nợ xấu của các tổ chức tài chính vi mô.	Mô hình hồi quy Bayes kết hợp chuỗi Markov Monte Carlo.	Khi nới lỏng các quy chuẩn cho vay, rủi ro nợ xấu tăng lên; quy mô, số lượng người vay vốn, tổng tài sản và tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu có tác động tiêu cực đến việc kiểm soát nợ xấu của tổ chức tài chính vi mô.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu thu nhập các dữ liệu vi mô từ báo cáo tài chính đã được kiểm toán và báo cáo thường niên của 19 ngân hàng TMCP được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam (VietstockFinance) giai đoạn 2010-2021. Vì mức độ công bố thông tin không đầy đủ nên bài nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu của 19 ngân hàng TMCP. Dữ liệu vĩ mô gồm nợ công Chính phủ, tốc độ tăng trưởng GDP, tỷ lệ thất nghiệp được thu thập từ World Bank và IMF.

3.2 Phương pháp ước lượng dữ liệu bảng động

Theo tài liệu về nghiên cứu dữ liệu bảng của Salas và Saurina (2002); Merkl và Stolz (2009), nhóm nghiên cứu đã áp dụng cách tiếp cận động để tính thời gian tồn tại trong cấu trúc nợ xấu. Thông số kỹ thuật dữ liệu bảng động thường dựa vào:

$$y_{it} = \alpha y_{it-1} + \beta(L)X_{it} + \eta_i + \varepsilon_{it}, |\alpha| < 1, i = 1, \dots, N, t = 1, \dots, T,$$

Trong đó:

Chỉ số i và t lần lượt biểu thị mặt cắt ngang và thời gian của mẫu bảng điều khiển.

y_{it} là sự thay đổi trong nợ xấu.

$\beta(L)$ là vectơ đa thức độ trễ $1 \times k$.

X_{it} là vectơ $k \times 1$ của các biến giải thích khác so với y_{it-1} .

η_i là các hiệu ứng cá nhân (ngân hàng cụ thể) không quan sát được.

ε_{it} là phần dư.

Nhóm nghiên cứu ước tính phương trình trên sử dụng phương pháp tổng quát hồi quy ước lượng GMM do Arellano và Bond đề xuất (1991), được Arellano và Bover (1995), Blundell và Bond (1998) tổng quát hóa.

Các điều kiện trực giao được sử dụng nhằm tạo ra ước lượng tham số nhất quán theo giả định về phần dư độc lập và phương sai đồng nhất (theo mặt cắt ngang và thời gian). Công cụ ước lượng GMM, sử dụng phần dư được ước tính để xây dựng một ma trận hiệp phương sai - phương sai đồng nhất của các điều kiện thời gian, do phụ thuộc vào phần dư ước lượng. Điều này có thể dẫn đến suy luận thống kê tiệm cận không đáng tin cậy (Bond (2002), Bond và Windmeijer (2002)).

Nhóm nghiên cứu kiểm tra tính hợp lệ tổng thể của các công cụ bằng cách thực hiện kỹ thuật kiểm định Sargan và Hansen, theo giả thuyết H0 về các điều kiện thời điểm hợp lệ, được phân phối tiệm cận dưới dạng chi bình phương (Arellano và Bond (1991); Arellano và Bover (1995); Blundell và Bond (1998)). Hơn nữa, tác giả kiểm định các giả định cơ bản về lỗi tương quan nối tiếp, bằng cách kiểm tra giả thuyết không tự tương quan bậc hai.

3.3 Mô hình nghiên cứu

Trong mô hình 1, nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động của các yếu tố nội tại đến nợ xấu, phương trình có dạng sau:

$$NPL_{it} = \alpha NPL_{it-1} + \beta_1 ROE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 SOLR_{it} + \beta_4 INEF_{it} + \beta_5 NII_{it} + \beta_6 LR_{it} + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

+ NPL_{it} (Non-Performing Loans) là tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng thứ i năm t , tính bằng tổng nợ xấu nhóm 3,4,5 chia cho dư nợ tại cùng thời điểm của từng ngân hàng.

+ NPL_{it-1} là tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng thứ i cùng kỳ năm $t - 1$.

+ ROE_{it} là khả năng sinh lời của ngân hàng thứ i năm t , đo bằng lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu bình quân.

+ $SIZE_{it}$ là quy mô của ngân hàng thứ i năm t , đo bằng tổng tài sản của ngân hàng thứ i năm t chia cho tổng giá trị tài sản của 19 ngân hàng cùng kỳ trong mẫu nghiên cứu.

+ $SOLR_{it}$ là khả năng thanh toán thứ i năm t , tính bằng vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản.

+ $INEF_{it}$ là khả năng quản lý kém hiệu quả thứ i năm t , tính bằng chi phí hoạt động kinh doanh trên doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh.

+ NII_{it} là thu nhập ngoài lãi thứ i năm t , tính bằng thu nhập ngoài lãi trên tổng thu nhập.

+ LR_{it} là đòn bẩy tài chính thứ i năm t , tính bằng nợ phải trả trên tổng tài sản.

+ η_i là số ngân hàng thứ i không quan sát được.

+ ε_{it} là các sai số khác của mô hình: các tác động còn lại đến NPL nhưng ảnh hưởng không đáng kể đến nợ xấu.

Tiếp theo, mô hình 2 nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô đến nợ xấu, phương trình có dạng:

$$NPL_{it} = \alpha NPL_{it-1} + \beta_1 DEBT_t + \beta_2 UN_t + \beta_3 GDP_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

+ $DEBT_t$ là chỉ số nợ công Chính phủ năm t , tính bằng tỷ lệ giữa nợ Chính phủ Trung ương và GDP danh nghĩa.

+ UN_t là thay đổi trong tỷ lệ thất nghiệp năm t .

+ GDP_t là tỷ lệ tăng trưởng kinh tế GDP thực năm t .

Số lượng đơn vị phân tích đặt ra những hạn chế về số lượng được sử dụng trong ước tính và sau đó là số lượng biến ngoại sinh có thể được thêm vào biểu thức. Do đó, nhóm nghiên cứu thực hiện GMM “hạn chế” (Judson và Owen (1999), tức là nhóm nghiên cứu hạn chế sử dụng các biến hồi quy trở lại làm công cụ. Số lượng biến công cụ được xác định sao cho tổng số lượng của chúng không vượt quá số lượng ngân hàng.

Cuối cùng, mô hình 3 nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động đồng thời của yếu tố nội tại và vĩ mô đến nợ xấu, phương trình có dạng:

$$NPL_{it} = \alpha NPL_{it-1} + \beta_1 ROE_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 SOLR_{it} + \beta_4 INEF_{it} + \beta_5 NII_{it} + \beta_6 LR_{it} + \beta_7 DEBT_t + \beta_8 UN_t + \beta_9 GDP_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Bảng 3: Các biến được sử dụng trong mô hình

Tên biến	Cách đo lường	Kỳ vọng dấu
Tỷ lệ nợ xấu (NPL_{it})	$\frac{\text{Tổng nợ nhóm 3,4,5}}{\text{Tổng dư nợ}}$	+
Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP_t)	GDP thực	-/+
Tỷ lệ thất nghiệp (UN_t)	Thay đổi trong tỷ lệ thất nghiệp	+/-
Nợ công ($DEBT_t$)	$\frac{\text{Nợ Chính phủ Trung ương}}{\text{GDP danh nghĩa}}$	+
Năng lực quản lý kém ($INEF_{it}$)	$\frac{\text{Chi phí hoạt động kinh doanh}}{\text{Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh}}$	-
Khả năng thanh toán ($SOLR_{it}$)	$\frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$	-
Thu nhập ngoài lãi (NII_{it})	$\frac{\text{Thu nhập ngoài lãi}}{\text{Tổng thu nhập}}$	-
Quy mô ngân hàng ($SIZE_{it}$)	Tổng tài sản	+
Đòn bẩy tài chính (LR_{it})	$\frac{\text{Nợ phải trả}}{\text{Tổng tài sản}}$	+
Hiệu quả hoạt động (ROE_{it})	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng vốn chủ sở hữu}}$	-

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 4: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
NPL	226	0,0196	0,0115	0,0002	0,0881
ROE	227	0,1312	0,0806	0,0002	0,4097
SIZE	227	0,0529	0,0509	0,0051	0,1908
SOLR	227	0,0819	0,0276	0,0010	0,2195
INEF	227	0,2228	0,0700	0,0001	0,5641
NII	227	0,1975	0,1310	-0,1113	0,8102
LR	227	0,9134	0,0667	0,0009	0,9594
DEBT	228	0,3709	0,0373	0,3087	0,4208

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
UN	228	0,0617	0,3109	-0,3797	0,7586
GDP	228	0,1122	0,0918	0,0249	0,3885

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

4.2 Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 5: Ma trận hệ số tương quan

	ROE	SIZE	SOLR	INEF	NII	LR	DEBT	UN	GDP
ROE	1								
SIZE	0.230***	1							
SOLR	-0.0523	-0.329***	1						
INEF	0.0590	-0.0711	0.175**	1					
NII	0.186**	0.120	0.0752	0.399***	1				
LR	0.0549	0.196**	-0.216**	-0.0368	-0.226***	1			
DEBT	-0.0724	-0.00570	-0.181**	0.472***	0.116	0.170*	1		
UN	-0.144*	-0.00627	0.0195	0.162*	0.00295	0.0868	0.179**	1	
GDP	0.218***	0.0141	0.00299	-0.371***	-0.0231	-0.213**	-0.622***	-0.525***	1
<i>Kiểm định đa cộng tuyến</i>									
VIF	1.18	1.25	1.32	1.70	1.35	1.22	2.16	1.46	2.51
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$									

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

Ma trận hệ số tương quan thể hiện hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình hồi quy. Có thể thấy, các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,8, điều này thể hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu không đáng quan ngại. Quan sát dấu của các hệ số tương quan cho thấy chiều tác động của các biến lên biến phụ thuộc. Kết quả ma trận cho thấy trong giai đoạn 2010-2021, hiệu quả hoạt động, quy mô ngân hàng, khả năng quản lý kém hiệu quả, nợ công Chính phủ, tốc độ tăng trưởng kinh tế tỷ lệ nghịch với nợ xấu. Khả năng thanh toán, thu nhập ngoài lãi, đòn bẩy tài chính và tỷ lệ thất nghiệp có tác động cùng chiều với nợ xấu.

Tuy nhiên để đảm bảo chất lượng kiểm soát tốt hơn, nhóm nghiên cứu đã kiểm định đa cộng tuyến VIF. Kết quả cho thấy các giá trị của biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 5. Freund và Littell (2000) cho rằng giá trị VIF lớn hơn 10 hiện tượng đa cộng tuyến là đáng kể, vì vậy, ta kết luận được trong mô hình nghiên cứu hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện trong các mô hình và mức độ của các hệ số thu được là đáng tin cậy.

4.3 Kết quả mô hình hồi quy

Kết quả mô hình hồi quy có giá trị Arellano-Bond AR(2) lớn hơn 0,1 thể hiện mô hình không bị tự tương quan. Với giá trị P-value của kiểm định Sargan đều lớn hơn 0,1 cho thấy các biến công cụ được sử dụng trong ba mô hình là hợp lý và không có sự tương quan sai số. Kiểm định Hansen có giá trị P-value đều lớn hơn 0,1, cho thấy kiểm định Hansen ở 3 mô hình vững.

Bảng 6: Kết quả mô hình hồi quy 1 bước sai phân 1DGMM

Biến	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
NPL _(t-1)	0,617***	0,516***	0,420***
	(0,097)	(0,078)	(0,084)
ROE	-0,022*		-0,033***
	(0,013)		(0,012)
SIZE	0,077		0,123
	(0,086)		(0,080)
SOLR	-0,071		0,209
	(0,131)		(0,139)
INEF	-0,044***		0,010
	(0,014)		(0,018)
NII	0,017**		0,022***
	(0,007)		(0,007)
LR	-0,163		0,152
	(0,131)		(0,144)
DEBT		-0,081***	-0,075**
		(0,029)	(0,033)
UN		-0,003	-0,002
		(0,003)	(0,002)
GDP		0,003	0,031
		(0,029)	(0,028)
AR(2)	0,425	0,251	0,240
Sargan test	0,863	0,939	0,934
Số biến công cụ/số nhóm	16/19	13/19	19/19
Số biến quan sát	187	187	187
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$			

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

Bảng 7: Kết quả mô hình hồi quy 2 bước sai phân 2DGM

Biến	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
NPL _(t-1)	0,569***	0,462***	0,367***
	(0,048)	(0,049)	(0,037)
ROE	-0,021**		-0,031***
	(0,008)		(0,009)
SIZE	0,078***		0,060
	(0,018)		(0,049)
SOLR	-0,071*		0,213***
	(0,037)		(0,041)
INEF	-0,043***		0,001
	(0,006)		(0,007)
NII	0,014***		0,017***
	(0,004)		(0,004)
LR	-0,162***		0,139***
	(0,018)		(0,043)
DEBT		-0,082***	-0,055**
		(0,010)	(0,020)
UN		-0,003***	-0,002***
		(0,000)	(0,000)
GDP		0,007	0,032***
		(0,004)	(0,004)
AR (2)	0,398	0,216	0,228
Sargan test	0,863	0,939	0,934
Hansen test	0,076	0,158	0,385
Số biến công cụ/số nhóm	16/19	13/19	19/19
Số quan sát	187	187	187
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$			

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

Bảng 8: Kết quả mô hình hồi quy 1 bước hệ thống 1SGMM

Biến	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
NPL _(t-1)	0,623***	0,544***	0,467***
	(0,091)	(0,077)	(0,082)
ROE	-0,015		-0,024**
	(0,010)		(0,009)
SIZE	-0,006		-0,013
	(0,014)		(0,014)
SOLR	-0,015		0,182
	(0,122)		(0,121)
INEF	-0,036***		-0,001
	(0,011)		(0,013)
NII	0,014**		0,017***
	(0,006)		(0,006)
LR	-0,094		0,143
	(0,123)		(0,125)
DEBT		-0,080***	-0,071**
		(0,000)	(0,000)
UN		-0,003	-0,002
		(0,003)	(0,003)
GDP		0,004	0,023
		(0,029)	(0,028)
Hàng số	0,103	0,039***	-0,110
	(0,124)	(0,013)	(0,124)
AR(2)	0,408	0,261	0,237
Sargan test	0,895	0,814	0,835
Số biến công cụ/số nhóm	18/19	15/19	21/19
Số biến quan sát	206	206	206
*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$			

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

Bảng 9: Kết quả mô hình hồi quy 2 bước hệ thống 2SGMM

Biến	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
NPL _(t-1)	0,590*** (0,047)	0,498*** (0,042)	0,391*** (0,054)
ROE	-0,017*** (0,004)		-0,036*** (0,008)
SIZE	-0,008 (0,006)		-0,010 (0,009)
SOLR	-0,025 (0,022)		0,169* (0,086)
INEF	-0,035*** (0,006)		-0,001 (0,008)
NII	0,013*** (0,003)		0,016*** (0,003)
LR	-0,101*** (0,012)		0,149 (0,099)
DEBT		-0,079*** (0,010)	-0,067*** (0,019)
UN		-0,003*** (0,000)	-0,002*** (0,001)
GDP		0,009** (0,004)	0,037*** (0,008)
Hàng số	0,111*** (0,013)	0,039*** (0,004)	-0,114 (0,098)
AR(2)	0,411	0,226	0,231
Sargan test	0,895	0,814	0,835
Hansen test	0,109	0,215	0,547
Số biến công cụ/số nhóm	18/19	15/19	21/19
Số biến quan sát	206	206	206

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ phần mềm STATA 17

Bảng 10: Bảng tổng hợp kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Biến đo lường	Kỳ vọng dấu giả thuyết	Mô hình hồi quy 1 bước sai phân			Mô hình hồi quy 2 bước sai phân			Mô hình hồi quy 1 bước hệ thống			Mô hình hồi quy 2 bước hệ thống		
			Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
1	DEBT	+		-*** (2)	-** (2)		-*** (2)	-** (2)		-*** (2)	-** (5)		-*** (2)	-*** (5)
2	INEF	-	-*** (4)		+ (3)	-*** (4)		+ (3)	-*** (4)		- (5)	-*** (4)		- (5)
3	SOLR	-	- (1)		+ (3)	-* (4)		+*** (2)	- (1)		+ (5)	- (1)		+* (5)
4	NII	-	+** (2)		+*** (2)	+*** (2)		+*** (2)	+** (2)		+*** (5)	+*** (2)		+*** (5)
5	SIZE	+	+ (1)		+ (1)	+*** (1)		+ (1)	- (3)		- (5)	- (3)		- (5)
6	LR	+	- (3)		+ (1)	-*** (2)		+*** (4)	- (3)		+ (5)	-*** (2)		+ (5)
7	ROE	-	-* (1)		-*** (1)	-** (1)		-*** (1)	- (1)		-** (1)	-*** (1)		-*** (1)

			(4)		(4)	(4)		(4)	(1)		(5)	(4)		(5)
8	UN	+/-		-	-		._***	._***		-	-		._***	._***
				(3)	(3)		(2)	(2)		(3)	(5)		(2)	(5)
9	GDP	-/+		+	+		+	+***		+	+		+**	+***
				(3)	(3)		(3)	(2)		(3)	(5)		(2)	(5)

Ghi chú: Số 1 thể hiện kết quả cùng chiều với kỳ vọng dấu nhưng không có ý nghĩa thống kê

Số 2 thể hiện kết quả có ý nghĩa thống kê nhưng ngược chiều với kỳ vọng dấu

Số 3 thể hiện kết quả ngược lại với kỳ vọng dấu và không có ý nghĩa thống kê

Số 4 thể hiện kết quả có ý nghĩa thống kê và cùng chiều với kỳ vọng dấu

Số 5 thể hiện mô hình có số biến công cụ nhiều hơn số ngân hàng

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Do kết quả ở mô hình hồi quy 2 bước sai phân có ý nghĩa thống kê và cùng dấu với giả thuyết hơn các mô hình khác nên nhóm nghiên cứu chọn mô hình này làm kết quả của bài.

Hiệu quả hoạt động tác động đến nợ xấu: Hiệu quả hoạt động kinh doanh có tác động ngược chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở mô hình 1 và mô hình 3 với mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 5% và 1%. Kết quả này đúng với giả thuyết (7) và đồng nhất với nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hùng Phú (2016), Muratbek D (2017), hiệu quả hoạt động tăng làm cho tỷ lệ nợ xấu giảm.

Quy mô ngân hàng tác động đến nợ xấu: Quy mô ngân hàng có tác động cùng chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở 2 mô hình và có ý nghĩa thống kê 1% ở mô hình 1 tuy nhiên không có ý nghĩa thống kê ở mô hình 3. Kết quả này đúng với giả thuyết (5) và đồng nhất với nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hùng Phú (2016), quy mô của ngân hàng tăng làm cho nợ xấu tăng.

Khả năng thanh toán tác động đến nợ xấu: Trong mô hình 1 khả năng thanh toán có tác động ngược chiều đến nợ xấu và có ý nghĩa thống kê là 10%. Kết quả này đúng với giả thuyết (3) và đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Muratbek D (2017), Islam và cộng sự (2019), Khan M, Siddique A và Sarwar Z (2020), khả năng thanh toán của các ngân hàng tăng làm cho nợ xấu giảm. Tuy nhiên trong mô hình 3 khả năng thanh toán lại có tác động cùng chiều đến nợ xấu với mức ý nghĩa thống kê 1%, nhưng do số biến công cụ của mô hình bằng với số ngân hàng nên có thể ảnh hưởng đến kết quả ước lượng hệ số hồi quy.

Năng lực quản lý kém tác động đến nợ xấu: Năng lực quản lý kém có tác động ngược chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định mô hình 1 với mức ý nghĩa thống kê 1%. Kết quả này đúng với giả thuyết (2) và đồng nhất với nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hùng Phú (2016), chi phí hoạt động tăng làm cho nợ xấu giảm. Tuy nhiên trong mô hình 3 hiệu quả quản lý kém có tác động cùng chiều đến nợ xấu, kết quả này không đúng với giả thuyết (2), nhưng không có ý nghĩa về mặt thống kê.

Thu nhập ngoài lãi tác động đến nợ xấu: Thu nhập ngoài lãi có tác động cùng chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở mô hình 1 và 3 với mức ý nghĩa thống kê đều bằng 1%. Kết quả này ngược lại với giả thuyết (6) và không đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Muratbek D (2017), Umar và Sun (2018), Islam và cộng sự (2019), thu nhập ngoài lãi của các ngân hàng tăng làm cho nợ xấu tăng.

Đòn bẩy tài chính tác động đến nợ xấu: Trong mô hình 1 đòn bẩy tài chính có tác động ngược chiều đến nợ xấu với mức ý nghĩa thống kê là 1%. Các ngân hàng có đòn bẩy tài chính cao sẽ có tỷ lệ nợ xấu thấp, kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết (6). Tuy nhiên trong mô hình 3 đòn bẩy tài chính lại có tác động cùng chiều với nợ xấu với mức ý nghĩa thống kê 1%, kết quả này đúng với giả thuyết (6) và đồng nhất với nghiên cứu của Muratbek D (2017), nhưng do số biến công cụ của mô hình bằng với số ngân hàng nên có thể ảnh hưởng đến kết quả ước lượng hệ số hồi quy.

Nợ công Chính phủ tác động đến nợ xấu: Nợ công Chính phủ có tác động ngược chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở mô hình 2 và mô hình 3 với mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 1% và 5%. Kết quả này ngược lại với giả thuyết (1) và không đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hùng Phú (2016), nợ công Chính phủ tăng làm cho nợ xấu giảm.

Tỷ lệ thất nghiệp tác động đến nợ xấu: Tỷ lệ thất nghiệp có tác động ngược chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở mô hình 2 và mô hình 3 với mức ý nghĩa thống kê đều bằng 1%. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Quỳnh và cộng sự (2018), thất nghiệp tăng làm cho nợ xấu giảm.

Tăng trưởng kinh tế tác động đến nợ xấu: Tăng trưởng kinh tế có tác động cùng chiều đến nợ xấu thông qua kết quả kiểm định ở 2 mô hình với mức ý nghĩa thống kê là 1% ở mô hình 3, tuy nhiên không có ý nghĩa thống kê ở mô hình 2. Kết quả này không đồng nhất với nghiên cứu của Umar và Sun (2018), Muratbek D (2017), Đặng Thị Ngọc Lan (2019). Tăng trưởng kinh tế tăng làm cho nợ xấu tăng, nhưng do số biến công cụ của mô hình bằng với số ngân hàng nên có thể ảnh hưởng đến kết quả ước lượng hệ số hồi quy.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của các yếu tố nội tại và yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến nợ xấu của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Nợ công Chính phủ đo lường bằng biến DEBT có tác động ngược chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến bác bỏ giả thuyết (1). Nợ công tăng làm cho nợ xấu giảm, nhóm nghiên cứu lý giải dựa trên bối cảnh kinh tế Việt Nam như sau: khi nợ công tăng Chính phủ sẽ dùng các khoản nợ này để chi đầu tư công nhiều hơn bằng cách thực hiện các dự án xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng, doanh nghiệp sẽ phải vay vốn ngân hàng để thực hiện dự án, từ đó làm cho tổng dư nợ của ngân hàng tăng lên và tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng bị pha loãng.

Năng lực quản lý kém đo lường bằng biến INEF có tác động ngược chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến chấp nhận giả thuyết (2). Chi phí của ngân hàng chủ yếu là các khoản chi lương và thưởng cho nhân viên để khuyến khích họ làm việc tích cực, tập trung giám sát các khoản vay và tìm kiếm nhiều khách hàng. Các ngân hàng thương mại thường bỏ ra nhiều chi phí để đảm bảo các khoản vay có chất lượng tốt, vì vậy năng lực quản lý kém tăng sẽ làm cho nợ xấu giảm.

Khả năng thanh toán đo lường bằng biến SOLR có tác động ngược chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến chấp nhận giả thuyết (3). Khả năng thanh toán tăng làm cho nợ xấu giảm, các ngân hàng có vốn hóa cao sẽ kiểm soát, giám sát các khoản vay chặt chẽ hơn để giảm những khoản vay có vấn đề từ đó làm giảm nợ xấu.

Thu nhập ngoài lãi đo lường bằng biến NII có tác động cùng chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến bác bỏ giả thuyết (4). Thu nhập ngoài lãi tăng làm cho nợ xấu tăng, thu nhập ngoài lãi của các ngân hàng chỉ chiếm tỷ trọng thấp trong tổng cơ cấu thu nhập nên không ảnh hưởng đáng kể đến việc gia tăng nợ xấu. Thu nhập chủ yếu của các ngân hàng là hoạt động tín dụng, đây là hoạt động mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng, vì vậy ngân hàng tập trung vào lĩnh vực này nhiều hơn, tăng cường mở rộng các hoạt động cho vay, làm nợ xấu tăng.

Quy mô ngân hàng đo lường bằng biến SIZE có tác động cùng chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến chấp nhận giả thuyết (5). Quy mô ngân hàng tăng làm cho nợ xấu tăng, các ngân hàng có quy mô lớn thường chấp nhận các khoản vay có rủi ro cao. Một số ngân hàng lớn thường cho các doanh nghiệp nhà nước hoặc các đối tượng đặc biệt trong nền kinh tế vay theo chính sách ưu đãi của Nhà nước. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp này không hiệu quả nên không có khả năng thanh toán các khoản vay, bên cạnh đó khả năng thu hồi vốn của việc cho một số đối tượng đặc biệt vay theo chính sách ưu đãi khá thấp, từ đó dẫn đến nợ xấu gia tăng.

Đòn bẩy tài chính đo lường bằng biến LR có tác động ngược chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến bác bỏ giả thuyết (6). Các ngân hàng thương mại có đòn bẩy tài chính càng cao sẽ có tỷ lệ nợ xấu càng thấp. Các ngân hàng càng lớn càng sử dụng đòn bẩy cao, để tăng cường các hoạt động cho vay kể cả những khoản vay dưới chuẩn, dẫn đến nợ xấu tăng cao.

Hiệu quả hoạt động đo lường bằng biến ROE có tác động ngược chiều với nợ xấu theo kết quả hồi quy dẫn đến chấp nhận giả thuyết (7). Hiệu quả hoạt động tăng làm cho nợ xấu thấp, ngân hàng có hiệu quả hoạt động cao càng chú trọng trong việc quản lý chất lượng các khoản vay và đánh giá khả năng tài chính của khách hàng nên vốn và lãi được thu hồi đúng hạn và nợ xấu thấp.

Tỷ lệ thất nghiệp đo lường bằng biến UN có tác động ngược chiều với nợ xấu và tăng trưởng kinh tế đo lường bằng biến GDP có tác động cùng chiều nợ xấu.

5.2 Hàm ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu cũng như tình hình thực tế tại các ngân hàng TMCP Việt Nam, để góp phần giảm thiểu tỷ lệ nợ xấu nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị như sau:

Các ngân hàng thương mại cần tập trung chi lương thưởng nhiều hơn để khuyến khích nhân viên nâng cao năng suất làm việc và tìm kiếm những khách hàng mới có chất lượng tốt. Tăng thêm vốn chủ sở hữu nhằm tăng khả năng thanh toán cho ngân hàng, cũng như có thêm khoản dự phòng để đối phó với những biến động bất ngờ của nền kinh tế. Ngân hàng có quy mô lớn cần cẩn trọng hơn trong việc lựa chọn danh mục cho vay, chú trọng vào công tác rủi ro tín dụng, thẩm định, chăm sóc khách hàng để hạn chế nợ xấu. Duy trì đòn bẩy phù hợp với quy mô, vốn chủ sở hữu của mình. Xây dựng mục tiêu phát triển phù hợp và ổn định, tránh tình trạng tăng trưởng tín dụng nóng kết hợp với các công cụ quản lý giám sát chặt chẽ hoạt động tín dụng để tránh tình trạng nợ xấu.

Chính phủ cần có những chỉ đạo kịp thời về chủ trương, giải pháp cơ cấu lại ngân sách nhà nước, sử dụng vốn vay nước ngoài với mục đích hợp lý. Nhà nước cần quản lý chặt chẽ công tác nợ công và đảm bảo nền tài chính quốc gia an ninh bền vững. Các cơ quan chức năng cần duy trì chính sách hướng tới mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô từ đó tạo ra tác động tích cực giảm tỷ lệ nợ xấu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Agu, O. C., & Okoli, C. B. (2013). Credit Management and Bad Debt In Nigeria Commercial Banks – Implication For development. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 12(3), 47–56.
- [2] Akerlof, G. A (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500
- [3] Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297.
- [4] Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68(1), 29–51.
- [5] Berger, A. N., Deyoung, R., Avery, B., Bauer, P., Benston, G., Burgess, J., Berg, A., Ferrier, G., Kane, S., Jacques, K., Jagtiani, J., Lang, B., Lutton, T., Lovell, K., Mason, J., Resti, A., Runkle, D., Shull, B., & Whalen, G. (1997). Problem loans and cost efficiency in commercial banks. *Journal of Banking and Finance*, 21, 849–870.
- [6] Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115–143.
- [7] Bond, S. (2002). Dynamic panel data models: a guide to micro data methods and practice. *Portuguese Economic Journal*, 1(2), 141–162.
- [8] Bond, S., & Windmeijer, F. (2002). *Finite sample inference for GMM estimators in linear panel data models*.
- [9] Boyd, J., Quarterly, & M Gertler. (1994). The role of large banks in the recent US banking crisis. *Federal Reserve Bank of Minneapolis*, 18(1), 1–12.
- [10] Carey, M. (1998). Credit risk in private debt portfolios. *Journal of Finance*, 53(4), 1363–1387.
- [11] Đặng Thị Ngọc Lan. (2019). Các yếu tố kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến nợ xấu của ngân hàng các nước khu vực Châu Á Thái Bình Dương. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 49, 50–61.
- [12] Ennis, H., & HS Malek. (2005). Bank risk of failure and the too-big-to-fail policy. *FRB Richmond Economic*, 91/2, 21–44.
- [13] Freund, R., & Littell, R. (2000). *SAS system for regression*.
- [14] Handley, N. J. (2010). Growth in a time of debt. *CFA Digest*, 40(3), 19–20.

- [15] Hang, H. T. T., Ha, D. T., & Thanh, B. Da. (2020). Factors Affecting Bad Debt in the Vietnam Commercial Banks. In *Journal of Economics and Business* 3(2), 650–660.
- [16] *International Monetary Fund – IMF* (2023). <https://www.imf.org/en/Home>
- [17] Islam, M., & Financial, S. (2019). Non-performing loans of commercial banks in South Asian Countries: adverse selection and moral hazard issues. *Aisian Economic and Financial Review*, 9(9), 1091–1106.
- [18] Ivanovic, M. (2016). *Determinants of Credit Growth: The Case of Montenegro* 101 Maja Ivanović * *Determinants of Credit Growth: The Case of Montenegro*. 5(2), 101–118.
- [19] Judson, R. A., & Owen, A. L. (1999). Estimating dynamic panel data models: A guide for macroeconomists. *Economics Letters*, 65(1), 9–15.
- [20] Khan, M. A., Siddique, A., & Sarwar, Z. (2020). Determinants of non-performing loans in the banking sector in developing state. *Asian Journal of Accounting Research*, 5(1), 135–145.
- [21] Lawrence, & Emily C. (1995). Consumer Default and the Life Cycle Model. In *Source: Journal of Money, Credit and Banking* 27(4).
- [22] Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2011). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. *Journal of Banking and Finance*, 36(4), 1012–1027.
- [23] Merkl, C., & Stolz, S. (2009). Banks' regulatory buffers, liquidity networks and monetary policy transmission. *Applied Economics*, 41, 2013–2024.
- [24] Muratbek D. (2017). Determinants of Non-performing loans in Kazakhstan. *The West East Institute*.
- [25] Musara M. and Olawale F. (2012). Perceptions of start-up small and mediumsized enterprises (SMES) on the importance of business development services providers (bds) on improving access to finance in South Africa. *Journal of Social Science*, 30(1), 31-41.
- [26] Nguyễn Ngọc Tân, Nguyễn Trần Xuân Linh, Nguyễn Sơn Hải, & Huỳnh Thị Tuyết Ngân. (2021). Các nhân tố tác động đến nợ xấu của tổ chức tài chính vi mô: Nghiên cứu tại các quốc gia có thu nhập trung bình thấp. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 64(4), 79–90.
- [27] Nguyễn Thị Như Quỳnh và cộng sự. (2018). Các nhân tố tác động đến nợ xấu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 13(3), 261–274.
- [28] Nguyễn Tuấn Kiệt, & Đinh Hùng Phú. (2016). *Tác động của các yếu tố vĩ mô và vi mô đến nợ xấu của hệ thống ngân hàng Việt Nam*. Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển, Số 229.
- [29] Perotti, R. (1996). American Economic Association Fiscal Consolidation in Europe: Composition Matters. In *Source: The American Economic Review* 86(2).
- [30] Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2010). From financial crash to debt crisis. *American Economic Review*, 101(5), 1676–1706.
- [31] Rinaldi, L., & Sanchis-Arellano, A. (2006). *Household debt sustainability: What explains household non-performing loans? An empirical analysis*.
- [32] Rothschild, M. and Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information. *Quarterly Journal of Economics*, 90(4), 629-649.

- [33] Salas, V., & Saurina, J. (2002). Credit risk in two institutional regimes: Spanish commercial and savings banks. *Journal of Financial Services Research*, 22(3), 203–224.
- [34] Stern, G., & Feldman, R. (2004). Too big to fail: The hazards of bank bailouts. *The Brookings Institution, Washington, DC*.
- [35] Stijepović, R. (2014). Recovery and reduction of non-performing loans - Podgorica Approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 3(3), 101–118.
- [36] Umar, M., & Sun, G. (2018). Determinants of non-performing loans in Chinese banks. *Journal of Asia Business Studies*, 12(3), 273–289.
- [37] Vietstock (2023) Vietstock – Tin tức chứng khoán, bất động sản, kinh tế đầu tư, tài chính và tiêu dùng. <https://finance.vietstock.vn/>
- World Bank (2023) World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Danh sách các ngân hàng của bài nghiên cứu

Stt	Mã	Tên Ngân Hàng	Sàn
1	ACB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu	HOSE
2	BID	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam	HOSE
3	CTG	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam	HOSE
4	EIB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất nhập khẩu Việt Nam	HOSE
5	HDB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phát triển TP. HCM	HOSE
6	LBP	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt	HOSE
7	MBB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội	HOSE
8	MSB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Hàng hải Việt Nam	HOSE
9	OCB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông	HOSE
10	SHB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn - Hà Nội	HOSE
11	SSB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đông Nam Á	HOSE
12	STB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín	HOSE
13	TCB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam	HOSE
14	TPB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Tiên Phong	HOSE
15	VCB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam	HOSE
16	VIB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế Việt Nam	HOSE
17	VPB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng	HOSE
18	BAB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bắc Á	HNX
19	NVB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc dân	HNX

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

YSC5.F443

DỰ BÁO KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

TRẦN TRIỆU ANH KHOA¹, LÊ PHÍ NHƯ QUỲNH¹, LÊ THỊ HUYỀN TRÂN¹,
THÁI THỊ THỦY TIÊN¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
trantrieuanhkhoea@iuh.edu.vn, lephinhquynh28082001@gmail.com,
lethihuyentranlop94@gmail.com, thaithithuytien2404@gmail.com.

Tóm tắt. Bài nghiên cứu xây dựng mô hình dự báo với sự kết hợp các nhóm biến dữ liệu kế toán được chọn lọc dựa trên cơ sở lý thuyết đánh đổi, thị trường và kinh tế vĩ mô dựa trên cơ sở lý thuyết tín hiệu thị trường. Mẫu nghiên cứu bao gồm 690 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ 2010 đến 2021. Phương pháp hồi quy logit được sử dụng cùng với các kiểm định đường cong ROC, kiểm định khả năng phân loại, kiểm định sự phù hợp và kiểm định tác động biên. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình sử dụng kết hợp dữ liệu kế toán, thị trường và kinh tế vĩ mô có khả năng dự báo kiết quệ tài chính của doanh nghiệp là mạnh nhất.

Từ khóa. kiết quệ tài chính, doanh nghiệp niêm yết, mô hình logit.

LISTED FIRMS FINANCIAL DISTRESS PREDICTION IN VIETNAM SECURITIES MARKET

Abstract. This paper builds a forecasting model with a combination of selected groups of accounting variables based on trade-off theory, market and macroeconomics based on market signaling theory. Using a sample of 690 listed firms in the Vietnam securities market during the period 2010 – 2021, this study applied a logit estimator with other tests such as ROC, classification, goodness of fit, and marginal effects to achieve the accuracy of predictive models. The result shows the financial distress prediction model, which includes accounting factors, market-based factors, and macroeconomic indicators, appears to perform better.

Keywords. finance distress, listed firms, logit model.

1 GIỚI THIỆU

Nền kinh tế hiện nay đang có những thay đổi về giá cả hàng hóa và tình hình tài chính biến động theo những chiều hướng khó lường đã ảnh hưởng và tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp bị hủy niêm yết vì vi phạm công bố thông tin, cơ cấu vốn không hợp lý, thanh khoản kém. Theo khoản 1 điều 26 của (Quyết định về việc ban hành quy chế niêm yết chứng khoán tại SGDCK HCM, 2018); khoản 1 điều 120 (Quy định chi tiết thi hành một số điều của luật chứng khoán tại Sở GDCK Hà Nội, 2020), một doanh nghiệp bị hủy niêm yết và đưa vào diện các doanh nghiệp có khả năng kiết quệ tài chính nếu kết quả kinh doanh bị thua lỗ trong 3 năm liên tục hoặc tổ chức niêm yết vi phạm chậm nộp BCTC trong 3 năm liên tiếp.

Bài nghiên cứu có những đóng góp: một là, bài nghiên cứu đã đưa ra kết quả của mô hình hồi quy logit về việc dự báo kiết quệ tài chính của doanh nghiệp với sự kết hợp tổ hợp ba nhóm biến bao gồm nhóm biến dữ liệu kế toán, nhóm biến dữ liệu thị trường và nhóm biến dữ liệu kinh tế vĩ mô ở cả 2 giai đoạn với các biến trễ 1 năm (t-1) và với các biến trễ 2 năm (t-2) đã chứng minh được rằng việc kết hợp này trong cùng một mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo là hiệu quả nhất. Việc kiểm định phân loại cũng một phần củng cố cho khả năng dự báo kiết quệ. Hai là, đưa ra được một số kiến nghị: nhà đầu tư hiểu rõ

tầm quan trọng của yếu tố tài chính và quan tâm đến thị trường đặc biệt là P/E; ngân hàng khi thẩm định một doanh nghiệp không chỉ dựa vào BCTC, mà cần quan tâm thêm đến các yếu tố thị trường và kinh tế vĩ mô; đối với nhà hoạch định chính sách cần chú trọng đến yếu tố nợ công và lạm phát.

Bài nghiên cứu có cấu trúc gồm Phần 1: Giới thiệu; Phần 2: Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm; Phần 3: Phương pháp nghiên cứu; Phần 4: Kết quả nghiên cứu; Phần 5: Kết luận và hàm ý chính sách.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

2.1 Khái niệm về kiệt quệ tài chính doanh nghiệp

Trong tài chính doanh nghiệp để nói về một doanh nghiệp không thể tạo ra doanh thu hay thu nhập hoặc không thể thanh toán các nghĩa vụ tài chính của mình thì thuật ngữ thường được sử dụng để thay thế chính là kiệt quệ tài chính (Financial distress). Nếu doanh nghiệp bỏ qua các dấu hiệu về kiệt quệ tài chính có thể xảy ra tình trạng kiệt quệ nghiêm trọng khó khắc phục hoặc không khắc phục được và từ đó dẫn đến phá sản. Vì thế, Beaver (1966) cho rằng một doanh nghiệp được xác định là kiệt quệ tài chính khi thông báo phá sản, không thực hiện được nghĩa vụ tài chính của mình như không thanh toán trái phiếu hoặc không thanh toán cổ tức cổ phần ưu đãi.

Wruck (1990) cho rằng một doanh nghiệp trước khi phá sản sẽ trải qua một số giai đoạn như: kiệt quệ tài chính, mất khả năng thanh toán, nộp đơn xin phá sản. Nên một doanh nghiệp được cho là kiệt quệ tài chính khi dòng tiền tạo ra không đủ để chi trả các nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của Theodossiou (1993) nếu rơi vào tình trạng tài chính nghiêm trọng (kiệt quệ) 2 năm trước khi chính thức phá sản theo pháp luật thì doanh nghiệp đó được coi là kiệt quệ tài chính. Asquith và cộng sự (1994) phân tích các hợp đồng quyền chọn để dự báo phá sản cũng xác định kiệt quệ tài chính theo cách tương tự, kiệt quệ tài chính được họ định nghĩa dựa trên khả năng thanh toán lãi vay của doanh nghiệp. Trên thực tế, một doanh nghiệp được đưa vào là kiệt quệ tài chính nếu thu nhập trước lãi vay, thuế và khấu hao (EBITDA) thấp hơn so với chi phí tài chính (chi phí lãi vay) trong 2 năm liên tiếp hoặc trong trường hợp khác EBITDA thấp hơn 80% chi phí lãi vay.

Tương tự, Andrade & Kaplan (1998) định nghĩa kiệt quệ tài chính là năm đầu tiên mà EBITDA của doanh nghiệp thấp hơn chi phí tài chính. Định nghĩa của Whitaker (1999) về kiệt quệ tài chính là dòng tiền năm đầu tiên của doanh nghiệp thấp hơn các khoản nợ dài hạn đến hạn phải trả. Dòng tiền không đủ là điều kiện cần để đưa ra phán đoán nhưng chưa đủ để cho doanh nghiệp phá sản, miễn là dòng tiền vượt qua các nghĩa vụ nợ, doanh nghiệp có đủ tiền để chi trả cho các chủ nợ. Tuy nhiên, dòng tiền không đủ để trang trải các nghĩa vụ nợ hiện tại không có nghĩa là doanh nghiệp không phá sản. Do đó, giá trị thị trường của doanh nghiệp bị suy giảm có thể xem là một yếu tố hỗ trợ cho việc dự báo các doanh nghiệp kiệt quệ tài chính vì nó phản ánh các vấn đề mang tính hiệu quả của dòng tiền và dẫn đến kết quả là nhà đầu tư thoái vốn dẫn đến giá cổ phiếu bị sụt.

Bên cạnh đó, Barnes (1987), Pindado và cộng sự (2008) cũng sử dụng cách xác định tình trạng kiệt quệ tài chính dựa trên thông tin thị trường kết hợp dữ liệu kế toán, trong đó bao gồm dòng tiền từ hoạt động kinh doanh thấp hơn chi phí tài chính và giá trị thị trường sụt giảm cùng thời điểm của doanh nghiệp đó.

Tại Việt Nam doanh nghiệp được xem là kiệt quệ tài chính căn cứ theo khoản 1 điều 22 (Quyết định về việc ban hành quy chế niêm yết chứng khoán tại SGDC HCM, 2018) nếu một doanh nghiệp khi bị cảnh báo nhưng không có sự thay đổi, tình hình hoạt động kinh doanh trở nên xấu hơn thì doanh nghiệp đó sẽ bị đưa vào diện bị kiểm soát. Lợi nhuận sau thuế trên BCTC kiểm toán năm tiếp theo của doanh nghiệp là số âm thì cổ phiếu của doanh nghiệp đó cũng sẽ bị đưa vào diện bị kiểm soát. Và khoản 1 điều 26 của Quyết định về việc ban hành quy chế niêm yết chứng khoán tại SGDC HCM (2018) về việc một doanh nghiệp có kết quả kinh doanh bị thua lỗ trong ba năm liên tiếp hoặc tổng số lỗ lũy kế vượt quá số vốn điều lệ thực góp trong BCTC kiểm toán năm gần nhất trước thời điểm xem xét bị hủy niêm yết trên sàn chứng khoán. Tương tự, căn cứ theo khoản 1 điều 120 (Quy định chi tiết thi hành một số điều của luật chứng khoán tại Sở GDCK Hà Nội, 2020) một doanh nghiệp bị hủy niêm yết và đưa vào diện các doanh nghiệp có khả năng kiệt quệ tài chính nếu kết quả kinh doanh bị thua lỗ trong 03 năm liên tục hoặc tổng số lỗ lũy kế vượt quá số vốn điều lệ thực góp hoặc vốn chủ sở hữu âm trong BCTC kiểm toán năm gần nhất trước thời điểm xem xét; hoặc nếu tổ chức kiểm toán không chấp nhận thực hiện kiểm toán hoặc có ý kiến kiểm toán trái ngược hoặc từ chối cho ý kiến đối với BCTC năm gần nhất của tổ chức

niêm yết hoặc có ý kiến kiểm toán ngoại trừ đối với BCTC năm trong 3 năm liên tiếp; hoặc tổ chức niêm yết vi phạm chậm nộp BCTC năm trong 3 năm liên tiếp.

2.2 Các lý thuyết về kiệt quệ tài chính doanh nghiệp

2.2.1 Lý thuyết kiệt quệ tài chính

Trong tài chính doanh nghiệp để nói về một doanh nghiệp không thể tạo ra doanh thu hay thu nhập hoặc không thể thanh toán các nghĩa vụ tài chính của mình thì thuật ngữ thường được sử dụng để thay thế chính là kiệt quệ tài chính (Financial distress). Nếu doanh nghiệp bỏ qua các dấu hiệu về kiệt quệ tài chính có thể xảy ra tình trạng kiệt quệ nghiêm trọng khó khắc phục hoặc không khắc phục được và từ đó dẫn đến phá sản.

Để nhận biết một doanh nghiệp gặp khó khăn về tài chính dựa trên một số lý thuyết như: lý thuyết tài sản thanh khoản, lý thuyết quản lý tiền mặt, lý thuyết rủi ro thanh khoản. Hầu hết các lý thuyết được đề cập đã được áp dụng (Altman & Hotchkiss, 2006).

2.2.2 Lý thuyết tài sản thanh khoản

Lý thuyết tài sản thanh khoản giải thích tình trạng kiệt quệ tài chính trong khuôn khổ của một dòng tiền dựa trên khái niệm dòng tiền ròng liên quan đến các khoản nợ ngắn hạn phải là tiêu chuẩn chính được sử dụng để mô tả tình trạng kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có dòng tiền dương có thể tăng vốn và vay từ thị trường vốn, trong khi các doanh nghiệp có dòng tiền vào âm hoặc không đủ thì không thể vay từ thị trường vốn. Vì vậy, họ phải đối mặt với nguy cơ vỡ nợ. Theo lý thuyết này, một doanh nghiệp được dự đoán là kiệt quệ tài chính bất cứ khi nào lợi nhuận hoặc dòng tiền ròng của năm hiện tại âm hoặc thấp hơn mức nghĩa vụ nợ. Tình trạng này được gọi là mất khả năng thanh toán kỹ thuật. Tình trạng này tồn tại khi một doanh nghiệp không thể đáp ứng các nghĩa vụ tài chính hiện tại của mình, cho thấy tình trạng thiếu thanh khoản (Altman & Hotchkiss, 2006).

2.2.3 Lý thuyết quản lý tiền mặt

Việc quản lý số dư tiền mặt là mối quan tâm quan trọng nhất của mỗi doanh nghiệp. Vì rất khó để dự đoán chính xác các dòng tiền, đặc biệt là các dòng tiền vào và không có sự đồng nhất giữa các dòng tiền vào-ra. Sự mất cân bằng giữa dòng tiền vào và dòng tiền ra sẽ báo hiệu suy yếu của chức năng quản lý tiền mặt của doanh nghiệp, điều này cuối cùng có thể gây ra khó khăn tài chính cho doanh nghiệp dẫn đến kiệt quệ tài chính trong kinh doanh (Aziz & Dar, 2006).

2.2.4 Các lý thuyết về rủi ro thanh khoản

Theo (Westgaard & Wijst, 2001) rủi ro thanh khoản là rủi ro mà người đi vay sẽ không trả được nợ cho ngân hàng. Lý thuyết này cho rằng các chu kỳ rủi ro thanh khoản của doanh nghiệp theo sát các chu kỳ kinh doanh của một nền kinh tế vì vậy sẽ kéo theo sự xuống cấp và vỡ nợ gia tăng. Ở đây, xác suất vỡ nợ của một doanh nghiệp là một hàm của các biến số kinh tế vĩ mô như tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất, tốc độ tăng trưởng, chi phí chính phủ, tỷ giá hối đoái và tổng tiết kiệm. Rủi ro thanh khoản là rủi ro thua lỗ, tài chính hoặc rủi ro phát sinh từ việc người đi vay không trả nợ như đã thỏa thuận trong các điều khoản hợp đồng.

2.2.5 Lý thuyết đánh đổi

(Kraus & Litznerberge, 1973) đề cập đến việc đánh đổi giữa lợi ích sử dụng đòn bẩy tài chính và chi phí kiệt quệ tài chính. Khi đòn bẩy tài chính ở mức thấp, rủi ro tài chính không đáng kể nên việc vay nợ sẽ làm giảm nghĩa vụ thuế thu nhập doanh nghiệp của doanh nghiệp thông qua việc trả lãi vay và làm tăng lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp. Tuy nhiên khi doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính quá nhiều, nhằm tận dụng lá chắn thuế sẽ làm cho doanh nghiệp phải đối diện với rủi ro vỡ nợ do chi phí kiệt quệ tài chính sẽ gia tăng.

2.2.6 Lý thuyết tín hiệu thị trường

Lý thuyết tín hiệu thị trường (Spence, 2002), (Stiglitz, 2002) sự mất cân xứng thông tin giữa nhà đầu tư và ban điều hành hội đồng quản trị. Nhà đầu tư bên ngoài đôi khi không nắm đầy đủ và chi tiết các thông tin kế toán nên cần bổ sung thêm thông tin thị trường.

2.3 Các nghiên cứu thực nghiệm

Những năm 60 của thế kỷ trước, các nghiên cứu dự báo kiệt quệ tài chính đã sử dụng dữ liệu kế toán. (W. H. Beaver, 1966), (Altman, 1968), (Ohlson, 1980) là các nghiên cứu đầu tiên trong dự báo kiệt quệ với việc sử dụng các tỷ số tài chính. Kết quả chỉ ra rằng bốn nhân tố rút ra từ BCTC có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến xác suất kiệt quệ là: quy mô tổng tài sản; đòn bẩy tài chính; hiệu quả hoạt động; khả năng thanh khoản tức thời.

Sử dụng các biến kế toán trong dự báo kiệt quệ đôi khi không phản ánh kịp thời và đầy đủ thông tin của doanh nghiệp do đó mô hình kiệt quệ được phát triển thêm việc kết hợp thông tin thị trường vào. Thông qua các phương pháp tiếp cận dựa trên quyền chọn như (Black & Scholes, 1973), (Merton, 1974) định giá quyền chọn. Rees (1995) cũng gợi ý rằng giá thị trường có thể là một công cụ hữu ích để dự báo kiệt quệ vì nó bao gồm thông tin kỳ vọng vào dòng tiền tương lai. (Shumway, 2001) sử dụng mô hình kết hợp dữ liệu kế toán và thị trường gồm: biến của (Zmijewski, 1984), biến của (Altman & Sabato, 2007), (Shumway, 2001) đưa ra các dữ liệu thị trường mới gồm quy mô thị trường, lợi nhuận cổ phiếu trong quá khứ. (Balcaen & Ooghe, 2004) lập luận: nếu các nhà nghiên cứu chỉ đưa ra chỉ số tài chính vào mô hình dự báo kiệt quệ ngầm hiểu tất cả các chỉ số dẫn đến phá sản đều được phản ánh vào BCTC. (Hillegeist và cộng sự, 2004) cũng chỉ ra thị trường chứng khoán có thể chứa những thông tin có sẵn trên BCTC. Do đó việc đưa các dữ liệu thị trường vào dự báo kiệt quệ là cần thiết vì: *Thứ nhất*, giá thị trường phản ánh các thông tin chứa trong BCTC cùng với các thông tin không thể hiện trên BCTC, tạo ra sự kết hợp toàn diện có khả năng dự báo kiệt quệ. *Thứ hai*, việc đưa các dữ liệu thị trường có thể làm tăng tính kịp thời của mô hình dự báo; các thông tin tài chính chỉ được công bố hàng quý hoặc hàng năm thì giá thị trường được cập nhật hàng ngày. *Thứ ba*, giá thị trường có thể thích hợp hơn để dự báo kiệt quệ, vì nó phản ánh dòng tiền dự kiến trong tương lai.

Việc mô hình có thêm sự kết hợp nhóm dữ liệu kinh tế vĩ mô để dự báo kiệt quệ tài chính doanh nghiệp rất quan trọng. Sự thay đổi trong các điều kiện vĩ mô sẽ tác động lên hoạt động của doanh nghiệp thể hiện ở hai khía cạnh chính yếu. Thứ nhất, nó bổ sung thêm một yếu tố tác động cho các mô hình dự báo. Thứ hai, sử dụng dữ liệu vĩ mô tạo ra một môi trường để kiểm tra sự ổn định của mô hình dự báo. Một số nghiên cứu đã kết hợp yếu tố rủi ro vĩ mô vào trong phương trình hồi quy như nghiên cứu của (Mare, 2012), (Nam và cộng sự, 2008), (Qu và cộng sự, 2008).

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Từ năm 2010 thị trường chứng khoán Việt Nam tương đối hoàn thiện về quy chế niêm yết, công bố thông tin và đây cũng là cơ sở để cho thấy tác động của nhóm biến dữ liệu thị trường đến khả năng dự báo kiệt quệ tài chính doanh nghiệp. Vì vậy, bài nghiên cứu được nhóm tác giả sử dụng dữ liệu thu thập từ BCTC hợp nhất kiểm toán từ năm 2010 đến năm 2021 trên nguồn dữ liệu (Vietstock, 2023) và (Cafef, 2023). Dữ liệu kinh tế vĩ mô được thu thập từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới – (World Bank, 2023) của 690 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, trong đó 364 doanh nghiệp trên Sở GDCK TP.Hồ Chí Minh (HSX) và 326 doanh nghiệp trên Sở GDCK Hà Nội (HNX).

3.2 Lựa chọn biến

3.2.1 Biến phụ thuộc

Kiệt quệ được đo lường theo (Pindado và cộng sự, 2008) dựa trên hai điều kiện là thu nhập trước lãi vay, thuế và khấu hao (EBITDA) thấp hơn chi phí tài chính và tăng trưởng vốn hóa âm của doanh nghiệp bị sụt giảm cùng năm.

3.2.2 Biến độc lập

❖ Nhóm biến dữ liệu kế toán:

Biến TFOTL đo lường hiệu suất hoạt động sử dụng trong nghiên cứu (Ohlson, 1980). Giá trị của biến càng cao thì khả năng doanh nghiệp rơi vào khó khăn tài chính càng thấp. Kỳ vọng dẫu của tỷ lệ này mong đợi sẽ mang dấu âm làm tăng xác suất kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp.

Biến TLTA đo lường đòn bẩy tài chính sử dụng trong nghiên cứu của (Zmijewski, 1984), (Shumway, 2001), (Chava & Jarrow, 2004), (Christidis & Gregory, 2010). Giá trị của tỷ lệ dương và tăng cho thấy đòn bẩy của doanh nghiệp càng tăng, tỷ lệ này càng cao thì rủi ro tài chính càng lớn và từ đó khả năng doanh nghiệp bị kiệt quệ cũng sẽ tăng.

Biến NOCREDINT được sử dụng trong nghiên cứu của (Agarwal & Taffler, 2008), (Taffler, 1983) dùng để “ước tính khoảng thời gian mà doanh nghiệp có thể trả các chi phí kinh doanh hiện tại của mình bằng cách sử dụng các nguồn tài nguyên thanh khoản với giả định doanh nghiệp không thể tạo ra thêm doanh thu”. Giá trị nhỏ hoặc âm của biến cho thấy khả năng thanh khoản nhanh bấp bênh dẫn đến tình trạng liên quan đến các nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp.

Biến COVERAGE đo lường khả năng thanh toán lãi vay (Altman & Sabato, 2007). Biến này có giá trị dương và tăng cho thấy doanh nghiệp đang gặp khó khăn trong việc đáp ứng các nghĩa vụ tài chính của mình. Giá trị biến cao có khả năng tác động tích cực làm tăng xác suất kiệt quệ.

❖ Nhóm biến dữ liệu kinh tế vĩ mô:

Biến CPI phản ánh sự thay đổi của giá cả hàng hóa tiêu dùng theo thời gian nhất định, và để đo lường lạm phát. Khi CPI tăng chứng tỏ giá cả tăng, dẫn đến lạm phát có dấu hiệu tăng. Theo (Qu và cộng sự, 2008), có thể thấy với vai trò là thước đo để đo lường lạm phát nếu lạm phát tăng ở mức vừa phải sẽ giúp gia tăng khả năng chấp nhận rủi ro của các nhà đầu tư, từ đó làm tăng xác suất kiệt quệ của các doanh nghiệp.

Biến DEBT được sử dụng xem xét mức độ ảnh hưởng đến rủi ro kiệt quệ do tình hình kinh tế Việt Nam, nhận thấy nợ công đang thu hút sự chú ý và là nhân tố kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng nhất định đến nền kinh tế (Nguyễn Thị Dung, 2018). Biến DEBT tăng đồng nghĩa với việc nợ Chính Phủ tăng, gây áp lực trả nợ, tăng khả năng thu thuế, yêu cầu các loại thuế bao gồm cả thuế thu nhập doanh nghiệp. Ngoài ra, nợ doanh nghiệp được Chính phủ bảo lãnh tăng cao cho thấy doanh nghiệp đang vay nợ nhiều, lâu dài mất khả năng thanh toán sẽ làm tăng xác suất kiệt quệ.

❖ Nhóm biến dữ liệu thị trường:

Biến PE đánh giá mối quan hệ giữa giá thị trường của cổ phiếu (PRICE) với thu nhập trên một cổ phiếu (EPS). Giá trị của PE tăng dẫn đến xác suất doanh nghiệp rơi vào kiệt quệ tài chính càng tăng.

Biến MCTD dữ liệu bao gồm giá cổ phiếu và số lượng cổ phiếu để tính vốn hóa thị trường. Giá trị của MCTD càng thấp cho thấy sự sụt giảm giá trị của doanh nghiệp rất gần với điểm mất khả năng thanh toán hoặc tổng nợ vượt xa tài sản của nó, điều đó cho thấy xác suất kiệt quệ tài chính cao.

Biến SIZE đo lường quy mô doanh nghiệp được sử dụng trong nghiên cứu của (Beaver và cộng sự, 2005). Biến này phản ánh mức độ giá trị của tài sản có thể giảm xuống trước khi chúng không đủ để trang trải giá trị hiện tại của các khoản thanh toán nợ. Xác suất kiệt quệ là một hàm giảm dần của vốn hóa thị trường, vì vậy kỳ vọng dấu của biến sẽ mang dấu âm.

Biến VOL đánh giá rủi ro thị trường của doanh nghiệp (được chuyển đổi sử dụng hàm logarit). Biến có mức độ biến động càng cao thì thị trường đánh giá doanh nghiệp hoạt động không ổn định và có rủi ro cao nên xác suất kiệt quệ càng cao. Kỳ vọng biến VOL có sự tương quan thuận với khả năng doanh nghiệp rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính.

3.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết nhóm tác giả đề xuất các biến trong mô hình nghiên cứu phù hợp với thị trường và nền kinh tế Việt Nam. Các mẫu được sử dụng trong nghiên cứu được chia thành hai nhóm: nhóm thứ nhất, các doanh nghiệp kiệt quệ tài chính (hoặc kiệt quệ tài chính hoặc mất khả năng thanh toán các nghĩa vụ tài chính) và nhóm thứ hai, các doanh nghiệp hoạt động bình thường hoặc không rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính. Cách tiếp cận trong nghiên cứu này là mô hình hóa kết quả theo mô hình hồi quy logit của (Altman & Sabato, 2007), (Shumway, 2001), (Nam và cộng sự, 2008) được sử dụng cùng với các kiểm định đường cong ROC, kiểm định khả năng phân loại, kiểm định sự phù hợp và kiểm định tác động biên.

Mô hình hồi quy logistic như sau:
$$\Pr(Y_j = 1 | X_{1j}, \dots, X_{kj}) = \frac{1}{1 + \exp(-\sum_{i=1}^k \beta_i^0 X_{ij})}$$

Bảng 1: Tổng hợp các biến trong bài nghiên cứu

Nhóm biến	Tên biến	Công thức tính	Ký hiệu	Kỳ vọng dấu
Biến chỉ số tài chính	Biến dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên nợ phải trả	Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh /tổng nợ phải trả	TFOTL	(-)
	Biến nợ phải trả trên tổng tài sản	Tổng nợ phải trả /tổng tài sản	TLTA	(+)
	Biến đo lường tính thanh khoản	(Tài sản ngắn hạn trừ đi Nợ ngắn hạn) /(Chi phí hoạt động kinh doanh hàng ngày)	NOCREDINT	(-)
	Biến khả năng thanh toán lãi vay	Lợi nhuận trước lãi vay và thuế chia Chi phí lãi vay	COVERAGE	(+)
Biến kinh tế vĩ mô	Biến chỉ số giá tiêu dùng	Đo lường bằng chỉ số giá tiêu dùng	CPI	(+)
	Nợ công	Đo lường những khoản nợ phải trả bao gồm nợ dài hạn, nợ ngắn hạn và lãi đến hạn.	DEBT	(+)
Biến chỉ số thị trường	Biến biến động giá cổ phiếu	Đo lường bằng giá thị trường của cổ phiếu /Thu nhập trên một cổ phiếu	PE	(+)
	Biến tỷ số vốn hóa thị trường trên tổng nợ	Vốn hóa thị trường của doanh nghiệp /tổng nợ	MCTD	(-)
	Quy mô doanh nghiệp	Vốn hóa thị trường của doanh nghiệp /(Tổng vốn hóa thị trường sàn HNX + Vốn hóa thị trường sàn HSX)	SIZE	(-)
	Biến động giá cổ phiếu trong ba năm	Giá trị biến động của giá cổ phiếu.	VOL	(+)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả dữ liệu

Bảng 2: Thống kê mô tả dữ liệu

Variable	TFOTL	TLTA	NOCREDINT	COVERAGE	VOL	PE	MCTD	SIZE	CPI	DEBT
Toàn bộ mẫu										
Obs	7,775	7,743	7,743	7,735	6,113	6,108	7,743	6,835	8,324	8,324
Mean	0.1441	0.4358	0.7078	0.1571	8.1447	0.8852	0.5821	-11.0964	0.0573	0.0371
Std. dev.	0.3394	0.1775	0.7010	0.2131	1.1191	0.4517	0.3657	1.7916	0.0499	0.0155
Min	-1	0.0005	-1	-1	4.0559	-1	0	-15.7913	0.0063	0.0132
Max	1	0.8603	1	1	11.8495	1	1	-3.9177	0.1868	0.0618
Những doanh nghiệp kiệt quệ tài chính										
Obs	47	47	47	47	47	44	47	47	47	47
Mean	0.0526	0.5549	0.4251	0.9169	8.1649	-0.8833	0.3033	-11.8693	0.0671	0.0393

Variable	TFOTL	TLTA	NOCREDINT	COVERAGE	VOL	PE	MCTD	SIZE	CPI	DEBT
Std. dev.	0.2716	0.1220	0.9012	0.0776	0.7494	0.4223	0.2076	1.7822	0.0657	0.0136
Min	-0.6753	0.2030	-1	0.7652	6.5839	-1	0.0581	-14.7291	0.0063	0.0239
Max	0.9068	0.7474	1	1	9.6791	1	0.9741	-5.6952	0.1868	0.0618
Những doanh nghiệp không kiệt quệ tài chính										
Obs	6,057	6,057	6,057	6,057	6,052	5,360	6,057	6,057	6,057	6,057
Mean	0.1528	0.4318	0.7127	0.1544	8.1436	0.8919	0.6552	-11.0924	0.0466	0.0412
Std. dev.	0.3299	0.1770	0.6965	0.2142	1.1214	0.4429	0.3188	1.7996	0.0433	0.0143
Min	-1	0.0006	-1	-1	4.0559	-1	0.0188	-15.7913	0.0063	0.0219
Max	1	0.8603	1	1	11.8495	1	1	0.0063	0.1868	0.0618

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

Giá trị trung bình hai biến TFOTL, biến NOCREDINT của những doanh nghiệp không kiệt quệ lớn hơn các doanh nghiệp kiệt quệ. Điều này cho biết được khả năng tạo ra tiền từ hoạt động kinh doanh để đáp ứng các nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp kiệt quệ như thanh khoản nhanh hoặc chia lãi cho các cổ đông là thấp hơn. Giá trị của 2 biến TLTA, biến COVERAGE đo lường đòn bẩy tài chính của những doanh nghiệp kiệt quệ cao hơn so với những doanh nghiệp không kiệt quệ, tỷ lệ càng tăng thì rủi ro tài chính mà doanh nghiệp phải chịu ngày càng lớn, từ đó cho thấy chi phí tài chính lớn hơn EBITDA dẫn đến quá trình hoạt động kinh doanh không ổn định và khả năng sinh lời thấp làm cho xác suất xảy ra tình trạng kiệt quệ tăng lên.

Biến VOL, PE: Giá cổ phiếu nhằm phản ánh giá trị thị trường của một doanh nghiệp. Giá cổ phiếu của những doanh nghiệp kiệt quệ thấp hơn so với những doanh nghiệp không kiệt quệ cho thấy được giá trị thị trường của những doanh nghiệp kiệt quệ tài chính không được đánh giá cao. Giá trị biến MCTD, biến SIZE đo lường quy mô, vốn hóa thị trường của những doanh nghiệp kiệt quệ tài hơn các doanh nghiệp không kiệt quệ, điều này cho thấy giá trị tài sản có sự sụt giảm so với tổng nợ của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động và xác suất cao mất khả năng thanh toán dẫn đến bị kiệt quệ.

Biến dữ liệu vĩ mô CPI, DEBT này thay đổi theo năm không phụ thuộc vào doanh nghiệp kiệt quệ hay không kiệt quệ. Giá trị trung bình của hai biến này ở cả nhóm doanh nghiệp kiệt quệ và nhóm doanh nghiệp không kiệt quệ có sự chênh lệch không nhiều.

4.2 Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

	TFOTL	TLTA	NOCREDINT	COVERAGE	VOL	PE	MCTD	SIZE	CPI	DEBT
TFOTL	1									
TLTA	-0.370***	1								
NOCREDINT	0.0372**	-0.217***	1							
COVERAG E	-0.206***	0.421***	-0.0974***	1						
VOL	0.124***	-0.0537***	0.0940***	-0.104***	1					
PE	0.102***	-0.0201	0.113***	0.0569***	0.0773***	1				
MCTD	0.350***	-0.796***	0.188***	-0.494***	0.249***	0.105***	1			
SIZE	0.0978***	-0.00949	-0.0184	-0.0898***	0.350***	0.124***	0.304***	1		
CPI	-0.0154	0.0432**	0.000855	0.0953***	0.186***	-0.0321*	-0.152***	-0.180***	1	
DEBT	-0.00687	-0.0397**	-0.0133	-0.0668***	-0.0850***	0.00655	0.103***	0.186***	-0.440***	1
<i>Kiểm định đa cộng tuyến (kiểm định bằng hệ số nhân tử phóng đại phương sai)</i>										
VIF	1.2	3.58	1.08	1.35	1.34	1.06	4.25	1.47	1.37	1.27
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$										

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

Theo kết quả bảng 3, đa số các biến độc lập có hệ số tương quan thấp và đều nhỏ hơn 0.6. Nhóm tác giả cũng tiến hành sử dụng kiểm định VIF và thấy được ở tất cả các biến đều không có biến nào lớn hơn 5. Vì vậy, hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng quan ngại (Freund & Littell, 2000).

4.3 Kết quả hồi quy mô hình logit

Mô hình 1 – mô hình các biến kế toán. Chỉ có biến TFOTL và biến COVERAGE có ý nghĩa thống kê 1% ở cả t-1 và t-2, kỳ vọng dấu của các biến đều đúng với ban đầu. Dấu âm của TFOTL cho thấy một doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động càng thấp không có đủ điều kiện để thực hiện các nghĩa vụ tài chính của mình, có thể dẫn đến kiệt quệ tài chính càng cao. Biến COVERAGE cũng mang dấu dương có nghĩa là doanh nghiệp không có khả năng đáp ứng các nghĩa vụ nợ và có khả năng bị phá sản. Biến TLTA có ý nghĩa thống kê 5%, dấu dương gợi ý rằng một doanh nghiệp vay nợ càng nhiều thì kiệt quệ tăng cao. Biến NOCREDINT không có ý nghĩa thống kê ở cả t-1 và t-2.

Mô hình 2 – mô hình kết hợp biến kế toán và biến thị trường. Các biến TFOTL, biến TLTA, biến COVERAGE tiếp tục có ý nghĩa thống kê và giữ đúng kỳ vọng dấu ở cả 2 độ trễ. Biến PE có ý nghĩa thống kê 1% ở t-1, 10% ở t-2, đúng với kỳ vọng dấu ban đầu; dấu âm cho thấy chỉ số P/E thấp do tăng trưởng thu nhập từ cổ phiếu của doanh nghiệp đó thấp trong tương lai; đôi khi chỉ số P/E mang dấu dương do kết quả kinh doanh của doanh nghiệp kém hiệu quả, làm cho lợi nhuận ròng thấp cũng dễ dẫn đến kiệt quệ tài chính. Biến VOL và biến MCTD chỉ có ý nghĩa thống kê ở t-2, dấu của 2 biến đều ngược lại với kỳ vọng ban đầu. Các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Mô hình hồi quy logit với độ trễ t-1 và t-2

BIẾN	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3		Mô hình 4		Mô hình 5	
	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2
TFOTL	-2.18***	-1.70***	-2.32***	-1.89**	-2.16***	-1.75**				
	(0.6)	(0.65)	(0.73)	(0.81)	(0.72)	(0.79)				
TLTA	2.65**	1.67	3.94*	4.75*	3.47	4.12*				
	(1.17)	(1.28)	(2.15)	(2.45)	(2.14)	(2.42)				
NOCREDINT	0.01	-0.18	0	-0.28	-0.02	-0.27				
	(0.20)	(0.2)	(0.22)	(0.22)	(0.22)	(0.22)				
COVERAGE	2.14***	2.88***	1.09*	4.46***	1.10*	4.62***				
	(0.64)	(0.71)	(0.64)	(1.14)	(0.63)	(1.14)				
VOL			-0.22	-0.50***	-0.14	-0.41**	-0.05	-0.34*	-0.15	-0.43**
			(0.17)	(0.18)	(0.18)	(0.2)	(0.17)	(0.19)	(0.16)	(0.17)
PE			-0.63***	0.94*	-0.63***	0.97*	-0.70***	0.36	-0.68***	0.38
			(0.22)	(0.57)	(0.22)	(0.58)	(0.21)	(0.53)	(0.21)	(0.53)
SIZE			0.03	-0.01	-0.01	-0.04	0.03	0.04	0.08	0.1
			(0.12)	(0.13)	(0.13)	(0.14)	(0.12)	(0.13)	(0.11)	(0.13)
MCTD			0.16	2.56**	-0.18	2.25*	-2.19***	-1.70***	-2.04***	-1.62**

BIẾN	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3		Mô hình 4		Mô hình 5	
	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2
			(1.13)	(1.28)	(1.14)	(1.28)	(0.62)	(0.65)	(0.61)	(0.65)
CPI					-0.1	-4.28	-1.06	-4.74		
					(5.44)	(6.63)	(5.45)	(6.49)		
DEBT					29.14**	20.91	30.67**	20.11		
					(14.03)	(13.84)	(13.87)	(13.65)		
Hàng số	-6.64***	-6.39***	-4.79*	-6.82**	-6.61**	-8.08**	-3.84*	-1.93	-1.29	-0.08
	(0.63)	(0.68)	(2.77)	(3.16)	(2.87)	(3.25)	(2.3)	(2.57)	(2.02)	(2.29)
Số quan sát	6,100	5,675	5,369	4,704	5,369	4,704	5,369	4,704	5,369	4,704

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

Mô hình 3 – mô hình kết hợp biến kế toán, biến thị trường và biến vĩ mô. Biến TFOTL, biến COVERAGE trong nhóm biến kế toán giữ được ý nghĩa thống kê và đúng kỳ vọng dấu. Biến PE có ý nghĩa thống kê cả 2 độ trễ. Biến TLTA, biến MCTD, biến VOL chỉ có ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%-5%. Biến DEBT có ý nghĩa thống kê 5% ở độ trễ t-1, đúng với kỳ vọng dấu ban đầu. Các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Mô hình 4 – mô hình kết hợp các biến thị trường và biến vĩ mô. Biến MCTD có ý nghĩa thống kê 1% ở cả 2 độ trễ t-1 và t-2, đúng kỳ vọng dấu như ban đầu. Biến MCTD càng thấp cho thấy sự sụt giảm giá trị của doanh nghiệp rất gần với điểm mất khả năng thanh toán hoặc tổng nợ vượt quá tài sản của nó, điều đó cho thấy xác suất kiệt quệ tài chính cao. Biến PE, biến DEBT chỉ có ý nghĩa thống kê ở t-1 và biến VOL có ý nghĩa thống kê ở t-2 nhưng không đúng với kỳ vọng dấu ban đầu. Các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Mô hình 5 – mô hình các biến thị trường. Biến MCTD có ý nghĩa thống kê mức ở cả 2 độ trễ. Ở t-1 có biến PE có ý nghĩa thống kê 1%. Ở t-2 có biến VOL có ý nghĩa thống kê 5% nhưng không đúng với kỳ vọng dấu ban đầu. Biến SIZE không có ý nghĩa thống kê ở cả 2 độ trễ qua các mô hình.

4.4 Kiểm định mức độ phù hợp

Bảng 6: Kiểm định mức độ phù hợp của các mô hình

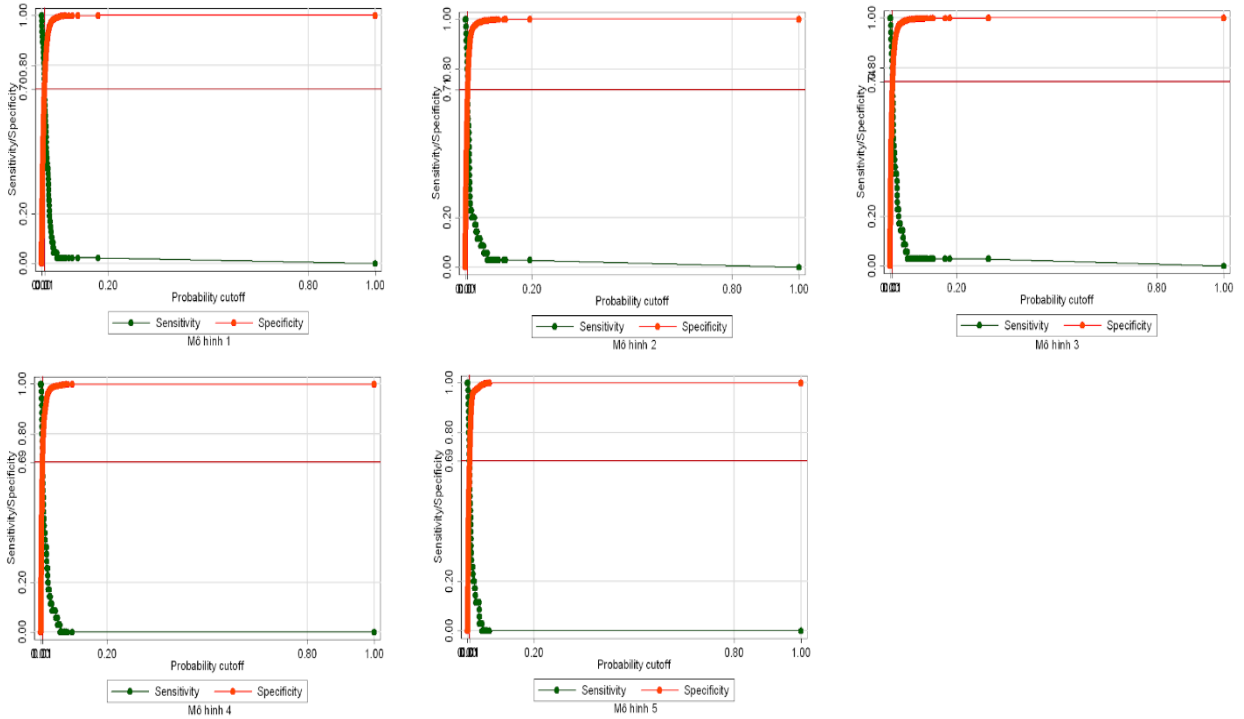
Công cụ	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4	Mô hình 5
Hồi quy với biến trễ t-1					
<i>Measures of fit</i>					
AUC	0.7714	0.7898	0.8089	0.7666	0.7410
Pseudo-R2	0.083	0.101	0.113	0.078	0.062
ML (Cox-Snell) R2	0.007	0.008	0.009	0.006	0.005
Cragg-Uhler(Nagelkerke) R2	0.086	0.104	0.117	0.08	0.064
<i>Hosmer–Lemeshow goodness-of-fit test</i>					
Chi-Square(8)	8.52	7.63	7.65	7.1	6.96
Prob. Chi-Sq	0.384	0.4701	0.4688	0.5256	0.5405
Hồi quy với biến trễ t-2					
<i>Measures of fit</i>					
AUC	0.7922	0.8022	0.8159	0.7197	0.6859
Pseudo-R2	0.086	0.125	0.136	0.056	0.045
ML (Cox-Snell) R2	0.007	0.009	0.01	0.004	0.003
Cragg-Uhler(Nagelkerke) R2	0.089	0.13	0.141	0.058	0.047
<i>Hosmer–Lemeshow goodness-of-fit test</i>					
Chi-Square(8)	3.56	5.85	2.2	7.15	3.42
Prob. Chi-Sq	0.8945	0.6636	0.9741	0.5205	0.9056

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

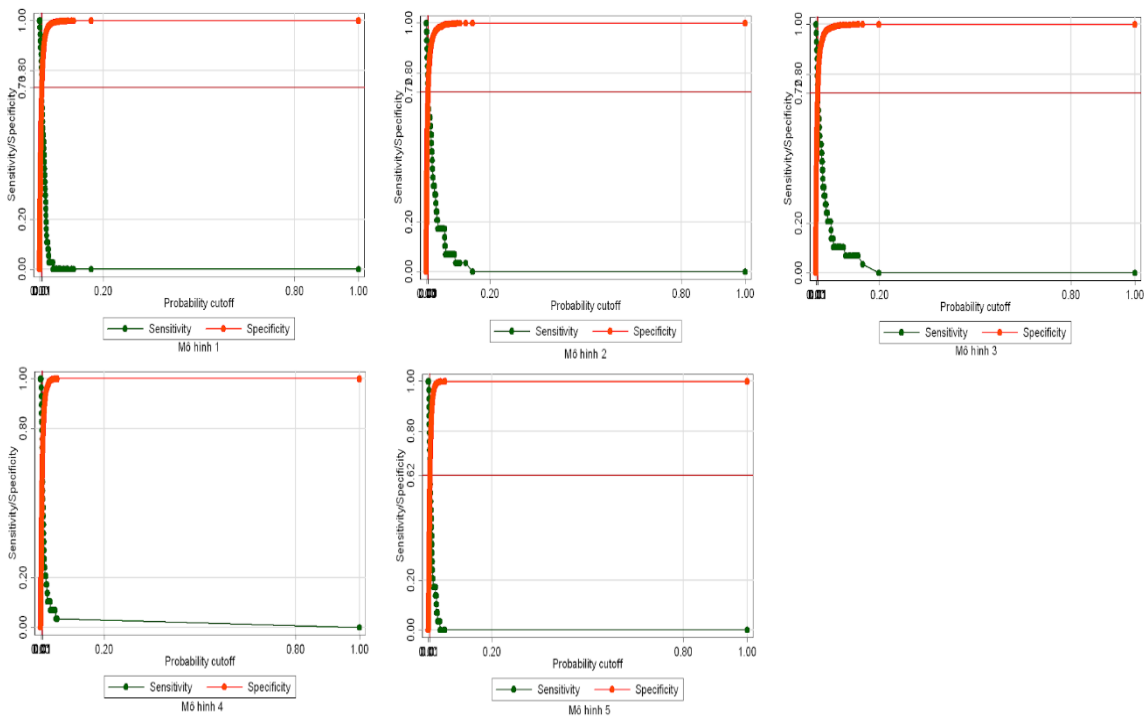
Việc kết hợp mô hình có 3 nhóm biến dữ liệu kế toán, thị trường và kinh tế vĩ mô của mô hình 3 cho ra kết quả AUC cao nhất, sau đó thấp dần là mô hình 2, mô hình 1. Mô hình 3 có AUC= 0.8089 ở t-1 và AUC = 0.8159 ở t-2 cho thấy độ chính xác cao và nâng cao hiệu quả dự báo kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Giữa các mô hình còn lại đều có AUC chênh lệch nhau không nhiều. Các mô hình trên giá trị AUC và R² có sự gia tăng từ mô hình 1 qua mô hình 2 và đạt cao nhất ở mô hình 3, sự gia tăng này diễn ra một cách nhất quán với việc sử dụng các biến trong mô hình. Trong đó mô hình 3 có các giá trị R² cao nhất, cho thấy khi sử dụng kết hợp các biến lại với nhau sẽ làm gia tăng dự đoán kiệt quệ tài chính hơn là khi chỉ dùng 1 nhóm biến hay kết hợp 2 trong 3 nhóm biến với nhau. Ngoài ra, kiểm định Hosmer–

Lemeshow của mô hình 3 cũng phù hợp khi Chi-Square (< 15) và p-value (> 0.05). Từ đó cho thấy việc sử dụng kết hợp 3 nhóm biến lại với nhau giúp việc dự báo kiệt quệ tài chính tốt hơn.

4.5 Kiểm định khả năng dự báo



Đồ thị 1. Kiểm định khả năng dự báo với các biến trễ t-1



Đồ thị 2. Kiểm định khả năng dự báo với các biến trễ t-2

Bảng 7: Khả năng phân loại của các mô hình hồi quy

Mức xác suất tối ưu (Optimal Cut-off point)	Đúng		Sai		Phần trăm (%)		
	Kiệt quệ tài chính	Không kiệt quệ tài chính	Kiệt quệ tài chính	Không kiệt quệ tài chính	Độ chính xác (Correct)	Độ nhạy cảm (Sensitivity)	Độ đặc hiệu (Specficity)
Hồi quy với biến trễ t-1							
Mô hình 1 (0.01)	31	1593	16	4460	73.62	66.96	73.68
Mô hình 2 (0.01)	20	979	15	4355	81.49	57.14	81.65
Mô hình 3 (0.01)	20	978	15	4356	81.5	57.14	81.66
Mô hình 4 (0.01)	16	912	19	4422	82.66	45.71	82.9
Mô hình 5 (0.01)	17	943	18	4391	82.1	48.57	82.32
Hồi quy với biến trễ t-2							
Mô hình 1 (0.01)	22	1036	15	4602	81.48	59.46	81.62
Mô hình 2 (0.01)	18	766	11	3909	83.48	62.07	83.61
Mô hình 3 (0.01)	18	730	11	3945	84.25	62.07	84.39
Mô hình 4 (0.01)	11	805	18	3870	82.5	37.93	82.78
Mô hình 5 (0.01)	13	784	16	3891	82.99	44.83	83.23

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

Đường cong ROC miêu tả mối liên hệ giữa độ nhạy (Sensitivity) và độ đặc hiệu (Specficity) dựa vào mức xác suất (cut-off) để phân loại được kiệt quệ hay không kiệt quệ tài chính. Trong 5 mô hình ở độ trễ t-1 đều có điểm “cut-off” là 0.01, ở mô hình 2 mức độ chính xác là 81.49% cao hơn mô hình 1 là 73.62%, cho thấy việc thêm biến thị trường vào mô hình dự báo sẽ làm tăng khả năng dự báo đúng kiệt quệ tài chính. Mô hình 3 khi kết hợp biến kế toán, thị trường và vĩ mô thì tỷ lệ dự đoán đúng kiệt quệ tài chính và mức độ chính xác không có sự gia tăng đáng kể, cho thấy biến vĩ mô có đóng góp ít trong việc cải thiện tỷ lệ dự đoán đúng kiệt quệ tài chính.

Tại điểm “cut-off” là 0.01 ở độ trễ t-2, mô hình 2 cho thấy tỷ lệ dự đoán đúng kiệt quệ (Sensitivity) tăng lên so với khi chỉ dùng biến kế toán, mức độ chính xác cũng tăng lên từ 81.48% lên 83.48%. Mô hình 3, mức độ chính xác tổng thể cao nhất (84.25%), tỷ lệ dự đoán đúng kiệt quệ tài chính là 62.07% và tỷ lệ dự đoán đúng không kiệt quệ là 84.39%, các tỷ lệ này đều đạt mức cao nhất so với các mô hình khác. Do đó việc kết hợp các nhóm biến của mô hình 3 giúp nâng cao độ chính xác trong việc dự đoán kiệt quệ tài chính.

4.6 Kiểm định tác động biên

Các tác động biên được trình bày trên bảng phản ánh thước đo tác động của các biến độc lập. Ở trễ t-1, mô hình 1 xét về giá trị tuyệt đối có tác động dự báo không cao trong đó biến TLTA có giá trị cao 0.0201 lần lượt đến TFOTL, COVERAGE và NOCREDINT với các giá trị lần lượt là 0.0165, 0.0162, 0.0001. Mô hình 2 biến TLTA vẫn có giá trị tuyệt đối cao nhất 0.0252 và các biến còn lại có giá trị ở mức thấp. Mô hình 3 giá trị tuyệt đối của biến DEBT có giá trị cao nhất là 0.1255, các biến CPI biến COVERAGE và biến TLTA cũng có giá trị cao và không chênh lệch nhiều, biến MCTD và biến TFOTL có giá trị thấp. Mô hình 4 giá trị của nhóm biến thị trường càng tăng lên khi giá trị tuyệt đối của biến DEBT là 0.1967, ngược lại biến CPI lại có xu hướng giảm khi giá trị chỉ còn 0.0068 và các biến còn lại trong mô hình cũng nhận về giá trị thấp. Mô hình 5 chỉ còn mỗi nhóm biến thị trường thì các biến trong nhóm cũng nhận về giá trị thấp.

Ở t-2, mô hình 1 giá trị tuyệt đối cao nhất là biến COVERAGE lần lượt đến biến TFOTL, biến TLTA và biến NOCREDINT có giá trị thấp nhất. Ở mô hình 2, biến COVERAGE, biến TLTA, biến MCTD và biến TFOTL có giá trị tuyệt đối cao, các biến còn lại có giá trị thấp. Mô hình 3 có giá trị cao nhất với biến DEBT sau đó là biến CPI, tiếp đó là biến COVERAGE và biến TLTA, biến MCTD và biến TFOTL, các biến còn lại của mô hình chỉ đạt được kết quả thấp. Mô hình 4 cho ra kết quả của nhóm biến kinh tế vĩ mô đạt được cao hơn với biến DEBT và biến CPI, nhóm biến thị trường đạt được kết quả có giá trị thấp hơn. Qua mô hình 5, nhóm biến thị trường cho ra những kết quả với giá trị đạt được thấp.

Bảng 8: Kiểm định tác động biên

VARIABLE	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3		Mô hình 4		Mô hình 5	
	t - 1	t - 2	t - 1	t - 2	t - 1	t - 2	t - 1	t - 2	t - 1	t - 2
TFOTL	-0.0165	-0.0109	-0.0148	-0.0114	-0.0137	-0.0105				
TLTA	0.0201	0.0107	0.0252	0.0286	0.0221	0.0247				
NOCREDINT	0.0001	-0.0012	-0.0000	-0.0017	-0.0001	-0.0016				
COVERAGE	0.0162	0.0184	0.0069	0.0269	0.0069	0.0277				
VOL			-0.0014	-0.0029	-0.0009	-0.0025	-0.0003	-0.0021	-0.0009	-0.0026
PE			-0.0041	0.0057	-0.0039	0.0058	-0.0045	0.0022	-0.0044	0.0023
SIZE			0.0002	-0.0001	-0.0001	-0.0003	0.0002	0.0003	0.0005	0.0006
MCTD			0.0010	0.0154	-0.0011	0.0135	-0.0140	-0.0104	-0.0131	-0.0099
CPI					-0.0007	-0.0257	-0.0068	-0.0289		
DEBT					0.1854	0.1255	0.1967	0.1226		
Obs	6,100	5,675	5,369	4,704	5,369	4,704	5,369	4,704	5,369	4,704

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

Phân tích trên cho thấy mô hình một nhóm biến dữ liệu có giá trị thấp từ đó sẽ tác động nhỏ đến sự thay đổi của kết quả dự báo. Bên cạnh đó, khi kết hợp 2 nhóm biến đã làm gia tăng sự tác động của các biến đến dự báo kiệt quệ. Và cuối cùng, sự kết hợp cả 3 nhóm biến đã cho ra kết quả tốt để có thể dự báo kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Do đó, việc kết hợp 3 nhóm biến cho thấy được dự báo kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp không chỉ dựa vào các biến kế toán là có khả năng cao mà nhóm biến thị trường và nhóm biến kinh tế vĩ mô cũng có chứa một phần thông tin quan trọng để bổ sung cho nhóm biến kế toán trong việc dự báo kiệt quệ.

Qua việc nghiên cứu các mô hình với biến phụ thuộc đo lường theo EBITDA và vốn hóa thị trường cùng với các biến độc lập gồm nhóm biến kế toán; nhóm biến thị trường và nhóm biến kinh tế vĩ mô. Kết quả nghiên cứu từ mô hình kết hợp cả 3 nhóm biến cho thấy khả năng dự báo kiệt quệ tài chính cao nhất. Nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc hơn cho kết quả trên, nhóm nghiên cứu sử dụng thêm một phương thức đo lường rủi ro kiệt quệ dựa trên chỉ số Z-Score (Altman, 1968).

4.7 Kiểm định tính vững

Mô hình 1 – Các biến trong nhóm kế toán đều có ý nghĩa thống kê ở cả t-1 và t-2, kỳ vọng dấu của các biến đều đúng với ban đầu trừ biến TLTA. Dấu âm của biến TLTA cho thấy tài sản của doanh nghiệp được tài trợ từ vốn chủ sở hữu thay vì nợ phải trả từ đó cho thấy khả năng kiệt quệ thấp.

Mô hình 2 – Các biến đều có ý nghĩa thống kê trừ biến NOCREDINT. Biến TLTA, biến VOL và biến SIZE khác với kỳ vọng dấu ban đầu. Dấu âm của biến VOL thể hiện mức biến động giá cổ phiếu càng thấp, ít có rủi ro tài chính được thị trường đánh giá doanh nghiệp ổn định từ đó khả năng kiệt quệ thấp. Biến SIZE khi mang dấu dương cho thấy xác suất kiệt quệ giảm.

Mô hình 3 – Biến NOCREDINT, biến DEBT không có ý nghĩa thống kê. Biến VOL có ý nghĩa thống kê ở t-1. Biến TLTA, biến VOL và biến SIZE khác với kỳ vọng dấu ban đầu.

Mô hình 4 – Nhóm biến kinh tế vĩ mô không có ý nghĩa thống kê, biến VOL và biến SIZE khác với kỳ vọng dấu ban đầu.

Mô hình 5 – Tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê, biến VOL và biến SIZE khác với kỳ vọng dấu ban đầu.

Qua kết quả bảng 9, nhóm tác giả thấy việc kết hợp sử dụng cả ba nhóm biến dữ liệu càng tăng độ chính xác dự báo kiệt quệ hơn khi sử dụng các mô hình riêng lẻ hay chỉ kết hợp 2 nhóm biến. Ở t-1, mô hình 3 cho ra kết quả cao nhất với AUC = 0.7186, mô hình 1 có AUC nhỏ đạt 0.5950, mô hình 2 có AUC = 0.7170, mô hình 4 và mô hình 5 đều có AUC = 0.6452. Ở t-2, mô hình 3 vẫn đạt AUC cao nhất là 0.7181, cho thấy khi sử dụng kết hợp 3 nhóm biến sẽ làm gia tăng dự báo kiệt quệ.

Bảng 9: Kiểm định mức độ phù hợp với chỉ số Z-Score

Variables	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3		Mô hình 4		Mô hình 5	
	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2	t-1	t-2
TFOTL	-0.59*** (0.11)	-0.53*** (0.11)	-0.47*** (0.14)	-0.38*** (0.15)	-0.46*** (0.14)	-0.37** (0.15)				
TLTA	-1.68*** (0.22)	-1.53*** (0.23)	-6.63*** (0.45)	-6.47*** (0.48)	-6.87*** (0.46)	-6.77*** (0.49)				
NOCREDINT	-0.14*** (0.05)	-0.09* (0.05)	0.03 (0.06)	0.06 (0.06)	0.03 (0.06)	0.06 (0.06)				
COVERAGE	1.02*** (0.16)	1.06*** (0.17)	1.03*** (0.24)	1.12*** (0.26)	1.06*** (0.24)	1.16*** (0.26)				
VOL			-0.11*** (0.04)	-0.10** (0.04)	-0.07* (0.04)	-0.06 (0.04)	-0.20*** (0.04)	-0.18*** (0.04)	-0.21*** (0.04)	-0.19*** (0.04)
PE			-0.69*** (0.13)	-0.69*** (0.14)	-0.69*** (0.13)	-0.69*** (0.14)	-0.60*** (0.11)	-0.57*** (0.12)	-0.61*** (0.11)	-0.57*** (0.12)
SIZE			0.47*** (0.03)	0.47*** (0.03)	0.46*** (0.03)	0.46*** (0.03)	0.30*** (0.03)	0.31*** (0.03)	0.31*** (0.02)	0.31*** (0.03)
MCTD			-3.30*** (0.25)	-3.23*** (0.26)	-3.46*** (0.25)	-3.43*** (0.27)	-0.64*** (0.12)	-0.65*** (0.13)	-0.64*** (0.12)	-0.63*** (0.13)
CPI					-2.52*** (0.92)	-2.77*** (0.94)	-0.05 (0.9)	-0.33 (0.91)		
DEBT					0.51 (3.06)	1.52 (3.2)	1.24 (2.96)	2 (3.09)		
Constant	2.32*** (0.12)	2.21*** (0.13)	13.39*** (0.67)	13.25*** (0.72)	13.25*** (0.7)	13.03*** (0.75)	7.57*** (0.55)	7.40*** (0.59)	7.67*** (0.50)	7.59*** (0.55)
Obs	7,000	6,310	5,370	4,705	5,370	4,705	5,370	4,705	5,370	4,705
Kiểm định đường cong ROC										
AUC	0.595	0.5939	0.717	0.716	0.7186	0.7181	0.6452	0.6434	0.6452	0.6429
*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$										
Biến phụ thuộc là biến nhị phân nhận giá trị 1 nếu chỉ số Z-Score < 1,81 cho thấy doanh nghiệp rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính và nhận giá trị 0 nếu chỉ số Z-Score > 1,81 cho thấy doanh nghiệp không kiệt quệ.										

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả Stata

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy việc kết hợp 3 nhóm biến kế toán, thị trường và kinh tế vĩ mô có khả năng dự báo xác suất kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp hiệu quả nhất so với mô hình khi sử dụng một nhóm biến hay kết hợp 2 nhóm biến. Bài nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Bài nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu chưa mở rộng ra các

doanh nghiệp tài chính, do vậy tính đại diện cho thị trường chưa cao. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ thực hiện trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX) và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) cần bổ sung thêm các doanh nghiệp niêm yết trên sàn UPCOM. *Thứ ba*, thời gian dự báo trong nghiên cứu còn có thể thực hiện 3 năm trước khi kiệt quệ xảy ra nhằm làm các chỉ số dự báo thêm vững chắc hơn.

Dựa vào kết quả từ bài nghiên cứu, nhóm sẽ đưa ra một số kiến nghị nhằm giúp nhà đầu tư, ngân hàng có sự dự báo hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp kiệt quệ tài chính.

❖ Đối với nhà đầu tư

Đầu tiên, quy mô doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng nhất định đến kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Quy mô doanh nghiệp càng nhỏ thì khả năng tiếp cận nguồn vốn rẻ khó hơn, khi gặp vấn đề khó khăn tài chính sẽ không có sẵn nguồn tiềm lực để giải quyết. Vì vậy, các nhà đầu tư nên lựa chọn các doanh nghiệp vừa và lớn.

Thứ hai, nhà đầu tư nên chú trọng đến yếu tố tài chính, bởi lợi nhuận ròng trên BCTC kiểm toán năm tiếp theo của doanh nghiệp là số âm thì cổ phiếu của doanh nghiệp đó cũng sẽ bị đưa vào diện bị kiểm soát. Và một doanh nghiệp có kết quả sản xuất, kinh doanh bị thua lỗ trong ba năm liên tiếp hoặc tổng số lỗ lũy kế vượt quá số vốn điều lệ thực góp trong BCTC kiểm toán năm gần nhất trước thời điểm xem xét bị huỷ niêm yết trên sàn chứng khoán cũng được đưa vào các doanh nghiệp bị kiệt quệ tài chính. Ngoài ra, nhà đầu tư nên đặc biệt quan tâm đến các biên số thị trường đặc biệt là P/E - Hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu bởi P/E phản ánh mạnh về giá cổ phiếu và thu nhập trên một cổ phiếu EPS, thông qua đó giúp nhìn nhận và dự báo được phần trăm khả năng doanh nghiệp bị kiệt quệ tài chính dưới góc độ cùng với các điều kiện kinh tế trong thời điểm hiện tại.

Ngoài ra, các nhà đầu tư cũng nên xem xét tổng quan các yếu tố liên quan như khả năng sinh lời của doanh nghiệp, không nên bỏ cơ hội đầu tư khi doanh nghiệp chỉ vừa mới gặp phải những khó khăn tạm thời trong giai đoạn bị cảnh báo. Cụ thể, đối với doanh nghiệp đang ở giai đoạn đầu - doanh số có biểu hiện sụt giảm, doanh thu không đủ bù đắp chi phí làm thu nhập bị âm, không có đủ khả năng chi trả tình hình tài chính. Với giai đoạn này, doanh nghiệp vẫn có thể khắc phục được và vượt qua giai đoạn kiệt quệ tài chính dưới sự lãnh đạo của nhà quản lý, vì vậy nhà đầu tư nên cân nhắc đưa ra quyết định đầu tư cho phù hợp.

❖ Đối với ngân hàng

Đầu tiên, ngân hàng nên xem xét thẩm định dựa trên BCTC, cụ thể yếu tố đòn bẩy tài chính bởi nó có tác động mạnh mẽ đến khả năng kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Cụ thể, một doanh nghiệp có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao cho thấy doanh nghiệp đang nâng cao vốn khả dụng, tỷ lệ nợ tăng hơn so với vốn chủ sở hữu nhằm tìm kiếm lợi nhuận, xây dựng vị thế của doanh nghiệp, tuy nhiên tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao sẽ đi kèm cùng với rủi ro, tỷ lệ tổn thất cao hơn, việc Sử dụng nợ vay quá nhiều trong khi doanh nghiệp không tạo đủ dòng tiền trả nợ, tình trạng kéo dài dẫn đến kiệt quệ tài chính, xấu nhất là rơi vào tình trạng phá sản. Vì vậy, dưới góc độ ngân hàng, kiến nghị không nên cho vay đối với doanh nghiệp có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao. Ngoài ra, các chỉ số như khả năng thanh khoản, khả năng thanh toán lãi vay hay hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp đều là các yếu tố cần thiết nhằm đánh giá ngân hàng có nên cho vay hay không. Vì vậy, ngân hàng nên đặc biệt chú trọng vào các dữ liệu kế toán của doanh nghiệp.

Thứ hai, dựa theo kết quả mô hình hồi quy, kết quả dự báo kiệt quệ tài chính sẽ hiệu quả hơn khi có sự kết hợp thông tin thị trường. Vì vậy, kiến nghị ngân hàng nên xem xét thông tin từ BCTC có kết hợp với dữ liệu thị trường trong mô hình hồi quy tại thời điểm T-1 bao gồm các biến TFOTL, TLTA, COVERAGE và P/E có ý nghĩa thống kê. Và đối với mô hình hồi quy tại thời điểm T-2 sẽ có thêm biến VOL, MCTD có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, điều kiện kinh tế vĩ mô cũng là phần quan trọng không thể thiếu bao gồm chỉ số CPI và DEBT, ngân hàng cũng nên xem xét để đưa ra quyết định cho vay.

Thứ ba, đối với cơ quan chức năng, hệ thống ngân hàng nhà nước chỉ đánh giá xếp hạng tín dụng doanh nghiệp thông qua lịch sử vay nợ của đối tượng khách hàng, uy tín do các ngân hàng gửi về CIC. Còn khi ngân hàng xếp hạng nội bộ tín dụng sẽ dựa vào năng lực tài chính, hay BCTC của doanh nghiệp. Tuy nhiên, dựa vào kết quả mô hình hồi quy, cho thấy thông tin thị trường có ảnh hưởng đến khả năng dự báo kiệt quệ tài chính, vì vậy kiến nghị CIC có thể nhờ uỷ ban chứng khoán nhà nước và sở GD&ĐT cung cấp

dữ liệu thông tin thị trường của doanh nghiệp để đưa về báo cáo như P/E, MCTD, SIZE.... ngoài ra, cập nhật điều kiện vĩ mô cũng nâng tầm khả năng đánh giá xếp hạng tín dụng.

❖ Đối với doanh nghiệp

Đầu tiên, yếu tố cần quan tâm nhất đó là đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp. Vì tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao có tác động rất lớn đối với khả năng kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp. Vì vậy, kiến nghị doanh nghiệp nên lựa chọn việc sử dụng nợ một cách hợp lý, cấu trúc nợ dài hạn và nợ ngắn hạn một cách phù hợp, sử dụng nợ vay một cách hiệu quả, tránh tình trạng sử dụng nợ vay quá nhiều trong khi doanh nghiệp không tạo đủ dòng tiền trả nợ, tình trạng kéo dài dẫn đến kiệt quệ tài chính, xấu nhất là rơi vào tình trạng phá sản.

Thứ hai, chú trọng đến khả năng sinh lời và khả năng tạo tiền từ hoạt động kinh doanh. Việc duy trì hoạt động kinh doanh luôn ở mức ổn định, thậm chí cao là mục tiêu của nhà quản lý. Điều này đòi hỏi nhà quản lý cần nắm bắt kịp thời về tình hình thực tế của doanh nghiệp để kịp chấn chỉnh, hiểu biết về thị trường để có định hướng đúng đắn, cùng với đó là những tác động từ tình hình vĩ mô mà nhà quản trị cũng phải nắm bắt để đưa ra phương án phù hợp với từng thời kỳ.

Ngoài ra, các nhà quản lý cần kết hợp sự phát triển doanh nghiệp với hiệu quả sử dụng nợ, đảm bảo khả năng thanh toán lãi vay khi đến hạn. Việc cân nhắc giữa đầu tư và việc sử dụng nợ ngắn hạn quá nhiều trong một thời gian ngắn là điều rất cần thiết, vì việc này có thể dẫn đến tình trạng mất khả năng thanh khoản trong ngắn hạn và mất khả năng thanh toán lãi vay. Dưới sự tác động gộp của nhiều yếu tố từ thị trường và môi trường kinh tế vĩ mô, tuy chỉ là mất thanh khoản tạm thời, nhưng nếu doanh nghiệp không đủ tiềm lực tài chính sẵn có thì có nguy cơ nhanh chóng rơi vào khó khăn. Vì thế, các nhà quản lý nên xem xét về khả năng thanh khoản và khả năng thanh toán lãi vay của doanh nghiệp, cân đối một cấu trúc từ vốn hợp lý trước tình hình hoạt động kinh doanh thực tại của doanh nghiệp.

❖ Đối với nhà hoạch định chính sách

Đầu tiên, yếu tố nợ công và lạm phát có tác động lên một doanh nghiệp dù có kiệt quệ tài chính hay không thì cũng đều rất đáng kể. Đặc biệt những doanh nghiệp quy mô nhỏ, không có nguồn tài chính vững mạnh, năng lực quản lý không tốt dẫn tới đầu tư doanh nghiệp giảm. Bên cạnh đó, khi nợ công gia tăng đồng nghĩa với việc tỷ trọng vay nợ Chính phủ tăng làm cho tích lũy vốn doanh nghiệp, nguồn cung vốn trên thị trường vốn doanh nghiệp giảm dẫn tới lãi suất tăng, đẩy chi phí đầu tư tăng điều này khiến các doanh nghiệp phải tốn nhiều chi phí hơn một khoản vay để có thể vận hành các hoạt động của doanh nghiệp, dưới sự tác động bất ổn của các vấn đề kinh tế vĩ mô sẽ khiến doanh nghiệp dễ dàng rơi vào tình trạng kiệt quệ về tài chính. Vì thế, các nhà hoạch định chính sách nên có những chính sách phù hợp về nợ công và lạm phát để ổn định tình hình kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, ổn định tỷ trọng vay nợ Chính phủ.

Thứ hai, về yếu tố đòn bẩy tài chính có tác động mạnh mẽ đến kiệt quệ tài chính doanh nghiệp như cũng đã nhấn mạnh với các nhà quản lý và các nhà đầu tư. Việc sử dụng nợ không hiệu quả cộng với tỷ lệ nợ quá cao không chỉ ảnh hưởng đến một mình doanh nghiệp mà còn có nguy cơ ảnh hưởng đến ngành, đến một bộ phận của nền kinh tế. Vì thế, các nhà hoạch định chính sách có thể đưa ra những chính sách nhằm hạn chế khả năng vay của những doanh nghiệp đang sử dụng nợ quá mức kể cả nợ ngắn hạn hay nợ dài hạn, sử dụng nợ cao nhưng không có hiệu quả (tình hình hoạt động kinh doanh thua lỗ).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Agarwal, V., & Taffler, R. (2008). Comparing the performance of market-based and accounting-based bankruptcy prediction models. *Journal of Banking and Finance*, 32(8), 1541–1551. <https://doi.org/10.1016/J.JBANKFIN.2007.07.014>
- [2] Altman, E., & Hotchkiss, E. (2006). Corporate financial distress and bankruptcy. *John Wiley & Sons*, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00843.x>
- [3] Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589. <https://doi.org/10.2307/2978933>
- [4] Altman, & Sabato. (2007). Modelling credit risk for SMEs: Evidence from the U.S. market. *Abacus*, 43(3), 332–357. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6281.2007.00234.X>

- [5] Andrade, G., & Kaplan, S. N. (1998). How Costly is Financial (Not Economic) Distress? Evidence from Highly Leveraged Transactions that Became Distressed. *The Journal of Finance*, 53(5), 1443–1493. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00062>
- [6] Asquith, P., Gertner, R., & Scharfstein, D. (1994). Anatomy of Financial Distress: An Examination of Junk-Bond Issuers. *The Quarterly Journal of Economics*, 109(3), 625–658. <https://doi.org/10.2307/2118416>
- [7] Aziz, M., & Dar, H. (2006). Predicting corporate bankruptcy: where we stand? *The international journal of business in Society*, 6(3), 11–17. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14720700610649436/full/html>
- [8] Balcaen, S., & Ooghe, H. (2004). 35 years of studies on business failure: an overview of the classic statistical methodologies and their related problems. *The British Accounting Review*, 38(1), 63–93. <https://doi.org/10.1016/J.BAR.2005.09.001>
- [9] Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios As Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71. <https://doi.org/10.2307/2490171>
- [10] Beaver, W., McNichols, M., & Rhie, J. W. (2005). Have financial statements become less informative? Evidence from the ability of financial ratios to predict bankruptcy. *Review of Accounting Studies*, 10(1), 93–122. <https://doi.org/10.1007/S11142-004-6341-9>
- [11] Black, F., & Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy*, 81(3), 637–657. <https://doi.org/10.1086/260062>
- [12] Cafef. (2023). *Cafef - kênh thông tin kinh tế - tài chính Việt Nam*. <https://cafef.vn/>
- [13] Chava, S., & Jarrow, R. A. (2004). Bankruptcy Prediction with Industry Effects*. *Review of Finance*, 8(4), 537–569. <https://doi.org/10.1093/ROF/8.4.537>
- [14] Christidis, A., & Gregory, A. (2010). Some New Models for Financial Distress Prediction in the UK. *SSRN Electronic Journal*, 10. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1687166>
- [15] Freund, R., & Littell, R. (2000). *SAS system for regression*. 3. https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=h3k_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=SAS+system+for+regression&ots=M5LyKGidTI&sig=Up4lMYpuYhJsrTH7zdwznqTy6AI
- [16] Hillegeist, S. A., Keating, E. K., Cram, D. P., & Lundstedt, K. G. (2004). Assessing the probability of bankruptcy. *Review of Accounting Studies*, 9(1), 5–34. <https://doi.org/10.1023/B:RAST.0000013627.90884.B7>
- [17] Kraus & Litzenberge. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/2978343>
- [18] Mare, D. S. (2012). Contribution of macroeconomic factors to the prediction of small bank failures. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 39, 25–39. <https://doi.org/10.1016/J.INTFIN.2015.05.005>
- [19] Merton, R. C. (1974). On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates. *The Journal of Finance*, 29(2), 449. <https://doi.org/10.2307/2978814>
- [20] Nam, C. W., Kim, T. S., Park, N. J., & Lee, H. K. (2008). Bankruptcy prediction using a discrete-time duration model incorporating temporal and macroeconomic dependencies. *Journal of Forecasting*, 27(6), 493–506. <https://doi.org/10.1002/FOR.985>
- [21] Nguyễn Thị Dung. (2018). *Tình hình nợ công gia tăng ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế thời gian qua*.
- [22] Ohlson, J. A. (1980). Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109. <https://doi.org/10.2307/2490395>
- [23] P Barnes. (1987). The analysis and use of financial ratios. *Journal of Business Finance and Accounting*, 14(4), 306–686. https://www.superbessaywriters.com/wp-content/uploads/2016/12/week_5_discussion_1_information_0.pdf
- [24] Pindado, Rodrigues, & De la Torre. (2008). Estimating financial distress likelihood. *Journal of Business Research*, 61(9), 995–1003. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2007.10.006>

- [25] Qu, Y., Ercan, D., & Bharucha, F. (2008). *Stockholm School Of Economics Master Thesis In Finance Macro Economic Factors and Probability of Default*. 192–215.
- [26] Quy định chi tiết thi hành một số điều của luật chứng khoán tại Sở GDCK Hà Nội, (2020).
- [27] Quyết định về việc ban hành quy chế niêm yết chứng khoán tại SGDCK HCM, Pub. L. No. 85/QĐ-SGDHCM (2018).
- [28] Shumway, T. (2001). Forecasting bankruptcy more accurately: A simple hazard model. *Journal of Business*, 74(1), 101–124. <https://doi.org/10.1086/209665>
- [29] Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- [30] Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92(3), 460–501. <https://doi.org/10.1257/00028280260136363>
- [31] Taffler, R. J. (1983). The Assessment of Company Solvency and Performance Using a Statistical Model. *Accounting and Business Research*, 13(52), 295–308. <https://doi.org/10.1080/00014788.1983.9729767>
- [32] Theodossiou, P. T. (1993). Predicting shifts in the mean of a multivariate time series process: An application in predicting business failures. *Journal of the American Statistical Association*, 88(422), 441–449. <https://doi.org/10.1080/01621459.1993.10476294>
- [33] Vietstock. (2023). *Vietstock - Tin chứng khoán, bất động sản, kinh tế đầu tư, tài chính và tiêu dùng*. <https://vietstock.vn/>
- [34] Westgaard, S., & Wijst, N. (2001). Default probabilities in a corporate bank portfolio: A logistic model approach. *European journal of operational*, 135(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00045-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00045-5)
- [35] Whitaker, R. B. (1999). The early stages of financial distress. *Journal of Economics and Finance* 1999 23:2, 23(2), 123–132. <https://doi.org/10.1007/BF02745946>
- [36] World Bank. (2023). *World Bank - Ngân hàng Thế giới*. <https://worldbank.org/>
- [37] Wruck, K. H. (1990). Financial distress, reorganization, and organizational efficiency. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 419–444. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(90\)90063-6](https://doi.org/10.1016/0304-405X(90)90063-6)
- [38] Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Research*, 22, 59. <https://doi.org/10.2307/2490859>

YSC5.F444

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÍN DỤNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VŨ CẨM NHUNG¹, HỒ THỊ KIỀU NHANH^{1*}, ĐẶNG ĐÔNG NGHI¹, CAO NGỌC TRINH¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*vucamnhung@iuh.edu.vn, kieunhanh0823@gmail.com

Tóm tắt. Bài viết nhằm mục tiêu nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tín dụng của các ngân hàng thương mại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Thực hiện dựa trên mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992). Nghiên cứu tiến hành khảo sát 384 khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ tín dụng của các ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 03 đến tháng 04/2023. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bảy yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng là “Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Mức độ đáp ứng, Sản phẩm ngân hàng, Chiêu thị”. Yếu tố “Năng lực phục vụ” có tác động mạnh nhất với sự hài lòng của khách hàng. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị ngân hàng trong việc hoàn thiện các chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng.

Từ khóa. Sự hài lòng, dịch vụ tín dụng, ngân hàng thương mại, mô hình SERVPERF.

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICE QUALITY OF COMMERCIAL BANKS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The article aims to research and identify factors affecting individual customer satisfaction on credit service quality of commercial banks in Ho Chi Minh City. Implementation is based on the SERVPERF model (Cronin and Taylor, 1992). The study conducted a survey of 384 individual customers who used credit services of commercial banks in Ho Chi Minh City from March to April 2023. The research results show that there are seven factors affecting customer satisfaction about credit service quality: “Reliability, Empathy, Tangibles, Competence, Responsiveness, Banking products, Marketing”. The factor “Competence” has the strongest impact on customer satisfaction. This has important implications for bank administrators in perfecting policies to improve customer satisfaction about credit services quality.

Keywords. Satisfaction, credit service, commercial banks, SERVPERF model.

1 GIỚI THIỆU

Sau khi Việt Nam gia nhập vào WTO (2006) đã đánh dấu một cột mốc mới trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta, mở ra một giai đoạn mới. Sự gia nhập thị trường ngân hàng của các nhà đầu tư nước ngoài đã khiến ngành ngân hàng Việt Nam bước sang giai đoạn phát triển mới. Số lượng, quy mô, mạng lưới các ngân hàng tăng lên nhanh chóng, với sự tham gia ngày càng nhiều của khối tư nhân cả trong và ngoài nước.

Hoạt động tín dụng là một trong những hoạt động chính của NHTM, đóng góp nguồn doanh thu lớn cho ngân hàng. Tín dụng nền kinh tế đạt 11,45 triệu tỷ đồng, tăng 9,62% so với cùng kỳ năm 2021 theo thông tin từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) tính đến ngày 15/8/2022. Sự thành công của các NHTM phần lớn phụ thuộc vào hoạt động tín dụng vì hoạt động này tạo ra phần lớn doanh thu. Việc ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng xây dựng hình ảnh uy tín và chất lượng giúp nâng cao

sự hài lòng của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt của thị trường hiện nay, khách hàng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của ngân hàng. Vì vậy các ngân hàng cần xem việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng là điều kiện để phát triển lâu dài.

Trên đà phát triển của nền kinh tế và công nghệ, các ngân hàng phải không ngừng đa dạng đổi mới sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu và duy trì sự hài lòng của khách hàng. Tình hình cạnh tranh về dịch vụ tín dụng giữa các ngân hàng diễn ra gay gắt. Chính vì vậy, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng là vấn đề then chốt giúp đưa ra các chính sách hiệu quả để nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng cho ngân hàng. Có nhiều cách thức gia tăng sự hài lòng của khách hàng, trong đó, việc cải tiến chất lượng dịch vụ là điều rất cần thiết.

Với những thuận lợi và khó khăn chung, các ngân hàng cần thay đổi các sản phẩm và cách phục vụ khách hàng để duy trì sự hài lòng của khách hàng. Do đó, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng là việc làm cấp thiết và cần triển khai. Trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh những năm gần đây, hệ thống tổ chức tín dụng đã phát triển mạnh mẽ về quy mô, mạng lưới hoạt động và đa dạng hơn nữa các sản phẩm tín dụng, tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các tổ chức trong và ngoài nước vì vậy mà việc đánh giá chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM là cần thiết, góp phần nâng cao chất lượng tốt hơn tạo ra sự hài lòng cho khách hàng.

Hiện tại, trong và ngoài nước có rất nhiều bài nghiên cứu đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng, nhưng đa số các nghiên cứu chỉ đánh giá tại một phạm vi ngân hàng cụ thể. Do đó bài nghiên cứu này đưa vào yếu tố mới kỳ vọng sẽ góp phần làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tín dụng. Từ đó, có thể giúp các nhà quản trị ngân hàng đưa ra các chiến lược phát triển mới, phù hợp với nhu cầu khách hàng và đáp ứng được nhu cầu thị trường. Nhóm tác giả sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

❖ Dịch vụ tín dụng

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Tuy nhiên về cơ bản điểm chung của các định nghĩa đều cho rằng dịch vụ mang tính chất vô hình, không thể tách rời và không đồng nhất. Theo Kotler và Armstrong (2004) “Dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Sản xuất của nó có thể có hoặc có thể không gắn với một sản phẩm vật chất”.

Theo Zeithaml và Bitner (2000) “Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

Còn theo J. William Stanton, “**Dịch vụ** là những hoạt động vô hình có thể nhận dạng riêng biệt, về cơ bản mang lại sự thỏa mãn mong muốn và không nhất thiết phải gắn liền với việc bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ khác”.

Tín dụng cá nhân là một hình thức cho vay trong các ngân hàng, là việc cá nhân có nhu cầu vay tín dụng phục vụ trong đời sống để xây nhà, du học, mua ô tô, kinh doanh, tiêu dùng...

❖ Chất lượng dịch vụ tín dụng

Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung các nhà nghiên cứu đều cho rằng chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được.

Theo Lewis và Mitchell (1990), chất lượng dịch vụ là việc đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng. Hay có thể nói là sự khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Cronin & Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ là cảm nhận của khách hàng về kết quả dịch vụ. Còn theo Gronroos: “Chất lượng dịch vụ là hiệu quả của một quy trình nhìn nhận khi người mua dựa trên so sánh dịch vụ thực sự mà người mua đã nhận được với sự mong đợi của họ”. Cùng quan điểm với Gronroos, Parasuraman và cộng sự (1985) đã nhận định và đánh giá “Chất lượng dịch vụ là một hình thức của thái độ, là tác dụng từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tiễn mà người mua nhận thức được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ có tương quan nhưng không tương đương với sự hài lòng của khách hàng”.

❖ **Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tín dụng**

Có rất nhiều nghiên cứu về khái niệm sự hài lòng của khách hàng, các khái niệm mang tính trừu tượng và mơ hồ do sự hài lòng là việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước. Một số khái niệm về sự hài lòng của khách hàng được nghiên cứu:

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), thì sự hài lòng của khách hàng là mong ước của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: “Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ”. Theo Philip Kotler (2001), “Cảm giác thích thú hay thất vọng của khách hàng khi so sánh giữa kết quả thực tế nhận được thông qua tiêu dùng sản phẩm với kỳ vọng của họ”. Lý thuyết đo lường sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng - Cảm nhận” và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một cơ quan theo Oliver (1985). Bao gồm hai quá trình tác động đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm.

Tóm lại, mỗi khách hàng sẽ có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác. Chất lượng dịch vụ đo lường mức độ tốt hay không tốt của một dịch vụ. Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.

❖ **Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Theo nghiên cứu Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) thì “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá về dịch vụ mà họ nhận được”, “Sự hài lòng của khách hàng là mong ước của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp”. Từ đây chứng minh được chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác biệt nhau nhưng giữa chúng vẫn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Còn theo nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng không những chất lượng dịch vụ ảnh hưởng mà các yếu tố giá cả, yếu tố cá nhân, yếu tố tình huống cũng đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong khi đó, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ càng cao càng tạo cảm giác thoải mái, hài lòng cho khách hàng và ngược lại chất lượng dịch vụ thấp tạo sự không hài lòng cho khách hàng. Chính vì vậy, nói sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có mối liên hệ chặt chẽ, chất lượng dịch vụ là cái có trước, sự hài lòng là cái có sau.

❖ **Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (SERVPERF)**

SERVPERF là một biến thể của mô hình SERVQUAL được xác định đầu tiên bởi Cronin và Taylor (1992). Thang đo SERVPERF, chất lượng của dịch vụ chỉ được đo lường bằng cảm nhận của khách hàng: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên, SERVPERF bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Cronin và Taylor (1992) cho rằng, mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng.

Việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) được xem là một phương pháp thuận tiện hơn, vì bảng câu hỏi ngắn gọn, tiết kiệm được thời gian và tránh gây hiểu nhầm cho người trả lời. Mô hình SERVPERF mang tính kế thừa và chú trọng đến chất lượng dịch vụ thực hiện và cũng bao gồm năm chỉ tiêu: Độ tin cậy, mức độ đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và năng lực phục vụ.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Các công trình nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu Lê Thị Thanh Giang (2016) đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng cá nhân tại ngân hàng Techcombank Cần Thơ. Được thực hiện dựa trên mô hình SERVPERF. Bài nghiên cứu thu về 126 mẫu khảo sát. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS với các phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng: “Sự đáp ứng và năng lực, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Sự tin cậy, Sản phẩm vay”.

Nghiên cứu Trần Thị Kim Chi (2019) được thực hiện dựa trên mô hình SERVPERF. Thực hiện khảo sát với 392 khách hàng. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS với các phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng ngân hàng: “Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình”.

Nghiên cứu Nguyễn Phi Toàn (2019) để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ vay vốn tại Agribank - Chi nhánh Hậu Giang. Bài nghiên cứu thu về từ 210 mẫu khảo sát dựa trên mô hình CSI và mô hình SERVQUAL. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố: “Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Tiếp cận, Sự mong đợi” tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ vay vốn.

Các công trình nghiên cứu ngoài nước liên quan đến đề tài

Nghiên cứu Alaboodi, AS (2019) đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại các ngân hàng Iraq. Mẫu nghiên cứu bao gồm 323 khách hàng của ngân hàng Iraq ở Bagdad. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 21 thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng: “Sự đảm bảo, Độ tin cậy, Tính hữu hình, Sự đồng cảm và Đáp ứng”

Nghiên cứu Md. Atikur Rahaman và cộng sự (2020) nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng ở Bangladesh. Bài nghiên cứu được thực hiện bởi 212 khách hàng tại Bangladesh. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 7 yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng: “Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Mức độ đảm bảo, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Truy cập dịch vụ, Năng lực nhân viên”.

Nghiên cứu Pakurár, M. Et al. (2019) đánh giá sự hài lòng của khách hàng qua các khía cạnh chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng Jordan. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 825 khách hàng. Thông qua mô hình SERVQUAL, dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS để đo lường về chất lượng dịch vụ tín dụng và sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu cho thấy có 8 nhân tố: “Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Mức độ đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Truy cập dịch vụ, Khía cạnh tài chính, Năng lực nhân viên” ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng.

Từ kết quả của các nghiên cứu trước ta thấy các nhà nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện xử lý và phân tích số liệu thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy. Các nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở các nghiên cứu trước, yếu tố mới “Chiêu thị” được đưa vào mô hình nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng. Việc thực hiện quảng cáo thương hiệu hình ảnh của ngân hàng, các chính sách khuyến mãi. Công tác chăm sóc khách hàng: tặng quà dịp lễ, Tết,...; tham gia nhiều hoạt động thiện nguyện, giúp đỡ người khó khăn tạo ấn tượng tốt cho khách hàng cũng góp phần vào sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng. Như Vietcombank thực hiện chiêu thị bằng cách thực hiện quảng cáo trên brochure, tờ rơi, poster và banner và một số tạp chí, kênh truyền hình. Bên cạnh đó, Vietcombank cũng nỗ lực để quyên góp và ủng hộ các quỹ vì người nghèo, Quỹ Vì trẻ em khuyết tật, Làng trẻ em SOS Việt Nam... để tạo được sự uy tín tin cậy từ khách hàng, xây dựng hình ảnh ngân hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn:

1. Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi khảo sát
2. Kiểm định thang đo.

Bảng câu hỏi khảo sát gồm 2 phần: phần 1 thu thập các thông tin cá nhân của KHCN gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, số lượng ngân hàng đã thực hiện dịch vụ, ngân hàng có chất lượng dịch vụ tín dụng tốt nhất và phần 2 thu thập ý kiến đánh giá của KHCN theo thang đo Likert 5 dựa vào thang đo SERVPERF để đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM bao gồm 7 yếu tố và 33 biến quan sát.

Thực hiện nghiên cứu sơ bộ với 120 khách hàng có sử dụng dịch vụ tín dụng tại các NHTM tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ tìm ra thang đo chính thức. Thang đo chính thức bao gồm 7 yếu tố và 33 biến quan sát: (1) Độ tin cậy (TC), (2) Sự đồng cảm (DC), (3) Phương tiện hữu hình (PT), (4) Năng lực phục vụ (PT), (5) Mức độ đáp ứng, (6) Sản phẩm ngân hàng (SP), (7) Chiêu thị (CT). Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ tháng 03 đến tháng 05 năm 2023 thu về được 396 khảo sát, loại bỏ 12 phiếu không hợp lệ còn 384 khảo sát. Dữ liệu thu thập được xử lý qua phần mềm SPSS 22 bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy.

3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Độ tin cậy quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Ngân hàng phải cam kết các nhân viên thực hiện dịch vụ tín dụng cung cấp hợp đồng đầy đủ, rõ ràng theo đúng cam kết ban đầu, thực hiện các quy trình dịch vụ tín dụng đúng theo quy định, nhanh chóng. Khi khách hàng có những thắc mắc hay khiếu nại thì nhân viên tín dụng đưa ra hướng giải quyết tốt nhất. (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Sharmin Sultana, 2016).

Giả thuyết H2: Sự đồng cảm quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Nhân viên tín dụng của ngân hàng khi hiểu được những cảm xúc của khách hàng sẽ thu hẹp lại khoảng cách giao tiếp trong quá trình giao dịch, luôn lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm tạo được sự tin tưởng cho khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Nupur, 2010).

Giả thuyết H3: Phương tiện hữu hình quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Phương tiện hữu hình là hình ảnh bên ngoài của ngân hàng, là cảm nhận đầu tiên của khách hàng đối với ngân hàng. Liên quan đến cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi, địa điểm, khu vực giao dịch rộng rãi, sạch sẽ, trang trí đẹp. Ngân hàng luôn ưu tiên cập nhật các công nghệ mới, các trang thiết bị hiện đại. (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Đề xuất của tác giả).

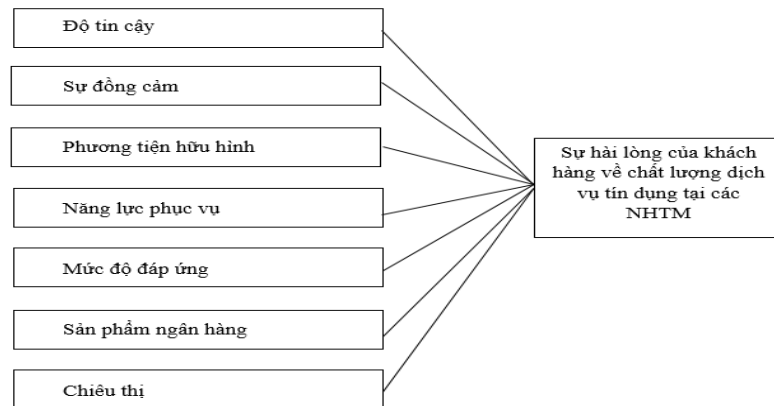
Giả thuyết H4: Năng lực phục vụ quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Các ngân hàng không ngừng nâng cao, đào tạo năng lực phục vụ đội ngũ nhân viên tín dụng của mình để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng sẽ đánh giá cao hơn chất lượng dịch vụ tín dụng khi ngân hàng có đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, phục vụ chu đáo, niềm nở với khách hàng. (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Sakhaei & cộng sự, 2013), (Nguyễn Hồng Quân, 2020).

Giả thuyết H5: Mức độ đáp ứng quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Ngân hàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng, thủ tục vay tín dụng diễn ra nhanh chóng, đơn giản. Ngân hàng luôn sẵn sàng giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng. (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Trần Văn Tấn, 2018), (Đề xuất của tác giả).

Giả thuyết H6: Sản phẩm ngân hàng quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Việc đa dạng thông tin về sản phẩm vay, lãi suất, thời gian thực hiện dịch vụ tín dụng, các ưu đãi về lãi suất chính sách vay nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người dân tiếp cận với sản phẩm tín dụng. (Lê Thị Thanh Giang, 2016).

Giả thuyết H7: Chiêu thị quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng tại ngân hàng. Là chiến lược Marketing giới thiệu quảng bá về sản phẩm, thương hiệu về tổ chức của ngân hàng: thực hiện các hoạt động khuyến mãi về dịch vụ tín dụng, chăm sóc khách hàng vào các dịp lễ, tết; tham gia các hoạt động thiện nguyện, tài trợ cho các chương trình thể thao, nghệ thuật. Ngoài ra ngân hàng cần có các quảng cáo hấp dẫn, thu hút khách hàng (Đề xuất của tác giả).

3.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Các nghiên cứu trước và đề xuất của nhóm tác giả

Căn cứ theo nghiên cứu của Alaboodi (2019); nghiên cứu của Rahaman và cộng sự (2020) cùng đặc điểm dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tín dụng của các ngân hàng thương mại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + e$$

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả thống kê mô tả

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	169	44,0
	Nữ	215	56,0
Độ tuổi	18 – 30 tuổi	211	54,9
	31 – 40 tuổi	107	27,9
	41 – 50 tuổi	42	10,9
	Trên 50 tuổi	24	6,3
Nghề nghiệp	Công nhân	58	15,1
	Nhân viên văn phòng	187	48,7
	Sinh viên	83	21,6
	Nội trợ	12	3,1
	Kinh doanh tự do	41	10,7
	Mục khác	3	0,8
Thu nhập	Dưới 7 triệu	89	23,2
	7 - 15 triệu	187	48,7
	15 – 20 triệu	59	15,4
	Trên 20 triệu	49	12,8
Số lượng ngân hàng đã thực hiện dịch vụ	1 - 2	293	76,2
	3 - 5	85	22,1

	6 trở lên	6	1,6
Ngân hàng có chất lượng dịch vụ tín dụng tốt nhất	Vietcombank	67	17,4
	Sacombank	42	10,9
	VietinBank	41	10,7
	ACB	38	9,9
	Techcombank	32	8,3
	Agribank	28	7,3
	Ngân hàng khác	136	35,5

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 22

Kết quả thống kê mô tả, thấy được tỷ lệ nữ giới sử dụng dịch vụ tín dụng là 56% cao hơn nam giới 8%; độ tuổi sử dụng dịch vụ tín dụng nhiều nhất là 18 - 30 tuổi chiếm 54,9%; nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất về việc sử dụng dịch vụ tín dụng; Thu nhập từ khoảng 7 - 15 triệu chiếm 48,7% và số lượng ngân hàng mà khách hàng đã thực hiện dịch vụ tín dụng là 1 - 2 ngân hàng chiếm 76,2%. Kết quả khảo sát về ngân hàng có chất lượng dịch vụ tín dụng tốt nhất là Vietcombank chiếm 17,4% với 67 phiếu, tiếp đến là Sacombank với 10,9% và Vietinbank là 10,7%.

4.2 Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Tỷ lệ trung bình nếu loại biến	Phương sai tỷ lệ nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hệ số Cronbach's Alpha "Độ tin cậy" = 0,907				
TC1	16,3906	3,680	0,819	0,879
TC2	16,3932	3,712	0,832	0,878
TC3	16,4479	3,705	0,867	0,873
TC4	16,5573	3,193	0,762	0,892
TC5	16,2109	3,237	0,690	0,914
Hệ số Cronbach's Alpha "Sự đồng cảm" = 0,964				
DC1	16,0182	6,571	0,924	0,952
DC2	16,0521	6,415	0,921	0,951
DC3	16,0521	6,373	0,937	0,949
DC4	16,0026	6,311	0,864	0,961
DC5	15,9583	6,348	0,852	0,963
Hệ số Cronbach's Alpha "Phương tiện hữu hình" = 0,877				
PT1	15,9323	7,390	0,752	0,840
PT2	15,8872	8,189	0,715	0,850
PT3	15,8516	8,163	0,738	0,845
PT4	15,8828	8,052	0,659	0,863
PT5	15,9245	8,174	0,688	0,858
Hệ số Cronbach's Alpha "Năng lực phục vụ" = 0,920				
PV1	15,1302	5,758	0,735	0,914
PV2	14,9401	5,748	0,763	0,908
PV3	14,9063	5,704	0,825	0,896
PV4	15,1484	5,615	0,806	0,899

PV5	14,9063	5,694	0,843	0,893
Hệ số Cronbach's Alpha "Mức độ đáp ứng" = 0,924				
DU1	14,7474	4,388	0,882	0,891
DU2	14,7422	4,766	0,784	0,911
DU3	14,6901	4,460	0,843	0,899
DU4	14,7604	4,428	0,803	0,908
DU5	14,7474	4,753	0,709	0,925
Hệ số Cronbach's Alpha "Sản phẩm của ngân hàng" = 0,919				
SP1	11,9401	3,649	0,900	0,868
SP2	11,8490	3,434	0,836	0,889
SP3	11,4505	3,501	0,754	0,922
SP4	11,8620	4,078	0,812	0,902
Hệ số Cronbach's Alpha "Chiêu thị" = 0,708				
CT1	11,1849	4,809	0,489	0,649
CT2	11,1849	4,548	0,520	0,629
CT3	11,2604	4,987	0,410	0,696
CT4	11,3385	4,465	0,561	0,603
Hệ số Cronbach's Alpha "Sự hài lòng" = 0,663				
HL1	14,7760	2,378	0,505	0,577
HL2	14,5599	2,101	0,469	0,586
HL3	14,8568	2,729	0,103	0,770
HL4	14,7005	2,158	0,614	0,522
HL5	15,3255	2,419	0,542	0,569

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy các biến điều đủ điều kiện. Các thang đo điều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng từng biến điều lớn hơn 0,3 thỏa yêu cầu nên không cần loại biến nào cả.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3. Kiểm định KMO and Bartlett's Test biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0,849
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	13.437,325
	Df	528
	Sig	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0,849 > 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố KMO là hoàn toàn phù hợp.

Hệ số Sig của kiểm định Bartlett's = $0,000 < 0,05$, cho thấy các biến có mối quan hệ tương quan với nhau.

Bảng 4. Bảng thành phần ma trận xoay

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
DC1	0,901						
DC3	0,885						
DC2	0,880						
DC4	0,809						
DC5	0,790						
PV1		0,827					
PV3		0,795					
PV2		0,794					
PV5		0,791					
PV4		0,786					
DU1			0,887				
DU4			0,857				
DU2			0,840				
DU3			0,821				
DU5			0,798				
PT3				0,845			
PT1				0,840			
PT2				0,819			
PT5				0,762			
PT4				0,749			
TC1					0,813		
TC2					0,804		
TC3					0,675		
TC5					0,644		
TC4					0,615		
SP1						0,852	
SP3						0,784	
SP2						0,747	
SP4						0,741	
CT4							0,742
CT2							0,693
CT3							0,689
CT1							0,671

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích hệ số nhân tố Factor Loading kết quả cho thấy hệ số tải của 33 biến đều có giá trị lớn hơn 0,5 và chênh lệch hệ số tải giữa các biến tối thiểu 0,3. Các yếu tố điều đảm bảo giá trị hội tụ. Cả 7 biến độc lập: Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Mức độ đáp ứng, Sản phẩm ngân hàng, Chiêu thị đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tín dụng.

4.4 Phân tích tương quan

Bảng 5. Bảng phân tích tương quan Pearson

		HL	TC	DC	PV	SP	DU	PT	CT
HL	r	1	0,653**	0,644**	0,628**	0,619**	0,548**	0,265**	0,366**
	Sig		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
TC	r	0,653**	1	0,712**	0,518**	0,596**	0,413**	-0,066	0,032
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,198	0,528
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
DC	r	0,644**	0,712**	1	0,399**	0,563**	0,355**	0,015	0,053
	Sig	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,766	0,301
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
PV	r	0,628**	0,518**	0,399**	1	0,593**	0,416**	-0,080	0,007
	Sig	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,117	0,886
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
SP	r	0,619**	0,596**	0,563**	0,593**	1	0,272**	-0,061	-0,004
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,236	0,940
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
DU	r	0,548**	0,413**	0,355**	0,416**	0,272**	1	-0,033	0,095
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,524	0,064
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
PT	r	0,265**	-0,066	0,015	-0,080	-0,061	-0,033	1	0,432**
	Sig	0,000	0,198	0,766	0,117	0,236	0,524		0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
CT	r	0,366**	0,032	0,053	0,007	-0,004	0,095	0,432**	1
	Sig	0,000	0,528	0,301	0,886	0,940	0,064	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích tương quan cho thấy 7 biến độc lập TC, DC, PT, PV, DU, SP, CT có hệ số sig (< 0,05) cho thấy các biến có mối quan hệ tương quan với nhau. Ngoài ra các biến độc lập đều tương quan yếu với nhau (< 0,7) nên khó có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy.

4.5 Phân tích hồi quy

Bảng 6. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng chuẩn	Giá trị Durbin -Watson
1	0,893 ^a	0,797	0,794	0,16750	1,598

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Hệ số R có giá trị là 0,893 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Giá trị R² hiệu chỉnh là 0,794 có nghĩa là độ thích hợp của mô hình là 79,4% hay nói cách khác 79,4% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng được giải thích bởi 7 biến độc lập trong mô hình.

Bảng 7. Thống kê phân tích hệ số hồi quy

Coefficients								
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig	Thống kê cộng gộp		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	0,127	0,101		1,254	0,211		
	TC	0,123	0,029	0,154	4,190	0,000	0,399	2,509
	DC	0,129	0,020	0,221	6,404	0,000	0,452	2,211
	PV	0,164	0,019	0,264	8,484	0,000	0,558	1,793
	SP	0,116	0,019	0,198	5,990	0,000	0,495	2,019
	DU	0,158	0,019	0,227	8,466	0,000	0,752	1,330
	PT	0,112	0,014	0,211	8,109	0,000	0,798	1,253
	CT	70,126	0,014	0,236	9,088	0,000	0,801	1,248

Kết quả phân tích cho thấy 7 biến độc lập đều có giá trị Sig < 0,005 và hệ số Beta đều > 0 cho thấy cả 7 biến đều tác động cùng chiều và có ý nghĩa với biến “Sự hài lòng”. Hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình có giá trị từ 1,248 đến 2,509 < 3 chứng tỏ mô hình không vi phạm giả thuyết hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$HL = 0,264 * PV + 0,236 * CT + 0,227 * DU + 0,221 * DC + 0,211 * PT + 0,198 * SP + 0,154 * TC$$

Tóm lại: Sau khi phân tích phương trình hồi quy và kiểm định các giả thuyết thì các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận. Mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KHCN về chất lượng dịch vụ tín dụng của các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phương trình hồi quy đánh giá được mức độ ảnh hưởng của 7 biến độc lập đến sự hài lòng của KHCN khi sử dụng dịch vụ tín dụng của các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, yếu tố “Năng lực phục vụ” có mức ảnh hưởng cao nhất. Tiếp theo là yếu tố chiêu thị, mức độ đáp ứng, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, sản phẩm ngân hàng, độ tin cậy cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đó có thể thấy khách hàng rất quan tâm đến năng lực phục vụ của các NHTM. Việc nhân viên tín dụng tư vấn nhiệt tình, giải quyết các thủ tục nhanh chóng, thái độ nhã nhặn, lịch sự, tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, tạo được sự tin tưởng với khách hàng tạo nên sự hài lòng cao nhất, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020). Khả năng đáp ứng để giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng và nắm bắt được nhu cầu khách hàng cũng tạo sự hài lòng cho khách hàng, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của tác giả Trần Văn Tân (2018). Sự đồng cảm với khách hàng, đặt khách hàng là trọng tâm giúp ngân hàng giữ chân được các khách hàng cũ và thu hút thêm các khách hàng mới. Cơ sở vật chất hiện đại, rộng rãi, thoải mái cũng là điều mà khách hàng để ý khi đặt chân tới ngân hàng vì vậy mà ngân hàng nên đầu tư, tân trang lại trang thiết bị và không gian giao dịch để tạo sự hài lòng cho khách hàng. Việc đa dạng các sản phẩm tín dụng và điều chỉnh lãi suất phù hợp giúp thu hút thêm khách hàng, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lê Thị Thanh Giang (2016). Độ tin cậy của ngân hàng là yếu tố đầu tiên đưa khách hàng đến với ngân hàng, ngân hàng có độ uy tín tạo được sự tin tưởng cho khách hàng. Bên cạnh đó, yếu tố mới “Chiêu thị” có ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ tín dụng. Việc ngân hàng tạo độ nhận diện, ấn tượng tốt bằng cách quảng cáo, xuất hiện nhiều trên các bảng hiệu, tham gia nhiều hoạt động từ thiện, công ích,... tạo thiện cảm trong lòng khách hàng

cũng tạo được sự tin tưởng, hài lòng từ khách hàng. Kết quả nghiên cứu phù hợp với tác giả Hồ Ngọc Khoa (2018) và đề xuất của nhóm tác giả.

5 KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Hoạt động tín dụng là hoạt động chính đóng góp doanh thu cho ngân hàng. Vì vậy việc phát triển dịch vụ tín dụng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ tín dụng là hết sức cần thiết. Qua kết quả nghiên cứu thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng được đo lường bởi 7 yếu tố theo mô hình nghiên cứu ban đầu. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra với các yếu tố và mức độ tác động lên sự hài lòng của khách hàng, nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện và nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng, ngân hàng cần chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng: độ tin cậy, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, mức độ đáp ứng, sản phẩm ngân hàng, chiêu thị. Nghiên cứu chỉ thực hiện đối với đối tượng khách hàng cá nhân nên kết quả nghiên cứu chưa tổng thể cho từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó còn có 21,6% sự biến thiên của mô hình được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình.

Ngân hàng cần đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị, quảng bá thương hiệu ngân hàng, đa dạng hóa các sản phẩm ngân hàng tạo ra nhiều sản phẩm tín dụng phong phú phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Ngân hàng đẩy mạnh đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị và thường xuyên cập nhật các công nghệ mới đáp ứng được khách hàng tốt nhất, đơn giản hóa các thủ tục, giấy tờ phục vụ khách hàng nhanh chóng hơn. Ngoài ra, ngân hàng cần chú trọng vào những chính sách đặc biệt để hỗ trợ khách hàng. Ngân hàng cần nâng cao trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên tín dụng, trang bị kiến thức, kỹ năng mềm, xây dựng phong cách, hình ảnh làm việc chuyên nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alaboodi, AS. (2019). Ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ: Trường hợp các ngân hàng Iraq. *Tạp chí Nghiên cứu Ứng dụng Quốc tế*, 5 (1), 146-152.
- [2] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- [3] Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu SPSS. NXB Hồng Đức. Truy cập ngày 25/3/2023.
- [4] Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing. 10th Edition*, Pearson - Prentice Hall, New Jersey.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001). "Principles of Marketing, 2nd edition"
- [6] Lewis, B. And Mitchell, V. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 11-17.
- [7] Lê Thị Thang Giang. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ tín dụng cá nhân tại ngân hàng Techcombank Cần Thơ.
- [8] Nguyễn Hồng Quân. (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Tiên phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125, (1/2020).
- [9] Nguyễn Phi Thoàn. (2019). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ vay vốn tại Agribank chi nhánh tỉnh Hậu Giang.
- [10] Oliver, R. L. & W. O. Bearden. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of business Research*, vol.13, 235-246.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12..
- [13] Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (2020). Investigating the effect of service quality on bank customers' satisfaction in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823-829.
- [14] Trần Thị Kim Chi. (2019). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Á Châu - Chi nhánh Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, Số 6/2019, 001.
- [15] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*, Boston: McGraw-Hill.

YSC5.F445

ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN VÔ HÌNH ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ KIM LIÊN^{1*}, TRẦN THỊ HƯƠNG GIANG¹, NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG¹,
NGUYỄN THỊ CẨM TIÊN¹

¹Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*nguyenthikimlien@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này kiểm tra tác động của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giai đoạn 2009 - 2021. Nhóm tác giả kiểm định hồi quy theo phương pháp ước lượng bình phương bé nhất (OLS) Trong đó, hiệu quả tài chính được đo lường bằng tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tài sản vô hình tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Bên cạnh đó, tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu cũng có tác động tiêu cực đáng kể đến ROA. Ngoài ra, các biến như quy mô ngân hàng và tỷ lệ lạm phát có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến ROA. Trên cơ sở kết quả kiểm định, nghiên cứu đã đề xuất hàm ý chính sách liên quan mở rộng quy mô ngân hàng và kiểm soát tài sản vô hình.

Từ khóa. Tài sản vô hình, hiệu quả tài chính, ngân hàng thương mại

THE IMPACT OF INTANGIBLE ASSETS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

Abstract. This study examines the impact of intangible assets on financial performance of commercial banks in Vietnam, period 2009 - 2021. The authors test regression using least squares estimation method (OLS). In which, financial performance is measured by return on total assets (ROA). The research results show that intangible assets have a negative impact on the financial performance of Vietnamese commercial banks. Besides, the debt-to-equity ratio variable has a significant negative impact on ROA. In addition, variables such as bank size and inflation rate have a statistically significant positive effect on ROA. On the basis of the test results, the study proposed policy implications related to bank expansion and control of intangible assets.

Keywords. Intangible assets, financial efficiency, commercial bank

1 GIỚI THIỆU

Phát triển bền vững đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các tổ chức, doanh nghiệp trước sự cạnh tranh gay gắt trong thương mại toàn cầu ngày nay. Để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp, tổ chức luôn nỗ lực đổi mới công nghệ, đặc biệt là vấn đề chuyên đổi số. Các tỷ suất sinh lời đo lường hiệu quả tài chính của công ty đang tạo ra lợi nhuận dựa trên tổng tài sản bao gồm cả tài sản vô hình, thể hiện hiệu quả sử dụng tài sản của công ty đó. Mendoza (2017) cho rằng doanh nghiệp đã nhận ra tầm quan trọng của tài sản vô hình trong việc cải thiện hiệu quả tài chính, tạo ra giá trị và duy trì khả năng cạnh tranh. Flignor và Orozco (2006) chỉ ra rằng tài sản vô hình có rất nhiều trên khắp thế giới, liên quan đến gần như tất cả các khía cạnh của một công ty, từ phát triển sản phẩm đến nguồn nhân lực và các chức năng của nhân viên như pháp lý, kế toán, tài chính và hoạt động dây chuyền như nghiên cứu và phát triển, tiếp thị và quản lý chung. Gamayuni (2015) cho rằng trong thời đại kinh doanh hiện nay, tài sản vô hình đóng vai trò chiến lược trong việc tạo ra giá trị doanh nghiệp và cải thiện hiệu quả tài chính của công ty. Thực tế hiện nay, một số tổ chức doanh nghiệp chưa nhận ra lợi ích kinh tế của tài sản vô hình và còn thờ ơ với việc đầu tư vào chúng. Phần lớn tài sản được ghi nhận trong báo cáo tài chính của các

doanh nghiệp là tài sản hữu hình và rất ít tài sản vô hình. Khi không ghi nhận tài sản vô hình, tác động của tài sản hữu hình được nhấn mạnh quá mức và những tác động quan trọng của tài sản vô hình đối với lợi nhuận tiềm năng của công ty đã bị bỏ lỡ. Haran (2014) cho rằng tài sản vô hình có giá trị quan trọng đối với lợi nhuận trong tương lai của công ty, đặc biệt là đối với các công ty dựa trên tri thức như ngân hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về tài sản vô hình ở các ngân hàng thương mại ở Việt Nam vẫn còn khá mới, chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này.

Ngành ngân hàng là một trong những lĩnh vực đi đầu trong chuyển đổi số ở Việt Nam. Theo Báo Điện tử Chính phủ (2022), hơn 90% giao dịch của nhiều ngân hàng Việt Nam đã thực hiện trên kênh số. Số liệu tại tọa đàm về Chuyển đổi số ngành Ngân hàng năm 2022 cho thấy, hiện nay có gần 50% ngân hàng bỏ ra 3% chi phí đầu tư cho công nghệ thông tin, còn lại khoảng 13% các ngân hàng đầu tư khoảng trên 13% chi phí cho công nghệ thông tin nhằm mục tiêu đầu tư chuyên đổi số và gia tăng lợi thế thương mại của các ngân hàng (Báo Điện tử Chính phủ, 2022). Điều này đã góp phần tăng tính cạnh tranh trên thị trường và giúp các ngân hàng xây dựng uy tín, thương hiệu trong các dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng. Tài sản vô hình luôn được các nhà quản trị ngân hàng thương mại quan tâm đến. Tuy nhiên, nhiều nhà quản trị ngân hàng thương mại vẫn chưa thực sự xác định rõ ràng các vấn đề liên quan đến tài sản vô hình và những giá trị lợi ích của loại tài sản vô hình này. Bài nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Cụ thể, mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá tác động của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách nhằm hoạch định chiến lược đầu tư tài sản vô hình ngày càng hiệu quả hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm tài sản vô hình

Tài sản vô hình là tài sản duy nhất bởi vì chúng dựa trên tri thức có khả năng mang lại tính duy nhất cho một thực thể. Nijun (2017) mô tả tài sản vô hình là lợi thế cạnh tranh khó bắt chước của công ty. Tài sản vô hình với tư cách là một yếu tố sản xuất đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra giá trị của công ty để cạnh tranh thành công. Theo nghiên cứu của Husnal và cộng sự (2013), tài sản vô hình phản ánh năng lực cạnh tranh cốt lõi trong hoạt động của công ty. Appelbaum và cộng sự (2017) cũng cho rằng tài sản vô hình cũng ảnh hưởng đến sự linh hoạt và hiệu quả kinh doanh. Ủy ban Chuẩn mực Kế toán Quốc tế IASB (2008) xác định trong chuẩn mực IAS 38 - tài sản vô hình thì tài sản vô hình là tài sản phi tiền tệ có thể xác định được mà không có vật chất. Tài sản vô hình có thể là công nghệ được cấp bằng sáng chế, phần mềm máy tính, giấy phép, thương hiệu, thỏa thuận nhượng quyền thương mại,... (chuẩn mực IAS 38).

2.1.2 Khái niệm hiệu quả tài chính

Hiệu quả tài chính thường được đo lường bằng khả năng sinh lời, phản ánh khả năng của nhà quản trị để kiếm được lợi nhuận tối ưu từ tài sản mà họ sử dụng trong một khoảng thời gian. Oyedokun và Sanyaolu (2018) mô tả khả năng sinh lời là khả năng một công ty kiếm được lợi nhuận từ các hoạt động điều hành, đầu tư và tài chính để tối đa hóa giá trị và sự giàu có của các cổ đông. Hiệu quả tài chính của công ty có thể đạt được dựa trên mục tiêu bán hàng, hoàn vốn và hiệu suất lợi nhuận. Hiệu quả tài chính được đo lường thông qua việc sử dụng các tỷ số tài chính thể hiện điểm yếu hoặc điểm mạnh của hoạt động kinh doanh. Mehta và Madhani (2008) cho rằng hiệu quả tài chính của các công ty phụ thuộc rất nhiều vào các dạng tài sản vô hình khác nhau như mối quan hệ khách hàng và nhà cung cấp, hiệu suất hoặc nhân viên và chất lượng thương hiệu.

2.1.3 Các chỉ số đo lường hiệu quả tài chính của ngân hàng

Nhiều chỉ số có thể được sử dụng để đo lường khả năng sinh lời của một ngân hàng và tính ưu việt của nó. Theo Goudreau và Whitehead (1989) và Uchendu (1995), trong số các chỉ số, tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA), tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE) và biên lãi ròng (NIM) là ba chỉ số tốt nhất. Theo đó, đo lường khả năng sinh lợi bằng ROE đã được sử dụng bởi Hancock (1989); và bằng NIM được thực hiện bởi Odufulu (1994). Nhóm tác giả sử dụng chỉ số ROA để phân tích mà không

dùng chỉ số ROE hay NIM vì chỉ số ROA là tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản, mà tài sản vô hình được tính trong mục tổng tài sản. Nhóm tác giả dùng chỉ số ROA để đo lường khả năng sinh lời với mong muốn phân tích chính xác hơn ảnh hưởng của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính.

Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA): Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản được coi là một chỉ số quan trọng đo lường khả năng sinh lợi của một tổ chức so với tổng tài sản của nó. ROA cung cấp cho các nhà phân tích ý tưởng về hiệu quả của việc quản lý, chi tiêu tài sản của mình để tạo ra thu nhập. Tỷ lệ này được hiển thị dưới dạng phần trăm và được tính bằng các chia thu nhập (lãi ròng) hàng năm cho tổng tài sản. Công thức cho ROA như sau:

$$ROA_{i,t} = \frac{\text{Lãi ròng}_{i,t}}{\text{Tổng tài sản}_{i,t}}$$

ROA cao hơn có nghĩa là hiệu quả tài chính tốt hơn vì nó cho thấy rằng công ty đang kiếm được nhiều tiền hơn khi chi tiêu ít hơn.

2.2 Khung lý thuyết liên quan

Lý thuyết giá trị được đề xuất bởi Adams Smith vào năm 1738. Adams Smith coi giá trị là thuật ngữ chung được chỉ định để chỉ giá tương đối của dịch vụ hoặc hàng hóa. Lao động được coi là công cụ đo lường quan trọng nhất khi xem xét giá trị. Ý tưởng này bắt nguồn từ quan điểm tiền tệ về giá cả khi sức lao động được trao đổi để lấy hàng hóa khác. Các giả định cơ bản của lý thuyết này là:

- Lý thuyết hữu dụng về giá trị coi giá cả và giá trị chỉ được dựa trên mức độ sử dụng mà một cá nhân nhận được từ một dịch vụ hoặc một hàng hóa. Các giả định của lý thuyết nội tại về giá trị nói rằng một thứ gì đó có “tự nó” hoặc “vì lợi ích riêng của nó” hoặc “có quyền riêng của nó” đối với bản chất hoặc mục đích của nó.
- Lý thuyết giá trị lao động là một giả định rằng lượng lao động cần thiết để tiến hành sản xuất một loại hàng hóa có thể bán được trên thị trường, bao gồm cả lao động cần thiết để phát triển bất kỳ loại vốn nào được sử dụng trong quá trình hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.
- Lý thuyết giá trị được Flamholtz (1971), Kaplan và Norton (1992), Belkaoui và Belkaoui (1995) phát triển mở rộng. Lý thuyết này được cho là phù hợp nhất để nghiên cứu tài sản vô hình và hiệu quả tài chính của công ty vì nó đáp ứng các yêu cầu cơ bản của nền kinh tế đương đại của việc tạo ra giá trị như là nền tảng của hoạt động kinh doanh của công ty.

2.3 Tổng quan các nghiên cứu trước

Husnah và cộng sự (2013) nghiên cứu về chiến lược cạnh tranh và hiệu quả tài chính của tài sản vô hình (vốn con người và vốn quan hệ) ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở thành phố Palou thuộc Trung Sulawesi (Indonesia). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng vốn con người và vốn quan hệ không ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tài chính, chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến vốn tổ chức để cải thiện hiệu quả tài chính.

Nghiên cứu của Mendoza (2017) với mục tiêu là xem xét mối quan hệ giữa tài sản vô hình và dòng tiền của các tập đoàn niêm yết công khai ở Philippines. Mendoza (2017) đã kiểm tra các lợi ích kinh tế thu được từ 140 (trong số 264) tập đoàn niêm yết công khai ở Philippines với các tài sản vô hình được thể hiện trên báo cáo tài chính của họ từ năm 2010-2013. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy chéo, bình phương nhỏ nhất thông thường và hồi quy bảng. Kết quả cho thấy tài sản vô hình tác động đáng kể đến dòng tiền tổng (91,07%) và dòng tiền hoạt động đầu tư (68,13%); hoạt động điều hành (29,56%) và hoạt động tài chính (6,07%). Dựa trên điểm số, nghiên cứu lưu ý rằng tác động của tài sản vô hình đối với dòng tiền là khác nhau đáng kể giữa các lĩnh vực: tài chính, dịch vụ, khai thác công nghiệp và dầu mỏ.

Nghiên cứu của Tahat và cộng sự (2018) đánh giá tác động của tài sản vô hình đối với hoạt động tài chính và thị trường hiện tại và tương lai của các công ty bằng cách sử dụng một mẫu là các công ty phi tài chính FTSE 150 của Vương quốc Anh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong khi lợi thế thương mại có tác động tích cực về mặt thống kê đến hiệu quả tài chính hiện tại và tương lai của các công ty thì việc nghiên cứu và phát triển chỉ liên quan đến hiệu quả tài chính trong tương lai của các công ty. Kết quả của nghiên cứu phù hợp với các lý thuyết dựa trên thị trường và nguồn lực cho rằng các khoản đầu tư tài sản vô hình là yếu tố thúc đẩy chính tạo ra của cải trong dài hạn. Cụ thể, các hoạt động nghiên cứu và phát triển

có thể tạo ra các công nghệ và sản phẩm mới giúp nâng cao hiệu quả tài chính và giá trị của doanh nghiệp. Ngoài ra, kết quả cho thấy rằng cả lợi thế thương mại và nghiên cứu và phát triển đều có thể giải thích các biến thể trong thước đo hiệu quả tài chính của công ty, gợi ý rằng các khoản đầu tư như vậy có thể nâng cao thu nhập của công ty dẫn đến vốn hóa các khoản thu nhập đó theo giá trị thị trường.

Nghiên cứu tác động của tài sản vô hình và các thành phần phụ của tài sản vô hình đối với tăng trưởng bền vững và giá trị công ty đã được Ocak và Findik (2019) thực hiện tại thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Tài sản vô hình của các công ty được chia thành ba thành phần phụ bằng cách sử dụng phân loại của Corrado, Hulten và Sichel (2009), đó là thông tin và cơ sở dữ liệu được vi tính hóa, tài sản đổi mới và năng lực kinh tế. Hai thước đo khác nhau về tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp và thước đo duy nhất về giá trị công ty được sử dụng làm biến phụ thuộc. Mẫu nghiên cứu bao gồm 1353 quan sát trong chín năm từ 2005–2013 ở Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp ước lượng bình phương bé nhất – OLS và hồi quy lựa chọn mẫu hai giai đoạn Heckman để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị tích lũy của tài sản vô hình có tác động tích cực đến độ tăng trưởng bền vững và giá trị công ty. Khi giá trị tích lũy của tài sản vô hình được phân loại thành ba thành phần phụ (thông tin; cơ sở dữ liệu được vi tính hóa; năng lực kinh tế) đều cho thấy tác động đến tốc độ tăng trưởng bền vững và giá trị công ty.

Okoye và cộng sự (2019) đã sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian từ năm 2008 đến năm 2017 của các công ty niêm yết ở Nigeria để kiểm tra tác động của tài sản vô hình đối với hiệu quả tài chính của các công ty này. Nghiên cứu cho thấy, chi phí phúc lợi cho nhân viên không có ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận trên vốn sử dụng của các công ty niêm yết ở Nigeria. Nghiên cứu tiếp tục phát hiện ra rằng chi phí nghiên cứu và phát triển có ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận trên vốn sử dụng. Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy tài sản vô hình (cụ thể là lợi thế thương mại) có ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận trên vốn sử dụng của các công ty niêm yết ở Nigeria. Okoye và cộng sự (2019) kết luận rằng tài sản vô hình có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tài chính của các công ty và khuyến nghị các nhà quản lý nên có khuynh hướng tích cực đối với việc công khai tài sản vô hình để dự đoán giá trị thực của tài sản vô hình trong công ty của họ.

Awa Felix, Okwo và Obinabo (2020) đánh giá tác động của lợi thế thương mại và phần mềm máy tính đối với tỷ suất sinh lời trên tài sản của các ngân hàng thương mại ở Nigeria. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng để kiểm tra tác động của tài sản vô hình đối với hiệu quả tài chính của các ngân hàng. Số liệu được thu thập từ tài khoản đã được kiểm toán của 09 ngân hàng thương mại trong giai đoạn 2012-2018. Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi thế thương mại và phần mềm máy tính là các biến được sử dụng có tác động có ý nghĩa thống kê đến tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (ROA). Điều này ngụ ý rằng các ngân hàng thương mại dựa vào tài sản vô hình trong việc đánh giá hiệu quả tài chính của ngân hàng. Do đó, các ngân hàng thương mại nên làm cho tài sản vô hình hiệu quả hơn bằng cách chú ý đến lợi thế thương mại và phần mềm máy tính.

Nghiên cứu của Le và Nguyen (2020) kiểm tra tác động của tài sản vô hình đối với lợi nhuận điều chỉnh theo rủi ro của ngân hàng tại Việt Nam từ năm 2007 đến 2019 bằng cách sử dụng phương pháp hồi quy GMM. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của tài sản vô hình đối với khả năng sinh lời của ngân hàng. Ngoài ra, tác động tích cực của tài sản vô hình và hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực đối với khả năng sinh lời của ngân hàng đúng với trường hợp của các ngân hàng thương mại nhà nước; trong khi đối với các ngân hàng có vốn nước ngoài, tác động tích cực hơn với hiệu quả sử dụng nhân lực.

Al-Ani và Tawfik (2021) xem xét tác động của tài sản vô hình đối với mức độ phù hợp về giá trị của các công ty phi tài chính được liệt kê trong Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC). Nghiên cứu này đã thử nghiệm ba loại mô hình bằng cách sử dụng một mẫu lớn các công ty phi tài chính được liệt kê ở các quốc gia GCC là thị trường mới nổi từ năm 2008 đến năm 2016. Kết quả nghiên cứu cho thấy các kết quả khác nhau khi tài sản vô hình cải thiện giá trị phù hợp của thông tin kế toán một cách tích cực ở UAE và tiêu cực ở Kuwait chứ không phải ở các quốc gia khác. Nghiên cứu ghi nhận mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa tài sản vô hình và chất lượng thu nhập về mức độ phù hợp của giá trị ở KSA và Qatar. Kết quả cho thấy tài sản vô hình có thể cải thiện mức độ phù hợp về giá trị ở các thị trường mới nổi, chẳng hạn như GCC, do nhu cầu tổ chức các yêu cầu tiết lộ thông tin về tài sản vô hình và cung cấp tính minh bạch cao và tiết lộ bổ sung thông tin về tài sản vô hình và các thành phần của chúng.

Nghiên cứu của Võ và Trần (2021) nhằm mục tiêu xem xét ảnh hưởng của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính của ngân hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu bảng không cân bằng về 14 ngân

hàng niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2009–2018, với phương pháp hồi quy GMM. Kết quả chỉ ra rằng tài sản vô hình đóng góp đáng kể và tích cực vào hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Ngoài ra, hiệu quả tài chính của ngân hàng được thúc đẩy chủ yếu bởi hiệu quả sử dụng vốn. Mặc dù hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực dường như đóng góp tích cực vào hiệu quả tài chính của ngân hàng, nhưng tác động đối với hiệu quả tài chính của ngân hàng dường như là không đáng kể.

Các nghiên cứu trước đây hầu hết đều cho thấy kết quả tài sản vô hình có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính đối với các doanh nghiệp với những mức độ khác nhau. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước xem xét ở cỡ mẫu nhỏ và dữ liệu được sử dụng trước đại dịch Covid-19 xảy ra. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào tài sản vô hình của các công ty và có ít nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mẫu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng để kiểm tra ảnh hưởng của tài sản vô hình lên hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam. Dữ liệu bảng là sự kết hợp của dữ liệu chéo và dữ liệu chuỗi thời gian nên các biến quan sát có sự biến thiên cao hơn, cung cấp nhiều thông tin hơn và có độ tin cậy cao hơn.

Mẫu nghiên cứu bao gồm 211 quan sát của 23 ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2009-2021. Nhóm tác giả lựa chọn giai đoạn từ năm 2009 cho đến năm 2021, bởi vì giai đoạn này sau cuộc khủng hoảng tài chính 2007 - 2008, nền kinh tế toàn cầu đang phục hồi và phát triển mạnh mẽ trở lại, và hệ thống ngân hàng được hoàn thiện hơn để tránh các tác động rủi ro của cuộc khủng hoảng này.

3.2 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích ảnh hưởng của tài sản vô hình lên hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu trước đây là nghiên cứu về các công ty phi tài chính riêng nghiên cứu của Awa Felix và cộng sự (2020) đánh giá về tác động của tài sản vô hình đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng. Do đề tài mà nhóm tác giả đang nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng thương mại, gần với đề tài của Awa Felix và cộng sự (2020) nên nhóm tác giả căn cứ theo mô hình nghiên cứu của Awa Felix và cộng sự (2020) để đề xuất mô hình nghiên cứu. Mô hình hồi quy như sau:

$$Y_{i,t}(\text{ROA}) = \beta_0 + \beta_1 \text{INT}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{LEV}_{i,t} + \beta_4 \text{IR}_{i,t} + \beta_5 \text{COVID-19}_{i,t} + u_{i,t}$$

Trong đó, $Y_{i,t}(\text{ROA})$ là một vector của các biến phụ thuộc. Thuật ngữ β_0 là hệ số chặn. INT là biến độc lập; SIZE, LEV, IR và COVID-19 là biến kiểm soát; i là ngân hàng; t là thời gian và β là hệ số; $u_{i,t}$ là phần dư thay đổi theo từng ngân hàng i tại từng thời điểm t.

Bảng 1: Tổng hợp các biến trong mô hình nghiên cứu

Loại biến	Tên biến	Kí hiệu	Công thức tính	Nghiên cứu
Biến phụ thuộc	Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản	ROA _{i,t}	$\frac{\text{Lãi ròng}_{i,t}}{\text{Tổng tài sản}_{i,t}}$	Awa Felix và cộng sự (2020)
Biến độc lập	Tài sản vô hình	INT _{i,t}	Ln (Tài sản vô hình _{i,t})	Awa Felix và cộng sự (2020)
Biến kiểm soát	Quy mô ngân hàng	SIZE _{i,t}	Ln (Tổng tài sản _{i,t})	Rabahah và cộng sự (2020)

	Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu	$LE_{Vi,t}$	$\frac{\text{Tổng nợ}_{i,t}}{\text{Vốn chủ sở hữu}_{i,t}}$	Rabahah và cộng sự (2020)
	Tỷ lệ lạm phát	$IR_{i,t}$	Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) hoặc chỉ số giảm phát GDP	Gabriel và cộng sự (2019)
	Đại dịch Covid-19	COVID-19 _{i,t}	Một biến giả có giá trị bằng 0 đối với giai đoạn trước khi xảy ra đại dịch này (2009-2019), và bằng 1 đối với giai đoạn trong và sau khi xảy ra đại dịch này (2020-2021)	Rabahah và cộng sự (2020)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả nhận thấy tài sản vô hình phần lớn có xu hướng tác động tích cực đến hiệu quả tài chính được đo lường dựa trên nhiều chỉ số khác nhau. Do đó, nhóm tác giả kỳ vọng tài sản vô hình có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H₁: Tài sản vô hình có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam

3.3 Quy trình phân tích

Để phân tích kết quả hồi quy của mô hình, tác giả tiến hành hồi quy mô hình nghiên cứu bằng phương pháp ước lượng bình phương bé nhất – OLS, phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu tổng quát khả thi – FGLS để kiểm tra ảnh hưởng của tài sản vô hình lên hiệu quả tài chính. Quá trình phân tích dữ liệu và hồi quy các mô hình trong nghiên cứu được tiến hành trên phần mềm Stata 15.0 theo trình tự sau: Thứ nhất, nhóm tác giả thực hiện thống kê mô tả nhằm xác định giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị lớn nhất và giá trị nhỏ nhất của các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, nhóm tác giả thực hiện phân tích tương quan giữa các biến bằng ma trận tương quan Pearson để nhận thấy được mối tương quan giữa các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

Thứ ba, để xác định phương pháp hồi quy phù hợp nhất với mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện các kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, kiểm định phương sai thay đổi và kiểm định tương quan. Nếu mô hình xảy ra hiện tượng phương sai thay đổi hay hiện tượng tự tương quan, nhóm tác giả sẽ sử dụng phương pháp FGLS để khắc phục các khuyết tật này.

Cuối cùng, nhóm tác giả thực hiện hồi quy mô hình theo phương pháp ước lượng bình phương bé nhất – OLS. Nếu như có hiện tượng phương sai thay đổi hoặc hiện tượng tự tương quan xảy ra khi sử dụng phương pháp OLS, nhóm tác giả thực hiện hồi quy mô hình theo phương pháp Ước lượng bình phương tối thiểu tổng quát khả thi – FGLS để các kết quả ước lượng thu được có độ tin cậy cao hơn.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là một bước rất quan trọng cần được thực hiện để phân tích dữ liệu trong mô hình nghiên cứu. Thống kê mô tả giúp mô tả chi tiết các đặc tính cơ bản của dữ liệu. Bảng 2 cung cấp các kết quả mô tả chi tiết các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, các đặc điểm mô tả này bao gồm: số quan sát, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất của các biến trong dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROA	211	0,009	0,006	0,000	0,032
INT	211	27,181	1,362	23,701	29,250
SIZE	211	32,651	1,041	30,507	35,105
LEV	211	1,367	1,095	0,000	7,689
IR	211	0,042	0,036	0,006	0,187
COVID-19	211	0,218	0,414	0	1

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy những sự khác biệt nhất định so sánh mẫu nghiên cứu của các ngân hàng thương mại Việt Nam với nghiên cứu của Awa Felix và cộng sự (2020) được thực hiện tại Nigeria và một số các nghiên cứu khác.

Trước tiên, thống kê mô tả cho thấy tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) của các ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam có giá trị trung bình là 0,009, đồng nghĩa các ngân hàng thương mại Việt Nam có khả năng sinh lợi dựa trên tổng tài sản là 0,9% tổng tài sản. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại Việt Nam có sự chênh lệch trong tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản khá lớn với giá trị nhỏ nhất là 0,000 và giá trị lớn nhất là 0,032. Điều này cho thấy rằng các ngân hàng thương mại Việt Nam hoạt động kinh doanh chưa được hiệu quả và có sự khác biệt rất lớn giữa các ngân hàng.

Biến tài sản vô hình (INT) có giá trị trung bình là 27,181. Biến này thể hiện mức độ đầu tư tài sản vô hình của ngân hàng, giá trị càng cao thể hiện mức độ đầu tư càng lớn. Và giá trị này còn phụ thuộc vào quy mô ngân hàng, ngân hàng có quy mô càng lớn thì giá trị tài sản vô hình của ngân hàng đó càng cao.

Biến quy mô ngân hàng (SIZE) có giá trị trung bình là 32,651. Theo kết quả thống kê đối với biến tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu (LEV), có giá trị trung bình là 1,367, có nghĩa là cứ mỗi 1,367 đồng nợ thì có 1 đồng vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn ngân hàng có được. Các ngân hàng có sự chênh lệch trong tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu khá lớn với giá trị nhỏ nhất là 0,000 và giá trị lớn nhất là 7,689.

Biến tỷ lệ lạm phát (IR) có giá trị trung bình là 0,042 thể hiện giá trị lạm phát trung bình của toàn mẫu nghiên cứu. Biến đại dịch Covid-19 (COVID-19) có giá trị trung bình là 0,218. COVID-19 là một biến giả để thể hiện cho giai đoạn đại dịch Covid-19, có giá trị bằng 0 đối với giai đoạn trước khi xảy ra đại dịch này, và bằng 1 đối với giai đoạn trong và sau khi xảy ra đại dịch này.

4.2 Phân tích tương quan

Nhóm tác giả thực hiện phân tích tương quan bằng ma trận tương quan Pearson để có được cái nhìn ban đầu về mối tương quan giữa các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, đặc biệt là mối tương quan giữa các biến phụ thuộc với các biến độc lập. Các hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình được thể hiện chi tiết trong Bảng 3.

Bảng 3. Ma trận tương quan

Biến	ROA	INT	SIZE	LEV	IR	COVID-19
ROA	1					
INT	0,080	1				
SIZE	0,380***	0,617***	1			
LEV	0,191***	-0,121*	0,346***	1		
IR	0,123*	-0,004	-0,019	0,144**	1	
COVID-19	0,214***	0,062	0,176**	-0,026	-0,248***	1

Trong đó: (***), (**), (*) lần lượt tương đương với các mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%.

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 3 cho thấy biến độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, hệ số tương quan giữa các biến không quá cao. Trong đó, các biến INT, SIZE, LEV, IR và COVID-19 có tương quan dương với biến ROA và hầu hết đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, trừ biến IR là có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Trong bài nghiên cứu có tồn tại tương quan giữa INT và SIZE lớn hơn 0,5 (0,617) nên có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Ma trận tương quan Pearson được phân tích nhằm mục tiêu cung cấp cái nhìn sơ bộ về mối tương quan giữa các biến trong mô hình. Để có được kết quả chính xác hơn về mối tương quan giữa các biến phụ thuộc với các biến độc lập, đặc biệt là mối tương quan giữa tài sản vô hình với hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam, nhóm tác giả tiến hành hồi quy các mô hình nghiên cứu. Để có được kết quả hồi quy cuối cùng, nhóm tác giả tiến hành kiểm định các khuyết tật của mô hình cũng như chọn ra phương pháp hồi quy phù hợp nhất nhằm đưa ra kết quả có độ tin cậy cao nhất.

4.3 Kiểm định các khuyết tật của mô hình

4.3.1 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến có khả năng xảy ra trong mô hình hay không, nhóm tác giả sử dụng ước lượng nhân tử phóng đại phương sai (VIF) đối với từng biến độc lập trong mô hình.

Giả thuyết kiểm định:

- H_0 : Không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.
- H_1 : Có sự tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Nếu VIF của một biến độc lập bất kỳ lớn hơn 10, giả thuyết H_0 sẽ được bác bỏ, đồng nghĩa có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến độc lập với một hoặc một số biến độc lập khác.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Biến	VIF	1/VIF
INT	2,07	0,483
SIZE	2,40	0,416
LEV	1,50	0,669
IR	1,09	0,915
COVID-19	1,11	0,898
Trung bình VIF	1,64	

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng nhân tử phóng đại phương sai (VIF) cho từng biến độc lập của mô hình hồi quy. Do VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên giả thuyết H_0 được chấp nhận, đồng nghĩa không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

4.3.2 Kiểm định phương sai thay đổi

Nhóm tác giả sử dụng kiểm định Breusch-Pagan để kiểm tra hiện tượng phương sai thay đổi có tồn tại trong mô hình khi hồi quy theo phương pháp OLS hay không.

Giả thuyết kiểm định:

- H_0 : không tồn tại hiện tượng phương sai thay đổi trong mô hình.
- H_1 : có sự tồn tại hiện tượng phương sai thay đổi trong mô hình.

Đối với kiểm định Breusch-Pagan, nếu giá trị p-value nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% thì giả thuyết H_0 sẽ được bác bỏ, giả thuyết H_1 sẽ được chấp nhận, nghĩa là có hiện tượng phương sai thay đổi xảy ra trong mô hình.

Bảng 5. Kết quả kiểm định Breusch-Pagan

Breusch-Pagan /Cook-Weisberg test for heteroskedasticity	
H ₀ : Constant variance	
Variables: fitted values of ROA	
Chi2(1)	17,49
Prob > chi2	0,0000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 5 trình bày kết quả giá trị p-value có được từ kiểm định Breusch-Pagan cho mô hình hồi quy. Bởi vì giá trị p-value = 0 thấp hơn 0,05 nên giả thuyết H_0 sẽ được bác bỏ, chứng tỏ có hiện tượng phương sai thay đổi xảy ra trong mô hình.

4.3.3 Kiểm định tự tương quan

Nhóm tác giả thực hiện kiểm định Wooldridge để kiểm tra hiện tượng tự tương quan có xảy ra trong mô hình hồi quy hay không.

Giả thuyết kiểm định:

- H_0 : không tồn tại hiện tượng tự tương quan trong mô hình.
- H_1 : có sự tồn tại hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Đối với kiểm định Wooldridge, nếu giá trị p-value nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% thì giả thuyết H_0 sẽ được bác bỏ, giả thuyết H_1 sẽ được chấp nhận, đồng nghĩa có hiện tượng tự tương quan xảy ra trong mô hình.

Bảng 6. Kết quả kiểm định Wooldridge

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	
H0: no first order autocorrelation	
F (1,22)	55,011
Prob > F	0,0000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 6 trình bày giá trị p-value có được từ kiểm định Wooldridge cho mô hình hồi quy. Bởi vì p-value của mô hình nhỏ hơn 0,05 nên giả thuyết H_0 được bác bỏ, đồng nghĩa có tồn tại hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

4.4 Phân tích kết quả hồi quy

Bảng 7. Kết quả hồi quy mô hình

Biến	Tên biến	Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA)	
		OLS	FGLS
INT	Biến tài sản vô hình	-0,001*** (0,003)	-0,001* (0,092)
SIZE	Quy mô ngân hàng	0,003*** (0,000)	0,003*** (0,000)
LEV	Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu	-0,000 (0,543)	-0,000 (0,909)
IR	Biến tỷ lệ lạm phát	0,033*** (0,005)	0,016** (0,021)
COVID-19	Biến giả giai đoạn đại dịch Covid-19	0,003*** (0,006)	-0,000 (0,742)
R ²		0,233	

*Trong đó: (***), (**), (*) lần lượt tương đương với các mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%; giá trị p-value được trình bày trong dấu ngoặc đơn.*

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 7 trình bày kết quả hồi quy mô hình theo các phương pháp OLS và FGLS. Nhìn chung, khi hồi quy mô hình theo 2 phương pháp khác nhau, các kết quả thu được về mối tương quan giữa các biến phụ thuộc và các biến độc lập là tương đối giống nhau. Tuy nhiên, bởi vì phương pháp OLS đều có các khuyết tật như đã được kiểm định, các hệ số hồi quy từ phương pháp này sẽ không đạt độ chính xác có thể tin cậy, do đó tác giả sử dụng phương pháp FGLS để khắc phục các khuyết tật từ phương pháp OLS, từ đó có thể đưa ra kết quả chính xác hơn. Chính vì những lý do này, nhóm tác giả chỉ tập trung phân tích các kết quả hồi quy từ phương pháp FGLS để kiểm tra ảnh hưởng của tài sản vô hình lên hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại.

Kết quả hồi quy mô hình cho thấy, tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) có tương quan âm với tài sản vô hình (INT). Điều này cho thấy các ngân hàng thương mại Việt Nam đầu tư càng nhiều vào tài sản vô hình thì sẽ làm giảm đi tỷ suất sinh lợi dựa trên tổng tài sản của ngân hàng đồng nghĩa với việc tài sản vô hình chưa được sử dụng hiệu quả để mang lại giá trị cho ngân hàng, thể hiện giá trị hệ số hồi quy là -0,001 với mức ý nghĩa thống kê là 10%. Kết quả này ngược so với kỳ vọng của nghiên cứu. Điều này được phản ánh trong việc các ngân hàng thương mại thường chỉ tập trung đầu tư tài sản vô hình trong từng khoảng thời gian và gần như ngân hàng đầu tư tài sản vô hình thì sẽ giới hạn lượng đầu tư cho các năm sau và sau đó lại tiếp tục một chu kỳ đầu tư mới. Chiến lược đầu tư này sẽ làm giảm đi tốc độ đổi mới và bắt kịp xu hướng phát triển trên thế giới của các ngân hàng thương mại tại thị trường Việt Nam, và do đó các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ bị chậm lại một nhịp so với xu hướng phát triển trên toàn cầu hiện nay.

Đối với mối tương quan giữa quy mô ngân hàng (SIZE) và tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản của các ngân hàng thương mại Việt Nam, kết quả hồi quy cho thấy tồn tại mối tương quan dương giữa hai biến này, cụ thể hệ số hồi quy thu được là 0,003 và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Kết quả hàm ý rằng các ngân hàng thương mại Việt Nam có quy mô lớn hơn thường có hiệu quả hoạt động tốt hơn và điều này dẫn đến khả năng sinh lợi trên tổng tài sản cao hơn.

Hơn nữa, kết quả hồi quy cho các ngân hàng thương mại còn cho thấy mối tương quan âm giữa tỷ số nợ trên vốn chủ sở hữu (LEV) và tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản với hệ số hồi quy là -0,000 và không có ý nghĩa thống kê, điều này đồng nghĩa các ngân hàng thương mại sử dụng nợ càng nhiều, sẽ làm giảm đi khả năng sinh lợi trên tổng tài sản của ngân hàng.

Kết quả hồi quy cũng chỉ ra mối tương quan dương giữa tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản và tỷ lệ lạm phát (IR) của các ngân hàng thương mại Việt Nam với hệ số hồi quy thu được là 0,016 và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này thể hiện các ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ có hiệu quả hoạt động kinh doanh tốt làm gia tăng tỷ suất sinh lợi dựa trên tổng tài sản của ngân hàng khi tỷ lệ lạm phát của nền kinh tế Việt Nam gia tăng.

Cuối cùng, chưa có bằng chứng thống kê về tác động của đại dịch Covid-19 (COVID-19) đến hiệu quả tài chính thể hiện qua chỉ số tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) có tương quan âm với giá trị hệ số hồi quy là -0,003 và không có ý nghĩa thống kê.

5 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Các kết quả nghiên cứu thu được có sự khác biệt nhất định với kết quả từ các nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tiêu cực của tài sản vô hình đối với hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dựa trên kết quả hồi quy, nhóm tác giả nhận thấy tài sản vô hình, tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu, đại dịch Covid-19 có tác động tiêu cực đáng kể đến tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản. Ngược lại, các biến như quy mô ngân hàng và tỷ lệ lạm phát có tác động tích cực đáng kể về mặt thống kê đến tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản. Điều này cho thấy, tài sản vô hình có tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại trên thị trường Việt Nam. Cụ thể là bất kỳ sự gia tăng đầu tư nào về khối lượng tài sản vô hình sẽ làm giảm hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả có điểm khác biệt mới nhất định do nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, dữ liệu được lấy theo báo cáo của các ngân hàng hiện nay tại Việt Nam, một thị trường mới nổi có nhiều đặc điểm khác biệt so với các thị trường đã phát triển ổn định. Bên cạnh đó, do nhóm tác giả sử dụng dữ liệu từ giai đoạn 2009-2021, đây là giai đoạn sau khi xảy ra khủng hoảng kinh tế, cũng như trong năm 2020-2021 là giai đoạn đại dịch Covid-19 diễn ra, nên nền kinh tế cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Điều này cũng đã làm cho kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả có sự khác biệt với các nghiên cứu trước đây.

Dựa trên kết quả của nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị các ngân hàng thương mại, cần cập nhật xu hướng phát triển toàn cầu, nên tăng cường đầu tư công nghệ thông tin và phần mềm máy tính; gia tăng lợi thế thương mại để đầu tư và phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp với xu hướng chuyên đổi số và làn sóng phát triển của các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng số. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy, các ngân hàng nên mở rộng quy mô hoạt động và quy mô ngân hàng nhằm mang lại lợi nhuận và gia tăng giá trị cho ngân hàng; sử dụng hiệu quả cấu trúc vốn nhằm tận dụng tối ưu được lợi ích mang lại của đòn bẩy tài chính giúp gia tăng tỷ suất sinh lợi và giá trị cho ngân hàng. Đồng thời, các ngân hàng thương

mại Việt Nam nên đưa ra các chiến lược hoạt động và kế hoạch nhằm ứng phó và xử lý tốt với những tình huống bất ngờ có thể xảy ra như đại dịch Covid-19, khủng hoảng năng lượng, lạm phát,... Điều này sẽ giúp ngân hàng kiểm soát hoạt động kinh doanh ở trạng thái ổn định, giảm thiểu được các tổn thất mà không làm giảm tỷ suất sinh lợi và giá trị ngân hàng.

Do hạn chế về nguồn lực và thời gian nên bài nghiên cứu của nhóm tác giả mới chỉ sử dụng một thước đo hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại là ROA. Ngoài ra, do hạn chế về dữ liệu nghiên cứu nên nhóm tác giả chưa đi sâu nghiên cứu ảnh hưởng của từng loại tài sản vô hình cụ thể tại Việt Nam hiện nay.

Trong tương lai, khi khắc phục được những hạn chế nêu trên, nhóm tác giả sẽ áp dụng toàn diện hơn các thước đo về ảnh hưởng của tài sản vô hình lên hiệu quả tài chính cũng như đi sâu vào nghiên cứu ảnh hưởng thực tế của từng loại tài sản vô hình cụ thể lên từng giai đoạn chuyển đổi số và phát triển của ngân hàng. Đồng thời, nhóm nghiên cứu có thể mở rộng thời gian quan sát và thêm mẫu nghiên cứu bao gồm các nước trong khu vực Đông Nam Á để có được kết quả chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Ani, M. K., và Tawfik, O. I. (2021). Effect of intangible assets on the value relevance of accounting information: Evidence from emerging markets. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 387-399.
- [2] Appelbaum, S. H., Calla, R., Desautels, D., và Hasan, L. (2017). The challenges of organizational agility (part 1). *Industrial and Commercial Training*, 49(1), 6-14.
- [3] Awa Felix, N., Okwo, M. I., và Obinabo, C. R. (2020). Effect of Intangible Assets on Corporate Performance of Selected Commercial Banks in Nigeria (2012-2018).
- [4] Báo Điện tử Chính phủ (2022). Tổng thuật: Toạ đàm “Ngành Ngân hàng tiên phong chuyển đổi số: Để toàn dân tham gia, toàn dân hưởng lợi. Truy cập ngày 31-05-2023 tại <https://baochinhphu.vn/tong-thuat-toa-dam-nganh-ngan-hang-tien-phong-chuyen-doi-so-de-toan-dan-tham-gia-toan-dan-huong-loi-102220928135231289.htm>
- [5] Belkaoui, Monti J and Belkaoui, Riahi A.(1995). Human Resource Valuation: a Guide to Strategies and Techniques. USA: EBSCO Quorum Books Publishing.7th Edition, 665.
- [6] Flamholtz, E. G., Bullen, M. L., & Hua, W. (2002). Human resource accounting: a historical perspective and future implications. *Management decision*, 40(10), 947-954.
- [7] Flignor, P., và Orozco, D. (2006). Intangible asset và intellectual property valuation: A multidisciplinary perspective. *World Intellectual Property Organization (WIPO), Geneva*.
- [8] Gabriel, O., Victor, I. E., và Innocent, I. O. (2019). Effect of non-performing loans on the financial performance of commercial banks in Nigeria. *American International Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 1-9.
- [9] Gamayuni R.R. (2015). Effect of Intangible Asset, Financial Performance and Financial Policies on the Firm value. *International Journal of Scientific và Technology Research*, 4(1), 202-212.
- [10] Goudreau, R. E., và Whitehead, D. D. (1989). FYI Commercial Bank Profitability: Improved In 1988. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Atlanta*, 74(4), 34-41.
- [11] Haran Li (2014). Impact of Intangible Assets on Profitability of Hong Kong listed information Technology Companies. *Business and Economic Research*, 4(2), 98-113.
- [12] Husnah, S. B., Aisjah, S., và Djumahir, A. (2013). Intangible assets, competitive strategy and financial performance: study on rattan SMEs in Paulu city of Central Sulawesi (Indonesia). *IOSR Journal of Business*

and Management, 7(4), 14-27.

[13] Kaplan, R. S., và Norton, D. P. (2005). The balanced scorecard: measures that drive performance (Vol. 70, pp. 71-79). US: Harvard business review.

[14] Le, T. D., và Nguyen, D. T. (2020). Intellectual capital and bank profitability: New evidence from Vietnam. *Cogent Business và Management*, 7(1), 1859666.

[15] Martinho, R., Oliveria, J., và Oliveria, V. (2017). Bank profitability and Macroeconomic factors. Financial stability papers, Banco de Portugal, Lisbon, August, ISSN, 2183-4059.

[16] Mehta, A. D., và Madhani, P. M. (2008). Intangible assets-An introduction. *The Accounting World*, 8(9), 11-19.

[17] Mendoza, R. R. (2017). Relationship between intangible assets and cash flows: an empirical analysis of publicly listed corporations in the Philippines. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 188-202.

[18] Ocak, M., và Fındık, D. (2019). The impact of intangible assets and sub-components of intangible assets on sustainable growth and firm value: evidence from Turkish listed firms. *Sustainability*, 11(19), 5359.

[19] Okoye, P. V., Okofor, N., & Manukaji, I. J. (2019). Effect of intangible assets on performance of quoted companies in Nigeria. *International Journal of Innovative Finance and Economics Research*, 7(3), 58-66.

[20] Oyedokun, G. E. (2018). Capital structure and firm financial performance. *Accounting và Taxation Review*, 2(1), 56-71.

[21] Tahat, Y. A., Ahmed, A. H., & Alhadab, M. M. (2018). The impact of intangibles on firms' financial and market performance: UK evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 50, 1147-1168.

[22] Uchendu, O. A. (1995). Monetary policy and the performance of Commercial Banks in Nigeria. *Economic and Financial Review*, 33(2), 4.

[23] Ủy ban Chuẩn mực Kế toán Quốc tế IASB (2008). Chuẩn mực kế toán quốc tế số 38, Tài sản cố định vô hình (Intangible assets), phiên bản đã bao gồm những sửa đổi theo các chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) được ban hành đến thời điểm 31/12/2008.

[24] Vo, D. H., & Tran, N. P. (2021). Intellectual capital and bank performance in Vietnam. *Managerial Finance*, 47(8), 1094-1106.

YSC5.F446

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN NGÂN HÀNG GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN THUỘC KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ KIM LIÊN^{1*}, BÙI ĐOÀN QUANG HUY¹, NGUYỄN TRẦN QUỐC LUÂN¹,
NGUYỄN LÊ KHÁNH LY¹

¹Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

*nguyenthikimlien@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân thuộc khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy tuyến tính để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 201 khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại trên địa bàn. Kết quả cho thấy, các nhân tố có mức độ ảnh hưởng xếp theo thứ tự giảm dần là: (i) marketing, (ii) lợi ích tài chính, (iii) nhân viên, (iv) uy tín thương hiệu, (v) ảnh hưởng từ người thân quen. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cơ sở cho việc đề xuất một số chính sách gợi ý giúp các ngân hàng đưa ra các chiến lược phát triển đúng hướng để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Từ khóa. nhân tố, sự lựa chọn, khách hàng cá nhân

THE FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF TRANSACTION BANKS BY INDIVIDUAL CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study aims to explore the factors influencing the choice of transactional banks by individual customers in Ho Chi Minh City. The authors employed exploratory factor analysis (EFA) and a linear regression model to test the research hypothesis. Survey data were collected from 201 individual customers of commercial banks in the area. The results showed that the influential factors were ranked in descending order as follows: (i) marketing, (ii) financial benefits, (iii) employees, (iv) brand reputation, and (v) influence from acquaintances. The research findings provided a basis for proposing some suggested policies to help banks develop the right strategies to retain existing customers and attract new ones.

Keywords. factor, choices, individual customers.

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam là một đất nước đang trên đà tăng trưởng với cơ cấu kinh tế năng động và người dân có mức thu nhập gia tăng qua các năm. Trang thông tin điện tử tổng hợp Ban Kinh tế Trung ương (2022) đưa tin, tạp chí Forbes đánh giá GDP bình quân đầu người Việt Nam tăng trưởng ấn tượng nhất thế giới trong 15 năm qua. Theo đó, tăng trưởng GDP bình quân đầu người của Việt Nam lên đến gần 371%, tăng gần gấp 5 lần trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2021. Đặc biệt, trong bối cảnh kinh tế thế giới trải qua giai đoạn khó khăn do đại dịch bùng phát, Việt Nam vẫn ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng về thu nhập bình quân đầu người. GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2021 là 3.694,02 USD. Con số này tăng so với mức 3.425,09 USD năm 2019 - năm trước đại dịch và 3.526,27 USD trong năm 2020. Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế hàng đầu với dân số lớn nhất cả nước mà đa phần dân số đang trong độ tuổi lao động. Vì vậy, Thành phố Hồ Chí Minh thu hút hàng loạt các công ty trong và ngoài nước đầu tư và phát triển tại đây. Song song quá trình đó, đặc điểm dân số đông và trẻ, thu nhập cao đã thúc đẩy nhu cầu lớn về mua sắm, tiêu dùng. Đặc biệt, nhu cầu của người dân về dịch vụ tài chính

cá nhân là rất lớn nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng cuộc sống. Trong bối cảnh hội nhập kèm theo sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ, các ngân hàng phải gánh chịu áp lực cạnh tranh không hề nhỏ đến từ việc chạy đua công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và chăm sóc khách hàng để đáp ứng kịp thời và đầy đủ nhu cầu của người dân. Mỗi ngân hàng mang một nét đặc trưng riêng, điều này đã tạo nên cạnh tranh thị phần giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt hơn. Đứng trước những giá trị dịch vụ mà các ngân hàng mang lại, khách hàng sẽ phân vân và so sánh về nhiều yếu tố khác nhau để có thể lựa chọn ngân hàng phù hợp nhất.

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã khẳng định được một số nhân tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi lựa chọn ngân hàng giao dịch. Các nghiên cứu trước đã thực hiện nghiên cứu một số vấn đề cụ thể như các yếu tố tác động đến khách hàng nói chung khi lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm; các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại một ngân hàng cụ thể; các nhân tố tác động đến người cao tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh khi lựa chọn ngân hàng thương mại,... Đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu này, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng dành riêng cho phân khúc khách hàng cá nhân được thực hiện khảo sát trên nhiều ngân hàng thương mại thuộc khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu nghiên cứu là khẳng định và sắp xếp các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh theo mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Để thực hiện mục tiêu trên, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn các đối tượng là khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng trên khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện trên dữ liệu thu thập được thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi.

2 TỔNG QUAN VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN DỊCH VỤ

2.1 Khái niệm sự lựa chọn

Lý thuyết lựa chọn của Glasser (2010) giải thích rằng lựa chọn là tất cả các hành vi được cấu thành từ bốn nhân tố: hành động, suy nghĩ, cảm giác và sinh lý. Suy nghĩ và hành động của con người sẽ điều khiển cảm xúc và sinh lý của con người. Lý thuyết lựa chọn cũng giải thích rằng tất cả hành vi đều có mục tiêu và sự nỗ lực rút ngắn khoảng cách giữa nhu cầu, mong muốn của con người (Hechter và cộng sự, 1997). Lý thuyết lựa chọn của Howatt (2001) và Litwack (2007) kết luận rằng toàn bộ các hành vi là hệ quả của những quyết định trong cuộc sống của con người và được kích thích từ những nhu cầu cơ bản.

2.2 Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng

Nghiên cứu của Solomon, Bamossy (2006) giải thích rằng hành vi của người tiêu dùng liên quan các quá trình khi cá nhân hoặc nhóm lựa chọn, mua, sử dụng hoặc vứt bỏ sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn. Thuật ngữ hành vi người tiêu dùng đề cập đến những hành vi của các cá nhân (người tiêu dùng) liên quan trực tiếp đến việc tìm kiếm, lựa chọn cũng như là đánh giá, sử dụng và loại bỏ hàng hóa và dịch vụ nào đó. Nói theo cách khác, hành vi người tiêu dùng là một quá trình và hành động đưa ra quyết định của những người liên quan đến việc mua và sử dụng sản phẩm. Ở nhiều khía cạnh thì hành vi người tiêu dùng có những khái niệm khác nhau. Theo Kotler và Levy (1969), hành vi khách hàng là những hành vi của các đơn vị ra quyết định trong việc mua sắm, sử dụng và xử lý thái độ những hàng hóa dịch vụ. Đồng quan điểm với Kotler và Levy (1969), Lamb và cộng sự (2000) cho rằng hành vi của người tiêu dùng là quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Tổng hợp từ nghiên cứu trước và theo nhóm tác giả nhận định hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép cá nhân hay một nhóm người lựa chọn tìm kiếm, mua sắm và sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Hành vi người tiêu dùng cũng có tính năng động và tương tác, bởi vì nó chịu tác động của các yếu tố bên ngoài và tác động trở lại đối với môi trường đó.

2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

2.3.1 Lợi ích tài chính có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Lợi ích tài chính là vấn đề mà khách hàng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn dịch vụ của ngân hàng nào đó. Khách hàng quan tâm nhiều hơn đến lợi ích tài chính, đặc biệt khi đến với các dịch vụ tín dụng và

huy động vốn. Dựa theo nghiên cứu của Gerrad và Cunningham (1997), lợi nhuận hoặc lãi suất là tiêu chí quan trọng để ngân hàng tiếp tục mối quan hệ với khách hàng. Erol và El-Bdour (1989) mô tả khách hàng của ngân hàng thương mại bị thu hút bởi những lợi ích mà ngân hàng cung cấp. Mokhlis và cộng sự (2008) sau khi nghiên cứu đã cho thấy lợi ích tài chính có tác động tích cực đến khách hàng cũng như quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của họ.

2.3.2 Yếu tố nhân viên có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Sự thân thiện, thái độ của nhân viên là một yếu tố được đưa ra trong nghiên cứu của Tan và Chua (1986). Bên cạnh đó, Haron và cộng sự (1994) đã chỉ ra một khía cạnh khác tác động đến thái độ của khách hàng đó là năng lực cũng như thái độ làm việc của nhân viên. Như vậy, năng lực và thái độ của nhân viên là những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến khách hàng cá nhân khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng. Các nghiên cứu khác như Almossawi (2001); Abduh (2010); Hedayatnia (2011) nhận thấy rằng một trong các chỉ tiêu lựa chọn ngân hàng quan trọng nhất là nhân viên có thân thiện với khách hàng hay không. Ngược lại, nhiều khách hàng không thể hiểu và cũng không tin tưởng vào việc sử dụng máy tự phục vụ (Chaoprasert và Elsey, 2004). Sudin và cộng sự (1994) đã tìm cách thiết lập tầm quan trọng tương đối của một số tiêu chuẩn lựa chọn ngân hàng trong bối cảnh của Malaysia. Theo đó, nhân viên ngân hàng có thân thiện hay không cũng được xếp vào nhân tố quan trọng thứ ba để đi đến việc giao dịch tại ngân hàng đó đối với người Hồi giáo. Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020) khẳng định nhân tố “chất lượng nhân viên” có tác động mạnh nhất.

2.3.3 Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Một trong những yếu tố gây tác động nhiều nhất đến việc thu hút khách hàng của ngân hàng chính là cơ sở vật chất. Trong tiếp thị dịch vụ, sức hấp dẫn của cơ sở vật chất là yếu tố quyết định sự thành công của dịch vụ. Mokhlis (2008), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020) đã đưa ra một nghiên cứu cho thấy cơ sở vật chất có tác động tích cực đến việc lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân. Cơ sở vật chất hiện đại, hấp dẫn là cái nhìn đầu tiên của khách hàng khi tiếp xúc với ngân hàng. Cơ sở vật chất của ngân hàng tiện nghi sẽ tạo sự thoải mái cho khách hàng khi chờ đợi hoặc khi tham gia giao dịch tại ngân hàng.

2.3.4 Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Hai từ “thương hiệu” giúp ngân hàng đạt được mục tiêu thu hút khách hàng. Thực tế, các ngân hàng uy tín sẽ khơi dậy niềm tin của khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng. Nghiên cứu của Tara (2014), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020) cho thấy uy tín thương hiệu luôn có tác động tích cực đến việc chọn lựa ngân hàng. Theo nghiên cứu của Almossawi (2001) và Abduh (2010) thì một trong những yếu tố quyết định trong việc lựa chọn sử dụng ngân hàng là danh tiếng của ngân hàng đó. Quy mô ngân hàng, danh tiếng và sự tin cậy là những yếu tố quan trọng để đạt được niềm tin của khách hàng (Tyler và Stanley, 1999). Theo Javalgi (1989), danh tiếng là một tiêu chí chính để chọn lựa ngân hàng. Kennington (1996) cũng rút ra được, danh tiếng của ngân hàng là yếu tố quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu của Erol và cộng sự (1989) cho thấy khách hàng coi uy tín của ngân hàng là một trong những yếu tố hàng đầu trong việc chọn lựa ngân hàng.

2.3.5 Hoạt động marketing có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Vai trò của hoạt động marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng cũng khá giống với các hoạt động kinh doanh khác, là việc truyền đạt thông tin từ ngân hàng đến khách hàng và ngược lại. Dựa theo nghiên cứu của Phuong Ta và Yin Har (2000), quá trình marketing của ngân hàng có tác động đến quyết định của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn ngân hàng. Kết luận của nghiên cứu này sau đó được xác nhận bởi các nghiên cứu khác như Mylonakhis (2007); Mokhlis (2008) và Chigamba (2011). O’Cass (2003) cũng cho rằng, marketing giữ một vai trò không thể thiếu trong ngân hàng và ảnh hưởng tích cực đến lợi nhuận. Quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng được coi là một yếu tố quan trọng khi lựa chọn ngân hàng. Theo Sudin (1994) các ngân hàng thương mại sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn cho quảng cáo để có khả năng cạnh tranh cao hơn.

2.3.6 Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ

Theo nghiên cứu của Samli và Frohlich (1993), cung cấp dịch vụ có chất lượng cho khách hàng là tiêu chí cần thiết góp phần mang đến thành công trong môi trường cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày nay. Thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại một ngân hàng phụ thuộc chất lượng dịch vụ của ngân hàng đó (Mittal và Kamakura, 2001). Một ngân hàng có các dịch vụ chất lượng là ngân hàng đáp ứng đầy đủ những mong đợi của khách hàng. Choi và Valikangas (2001) cho rằng chất lượng dịch vụ là một công cụ quan trọng, nhưng nó không thể tạo ra giá trị bền vững trừ khi có thêm các chiến lược đổi mới đi kèm. Theo Samli và Frohlich (1993) cung cấp dịch vụ có chất lượng cho khách hàng là điều cần thiết để thành công và tồn tại trong môi trường ngân hàng cạnh tranh ngày nay. Ngân hàng có chất lượng dịch vụ cao giúp tăng tỷ lệ khách hàng ở lại, giúp thu hút khách hàng tiềm năng mới. Các tác giả Avkiran (1994); Le Blanc và Nguyen (1988); Blanchard và Galloway (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng. Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ luôn có sự liên kết chặt chẽ với nhau (Bolton và Drew, 1991; Spreng và MacKoy, 1996). Theo nghiên cứu của Firoz và Maghrabi (1994), vấn đề chất lượng dịch vụ từ lâu đã bị lãng quên ở các nền kinh tế đang phát triển khi so sánh với thông tin có sẵn về các nền kinh tế phát triển như Hoa Kỳ và Châu Âu.

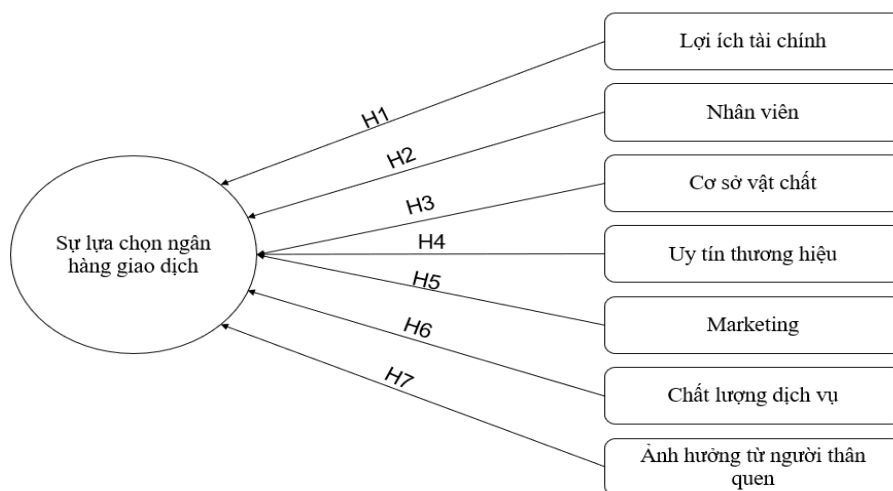
2.3.7 Ảnh hưởng từ người thân, quen có ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ của khách hàng

Khuyến nghị hoặc lời truyền miệng có tầm quan trọng nhất định trong việc hình thành quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng (Wangenheim và Bayon, 2004; Grace và O'Cass, 2003). Trong lĩnh vực ngân hàng, những ảnh hưởng của người thân quen có tác động đến quyết định mua sản phẩm dịch vụ; lựa chọn ngân hàng giao dịch. Zainuddin và cộng sự (2004) chỉ ra rằng ngân hàng Malaysia đã phát hiện ra quyết định của người dùng ngân hàng bị tác động bởi vợ/chồng, bạn bè và người thân. Mokhlis (2008); Chigamba và Fatoki (2011); Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020); Krisnanto (2011) đã kết luận rằng ảnh hưởng của người thân, quen là yếu tố quan trọng trong việc quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các nghiên cứu trước ở nước ngoài như Almassawi (2001) và nghiên cứu trong nước như Nguyễn Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018); Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, trên cơ sở các nghiên cứu trước về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

- Giả thuyết H₁: Lợi ích tài chính (LI) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₂: Thái độ, kỹ năng nghiệp vụ và tác phong của nhân viên (NV) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₃: Cơ sở vật chất (CSVC) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₄: Uy tín thương hiệu (UT) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₅: Chiến lược marketing (MK) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₆: Chất lượng dịch vụ (CL) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.
- Giả thuyết H₇: Ảnh hưởng từ người thân, quen (AH) có tác động cùng chiều với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.

3.3 Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Thành phố Hồ Chí Minh có dân số đông nên rất khó để có thể khảo sát hết dân số. Thời gian nghiên cứu của nhóm tác giả khá ngắn. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Ưu điểm của phương pháp là tiện lợi, dễ tiếp cận đối tượng khảo sát, thông tin được lấy một cách nhanh chóng và dễ dàng. Theo Hair và cộng sự (1998) nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số biến quan sát. Đồng thời, kích thước mẫu tối thiểu phải lớn hơn 50.

$$\text{Công thức: } n = 5 \times m$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu

m: số biến quan sát

Tổng số biến quan sát của nghiên cứu là 35 biến. Như vậy, kích thước mẫu cần có là 175. Kích thước mẫu thực tế nhóm tác giả thu thập là 201. Như vậy, kích thước mẫu của nghiên cứu là đủ yêu cầu.

Nghiên cứu chính thức thực hiện phỏng vấn trực tiếp tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát từ 18 đến 55 tuổi đã và đang thực hiện các giao dịch tại nhiều ngân hàng khác nhau. Có 201 phiếu khảo sát hợp lệ và được phân tích để đánh giá độ tin cậy, cũng như là tính hợp lệ và phù hợp của giả thuyết đặt ra.

3.4 Quy trình nghiên cứu và thang đo

Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu thông qua hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu khảo sát.

Giai đoạn 2: Xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu.

Tiến hành thực hiện kiểm định:

- Giá trị Cronbach's alpha.
- Phân tích EFA.
- Phân tích Pearson.
- Kiểm định các giả thuyết đã đặt ra bằng mô hình phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Giai đoạn 3: Báo cáo kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu.

Bảng 1. Cấu trúc và thang đo

Yếu tố	Biên	Diễn giải	Nghiên cứu trước
Sự lựa chọn (LC)	LC1	1. Anh/chị muốn giao dịch lâu dài tại 1 ngân hàng	Glasser (2010); Howatt (2001) và Litwack (2007); Hechter và cộng sự (1997)
	LC2	2. Anh/chị muốn giới thiệu ngân hàng đang giao dịch đến bạn bè, đồng nghiệp, người thân	
	LC3	3. Anh/chị cảm thấy hài lòng với sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của bản thân	
Lợi ích tài chính (LI)	LI1	4. Ngân hàng có lãi suất vay thấp so với các ngân hàng khác	Gerrad và Cunningham (1997); Mokhlis (2008); Erol và El-Bdour (1989).
	LI2	5. Ngân hàng có lãi suất tiền gửi cao so với các ngân hàng khác	
	LI3	6. Ngân hàng có phí giao dịch thấp so với các ngân hàng khác	
	LI4	7. Ngân hàng có phí duy trì dịch vụ thấp so với các ngân hàng khác	
Nhân Viên (NV)	NV1	8. Thái độ nhân viên phục vụ nhiệt tình, chu đáo, nhanh nhẹn, nhiệt huyết...	Almossawi (2001); Abduh (2010); Hedayatnia (2011); Tan và Chua (1986); Haron và cộng sự (1994); Sudin (1994); Chaoprasert và Elsey (2004).
	NV2	9. Tác phong làm việc chuyên nghiệp, năng lực chuyên môn cao	
	NV3	10. Nhân viên có ngoại hình, lịch sử, giao tiếp thân thiện	
	NV4	11. Nhân viên nhiệt tình giải đáp các thắc mắc cho khách hàng	
	NV5	12. Nhân viên xử lý, giải quyết khiếu nại cho khách hàng nhanh chóng	
Cơ sở vật chất (CSVC)	CSVC1	13. Ngân hàng số (máy móc hiện đại)	Mokhlis (2008), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020).
	CSVC2	14. Thiết kế văn phòng (quầy giao dịch, phòng chờ, phòng tín dụng...) thuận tiện	
	CSVC3	15. Hệ thống máy lạnh hiện đại, mát mẻ	
	CSVC4	16. Vị trí gửi xe, bãi đỗ xe rộng rãi, an toàn	
	CSVC5	17. Ngân hàng không ngừng cải tiến công nghệ	
Uy tín thương hiệu (UT)	UT1	18. Ngân hàng có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường	Tara (2014), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020); Almossawi (2001); Abduh (2010); Tyler và Stanley (1999) và Javalgi (1989).
	UT2	19. Ngân hàng có thương hiệu uy tín, nổi tiếng so với các ngân hàng khác	
	UT3	20. Ngân hàng có thương hiệu dễ nhận biết	
	UT4	21. Ngân hàng có mạng lưới chi nhánh rộng trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh	
	UT5	22. Ngân hàng có độ bảo mật cao về thông tin cũng như các giao dịch của khách hàng	
Chiến lược marketing (MK)	MK1	23. Thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện truyền thông	Ta và Har (2000); Mylonakhis (2007); Mokhlis (2008); Chigamba (2011); Ors (2003) và Sudin (1994).
	MK2	24. Hình ảnh quảng cáo gây được nhiều ấn tượng với khách hàng	
	MK3	25. Ngân hàng thường xuyên quan tâm đến khách hàng nhân dịp lễ, tết, sinh nhật...	
	MK4	26. Ngân hàng có nhiều chính sách ưu đãi	
	MK5	27. Ngân hàng có phương thức tiếp thị sản phẩm đa dạng	
Chất	CL1	28. Thời gian xử lý giao dịch nhanh	Samli và Frohlich

lượng dịch vụ (CL)	CL2	29. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	(1992); Avkiran (1994); Le Blanc và Nguyen (1988); Blanchard và Galloway (1994); Bolton và Drew (1991); Spreng và MacKoy (1996), Firoz và Maghrabi (1994)
	CL3	30. Không gian giao dịch sạch sẽ, thoáng mát	
	CL4	31. Giao diện website dễ dàng sử dụng	
	CL5	32. Giao dịch an toàn, độ bảo mật cao	
Ảnh hưởng từ người thân, quen (AH)	AH1	33. Tác động từ bạn bè, người thân làm việc trong ngân hàng giới thiệu	Zainuddin và cộng sự (2004); Mokhlis (2008); Chigamba và Fatoki (2011); Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020); Krisnanto (2011)
	AH2	34. Tác động từ người quen đã từng giao dịch tại ngân hàng đó	
	AH3	35. Gia đình tôi có xu hướng sử dụng các dịch vụ tại ngân hàng	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các khái niệm nằm trong khoảng từ 0,602 đến 0,921, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3. Do đó, tất cả thang đo trong đề tài nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cần thiết theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010).

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
LC	0,602	Biến thiên từ 0,400 đến 0,459
LI	0,916	Biến thiên từ 0,742 đến 0,864
NV	0,921	Biến thiên từ 0,782 đến 0,823
CSVC	0,875	Biến thiên từ 0,645 đến 0,743
UT	0,898	Biến thiên từ 0,707 đến 0,795
MK	0,895	Biến thiên từ 0,689 đến 0,779
CL	0,893	Biến thiên từ 0,689 đến 0,804
AH	0,607	Biến thiên từ 0,313 đến 0,502

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập cho thấy có 06 nhân tố được trích chọn từ tiêu chí (Eigenvalue > 1), 06 yếu tố này bao quát thông tin của 27 biến quan sát đưa vào phân tích EFA một cách đầy đủ và tốt nhất. 27 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, biến nhân tố và biến quan sát được liên hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số KMO có giá trị 0,925 lớn hơn 0,5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan trong cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 1,039 lớn hơn 1 kết luận, các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành 06 nhân tố và giải thích được 73,240% sự biến thiên của biến quan sát.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO	0,925	0,616
Kiểm định Bartlett's Test	0,000	0,000
Giá trị Eigenvalues	1,039	1,023
Tổng phương sai trích	73,240%	68,374%

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO có giá trị là 0,616 lớn hơn 0,5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với số liệu của thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 do vậy các biến quan sát tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc (LC). Giá trị Eigenvalues là 1,023 lớn hơn 1 do đó nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Số nhân tố được trích từ 03 biến quan sát là 02 nhân tố giải thích 68,374% sự biến thiên của biến quan sát. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, cho thấy biến nhân tố và biến quan sát được liên hệ chặt chẽ với nhau.

4.3 Phân tích hệ số tương quan Pearson

Bảng 4. Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

		LC	NV	UT	CL	LI	MK	AH
LC	Pearson Correlation(r)	1						
	Sig. (2-tailed)							
NV	Pearson Correlation(r)	0,696**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000						
UT	Pearson Correlation(r)	0,624**	0,490**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000					
CL	Pearson Correlation(r)	0,705**	0,623**	0,541**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
LI	Pearson Correlation(r)	0,749**	0,624**	0,432**	0,462**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000			
MK	Pearson Correlation(r)	0,736**	0,559**	0,571**	0,679**	0,505**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
AH	Pearson Correlation(r)	0,515**	0,364**	0,369**	0,263**	0,481**	0,306**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Ký hiệu ** thể hiện sự tương quan ở mức tin cậy đến 99% (mức ý nghĩa 1% = 0,01).
 Tổng mẫu: 201

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Bảng 4 cho thấy, giá trị sig kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến NV, UT, CL, LI, MK, AH với biến LC đều lớn hơn 0,05. Như vậy có xảy ra mối tương quan tuyến tính giữa các biến NV, UT, CL, LI, MK, AH với biến LC. Giá trị tương quan Pearson (r) của 6 biến NV, UT, CL, LI, MK, AH đều > 0,5 và r tiến dần về 1, cho thấy 6 biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính mạnh và cùng chiều với biến phụ thuộc LC.

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến và kiểm định giả thuyết

Bảng 5. Hệ số hồi quy

Yếu tố tác động	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Đa cộng tuyến		
	Trọng số hồi quy B	Sai lệch chuẩn	Trọng số hồi quy Beta			Tolerance	Trọng số hồi quy B	
1	Hằng số	0,485	0,152		3,188	0,002		
	MK	0,313	0,040	0,344	7,727	0,000	0,552	1,812
	LI	0,223	0,030	0,343	7,426	0,000	0,512	1,954
	NV	0,137	0,037	0,170	3,691	0,000	0,513	1,950
	UT	0,147	0,042	0,150	3,528	0,001	0,606	1,650
	AH	0,068	0,021	0,128	3,315	0,001	0,735	1,360

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Bảng 5 cho thấy, 05 nhân tố cho giá trị Sig nhỏ hơn 0,05. Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010).

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến được viết từ kết quả Bảng 6 như sau:

$$LC = 0,485 + 0,313 MK + 0,223 LI + 0,137 NV + 0,147 UT + 0,068 AH + e_i$$

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân và các biến NV, UT, LI, MK, AH được thể hiện trong phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$LC = 0,344 MK + 0,343 LI + 0,170 NV + 0,150 UT + 0,128 AH + e_i$$

Phương trình hồi quy trên cho thấy quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi cả 5 nhóm nhân tố. Mối quan hệ tác động mỗi nhóm nhân tố lên quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân là khác nhau trong khi các nhân tố khác không đổi. Các hệ số hồi quy đều mang dấu (+) thể hiện các biến độc lập đều có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc LC. Mức độ tác động của 5 biến độc lập này với biến phụ thuộc LC (Sự lựa chọn) theo thứ tự giảm dần như sau:

Nhóm nhân tố marketing có tác động mạnh nhất MK ($\beta = 0,344$); tiếp theo lần lượt là các nhóm nhân tố lợi ích tài chính LI ($\beta = 0,343$); nhóm nhân tố nhân viên NV ($\beta = 0,170$); nhóm nhân tố uy tín thương hiệu UT ($\beta = 0,150$); và tác động thấp nhất là nhóm nhân tố ảnh hưởng từ người quen AH ($\beta = 0,128$). Đồng thời, các hệ số Beta đều lớn hơn 0 cho thấy các biến độc lập tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Nghĩa là khi bất kì một nhân tố nào tăng lên sẽ kéo theo sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân cũng tăng theo. Vì vậy, các giả thuyết H2, H4, H1, H5, H7 nêu trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm cơ sở dữ liệu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu làm rõ tác động của các nhân tố và sắp xếp mức độ tác động của các nhân tố theo thang đo. Kết quả cho thấy, nhóm nhân tố marketing tác động mạnh nhất đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân và giảm dần về mức độ tác động lần lượt là các nhân tố như: lợi ích tài chính, nhân viên, uy tín thương hiệu và ảnh hưởng từ người thân, quen. Bên cạnh đó, phân tích mẫu nghiên cứu cho thấy các yếu tố cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ chưa tìm thấy tác động có ý nghĩa thống kê đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng thương mại ở Thành phố Hồ Chí Minh đều trang bị cơ sở vật chất hiện đại và quy trình dịch vụ cũng có sự tương đồng. Do vậy, nhóm khách hàng được khảo sát chưa

thể hiện ý kiến khác biệt liên quan đến cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ giữa các ngân hàng khi xem xét lựa chọn ngân hàng giao dịch.

Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018) cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng có sự hội tụ ở 06 nhân tố, đó là “nhân viên ngân hàng”, “lợi ích tài chính”, “đanh tiếng của ngân hàng”, “hình ảnh của ngân hàng”, “ảnh hưởng của đồng nghiệp” và “hoạt động tiếp thị”. Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020) cho thấy các nhân tố “chất lượng nhân viên”, “cơ sở vật chất”, “uy tín thương hiệu” và “ảnh hưởng từ người quen” có tác động đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này có điểm khác biệt so với nghiên cứu trước là tìm thấy yếu tố “marketing” là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch.

Xét theo từng nhân tố, kết quả phân tích đã cho thấy:

Marketing có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mylonakis (2007); Mokhlis (2008); Chigamba (2011); [33]. O’Cass (2003) và Sudin (1994). Người Việt Nam nói chung và người Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng rất thích quảng cáo và khuyến mãi, cụ thể. Khách hàng cũng khá ưa thích các hoạt động khuyến mãi và các chương trình quảng cáo nói chung cũng như các quảng cáo giới thiệu các chương trình khuyến mãi nói riêng. Đây cũng là một động lực thôi thúc các khách hàng cá nhân ở Thành phố Hồ Chí Minh đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch.

Lợi ích tài chính có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Gerrad và Cunningham (1997); Erol và El-Bdour (1989) và Mokhlis (2008). Ở góc độ kinh tế, bất cứ khách hàng nào cũng mong muốn tối đa hóa độ thỏa dụng hay giá trị tiêu dùng của sản phẩm, dịch vụ. Do đó, lợi ích tài chính là yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa với mức độ mạnh thứ 2 sau marketing.

Nhân viên có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Almassawi (2001); Abduh (2010); Hedayatnia (2011); Anderson và Cox (1976); Tan và Chua (1986). Nhân viên là nhân tố quyết định sự thành công của dịch vụ từ đó dẫn đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.

Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Tara (2014), Phạm Ngọc Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020); Almassawi (2001); Abduh (2010) và Kennington (1996). Điều này phù hợp với bối cảnh ở Thành phố Hồ Chí Minh vì đa phần người dân tại đây có tính cách thẳng thắn và bộc trực. Do đó, họ luôn nhìn vào uy tín thương hiệu của ngân hàng để đưa ra quyết định lựa chọn giao dịch.

Ảnh hưởng từ người thân, quen có tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Wangenheim và Bayon (2004); Grace và O’Cass (2003); Zainuddin và cộng sự (2004); Mokhlis (2008); Chigamba và Fatoki (2011); Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2020); Krisnanto (2011); Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010). Người dân Thành phố Hồ Chí Minh có thói quen tham khảo người thân, bạn bè trước khi đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, ảnh hưởng từ người thân, quen chính là nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu này khẳng định và sắp xếp những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng cá nhân trong việc lựa chọn ngân hàng giao dịch tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu dùng nghiên cứu là kết quả từ việc khảo sát 201 đối tượng trên cả nam và nữ, thuộc nhiều độ tuổi. Nghiên cứu sử dụng phân tích khám phá nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để kết luận những nhân tố tác động đến khách hàng cá nhân khi chọn ngân hàng giao dịch. Kết quả có 5 nhân tố ảnh hưởng được xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: marketing, lợi ích tài chính, nhân viên, uy tín thương hiệu và ảnh hưởng từ người thân, quen. Kết quả nghiên cứu này giúp cung cấp thông tin về các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng cá nhân cũng như đem lại thông tin hữu ích cho các ngân hàng thương mại để thực hiện các phân tích liên quan. Nghiên cứu này hỗ trợ cho các ngân hàng điều chỉnh các chính sách cũng như thay đổi và đổi mới để thu

hút khách hàng. Ngân hàng cần chú trọng vào công tác marketing, điều chỉnh các vấn đề đến giá và phí sản phẩm dịch vụ, đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, xây dựng thương hiệu, hoạt động nghiên cứu khách hàng.

Bên cạnh những đóng góp có được, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế như sau: kích cỡ mẫu còn nhỏ so với dân số Thành phố Hồ Chí Minh hiện tại; nghiên cứu chưa đa dạng hóa được nghề nghiệp của đối tượng khảo sát, và có hạn chế trong việc chọn lọc các nhân tố đưa vào phân tích. Đây cũng là những hướng nghiên cứu mà nhóm tác giả có thể mở rộng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdul-Majid, M., Saal, D. S., & Battisti, G. (2010). Efficiency in Islamic and conventional banking: an international comparison. *Journal of productivity analysis*, 34, 25-43.
- [2] Almosawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International journal of bank marketing*.
- [3] Avkiran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International journal of bank marketing*, 12(6), 10-18.
- [4] Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- [5] Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- [6] Chaoprasert, C., & Else, B. (2004). Service quality improvement in Thai retail banking and its management implications. *ABAC Journal*, 24(1).
- [7] Chigamba, C., & Fatoki, O. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66.
- [8] Choi, D., & Valikangas, L. (2001). Patterns of strategy innovation. *European Management Journal*, 19(4), 424-429.
- [9] Coskun Samli, A., & Frohlich, C. J. (1993). Consumer friendly financial services: Combining efficiency and effectiveness. *Journal of Business and Psychology*, 8, 145-162.
- [10] Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- [11] Firoz, N. M., & Maghrabi, A. S. (1994). The role of service marketing in economic development: an analysis. *International Journal of Management*, 11, 641-641.
- [12] Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International journal of bank marketing*, 15(6), 204-216.
- [13] Glasser, W. (2010). My Vision for the International Journal of Choice Theory and Reality therapy. *International Journal of Choice Theory and Reality Therapy*, 29(2), 12.
- [14] Hà Nam Khánh Giao & Hà Minh Đạt (2020), Đánh giá các yếu tố lựa chọn NH thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 97-115.
- [15] Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International journal of bank marketing*, 12(1), 32-40.
- [16] Hechter, M., & Kanazawa, S. (1997). Sociological rational choice theory. *Annual review of sociology*, 23(1), 191-214.

- [17] Hedayatnia, A., & Eshghi, K. (2011). Bank selection criteria in the Iranian retail banking industry. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 222.
- [18] Howatt, W. (2001). The evolution of reality therapy to choice theory. *Journal of Reality Therapy*, 21 (1), 7-13.
- [19] Javalgi, R. G., Armacost, R. L., & Hosseini, J. C. (1989). Using the analytic hierarchy process for bank management: Analysis of consumer bank selection decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 33-49.
- [20] Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.
- [21] Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- [22] Krisnanto, U. (2011). The customers' determinant factors of the bank selection. *International Research Journal of Business Studies*, 4(1), 59-70.
- [23] Lamb, C. W., & Joseph, F. Hair và Carl McDaniel (2000). *Essentials of Marketing*.
- [24] LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' perceptions of service quality in financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7-18.
- [25] Litwack, L. (2007). Basic needs- aretrospective. *International Journal of Reality Therapy*, 26(2).
- [26] Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- [27] Mokhlis, S., Mat, & Salleh, H. S. (2008). Commercial bank selection: the case of undergraduate students in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
- [28] Mylonakis, J. (2007). A research study of customer preferences in the home loans market: The mortgage experience of Greek bank customers. *International Research Journal of Finance and Economics*, 10(1), 153-166.
- [29] Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018), *Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng quyết định gửi tiết kiệm ở các khách hàng cá nhân tại Hà Nội*, The 5th IBSM International Conference on Business, Management and Accounting 19-21 April 2018, Đại học Công nghiệp Hà Nội, 179-190.
- [30] O' Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*.
- [31] Phuong Ta, H., & Yin Har, K. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International journal of bank marketing*, 18(4), 170-180.
- [32] Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- [33] Sudin, H., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International journal of bank marketing*, 12(1), 32-40.
- [34] Solomon, M., et al., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- [35] Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. (2014). Factors influencing adoption of Islamic banking: A study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- [36] Tiong Tan, C., & Chua, C. (1986). Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- [37] Trang thông tin điện tử tổng hợp Ban Kinh tế Trung ương (2022). GDP bình quân đầu người Việt Nam tăng trưởng ấn tượng nhất thế giới. Truy cập tại <https://kinhthetronguong.vn/kinh-te/kinh-tet-vi-mo/forbes-gdp-binh-quan-dau-nguoi-viet-nam-tang-truong-an-tuong-nhat-the-gioi-trong-15-nam-qua.html> ngày truy cập 20-07-2023.

- [38] Tyler, K., & Stanley, E. (1999). Marketing financial services to businesses: a critical review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 98-115.
- [39] Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- [40] Zainuddin, Y., Jahyd, N., & Ramayah, T. (2004). Perception of Islamic banking: does it differ among users and non-users. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 135-149.

YSC5.F447

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN IPO ĐẾN ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SÀN GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ MINH NGỌC^{1*}, ĐỖ THỊ NGỌC ÁNH¹, NGUYỄN NGỌC HUYỀN¹, NGUYỄN ĐOÀN NHẬT LINH¹

¹ Khoa Tài chính - Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* nguyenthiminhngoc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trong giai đoạn biến động nền kinh tế, vấn đề về đòn bẩy tài chính là "bài toán khó" của các doanh nghiệp đã IPO. Bài nghiên cứu tiến hành phân tích tác động của sự kiện IPO đến đòn bẩy tài chính của 140 công ty được niêm yết trên sàn HOSE tại Việt Nam từ 2012 đến 2022. Những kết quả trong bài có đóng góp hữu ích với các nghiên cứu thực nghiệm về đòn bẩy tài chính và các học thuyết về đánh đổi, trật tự phân hạng và thời điểm thị trường. Mô hình hồi quy định lượng GMM (Generalized method of moment) đã chỉ ra các yếu tố tác động đến đòn bẩy như: Quy mô doanh nghiệp, đòn bẩy tài chính tại năm IPO, lạm phát, GDP có ảnh hưởng cùng chiều; Khả năng sinh lời, tài sản cố định, biến động dòng tiền, INF, tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách có tác động ngược chiều với đòn bẩy. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách giúp cho doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính tối ưu hơn.

Từ khoá. Đòn bẩy tài chính, IPO, mô hình GMM, sàn HOSE.

THE IMPACT OF THE IPO ON THE FINANCIAL LEVERAGE OF COMPANIES LISTED ON THE HO CHI MINH CITY STOCK EXCHANGE.

Abstract. The problem of using financial leverage of enterprises is a "difficult problem" to compensate for losses and recover production and business in a period of high macro volatility. The research was conducted to analyze the impact of the IPO on the financial leverage of 140 companies listed on HOSE in Vietnam from 2012 to 2022. The results in this article make a useful contribution to empirical studies of financial leverage and theories of trade-offs, pecking order and market timing. Generalized method of moment (GMM) regression model has shown the factors affecting leverage such as: Enterprise size, leverage at IPO, INF, GDP has the same effect; Profitability, fixed assets, cash flow fluctuations, INF, market-to-book value ratio has the opposite effect to leverage. Since then, the study has given some policy implications to help businesses use financial leverage more optimally.

Keywords. Financial leverage, IPO, GMM model, HOSE.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường chứng khoán Việt Nam xuất hiện từ năm 2000 đã giúp cho nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện IPO để huy động vốn. Vậy nhóm nghiên cứu xem xét và chọn mẫu trong giai đoạn 2012-2022 khi bị các cú sốc bên ngoài phá vỡ sự ổn định tài chính của doanh nghiệp sau IPO bởi nhân tố vĩ mô như: chiến tranh thương mại Mỹ-Trung 2018, năm 2019 đại dịch Covid,... Thị trường chứng khoán vừa là nơi cung cấp nguồn vốn để và bù đắp những tổn thất cho doanh nghiệp sau những ảnh hưởng trên, nên các doanh nghiệp sẽ sử dụng tốt đòn bẩy tài chính với cơ cấu và tỷ lệ phù hợp. Đòn bẩy tài chính có vai trò quan trọng và là một vấn đề rất cấp thiết có tính ứng dụng thực tiễn cao cho các nhà quản trị doanh nghiệp vận hành kinh doanh từ khi bắt đầu tham gia vào thị trường chứng khoán cho đến thời điểm hiện tại và sau này.

Theo Flannery và Rangan (2006) và Hovakimian (2006), những tác giả này cho rằng các công ty dường như đang điều chỉnh các đòn bẩy tài chính mục tiêu thay đổi theo thời gian. Các nghiên cứu của Goldstein và cộng sự (2001), Ju và cộng sự (2003),... chỉ ra nếu công ty được phép tăng nợ trong tương lai thì ban đầu họ sẽ lựa chọn sử dụng đòn bẩy thấp hơn. Các kết quả nghiên cứu này còn hạn chế đối với nền kinh tế thị trường năng động và đầy tiềm năng như Việt Nam. Ngoài ra, do đề tài còn bị hạn chế về số lượng quan sát cũng như các nghiên cứu thực tiễn liên quan đến đòn bẩy tài chính trên thị trường chứng khoán Việt Nam, nên chủ đề nghiên cứu của nhóm là “Tác động của sự kiện IPO đến đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự kiện IPO

Shehzad Khan và cộng sự (2016) đợt phát hành lần đầu ra công chúng được viết tắt là IPO, xảy ra khi một doanh nghiệp tư nhân quyết định phát hành chứng khoán lần đầu ra công chúng. Các chứng khoán này có thể là nợ hoặc vốn chủ sở hữu và các doanh nghiệp bắt đầu hoạt động bằng cách huy động vốn từ tư nhân là nhằm để cải thiện tính thanh khoản và huy động thêm vốn từ các nhà đầu tư đa dạng.

2.1.2 Các lý thuyết về đòn bẩy tài chính

- Đòn bẩy tài chính

Perinpanathan Rajkumar (2014), đòn bẩy tài chính có thể được định nghĩa là mức độ mà một công ty sử dụng các chứng khoán thu nhập cố định như nợ và vốn chủ sở hữu. Do đó, thu nhập theo từng cổ phiếu sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực từ các khoản thanh toán lãi. Khi các khoản thanh toán lãi tăng lên thì đó là do kết quả của việc đòn bẩy tài chính tăng lên.

- Học thuyết đánh đổi

Theo học thuyết đánh đổi (1963), được phân ra làm 02 trường phái. Đầu tiên, học thuyết đánh đổi động cho rằng các doanh nghiệp có tỷ suất sinh lời càng cao thì việc được hưởng lợi ích từ lá chắn thuế càng lớn từ việc các doanh nghiệp vay nợ. Tiếp theo, học thuyết đánh đổi tĩnh được xem là cấu trúc vốn không có sự thay đổi theo thời gian, dựa vào các đặc tính của các doanh nghiệp như, tỷ suất sinh lợi và tỷ lệ tài sản cố định mà mỗi doanh nghiệp đều có một cấu trúc vốn đặc trưng. Vì vậy, các nhà quản lý cần xem quyết định vốn chủ sở hữu và nợ của công ty là sự đánh đổi giữa lợi ích lá chắn thuế và sự kiệt quệ về tài chính.

- Học thuyết trật tự phân hạng

Học thuyết trật tự phân hạng được nghiên cứu bởi tác giả Majluf và Myers (1984), tác giả cho rằng các doanh nghiệp sẽ ưu tiên sử dụng nguồn vốn bên trong trước khi tính đến việc huy động nguồn vốn từ phía bên ngoài. Tóm lại, học thuyết trật tự phân hạng cũng đã đưa ra các lý luận về các doanh nghiệp thích sử dụng nguồn vốn bên trong và nếu cần thêm nguồn vốn bên ngoài thì các doanh nghiệp sẽ ưu tiên sử dụng vốn vay trước. Việc phát hành cổ phần mới thường được xem là hình thức cuối cùng khi các doanh nghiệp hết khả năng vay nợ, có tình trạng kiệt quệ ngân sách của doanh nghiệp cho các chủ nợ và nhà quản lý.

- Học thuyết định thời điểm thị trường

Học thuyết định thời điểm thị trường được xem xét nằm ở hai góc độ. Ở góc độ của nhà đầu tư là chiến lược dựa trên dự đoán các biến động giá thị trường trong tương lai để đưa ra những quyết định mua hoặc bán chứng khoán. Còn dưới góc độ nhà quản trị sẽ thực hiện định giá chứng khoán qua nợ và vốn cổ phần nhằm để xác định được thời điểm mua hoặc bán. Vậy các doanh nghiệp sẽ phát hành thêm cổ phiếu mới khi giá cổ phiếu đang đạt ở mức cao và sẽ mua lại cổ phiếu khi giá đạt ở mức thấp. Việc xác định được thời điểm thị trường sẽ giúp cho việc phát hành vốn cổ phần sẽ có một tác động rất lớn đến tỷ lệ đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp. Cụ thể, là các doanh nghiệp sẽ luôn cố gắng phát hành thêm cổ phiếu mới khi giá cổ phiếu đang đạt ở mức cao và sẽ mua lại cổ phiếu khi giá đạt ở mức thấp.

2.2 Các nghiên cứu thực nghiệm

Nghiên cứu của Michael Gombola và cộng sự (2019) nhằm để kiểm tra sự thay đổi cấu trúc vốn của năm 2011 gồm các doanh nghiệp Trung Quốc đã phát hành IPO từ năm 1990 đến 2012. Kết quả cho thấy các

biến có tác động tích cực (+) đến nghiên cứu là biến quy mô doanh nghiệp, hệ số đòn bẩy trung vị, tỷ trọng tài sản cố định hữu hình và biến có tác động không tích cực (-) đến nghiên cứu là biến khả năng sinh lời và tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách. Ngoài ra, xu hướng tác động mạnh mẽ của các công ty Trung Quốc khi giữ lại cấu trúc vốn mà họ đã phát triển trong vòng 10 năm sau giai đoạn sau IPO và cấu trúc vốn trong tương lai có mối quan hệ cùng chiều với cấu trúc vốn tại thời điểm IPO là nền tảng.

Nghiên cứu Tijs De Bie và Leo De Haan (2007) cho rằng giá cổ phiếu tăng thì đòn bẩy tài chính đạt mức thấp và tăng cường phát hành cổ phiếu. Tác giả cũng đã tìm thấy bằng chứng về thời điểm thị trường của các doanh nghiệp Hà Lan được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Amsterdam từ 1983 đến 1997. Kết quả có ý nghĩa tích cực của nghiên cứu là yếu tố nợ của doanh nghiệp, vốn chủ sở hữu, khả năng sinh lời và các biến tác động không tích cực đến nghiên cứu là biến quy mô doanh nghiệp, tài sản hữu hình, trả lại cổ phiếu, giá trị thị trường trên giá trị sổ sách.

Nghiên cứu của Murray Z. Frank và Vidhan K. Goyal (2009) mục đích nhằm để xác định các yếu tố đáng tin cậy với đòn bẩy thị trường của các công ty ở Hoa Kỳ từ năm 1950 - 2003. Kết quả cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng đến đòn bẩy thị trường như: biến giá trị trung vị của đòn bẩy tài chính (+), tài sản cố định hữu hình (+), giá trị logarit của tổng tài sản (+) và lạm phát dự kiến (+). Ngoài ra các biến còn lại như biến khả năng sinh lời (-) và tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách (-) điều không có ảnh hưởng đến hướng đến đòn bẩy thị trường. Cho thấy, các công ty có biến tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách cao, khả năng sinh lời cao thường sử dụng đòn bẩy thấp; còn các công ty có nhiều tài sản hữu hình sẽ sử dụng đòn bẩy cao.

Nghiên cứu Michael L. Lemmon và cộng sự (2008) chỉ ra cấu trúc vốn của doanh nghiệp ổn định trong khoảng thời gian dài thì các công ty có đòn bẩy cao sẽ có xu hướng duy trì cấu trúc vốn ổn định trong vòng 20 năm và cấu trúc vốn sẽ bị tác động rất lớn bởi cấu trúc vốn tại năm IPO. Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp phi lợi nhuận trong cơ sở dữ liệu Compustat từ năm 1965 đến 2003. Kết quả cho thấy các biến có tác động cùng chiều (+) với biến phụ thuộc là tốc độ điều chỉnh của cấu trúc vốn, khả năng sinh lời, tính hữu hình, trung bình ngành. Ngoài ra, biến tỷ lệ giá trị thị trường trên sổ sách (-) có tác động ngược chiều với biến cấu trúc vốn.

Nghiên cứu Chimwemwe Chipeta (2016) nhằm xem xét tác động sau IPO của cơ cấu vốn trên cổ phiếu, không gian nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp đã kết thúc IPO trên sàn giao dịch chứng khoán lớn nhất Châu Phi (JSE) từ 1996 - 2011. Kết quả chỉ ra rằng biến quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời và tài sản hữu hình thể hiện tính tương quan dương và các biến trên giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc giải thích cấu trúc vốn của các đợt IPO. Cụ thể, các doanh nghiệp IPO lớn tăng đòn bẩy tài chính đáng kể, có lợi nhuận càng cao thì sẽ vay ít hơn. Hơn nữa, các doanh nghiệp càng phát triển thì khả năng vay nợ cũng sẽ nhiều hơn.

Các nghiên cứu đã cho biết khi doanh nghiệp tham gia IPO thành công thì sẽ có một cấu trúc vốn và đòn bẩy tài chính được duy trì ổn định trong một khoảng thời gian dài được gọi là cấu trúc vốn mục tiêu hay đòn bẩy tài chính mục tiêu. Ngoài ra, nghiên cứu Michael Gombola và cộng sự (2019), Michael L. Lemmon và cộng sự (2008) đã kết luận sau thời điểm IPO, các doanh nghiệp thường có xu hướng điều chỉnh cấu trúc vốn về mục tiêu ban đầu với tốc độ khá chậm. Tuy nhiên, các dữ liệu nghiên cứu trên đều được thực hiện ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển. Nên khi thực hiện đề tài này ở Việt Nam thì kết quả của bài nghiên cứu còn phù hợp với các nghiên cứu trước hay không? Bên cạnh đó, bài nghiên cứu còn sử dụng học thuyết đánh đổi, học thuyết trật tự phân hạng và học thuyết định thời điểm thị trường trong việc xem xét đòn bẩy tài chính của mẫu nghiên cứu gồm 140 doanh nghiệp đã tiến hành IPO từ giai đoạn 2000 - 2011. Trong đó, học thuyết định thời điểm thị trường còn được xem là học thuyết khá mới mẻ đối với nhóm nên kết quả của bài nghiên cứu này sẽ giúp cho nhóm có thêm nhiều cơ sở khi thực hiện các đề tài có liên quan đến học thuyết định thời điểm thị trường tại Việt Nam.

3 MÔ HÌNH VÀ CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình

Để xem xét được sự ảnh hưởng của sự kiện IPO đến đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp tại sàn HOSE ở Việt Nam. Nhóm đã dựa trên công trình của Michael Gombola và cộng sự (2019) với hệ phương trình như sau:

Mô hình 1A: Đánh giá tác động của đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách từ sau thời điểm IPO

$$BLEV_IPO_{i,IPO+t} = \text{Intercept} + \beta_1 * BLEV_IPO_{i,IPO} + \beta_2 * FSIZE_{i,IPO+t-1} + \beta_3 * MB_{i,IPO+t-1} + \beta_4 * \text{PROB}_{i,IPO+t-1} + \beta_5 * \text{TANG}_{i,IPO+t-1} + \beta_6 * \text{CFV}_{i,IPO+t-1} + \beta_7 * \text{GDP}_{i,IPO+t-1} + \beta_8 * \text{INF}_{i,IPO+t-1} \quad (1)$$

Mô hình 1B: Đánh giá tác động của đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường từ sau thời điểm IPO

$$MLEV_IPO_{i,IPO+t} = \text{Intercept} + \beta_1 * MLEV_IPO_{i,IPO} + \beta_2 * FSIZE_{i,IPO+t-1} + \beta_3 * MB_{i,IPO+t-1} + \beta_4 * \text{PROB}_{i,IPO+t-1} + \beta_5 * \text{TANG}_{i,IPO+t-1} + \beta_6 * \text{CFV}_{i,IPO+t-1} + \beta_7 * \text{GDP}_{i,IPO+t-1} + \beta_8 * \text{INF}_{i,IPO+t-1} \quad (2)$$

Trong đó:

- Biến phụ biến phụ thuộc là đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách trong những năm sau IPO ($BLEV_IPO_{i,IPO+t}$) và đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường trong những năm sau IPO ($MLEV_IPO_{i,IPO+t}$)

- Biến độc lập lần lượt là đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách tại thời điểm IPO ($BLEV_{i,IPO}$) và đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường tại thời điểm IPO ($MLEV_{i,IPO}$), quy mô doanh nghiệp (FSIZE), tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách (MB), khả năng sinh lời (PROB), tỷ trọng tài sản cố định hữu hình (TANG), biến động dòng tiền (CFV), tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và lạm phát (INF).

Mô hình 2A: Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách

$$\Delta BLEV_{i,t} = \alpha + \lambda(\beta X_{i,t-1} - BLEV_{i,t-1}) + \eta_i + \gamma_t + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Mô hình 2B: Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường

$$\Delta MLEV_{i,t} = \alpha + \lambda(\beta X_{i,t-1} - MLEV_{i,t-1}) + \eta_i + \gamma_t + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

Trong đó: λ là ước tính tốc độ điều chỉnh, $BLEV_{i,t}$ là đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách của công ty i trong năm t, $MLEV_{i,t}$ là đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường của công ty i trong năm t, X là một tập hợp các biến độc lập có độ trễ là t-1, η_i là tác động cụ thể đối với doanh nghiệp i có khả năng tương quan với X, γ là hiệu ứng bất biến chắc chắn có khả năng tương quan với X, với $t=\{1,11\}$ điều này cho thấy tốc độ điều chỉnh bình quân giữa đòn bẩy tài chính năm trước và năm liền kề tiếp trong giai đoạn 11 năm sau khi IPO và ε là sai số.

Bảng 1: Dấu kỳ vọng mô hình

STT	Tên biến	Ký hiệu biến	Công thức tính	Tác động	Nghiên cứu trước
1	Đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp trong những năm sau IPO	$Leverage_{i,IPOt}$	Giá trị sổ sách của tổng nợ/Giá trị sổ sách của tổng tài sản Giá trị sổ sách của tổng nợ/(Giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu + Giá trị sổ sách của tổng nợ)		
2	Đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp tại năm IPO	$Leverage_{i,IPO}$		+	Michael Gombola và cộng sự (2019), Chimwemwe Chipeta (2016)
3	Quy mô công ty	FSIZE	Log(Giá trị sổ sách của tổng tài sản)	+	Frank và Goyal (2009), Ngô Thanh Trà và cộng sự (2014)
4	Tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách	MB	Giá trị thị trường vốn chủ sở hữu /Giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu	-	Aydogan Alti (2003), Antonios Antoniou và cộng sự (2006)
5	Khả năng	PROB	Thu nhập hoạt động trước	-	Frank và Goyal (2009), Tijs

	sinh lời		khấu hao/Giá trị sổ sách của tổng tài sản		De Bie and Leo De Haan (2007)
6	Tài sản cố định	TANG	Giá trị còn lại của tài sản cố định hữu hình/tổng tài sản	+/-	Murray Z. Frank (+), Tijs De Bie và Leo De Haan (2007) (-) Michael Gombola và cộng sự (2019) (-)
7	Biến động dòng tiền	CFV	Độ lệch chuẩn của thu thập hoạt động lịch sử (EBIT)	-	Bradley & cộng sự (1984), Friend & Lang (1988)
8	Chênh lệch đòn bẩy tài chính	Leverage Difference	Đòn bẩy tài chính năm sau - đòn bẩy tài chính năm trước	+	N/A
9	Tổng sản phẩm quốc nội	Growth GDP	Thu thập tại Ngân hàng Thế giới (World Bank)	+	Trần Đình Khôi Nguyên và Neelakantan Ramachandran (2006), Rient Gropp và Florian Heider (2010)
10	Lạm phát	INF	Thu thập tại Ngân hàng Thế giới (World Bank)	+/-	Rient Gropp và Florian Heider (2010) (+), Cheng và Shiu (2007) (+/-)
11	Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy	SOA	$\beta_1 * LEV_{i,IPO} + \beta_2 * FSIZE_{i,IPO,t-1} + \beta_3 * MB_{i,IPO,t-1} + \beta_4 * PROB_{i,IPO,t-1} + \beta_5 * TANG_{i,IPO,t-1} + \beta_6 * CFV_{i,IPO,t-1} + \beta_7 * GDP_{i,IPO,t-1} + \beta_8 * INF_{i,IPO,t-1}$ (β : Nhóm nghiên cứu lấy từ kết quả hồi quy Pooled Ols ở mô hình 1)	+	Phạm Xuân Huy (2019), Michael Gombola và cộng sự (2019)

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm nghiên cứu

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu là “Tác động của sự kiện IPO đến đòn bẩy tài chính của các công ty được niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh”. Nhóm sử dụng dữ liệu bảng được thu thập từ các báo cáo tài chính hợp nhất của 140 công ty trong giai đoạn 11 năm từ năm 2012-2022. Sau đó tiếp cận và lược khảo nghiên cứu trước để tìm ra những chi tiết còn chưa được làm rõ, lựa chọn phương pháp định lượng để thực hiện nghiên cứu.

Nhóm nghiên cứu tiếp kế thừa và sử dụng các kiểm định để nhằm tìm ra các khuyết tật trong mô hình. Đầu tiên, nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định tính dừng dựa trên tiêu chuẩn Levin-Lin-Chu (LLC), Harris-Tzavalis (HT) và Hardi LM. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thông qua ma trận hệ số tương quan (Correlation Matrix) và hệ số VIF (Variance Inflation Factor). Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi dựa trên kiểm định Breusch-Pagan, kiểm định tự tương quan dựa trên kiểm định Born and Breitung. Nguyễn Quang Dong (2012) cho biết cách xử lý hiện tượng nội sinh khi thực hiện hồi quy 2 giai đoạn 2SLS (Durbin Wu Hausman) và nhóm hồi quy theo 3 bước:

Bước 1: Tiến hành hồi quy mô hình để xác định biến nội sinh bằng phương pháp “ivregress 2SLS” với lần lượt phép thử cho từng biến độc lập trong mô hình.

Bước 2: Kiểm tra mô hình đã hồi quy trên bằng Test nội sinh trong stata.

Bước 3: Từ kết quả p-value trả về của kiểm định Durbin Wu-Hausman, với giả thuyết H0: Biến không bị nội sinh, nếu giá trị p-value < 10% thì biến trong mô hình có hiện tượng nội sinh

Cuối cùng nhóm sử dụng phương pháp hồi quy ước lượng (GMM) dựa trên công trình nghiên cứu của Michael Gombola và cộng sự (2019) và các phương pháp như Pooled OLS, tác định ngẫu nhiên (REM) và GLS cho ra kết quả hồi quy trong mô hình nghiên cứu.

3.3 Giả thuyết nghiên cứu

Đòn bẩy tài chính tại thời điểm IPO (Leverage,IPO)

Nếu mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính tại thời điểm IPO và đòn bẩy tài chính sau khi IPO là mối quan hệ đồng biến. Điều này cho thấy, đòn bẩy tài chính có sự bền bỉ trong tương lai, tức là đòn bẩy tài chính tại thời điểm IPO tăng lên thì đòn bẩy tài chính sau IPO cũng sẽ tăng lên. Theo Michael Gombola và cộng sự (2019), Chimwemwe Chipeta (2016) cho rằng đòn bẩy tài chính tại thời điểm IPO sẽ tác động đồng biến với đòn bẩy tài chính sau IPO. Vì vậy, nhóm đưa ra giả thuyết H1 như sau:

H1: Đòn bẩy tài chính tại thời điểm IPO (Leverage ipo) tác động đồng biến (+) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Quy mô doanh nghiệp (FSIZE)

Học thuyết đánh đổi cũng đã nhận định mối tương quan thuận giữa quy mô doanh nghiệp và đòn bẩy tài chính. Tác giả Michael Gombola và cộng sự (2019), Ngô Thanh Trà và cộng sự (2014) và Phạm Xuân Huy (2019) đều cho rằng có mối quan hệ đồng biến giữa quy mô doanh nghiệp và đòn bẩy tài chính sau IPO. Theo đó, nhóm đưa ra giả thuyết H2 như sau:

H2: Quy mô doanh nghiệp (FSIZE) sẽ tác động đồng biến (+) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Tỷ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách (MB)

Theo học thuyết định thời điểm thị trường, đòn bẩy và mức độ tăng trưởng có mối quan hệ ngược chiều nhau. Các doanh nghiệp có tỷ lệ tăng trưởng càng cao thường cho thấy họ rất tốn kém khi sử dụng nguồn tài trợ là nợ. Theo nghiên cứu của Aydogan Alti (2003), Antonios Antoniou và cộng sự (2006), Michael Gombola và cộng sự (2019) họ cũng cho rằng tỷ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách có mối quan hệ nghịch biến. Theo đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H3 như sau:

H3: Tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách (MB) sẽ tác động nghịch biến (-) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Khả năng sinh lời (PROB)

Theo học thuyết trật tự phân hạng, các doanh nghiệp có tỷ suất sinh lời càng cao thì nhu cầu sử dụng nợ của họ càng thấp. Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây đều khẳng định mối quan hệ nghịch biến giữa khả năng sinh lời và đòn bẩy tài chính (Tijs De Bie anh Leo De Haan (2007), Frank & Goyal (2009), Farma & French (2002) và Michael Gombola và cộng sự (2019). Vì vậy giả thuyết H4 như sau:

H4: Khả năng sinh lời (PROB) sẽ tác động nghịch biến (-) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Tỷ trọng tài sản cố định hữu hình (TANG)

Theo học thuyết đánh đổi, các doanh nghiệp có nhiều tài sản hữu hình sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận được nhiều nguồn vốn bên ngoài, hệ số đòn bẩy tài chính cũng tăng cao. Nhóm tác giả Michael L. Lemmon và cộng sự (2008), Murray Z. Frank và Vidhan K. Goyal (2009) kết luận trong mô hình nghiên cứu của họ rằng biến tỷ trọng tài sản cố định hữu hình có mối quan hệ tích cực đến đòn bẩy tài chính sau khi IPO. Ngược lại tác giả Ngô Thanh Trà và cộng sự (2014), Tijs De Bie và Leo De Haan (2007), Michael Gombola và cộng sự (2019) lại cho rằng có mối quan hệ tiêu cực giữa tỷ trọng tài sản cố định hữu hình và đòn bẩy tài chính sau khi IPO. Theo đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H5 như sau:

H5: Tỷ trọng tài sản cố định hữu hình (TANG) sẽ tác động đồng biến (+) hoặc nghịch biến (-) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Biến động dòng tiền (CFV)

Những nghiên cứu trước, Bradley & cộng sự (1984), Friend & Lang (1988) đã ủng hộ học thuyết đánh đổi về sự tác động tiêu cực giữa biến động dòng tiền với đòn bẩy tài chính vì doanh nghiệp có dòng tiền biến động càng cao có thể giảm chi phí kiệt quệ tài chính và chi phá sản bằng cách giảm đòn bẩy tài chính. Theo đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H6 như sau:

H6: Biến động dòng tiền (CFV) sẽ tác động nghịch biến (-) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP)

Theo tác giả Gerlter và Gilchrist (1993), khi nền kinh tế bị suy thoái, thì tất cả các hoạt động của doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc tìm ra nguồn vốn để hoàn trả nợ. Khi nền kinh tế tăng trưởng thì chi phí huy động vốn sẽ giảm nên doanh nghiệp sẽ có xu hướng vay nợ tăng. Tác giả Rient Gropp và Florian Heider (2010), De Jong và cộng sự (2008), Trần Đình Khôi Nguyễn và Neelakantan Ramachandran (2006) cũng đã chứng minh tổng sản phẩm quốc nội có tác động tích cực đến đòn bẩy tài chính. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H7 như sau:

H7: Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) sẽ tác động đồng biến (+) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Lạm phát (INF)

Lạm phát được xem là tình trạng làm tăng giá cả hàng hóa và làm suy yếu giá trị của dòng tiền, lạm phát nếu không được kiểm soát sẽ tác động xấu đối với nền kinh tế quốc dân của một quốc gia. Taggart (1985), Reint Group và Florian Heider (2010) lập luận rằng lạm phát có ảnh hưởng tích cực đến đòn bẩy tài chính. Tuy nhiên, Cheng và Shiu (2007) cho rằng ảnh hưởng của lạm phát đến đòn bẩy tài chính là không rõ ràng. Dựa vào những nghiên cứu trên, sự tác động của lạm phát đến đòn bẩy tài chính có thể là tác động tích cực và tiêu cực. Theo đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H8 như sau:

H8: Lạm phát (INF) sẽ tác động đồng biến (+) hoặc nghịch biến (-) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Chênh lệch đòn bẩy tài chính (Leverage Difference)

Nhóm thêm vào mô hình biến chênh lệch đòn bẩy tài chính để có thể biết được mức độ chênh lệch đòn bẩy giữa các năm. Việc biết được mức độ chênh lệch này sẽ giúp doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức độ dao động đòn bẩy phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp trong năm. Vậy nhóm kỳ vọng chênh lệch đòn bẩy tài chính có mối quan hệ đồng biến với đòn bẩy tài chính sau IPO. Giả thuyết H9 như sau:

H9: Chênh lệch đòn bẩy tài chính (Leverage Difference) sẽ tác động đồng biến (+) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy (SOA)

Theo nghiên cứu thực nghiệm của tác giả Michael Gombola và cộng sự (2019), Phạm Xuân Huy (2019) cho rằng tính bền vững trong đòn bẩy tài chính sẽ được biểu thị bằng tốc độ nhanh chóng của việc điều chỉnh đòn bẩy về mức trung bình cơ bản. Do đó, tốc độ điều chỉnh đòn bẩy có tác động cùng chiều đến đòn bẩy tài chính. Nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H10 như sau:

H10: Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy (SOA) sẽ tác động đồng biến (+) đến đòn bẩy tài chính sau IPO.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kiểm định tính dừng

Trong bài nghiên cứu nhóm thực hiện kiểm định tính dừng dựa trên tiêu chuẩn Levin-Lin-Chu (LLC), Harris-Tzavalis (HT) và Hardi LM để kiểm định tính dừng của mô hình với giả thuyết H0: Dữ liệu không dừng, H1: Dữ liệu dừng.

Bảng 2: Kiểm định tính dừng mô hình 1A và 1B

	P-value	Có/Không dừng
BLEV	0.0000	Có dừng
MLEV	0.0000	Có dừng
BLEV_IPO	0.0000	Có dừng
MLEV_IPO	0.0000	Có dừng
FSIZE	0.0000	Có dừng
MB	0.0008	Có dừng
PROB	0.0000	Có dừng
TANG	0.0000	Có dừng

CFV	0.0000	Có dừng
GDP	0.0000	Có dừng
INF	0.0000	Có dừng

Bảng 3: Kiểm định tính dừng mô hình 2A và 2B

BLEV_DIFFERENCE	0.0000	Có dừng
MLEV_DIFFERENCE	0.0000	Có dừng
BSOA	0.0000	Có dừng
MSOA	0.0000	Có dừng

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tính toán từ phần mềm STATA

Kết quả kiểm định tính dừng cho thấy tất cả các biến trong mô hình 1A,1B, 2A và 2B đều dừng ở với mức ý nghĩa 1%. Vì vậy các biến trong mô hình dừng ở dữ liệu gốc.

4.2 Thống kê mô tả

4.2.1 Mô hình 1A và 1B

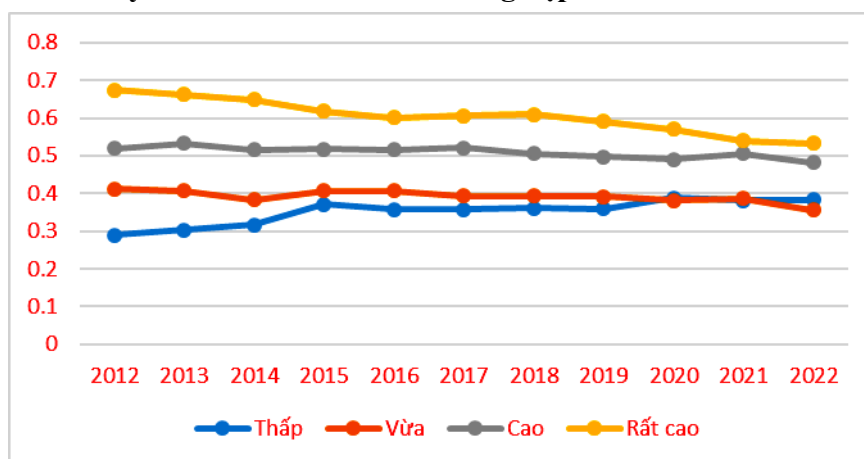
Bảng 4: Thống kê mô tả các biến trong mô hình 1A và 1B

	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
BLEV	1,540	0.4862	0.2035	0.0225	1.2945
MLEV	1,540	0.5881	0.2472	0.029	0.9899
BLEV_IPO	1,540	0.5162	0.1818	0.138	0.9476
MLEV_IPO	1,540	0.612	0.2416	0.0525	0.9996
FSIZE	1,540	28.1254	1.2781	25.4559	32.8141
MB	1,540	0.6657	2.3694	-65.465	26.1275
PROB	1,540	0.0863	0.103	-0.9229	0.8754
TANG	1,540	0.211	0.1857	0	0.9627
CFV	1,540	14.2102	60.5706	0.0239	1451.056
GDP	1,540	0.0581	0.0166	0.0258	0.082
INF	1,540	0.0327	0.0208	0.0019	0.0681

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Qua bảng 4 dữ liệu bao gồm 1540 quan sát của 140 doanh nghiệp được niêm yết trên sàn HOSE giai đoạn 2012-2022. Bảng mô tả của các biến có giá trị cao nhất, nhỏ nhất, trung bình và độ lệch chuẩn trong mô hình. CTCP TĐ Kỹ nghệ gỗ Trường Thành (2019) có BLEV cao nhất với 1.2945 thể hiện doanh nghiệp đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách cao và CTCP Vận tải Đa phương thức Duyên Hải (2022) với BLEV nhỏ nhất là 0.0225 cho thấy doanh nghiệp chưa tận dụng đòn bẩy tài chính hiệu quả. Biến MLEV cũng có tương đồng với biến BLEV, cụ thể cao nhất với 0.9899 là CTCP Y Dược phẩm Vimedimex (2013) và thấp nhất với 0.0290 CTCP Nam Việt (2022), do giá trị thị trường của các doanh nghiệp chưa thực sự được đánh giá cao vì vậy có sự chênh lệch lớn này.

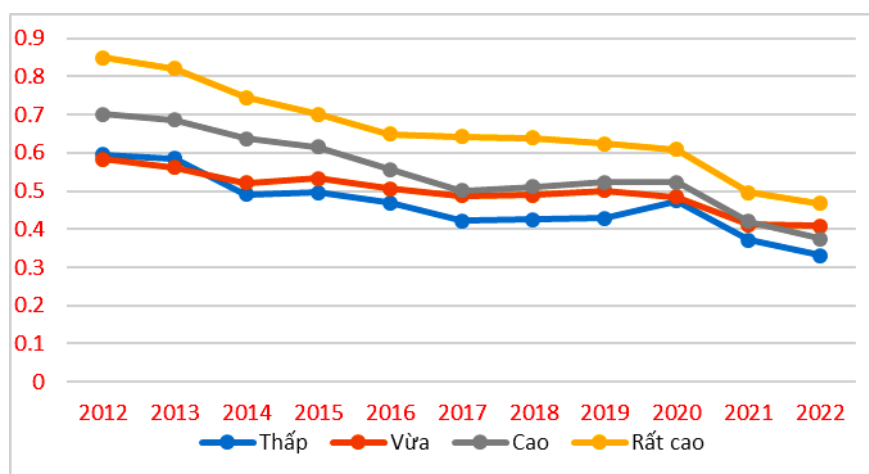
4.2.2 Diễn biến đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp trên sàn HOSE sau IPO



Hình 1: Sơ đồ đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự thu thập

Có sự phân hoá rõ rệt của 4 nhóm doanh nghiệp sau IPO của đòn bẩy theo giá trị sổ sách. Sau 11 năm các nhóm doanh nghiệp có sự biến động trong tương lai. Cụ thể nhóm Vừa, Cao và Rất cao có phương hướng giảm với mức biến động thấp và cấu trúc đòn bẩy bền vững trong tương lai. Nhóm Thấp có khuynh hướng tăng mạnh về phía nhóm Vừa với mức biến động là 49%. Kết quả, đòn bẩy tài chính của các doanh nghiệp sẽ có sự thay đổi rõ rệt và dao động ở mức độ thấp so với 3 nhóm doanh nghiệp còn lại.



Hình 2: Sơ đồ đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự thu thập

Sự thay đổi rõ rệt của 4 nhóm doanh nghiệp tại năm IPO và sau IPO của đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường. Các nhóm doanh nghiệp có sự biến động trong tương lai. Đòn bẩy tài chính nhóm Cao và Rất cao có khuynh hướng giảm về hướng Vừa với mức biến động thấp, các doanh nghiệp thường là cấu trúc đòn bẩy bền vững trong tương lai. Nhóm Thấp có xu hướng tăng mạnh về phía Vừa với mức biến động là 135%, nhóm Vừa có xu hướng tăng sau IPO 11 năm với mức biến động 19%. Các nhóm doanh nghiệp điều chỉnh đòn bẩy tài chính về phía nhóm Vừa.

4.2.3 Mô hình 2A và 2B

Bảng 5: Thống kê mô tả các biến trong mô hình 2A và 2B

	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
BLEV_DIFFERENCE	1,540	-0.0054	0.0789	-0.4504	0.3628
MLEV_DIFFERENCE	1,540	-0.0284	0.1010	-0.6116	0.4102
BSOA	1,540	0.5122	0.1774	0.0571	0.9261
MSOA	1,540	0.6063	0.1799	0.0974	1.6816

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Nhóm nghiên cứu vẫn giữ các biến ở mô hình 1, sau đó thêm các biến khác quan sát trong mô hình 2. Ta thấy giá trị biến BSOA cao nhất đạt 0.9261 của CTCP Thiết bị Y tế Việt Nhật (2017) và thấp nhất là 0.0571 của CTCP Vận tải Đa phương thức Duyên Hải (2022), biến MSOA giá trị cao nhất đạt 1.6816 của CTCP Thiết bị Y tế Việt Nhật (2017) và thấp nhất là 0.0974 của Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (2022). Cho thấy tốc độ điều chỉnh đòn bẩy tài chính doanh nghiệp khác nhau và có sự chênh lệch lớn.

4.3 Kiểm định mô hình

4.3.1 Phân tích tương quan

Bảng 6: Hệ số tương quan của biến phụ thuộc ở mô hình 1A và 1B

MÔ HÌNH 1A	BLEV	BLEV_IPO	FSIZE	MB	PROB	TANG	CFV	GDP	INF	VIF
BLEV	1.00									
BLEV_IPO	0.54	1.00								1.09
FSIZE	0.24	0.00	1.00							1.27
MB	-0.07	-0.07	0.08	1.00						1.02
PROB	-0.43	-0.25	0.00	0.10	1.00					1.12
TANG	-0.06	0.00	0.13	0.02	0.17	1.00				1.05
CFV	0.03	-0.10	0.43	0.04	0.06	0.07	1.00			1.26
GDP	0.04	0.00	-0.04	0.01	0.03	0.02	-0.07	1.00		1.09
INF	0.04	0.00	-0.09	-0.05	-0.04	0.00	-0.04	0.27	1.00	1.09
							V trung bình			1.12
MÔ HÌNH 1B	MLEV	MLEV_IPO	FSIZE	MB	PROB	TANG	CFV	GDP	INF	VIF
MLEV	1									
MLEV_IPO	0.34	1.00								1.02
FSIZE	0.08	-0.01	1.00							1.26
MB	-0.18	-0.06	0.08	1.00						1.02
PROB	-0.48	-0.03	0.00	0.10	1.00					1.05
TANG	-0.06	0.10	0.13	0.02	0.17	1.00				1.06
CFV	-0.05	-0.02	0.43	0.04	0.06	0.07	1.00			1.24
GDP	0.17	0.00	-0.04	0.01	0.03	0.02	-0.07	1.00		1.09
INF	0.22	0.00	-0.09	-0.05	-0.04	0.00	-0.04	0.27	1.00	1.09
							V trung bình			1.11

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Các biến có sự tương quan với nhau, biến BLEV có tương quan thuận với BLEV_IPO, FSIZE, CFV, GDP, INF và tương quan nghịch với MB, PROB, TANG. Trong đó đó biến BLEV_IPO có tương quan cao với biến BLEV với $r > 0.5$. Còn lại đều có mối tương quan thấp đến BLEV ($|r| < 0.4$).

Biến phụ thuộc MLEV có tương quan thuận với MLEV_IPO, FSIZE, GDP, INF và tương quan nghịch là MB, PROB, TANG, CFV. trong đó biến PROB có tương quan cao với MLEV với $|r| > 0.4$. Còn lại có mối tương quan thấp đến MLEV ($|r| < 0.4$).

Về tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình 1A và 1B: Các biến độc lập tương quan với nhau đều $|r| < 0.8$ vì vậy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra.

Bảng 7: Hệ số tương quan của biến phụ thuộc ở mô hình 2A và 2B

MÔ HÌNH 2A	BLEV	BLEV_IPO	FSIZE	MB	PROB	TANG	CFV	GDP	INF	BLEV_DIFFERENCE	BSOA	VIF
BLEV	1.00											
BLEV_IPO	0.54	1.00										1.37
FSIZE	0.24	0.00	1.00									1.56
MB	-0.07	-0.07	0.08	1.00								1.09
PROB	-0.43	-0.25	0.00	0.10	1.00							1.75
TANG	-0.06	0.00	0.13	0.02	0.17	1.00						1.06
CFV	0.03	-0.10	0.43	0.04	0.06	0.07	1.00					1.26
GDP	0.04	0.00	-0.04	0.01	0.03	0.02	-0.07	1.00				1.10
INF	0.04	0.00	-0.09	-0.05	-0.04	0.00	-0.04	0.27	1.00			1.12
BLEV_DIFFERENCE	0.17	-0.10	0.06	0.17	-0.15	-0.09	-0.01	0.02	0.01	1.00		1.09
BSOA	0.75	0.46	0.32	-0.18	-0.59	-0.07	0.07	0.07	0.12	0.05	1.00	2.45
										V trung bình		1.39
MÔ HÌNH 2B	MLEV	MLEV_IPO	FSIZE	MB	PROB	TANG	CFV	GDP	INF	MLEV_DIFFERENCE	MSOA	VIF
MLEV	1.00											
MLEV_IPO	0.34	1.00										1.54
FSIZE	0.08	-0.01	1.00									1.3
MB	-0.18	-0.06	0.08	1.00								1.04
PROB	-0.48	-0.03	0.00	0.10	1.00							1.54
TANG	-0.06	0.10	0.13	0.02	0.17	1.00						1.06
CFV	-0.05	-0.02	0.43	0.04	0.06	0.07	1.00					1.25
GDP	0.17	0.00	-0.04	0.01	0.03	0.02	-0.07	1.00				1.11
INF	0.22	0.00	-0.09	-0.05	-0.04	0.00	-0.04	0.27	1.00			1.29
MLEV_DIFFERENCE	0.25	-0.07	0.05	0.01	-0.20	-0.06	-0.06	0.13	0.11	1.00		1.09
MSOA	0.62	0.49	0.07	-0.17	-0.48	-0.02	-0.02	0.01	0.29	0.11	1.00	2.27
										V trung bình		1.35

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Ở mô hình 2A và 2B, nhóm nghiên cứu nhận thấy biến BSOA với mức tương quan cao nhất là 0.75 với biến phụ thuộc BLEV, biến MSOA có mức tương quan cao nhất là 0.62 với biến phụ thuộc MLEV. Các biến độc lập tương quan với nhau là $|r| < 0.8$ vì vậy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra. Tuy nhiên, để khẳng định hiện tượng đa cộng tuyến cần thực hiện kiểm định đa cộng tuyến khi hồi quy mô hình.

Kiểm định nhân tử phóng đại VIF: nhóm nghiên cứu xác định được rằng mô hình 1A, 1B, 2A và 2B không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, các biến trong mô hình đều nằm trong khoảng $1 < VIF < 10$.

4.3.2 Kiểm định phương sai thay đổi

Nhóm sử dụng kiểm định Breusch-Pagan với giả thuyết H_0 : Mô hình không có hiện tượng phương sai thay đổi, thì kết quả ở mô hình 1A, 1B, 2A và 2B với p -value = 0.00 với mức ý nghĩa 1%, nên bác bỏ H_0 . Vì vậy cả bốn mô hình đều có hiện tượng phương sai thay đổi.

4.3.3 Kiểm định tự tương quan

Ở mô hình 1A và 1B: Nhóm dùng kiểm định Born and Breitung với giả thuyết H_0 : Không có tự tương quan bậc nhất. Kết quả thu được ở mô hình 1A là p -value=0.00 ở mức ý nghĩa 1% và mô hình 1B p -value=0.012 ở mức ý nghĩa 5%. Vì vậy cả hai mô hình đều bị hiện tượng tự tương quan bậc nhất.

Ở mô hình 2A và 2B: Nhóm dùng kiểm định Born and Breitung, kết quả thu được ở mô hình 2A là p -value=0.827, chấp nhận H_0 , mô hình không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất. Ở mô hình 2B, p -value=0.003, bác bỏ giả thuyết H_0 , mô hình 2B có hiện tượng tự tương quan bậc nhất.

4.3.4 Kiểm định biến nội sinh trong mô hình

Bảng 8: Kiểm định biến nội sinh

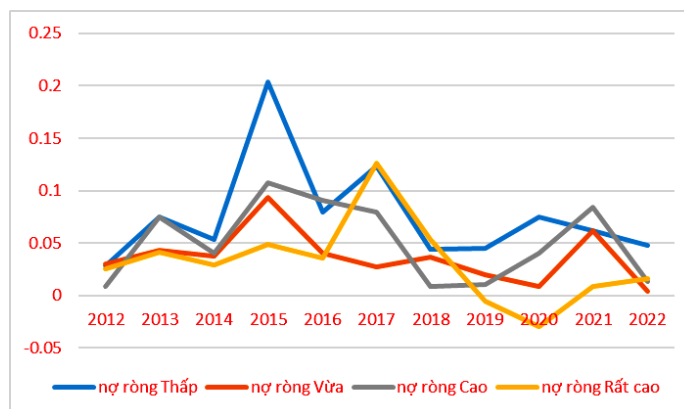
	MÔ HÌNH 1A	MÔ HÌNH 1B	MÔ HÌNH 2A	MÔ HÌNH 2B
FSIZE	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
MB	Không có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
PROB	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
TANG	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh
CFV	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh
GDP	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Không có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
INF	Không có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
BLEV_ DIFFERENCE MLEV_ DIFFERENCE			Có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh
BSOA/MSOA			Không có hiện tượng nội sinh	Có hiện tượng nội sinh

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tính toán từ phần mềm Stata

Dựa trên vấn đề nội sinh trong mô hình nghiên cứu Nguyễn Quang Dong (2012) cho rằng biến nội sinh là một trong những vi phạm của mô hình hồi quy, vì vậy nhóm nghiên cứu đã thực hiện kiểm định biến nội sinh trong mô hình có độ trễ dựa trên công cụ 2SLS (Durbin Wu Hausman) với giả thuyết H_0 : Biến không bị nội sinh, nếu giá trị p -value nhỏ hơn 10% thì biến trong mô hình có hiện tượng nội sinh. Khi thực hiện kiểm tra nhóm nghiên cứu nhận thấy có xảy ra hiện tượng nội sinh ở một số biến trong mô hình 1A, 1B, 2A và 2B. Nguyên nhân do đơn bẫy tài chính tại thời điểm IPO bị tác động bởi đặc tính riêng của từng doanh nghiệp, tại từng thời điểm khác nhau.

Để khắc phục các khuyết tật ở mỗi mô hình, vì vậy, nhóm nghiên cứu thực hiện phương pháp hồi quy GLS và phương pháp hồi quy GMM để khắc phục khuyết tật.

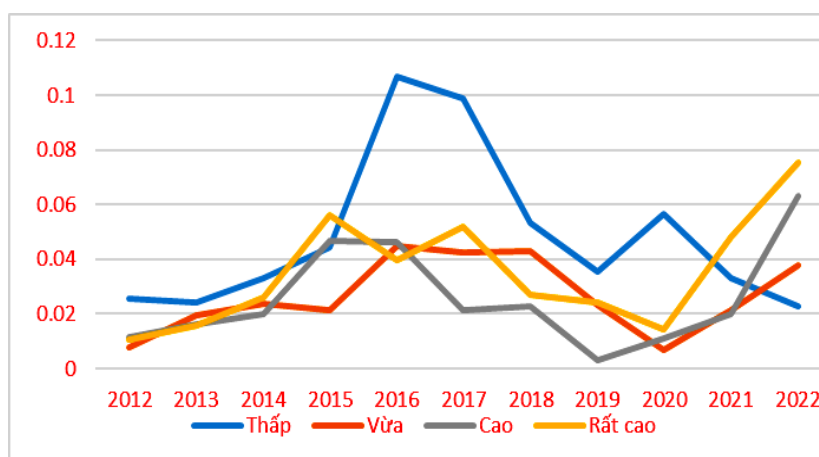
4.4 Kết quả kiểm tra bổ sung:



Hình 3: Biểu đồ biểu diễn phát hành nợ ròng

Nguồn: nhóm nghiên cứu tự thu thập

Nhóm nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng phát hành nợ ròng. Các doanh nghiệp có đòn bẩy nhóm Thấp có xu hướng phát hành nợ ròng cao hơn các doanh nghiệp ở 3 nhóm còn lại. Năm 2015, các doanh nghiệp nhóm Thấp tăng phát hành nợ, hai doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến trung bình là CTCP Kho vận Miền Nam và CTCP Du lịch Thành Thành Công. Trong năm 2017, các doanh nghiệp nhóm Rất cao tăng phát hành nợ ròng do CTCP Đầu tư Hạ tầng Kỹ thuật TP.HCM, CTCP Đông Hải Bến Tre tăng lượt phát hành nợ ròng. Những năm sau, việc phát hành nợ ròng có xu hướng giảm, nhưng các doanh nghiệp nhóm Thấp phát hành nợ ròng cao hơn so nhóm khác, nhóm Rất cao có xu hướng giảm mạnh phát hành nợ, điều này cho thấy các doanh nghiệp có sự điều chỉnh việc phát hành nợ ròng phù hợp với đòn bẩy tài chính và mục tiêu của từng doanh nghiệp.



Hình 4: Biểu đồ biểu diễn phát hành vốn ròng

Nguồn: nhóm nghiên cứu tự thu thập

Các doanh nghiệp nhóm Thấp có sự phát hành cao, đặc biệt là tăng đột biến trong 2016, do CTCP Kho vận Miền Nam có sự phát hành vốn ròng cao với 0.84 làm ảnh hưởng đến giá trị trung bình của nhóm, từ năm 2016 trở về sau, nhóm Thấp có xu hướng giảm phát hành vốn ròng nhưng nhìn chung vẫn cao hơn các nhóm khác. Năm 2021-2022, các doanh nghiệp nhóm Thấp có xu hướng giảm, trong khi đó 3 nhóm còn lại có xu hướng tăng mạnh phát hành vốn ròng cho thấy các doanh nghiệp có sự chủ động trong việc điều chỉnh vốn ròng phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp.

4.5 Kết quả hồi quy mô hình

Bảng 9: Kết quả hồi quy mô hình 1A và 1B

MÔ HÌNH 1A	POOLED OLS	REM	GLS	GMM	MÔ HÌNH 1B	POOLED OLS	REM	GLS	GMM
BLEV_IPO	0.513***	0.554***	0.672***		MLEV_IPO	0.330***	0.335***	0.414***	
	[21.94]	[9.42]	[26.01]			[15.77]	[7.06]	[16.02]	
FSIZE	0.0412***	0.0327***	0.0277** *	0.0134***	FSIZE	0.0267***	-0.0118*	0.00451	0.0496***
	[11.33]	[6.20]	[7.32]	[4.68]		[5.98]	[-1.74]	[0.88]	[12.55]
MB	-0.00301	-0.001	- 0.00489*	- 0.00136** *	MB	-0.0175***	-0.00857***	- 0.00701** *	- 0.00415** *
	[-1.16]	[-0.62]	[-1.71]	[-6.42]		[-5.46]	[-3.83]	[-2.86]	[-27.31]
PROB	-0.601***	-0.317***	- 0.168***	- 0.0635***	PROB	-1.081***	-0.627***	-0.612***	-0.848***
	[-14.17]	[-9.09]	[-5.40]	[-4.61]		[-21.38]	[-13.18]	[-13.37]	[-66.51]
TANG	-0.0466**	-0.0287	- 0.0968** *	- 0.0444***	TANG	-0.0367	-0.0252	- 0.0913***	- 0.0838***
	[-2.09]	[-1.00]	[-4.62]	[-3.85]		[-1.33]	[-0.67]	[-3.29]	[-3.28]
CFV	-0.00003	-0.00004	- 0.00003	- 0.00005** *	CFV	-0.0003***	-0.0002**	-0.00008	- 0.0003***
	[-0.32]	[-0.68]	[-0.72]	[-3.17]		[-2.46]	[-2.10]	[-1.17]	[-3.73]
GDP	0.720***	0.613***	0.234*	0.335***	GDP	2.196***	2.002***	2.051***	3.078***
	[2.63]	[3.77]	[1.68]	[3.53]		[6.52]	[8.83]	[9.78]	[26.83]
INF	0.298	0.338***	0.0583	-0.316***	INF	1.914***	1.884***	0.665***	-0.574***
	[1.53]	[2.86]	[0.79]	[-2.95]		[7.96]	[11.49]	[5.89]	[-6.39]
HÀNG SỐ	-0.923***	-0.731***	- 0.610***	-0.276***	HÀNG SỐ	-0.448***	0.592***	0.164	-1.079***
	[-8.96]	[-4.79]	[-5.75]	[-3.57]		[-3.53]	[3.06]	[1.11]	[-9.63]
SỐ QUAN SÁT	1400	1400	1400	700	SỐ QUAN SÁT	1400	1400	1400	700
R2	0.443				R2	0.422			
Kiểm định BREUSCH-PAGAN		0.000			Kiểm định BREUSCH-PAGAN		0.000		
Kiểm định F	0.000	0.000	0.000	0.000	Kiểm định F	0.000	0.000	0.000	0.000
Kiểm định AR(2)				0.255	Kiểm định AR(2)				0.792
Kiểm định HASEN				0.298	Kiểm định HASEN				0.139

***, **, * thể hiện mức ý nghĩa 1%,5%,10%.

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Nhóm nghiên cứu hồi quy theo mô hình Pooled Ols và REM, sử dụng kiểm định Breusch-Pagan thì lựa chọn mô hình hồi quy REM phù hợp. Ở mô hình 1A, các biến BLEV_IPO, FSIZE, GDP, INF tác động cùng chiều, các biến PROB, TANG, CFV tác động ngược chiều đến BLEV. Ở mô hình 1B, các biến MLEV_IPO, GDP, INF tác động cùng chiều, FSIZE, MB, PROB, CFV tác động ngược chiều đến MLEV.

Nhóm nghiên cứu hồi quy GLS để khắc phục các khuyết tật. Kết quả thu được P-value= 0.00, cả hai mô hình đều phù hợp ở mức ý nghĩa 1%. Đòn bẩy tại thời điểm tương lai sẽ tác động cùng chiều với đòn bẩy ở thời điểm IPO, nghĩa là đòn bẩy theo giá trị sổ sách tại thời điểm IPO tăng 1% thì giá trị đòn bẩy tài chính trong tương lai sẽ tăng 62.7% và ngược lại; đòn bẩy tài chính theo giá trị thị trường tại thời điểm IPO tăng 1% thì giá trị đòn bẩy tài chính trong tương lai sẽ tăng 41.4% và ngược lại.

Sau đó thực hiện phương pháp hồi quy GMM để khắc phục biến nội sinh trong mô hình, cho kết quả kiểm định AR(2) và Hasen đều lớn hơn 0.1. Như vậy, kết quả ước lượng của mô hình 1A và 1B là kết quả đáng tin cậy và phù hợp. Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định biến nội sinh trong mô hình và thực hiện GMM với độ trễ để khắc phục hiện tượng. Các biến trong mô hình 1A, 1B đều tác động ở mức ý nghĩa 1%.

FSIZE, GDP tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Các doanh nghiệp có quy mô lớn sẽ tận dụng lợi thế của mình tiếp cận với thị trường vốn, có khả năng vay nợ nhiều hơn đa dạng hóa nguồn vốn làm tăng đòn bẩy tài chính, phù hợp với học thuyết đánh đổi. Ảnh hưởng của GDP sẽ có xu hướng cùng chiều với đòn bẩy tài chính ủng hộ cho giả thuyết H2 và H9 với nghiên cứu của tác giả Rient Gropp và Florian Heider (2010), Michael Gombola và cộng sự (2019), khi tăng trưởng kinh tế phát triển các doanh nghiệp sẽ huy động nhiều nguồn vốn để mở rộng doanh nghiệp của mình, tăng hiệu quả sử dụng đòn bẩy tài chính. Còn các biến MB, PROB, TANG, CFV, INF tác động ngược chiều đến đòn bẩy tài chính. Nhóm nhận thấy có tồn tại học thuyết định thời điểm thị trường thông qua mối quan hệ ngược chiều của MB với biến phụ thuộc, các doanh nghiệp có tỷ lệ tăng trưởng cao rất tốn kém khi sử dụng nguồn tài trợ là nợ, kết quả này tương đồng với giả thuyết H3 và các nghiên cứu của Aydogan Alti (2003). Biến PROB tác động ngược chiều, phù hợp với giả thuyết H4 và nghiên cứu Frank và Goyal (2009), ủng hộ cho học thuyết trật tự phân hạng các doanh nghiệp có tỷ suất sinh lời càng cao thì nhu cầu sử dụng nợ của họ càng thấp. TANG tác động ngược chiều đến 2 biến phụ thuộc, các doanh nghiệp có nhiều tài sản hữu hình sẽ tác động tiêu cực đến đòn bẩy, phù hợp các nghiên cứu của Tijs De Bie và Leo De Haan (2007). Dựa trên học thuyết đánh đổi, biến động dòng tiền của các doanh nghiệp càng cao thì sẽ làm giảm tình trạng kiệt quệ tài chính và làm giảm nguy cơ phá sản bằng cách giảm đòn bẩy tài chính, kết quả cho thấy CFV tác động ngược chiều phù hợp với giả thuyết H6. Lạm phát cũng tác động tiêu cực đến đòn bẩy tài chính giá trị số sách và thị trường, giá cả hàng hoá tăng vì vậy các doanh nghiệp giảm chi phí sử dụng nợ, kết quả tương đồng với nghiên cứu của Cheng và Shiu (2007) và giả thuyết H10 nhóm nghiên cứu đưa ra.

Bảng 10: Kết quả hồi quy mô hình 2A và 2B

MÔ HÌNH 2A	POOLED OLS	REM	GLS	GMM	MÔ HÌNH 2B	POOLED OLS	REM	GLS	GMM
BSOA	0.737***	0.441***	0.787***	0.411***	MSOA	0.490***	0.343***	0.333***	0.238***
	[25.10]	[17.04]	[28.75]	[79.06]		[12.36]	[12.27]	[15.90]	[52.97]
BLEV_ DIFFERENCE	0.434***	0.352***	0.380***	0.327***	MLEV_ DIFFERENCE	0.345***	0.351***	0.0482*	0.446***
	[9.84]	[11.37]	[9.96]	[53.21]		[7.16]	[10.79]	[1.86]	[80.32]
BLEV_IPO	0.304***	0.415***	0.332***		MLEV_IPO	0.170***	0.228***	0.281***	
	[14.30]	[10.84]	[19.88]			[7.07]	[5.20]	[11.56]	
FSIZE	0.00367	0.0194***	-0.005*	0.041***	FSIZE	0.0165***	-0.00979	0.00641	0.0230***
	[1.12]	[4.58]	[-1.92]	[17.52]		[3.91]	[-1.59]	[1.41]	[21.43]
MB	0.00332	-0.0009	0.04***	-0.003***	MB	-0.01***	-0.007***	-0.006**	-0.003***
	[1.53]	[-0.57]	[8.60]	[-40.20]		[-4.31]	[-3.19]	[-2.48]	[-45.19]
PROB	0.0881**	-0.021	0.0922**	-0.29***	PROB	-0.631***	-0.373***	-0.575***	-0.551***
	[2.05]	[-0.60]	[2.29]	[-41.79]		[-11.06]	[-8.14]	[-12.91]	[-83.40]
TANG	-0.0141	-0.0305	-0.04***	-0.05***	TANG	-0.0322	-0.0382	-0.101***	-0.123***
	[-0.77]	[-1.27]	[-2.73]	[-4.13]		[-1.25]	[-1.11]	[-4.02]	[-11.12]
CFV	0.0000123	0.0000225	0.000009	0.0003***	CFV	-0.0002*	-0.00009	-0.0000008	0.0001***
	[0.16]	[0.37]	[0.18]	[-7.38]		[-1.76]	[-1.12]	[-0.01]	[-11.04]
GDP	0.0965	0.303**	0.0446	0.360***	GDP	2.264***	2.016***	2.332***	0.875***
	[0.43]	[2.00]	[0.28]	[7.99]		[7.13]	[9.62]	[11.99]	[15.08]
INF	-0.335**	-0.0402	-0.136	-0.2***	INF	0.634***	0.974***	0.576***	1.204***
	[-2.09]	[-0.36]	[-1.18]	[-3.88]		[2.61]	[6.00]	[5.50]	[23.12]
HÀNG SỐ	-0.160*	-0.5***	0.0234	-0.90***	HÀNG SỐ	-0.4***	0.41**	-0.0361	-0.508***
	[-1.81]	[-4.25]	[0.35]	[-14.63]		[-3.05]	[2.28]	[-0.28]	[-14.99]
SỐ QUAN SÁT	1400	1400	1400	700	SỐ QUAN SÁT	1400	1400	1400	700
R²	0.635				R²	0.498			
Kiểm định BREUSCH-PAGAN		0.000			Kiểm định BREUSCH-PAGAN		0.000		
Kiểm định F	0.000	0.000	0.000	0.000	Kiểm định F	0.000	0.000	0.000	0.000
Kiểm định AR(2)				0.821	Kiểm định AR(2)				0.54
Kiểm định HASEN				0.308	Kiểm định HASEN				0.449

***, **, * thể hiện mức ý nghĩa 1%,5%,10%.

Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm Stata

Nhóm nghiên cứu cũng hồi quy theo mô hình Pooled Ols và REM để lựa chọn mô hình phù hợp với biến phụ thuộc là BLEV và MLEV. Nhóm lựa chọn mô hình REM là mô hình phù hợp với mức ý nghĩa 1% ở mô hình 2A và 2B. Ở mô hình 2A, các biến BLEV_IPO, FSIZE, BLEV_DIFFERENCE, BSOA tác động cùng chiều với BLEV mức ý nghĩa 1%, GDP tác động cùng chiều mức ý nghĩa 5%. Ở mô hình 2B, MLEV_IPO, GDP, INF, MLEV_DIFFERENCE, MSOA tác động cùng chiều, PROB tác động ngược chiều với MLEV mức ý nghĩa 1%.

Sau đó, nhóm hồi quy GLS để khắc phục các khuyết tật. Kết quả ở mô hình 2A và 2B P-value = 0.00, mô hình phù hợp mức ý nghĩa 1%. Ở mô hình 2A, các biến BLEV_IPO, MB, PROB, BLEV_DIFFERENCE, BSOA tác động cùng chiều, FSIZE, TANG tác động ngược với BLEV. Ở mô hình 2B, MLEV_IPO, GDP, INF, MLEV_DIFFERENCE, MSOA tác động cùng chiều, PROB, TANG tác động ngược chiều với MLEV.

Cuối cùng, thực hiện hồi quy GMM để khắc phục nội sinh, các biến trong mô hình 2A và 2B đều tìm thấy tác động thống kê. Đối với kết quả hồi quy GMM, cho kết quả kiểm định AR(2) và Hasen ở mô hình 2A và 2B đều lớn hơn 0.1, cho thấy các biến sử dụng phù hợp, kết quả ước lượng của mô hình 2A và 2B là kết quả đáng tin cậy và phù hợp.

FSIZE: Có tồn tại học thuyết đánh đổi thông qua mối quan hệ cùng chiều với đòn bẩy tài chính ở mô hình 2A và 2B, tác động khá nhỏ đến đòn bẩy tài chính, doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì sẽ có lợi thế tiếp cận nguồn vốn dễ dàng hơn và đi vay với lãi suất thấp hơn, điều này giúp cho việc sử dụng đòn bẩy tài chính một cách hiệu quả hơn, phù hợp với học thuyết đánh đổi và giả thuyết H2, doanh nghiệp càng lớn thì vay vốn càng cao như nghiên cứu Michael Gombola và cộng sự (2019), Phạm Xuân Huy (2019).

MB: Có tồn tại học thuyết thời điểm thị trường mô hình 2A và 2B tác động ngược chiều đến biến BLEV và MLEV. Dựa trên thuyết trật tự phân hạng cho rằng doanh nghiệp có tỷ lệ tăng trưởng cao thì tồn kém khi sử dụng nguồn tài trợ, nghiên cứu trước đó của Aydogan Altı (2003) cũng chứng minh điều này và phù hợp với giả thuyết H3 nhóm đưa ra.

PROB: Ở mô hình 2A và 2B mang dấu tác động âm đến biến phụ thuộc. Kết quả này phù hợp với học thuyết trật tự phân hạng giả thuyết H4. Các doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao thì kết quả kinh doanh tốt, có cơ hội tăng trưởng cao sẽ tận dụng nguồn vốn nội bộ, sử dụng ít nợ, hạn chế sử dụng đòn bẩy tài chính, kết quả phù hợp với Tijds De Bie và Leo De Haan (2007).

TANG: Dấu âm có ý nghĩa thống kê ở mô hình 2A và 2B, nhóm nghiên cứu nhận thấy doanh nghiệp nhiều tài sản cố định cao việc sử dụng vốn vay khó khăn hơn, vì vậy ít sử dụng nợ, giảm sự phụ thuộc vào đòn bẩy tài chính, phù hợp với nghiên cứu của Trần Đình Khôi Nguyên và Neelakantan Ramachandran (2006) và giả thuyết H5 đề ra.

CFV: Mang dấu tác động âm đến biến phụ thuộc ở mô hình 2A và 2B, phù hợp với giả thuyết H6 và nghiên cứu trước của Bradley & cộng sự (1984), Friend & Lang (1988) đã ủng hộ học thuyết đánh đổi về sự tác động tiêu cực giữa biến động dòng tiền với đòn bẩy tài chính vì doanh nghiệp có dòng tiền biến động càng cao có thể giảm chi phí kiệt quệ tài chính và chi phá sản bằng cách giảm đòn bẩy tài chính.

GDP: Dấu tác động dương đến biến BLEV và MLEV với, cho thấy GDP có tác động lớn đối với MLEV, kinh tế trong nước tăng trưởng thì các doanh nghiệp sẽ có xu hướng vay nợ tăng để phục vụ hoạt động kinh doanh, tận dụng đòn bẩy tài chính triệt để để phát triển doanh nghiệp, điều này ủng hộ giả thuyết H7.

INF: Có dấu tác động âm đến BLEV và mang dấu tác động dương đến MLEV. Điều này phù hợp với giả thuyết H8 cho rằng lạm phát có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến đòn bẩy tài chính. Nghiên cứu của Rient Gropp và Florian Heider (2010) với tác động tích cực và Cheng và Shiu (2007) với tác động tiêu cực của lạm phát đến đòn bẩy tài chính.

Chênh lệch đòn bẩy tài chính: Có mối quan hệ cùng chiều đến phụ thuộc ở cả hai mô hình, kết quả này phù hợp với giả thuyết H8, các doanh nghiệp biết được mức chênh lệch đòn bẩy giữa các năm, giúp doanh nghiệp điều chỉnh mức độ dao động đòn bẩy phù hợp với tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy ở mô hình hồi quy GMM khá thấp, cụ thể BSOA ở cả 3 mô hình hồi quy đều tác động cùng chiều đến biến BLEV (REM là 0.441, GLS là 0.787, GMM là 0.411). Với tốc độ điều chỉnh đòn bẩy khá chậm thì các doanh nghiệp dù có hệ số đòn bẩy tài chính theo giá trị sổ sách cao hay thấp thì vẫn duy trì hệ số đòn bẩy sau thời điểm IPO ít nhất là 11 năm.

Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy theo giá trị thị trường khá tương đồng với tốc độ điều chỉnh theo giá trị sổ sách, cụ thể MSOA ở cả 3 mô hình hồi quy đều tác động cùng chiều đến biến MLEV (REM là 0.343, GLS là 0.333, GMM là 0.238). Đòn bẩy theo giá trị thị trường của doanh nghiệp sàn HOSE cũng có sự bền bỉ 11 năm sau IPO. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Michael Gombola và cộng sự (2019).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Kết quả mô hình nghiên cứu có các yếu tố kiểm soát đến đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp trên sàn HOSE trong giai đoạn 2012-2022 như sau: Quy mô doanh nghiệp, GDP, INF, đòn bẩy tại IPO có ảnh hưởng cùng chiều; Khả năng sinh lời, tài sản cố định, INF, biến động dòng tiền, tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách có tác động ngược chiều với đòn bẩy; biến SOA tác động đến mô hình với tốc độ chậm, mức thay đổi chênh lệch đòn bẩy tài chính qua các năm thấp và có sự tồn tại của các học thuyết đánh đổi, trật tự phân hạng và thời điểm thị trường đến đòn bẩy. Từ mô hình nhóm đã kiểm định được không có hiện tượng đa cộng tuyến, nhưng mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi, hiện tượng tự tương quan và xảy ra hiện tượng nội sinh trong một số biến độc lập có độ trễ. Nhóm đã sử dụng ước lượng bình phương nhỏ nhất tổng quát GLS, phương pháp Generalized Method of Moments để loại bỏ hiện tượng phương sai thay đổi, hiện tượng tự tương quan và hiện tượng nội sinh cho ra ước lượng có ý nghĩa và cho thấy mức độ tương quan đúng với dấu kì vọng tác động của nhóm.

Thông qua nghiên cứu này, theo dõi được sự kiện IPO sẽ tác động như thế nào đến đòn bẩy tài chính. Sự kiện IPO đã tác động đến đòn bẩy khi các doanh nghiệp chọn sử dụng đòn bẩy tài chính mục tiêu 11 năm khi: Tốc độ điều chỉnh đòn bẩy chậm (biến SOA), độ chênh lệch đòn bẩy tài chính thấp (Leverage Difference) và khả năng sinh lời của doanh nghiệp tăng khi sử dụng đòn bẩy tài chính mục tiêu tại năm IPO (biến Prob tác động mạnh >0.5). Nghiên cứu này giúp tăng cường quản lý đòn bẩy tài chính và thúc đẩy đòn bẩy tài chính IPO mục tiêu.

5.2 Hàm ý chính sách

Tác động cùng chiều của biến Leverage_i, IPO, tốc độ điều chỉnh (SOA), biến chênh lệch đòn bẩy tài chính (Difference Leverage_i, IPO+t) có tương quan thuận đến đòn bẩy tài chính: Cho rằng các doanh nghiệp xây dựng cấu trúc đòn bẩy mục tiêu theo cơ sở bền vững tại năm IPO. Vậy nhà quản trị nên duy trì đòn bẩy tài chính mục tiêu cho những năm sau IPO, khéo léo vay vốn với các đối tác lớn, huy động và phân bổ vốn chủ sở hữu tối ưu nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, cần cải thiện chất lượng trình độ quản trị điều hành, nắm bắt thông tin tốt và đào tạo nhân viên có kiến thức chuyên môn cao.

Ước lượng mô hình cho thấy biến GDP và INF có tác động đến đòn bẩy tài chính: việc doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính cao, vượt quá khả năng thanh toán không chỉ làm tăng tỷ lệ nợ xấu trong nền kinh tế mà còn tác động tiêu cực đến các chỉ báo kinh tế vĩ mô. Vậy các nhà quản trị xem xét và điều chỉnh sử dụng về đòn bẩy đúng đắn khi có những biến động trong môi trường bên ngoài.

Biến FSIZE (quy mô doanh nghiệp) tác động cùng chiều, biến PROB (khả năng sinh lời của doanh nghiệp) tác động ngược chiều: Theo giả thuyết đánh đổi và trật tự phân hạng thì kết quả này có ý nghĩa là các doanh nghiệp có khả năng sinh lời giảm sẽ bị hạn chế về nguồn vốn được tạo ra, sử dụng ĐBTC cao và dễ tăng rủi ro phá sản. Còn các doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao, nguồn vốn bên trong được tạo ra nhiều thì sẽ hạn chế sử dụng đến nợ, do có quy mô lớn nên họ vẫn sẽ dễ dàng vay được nguồn vốn để duy trì ĐBTC mục tiêu bền vững. Vậy nhà quản trị doanh nghiệp cần ưu tiên nguồn vốn từ bên trong, tận dụng nguồn lợi nhuận để tái đầu tư nhằm tạo ra khả năng sinh lời cao và giảm rủi ro cho doanh nghiệp. Chỉ phát hành nợ và phát hành cổ phiếu khi thật cần thiết.

Dòng tiền CFV có tác động âm: Khi dòng tiền trong doanh nghiệp biến động tăng thì các nhà quản trị nên sử dụng tối đa hóa nguồn vốn nội bộ và hạn chế nguồn vay nợ để giảm đòn bẩy, rủi ro trong dòng tiền mặt đang có, ngược lại khi dòng tiền doanh nghiệp giảm thì nhà quản trị sẽ phát huy tối ưu vay nợ và sử dụng tốt để bù đắp sự thiếu hụt trong tiền mặt và ổn định lại dòng tiền.

Bên cạnh đó, tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách (MB) ảnh hưởng theo mức tương quan âm: Theo học thuyết thời điểm thị trường thì các doanh nghiệp nên tận dụng được các lợi thế khi trên TTCK

đang định giá cao để phát hành thêm cổ phiếu để huy động nguồn vốn đầu tư, phát hành nợ khi doanh nghiệp đang bị định giá thấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Antoniou, A., Guney, Y., & Paudyal, K. (2006). The determinants of debt maturity structure: evidence from France, Germany and the UK. *European Financial Management*, 12(2), 161-194.
- [2] Aydogan, A. (2003). How Persistent is the Impact of Market Timing on Capital Structure? AFA 2005 Philadelphia Meetings; University of Texas at Austin Working Paper. *6th Annual Texas Finance Festival*.
- [3] Bradley, A., Evans, M., Kaufman, M. H., & Robertson, E. (1984). Formation of germ-line chimaeras from embryo-derived teratocarcinoma cell lines. *Nature*, 309(5965), 255-256.
- [4] Cheng, S. R., & Shiu, C. Y. (2007). Investor protection and capital structure: International evidence. *Journal of Multinational Financial Management*, 17(1), 30-44.
- [5] Chipeta, C. (2016). Post IPO dynamics of capital structure on the Johannesburg Stock Exchange. *South African Journal of Business Management*, 47(2), 23-31.
- [6] De Bie, T., & De Haan, L. (2007). Market timing and capital structure: Evidence for Dutch firms. *De Economist*, 155, 183-206.
- [7] De Bie, T., & De Haan, L. (2007). Market timing and capital structure: Evidence for Dutch firms. *De Economist*, 155, 183-206.
- [8] De Jong, A., Kabir, R., & Nguyen, T. T. (2008). Capital structure around the world: The roles of firm-and country-specific determinants. *Journal of banking & Finance*, 32(9), 1954-1969.
- [9] Fama, E. F., & French, K. R. (2002). Testing trade-off and pecking order predictions about dividends and debt. *Review of financial studies*, 1-33.
- [10] Flannery, M. J., & Rangan, K. P. (2006). Partial adjustment toward target capital structures. *Journal of financial economics*, 79(3), 469-506.
- [11] Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important? *Financial Management*, 38(1), 1-37.
- [12] Friend, I., & Lang, L. H. (1988). An empirical test of the impact of managerial self-interest on corporate capital structure. *the Journal of Finance*, 43(2), 271-281.
- [13] Gertler, M., & Gilchrist, S. (1993). The role of credit market imperfections in the monetary transmission mechanism: arguments and evidence. *The Scandinavian Journal of Economics*, 43-64.
- [14] Goldstein, Robert, Nengjiu Ju, and Hayne E. Leland, 2001, An EBIT-based model of dynamic capital structure, *Journal of Business* 74, 483-512.
- [15] Gombola, M., Liu, F. Y., & Chou, D. W. (2019). Capital structure dynamics with restricted equity issuance: Evidence from Chinese post-IPO firms. *Asia Pacific Management Review*, 24(1), 72-85.
- [16] Gropp, R., & Heider, F. (2010). The determinants of bank capital structure. *Review of finance*, 14(4), 587-622.
- [17] Hovakimian, A. (2006). Are observed capital structures determined by equity market timing?. *Journal of Financial and Quantitative analysis*, 41(1), 221-243.
- [18] Huy, P. X. (2019). Cấu trúc vốn động trong môi trường hạn chế huy động vốn: bằng chứng của các doanh nghiệp Việt Nam từ sau IPO.
- [19] Ju, Nengjiu, Robert Parrino, Allen M. Poteshman, and Michael S. Weisbach, 2003, Horse and rab-bits?

Optimal dynamic capital structure from shareholder and manager perspectives, Working paper, National Bureau of Economic Research.

[20] Khan, S., Ahmad Anuar, M., Muhammad, M., & Ramakrishnan, S. (2016). Short-run underpricing of initial public offerings (IPOs): A conceptual review. *Available at SSRN 2731206*.

[21] Lemmon, M. L., Roberts, M. R., & Zender, J. F. (2008). Back to the beginning: persistence and the cross-section of corporate capital structure. *The journal of finance*, 63(4), 1575-1608.

[22] Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, 13(2), 187-221.

[23] Nguyen, T. D. K., & Ramachandran, N. (2006). Capital structure in small and medium-sized enterprises: the case of Vietnam. *ASEAN Economic bulletin*, 192-211.

[24] Nguyễn Quang Đông (2012), Giáo trình kinh tế lượng, NXB đại học Kinh tế Quốc Dân.

[25] Perinpanathan, R. (2014). Impact of financial leverage on financial performance special reference to John Keels Holdings PLC Sri Lanka. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 2.

[26] Taggart, M. (1985). The feminist critique in epistemological perspective: Questions of context in family therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 11(2), 113-126.

[27] Trà, N. T., Tuyền, T. V & Điệp, N. V. (2014). Tác động của định thời điểm thị trường đến cấu trúc vốn của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *SCIENCE & TECHNOLOGY*, 20(Q3-2017).

YSC5.F448

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN RỦI RO THANH KHOẢN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI - BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN VỸ BẢO YẾN^{1*}, BÙI THỊ KIM NGÂN¹, PHAN THỊ TUYẾT NGÂN¹,
PHẠM NGỌC HÂN¹

¹Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* nguyenvybaoyen@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các yếu tố nội tại ngân hàng và yếu tố vĩ mô đến rủi ro thanh khoản (RRTK) của các ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ 29 NHTM tại Việt Nam giai đoạn 2009 – 2021 với RRTK được đo lường bằng chỉ số khe hở tài trợ. Dựa trên các nghiên cứu trước (Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy, 2019; Ghenimi và cộng sự, 2020), bài viết sử dụng phương pháp hồi quy FGLS để khắc phục khuyết tật của mô hình FEM và phương pháp S-GMM nhằm giải quyết vấn đề nội sinh. Kết quả cho thấy vốn chủ sở hữu trên tổng nguồn vốn, cho vay trên tổng tài sản, sự phụ thuộc nguồn tài trợ bên ngoài và tỷ lệ lạm phát càng tăng thì RRTK càng lớn. Mặt khác, tác động của tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, dự phòng rủi ro tín dụng, tăng trưởng GDP bình quân đầu người chưa thống nhất giữa hai phương pháp hồi quy. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp giúp các NHTM kiểm soát RRTK, tăng sự ổn định trong bối cảnh hậu COVID-19.

Từ khóa. NHTM, rủi ro thanh khoản, khe hở tài trợ, FGLS, S-GMM.

FACTORS AFFECTING THE LIQUIDITY RISK OF COMMERCIAL BANKS - EMPIRICAL EVIDENCE FROM VIETNAM

Abstract. The study aims to evaluate the impact of internal factors and macro factors on the liquidity risk of commercial banks in Vietnam. Our research data is collected from 29 commercial banks in Vietnam in the period of 2009 – 2021 with the liquidity risk of commercial banks measured by the funding gap. Referring to previous studies (Phan Thi My Hanh and Tong Lam Vy, 2019; Ghenimi et al., 2020) the article applies the FGLS regression method to overcome the problems of FEM and the S-GMM method to solve endogeneity. Our results illustrate that when dependent variables including equity to total capital, loans to total assets, external funding and inflation rate increase, the liquidity risk is higher. Besides, the influence of return on equity, provision for credit loss, the growth rate of GDP per capita on the liquidity risk is not consistent between the two regression methods. Further, the authors propose a number of solutions to help commercial banks in Vietnam manage their liquidity risk and increase their stability in the post-COVID-19 period.

Keywords. Liquidity risk, commercial bank, funding gap, FGLS, S-GMM.

1 GIỚI THIỆU

Cuộc khủng hoảng tài chính ở Mỹ năm 2007 – 2008 là điểm xuất phát và trung tâm khiến cho nhiều NHTM cũng như tổ chức tài chính trên thế giới lâm vào thiếu hụt thanh khoản và thậm chí là phá sản. Kể từ đó, việc quản trị RRTK tại các NHTM đã dần nhận được sự quan tâm của các nhà hoạch định chính sách và các nhà nghiên cứu trên toàn cầu.

Đến nay, hệ thống các NHTM tại Việt Nam vẫn được xem là còn non trẻ và tồn tại một số bất cập trong vấn đề quản trị RRTK. Vì vậy, trong hơn hai thập kỷ qua, một số NHTM đã phải đối diện với tình trạng căng thẳng thanh khoản. Đầu năm 2020, đại dịch Covid-19 xuất hiện đã khiến lĩnh vực ngân hàng chịu

tác động không nhỏ. Cụ thể, việc kinh doanh sản xuất và thu nhập của khách hàng bị giảm sút, nhu cầu tiền mặt tăng dẫn đến tỷ lệ cho vay và huy động tiền gửi đều giảm, nợ xấu gia tăng.

Trước những rủi ro từ hậu quả của dịch bệnh, tỷ giá tăng và các tin tức tài chính tiêu cực, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) đã ban hành nhiều giải pháp để nỗ lực chống “đô la hóa” nền kinh tế, thúc đẩy giao dịch không dùng tiền mặt, tăng lãi suất trở lại để đẩy mạnh huy động tiền gửi và kiểm soát việc cho vay lĩnh vực rủi ro hay thông tin trấn an công chúng một cách kịp thời. Tuy nhiên, RRTK của các NHTM vẫn là nguy cơ tiềm ẩn và việc nhận định các yếu tố ảnh hưởng đến RRTK của các NHTM là hết sức cần thiết. Đã có nhiều nghiên cứu về RRTK tại nước ngoài (Ghenimi và cộng sự, 2020; Zhang và Zhao, 2021) và Việt Nam (Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy, 2019; Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Ánh Tuyết, 2021) cho thấy RRTK của NHTM bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc về ngân hàng (dư nợ, tỷ suất sinh lời,...) và yếu tố vĩ mô (tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát,...). Tuy nhiên, các nghiên cứu đi trước hầu hết mới chỉ dừng lại ở giai đoạn trước năm 2020 là thời điểm chưa diễn ra dịch COVID-19. Do đó, bài nghiên cứu tập trung đánh giá các yếu tố tác động đến RRTK của các NHTM dựa trên mẫu nghiên cứu gồm 29 NHTM tại Việt Nam giai đoạn 2009-2021. Từ đó, bài viết đề xuất giải pháp tới các NHTM và cơ quan quản lý Nhà nước nhằm kiểm soát RRTK cho các NHTM trong bối cảnh hậu dịch bệnh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Lý thuyết về rủi ro thanh khoản

RRTK là khi một định chế tài chính không thể huy động đủ nguồn vốn để thực hiện các nghĩa vụ tài chính khi đến hạn mà không tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh thường xuyên cũng như tình hình tài chính. Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Ánh Tuyết (2021) cho rằng RRTK xuất hiện khi NHTM thiếu khả năng thanh toán, không kịp thời chuyển đổi các tài sản thành tiền hoặc không có khả năng huy động vốn để đáp ứng nhu cầu thanh toán. Bonfim and Kim (2012) cho rằng chức năng trung gian tài chính của NHTM dẫn đến RRTK khi các ngân hàng sử dụng nguồn vốn từ nhận tiền gửi để cấp tín dụng cho khách hàng. Khi đó, RRTK sẽ phát sinh nếu có sự không phù hợp về thời gian giữa tài sản và nợ, như việc dùng vốn ngắn hạn để cho vay trung dài hạn hoặc đầu tư rủi ro (Duttweiler, 2009). RRTK cũng có thể xuất phát từ cam kết của NHTM cho phép người gửi tiền rút tiền tại bất kỳ thời điểm nào, đồng nghĩa NHTM phải có nguồn vốn đủ mạnh để đáp ứng nhu cầu rút tiền tức thì của khách hàng nếu không muốn đối mặt với việc mất thanh khoản (Trần Thị Thanh Tú và cộng sự, 2019).

RRTK xảy ra sẽ tác động tiêu cực đến NHTM và cả hệ thống tài chính. Thứ nhất, để giải quyết thiếu hụt thanh khoản, NHTM có thể phải huy động vốn từ nhiều nguồn với chi phí không nhỏ hoặc bán tài sản với lợi nhuận thấp. Từ đó, kết quả hoạt động kinh doanh bị suy giảm, gây thua lỗ cho NHTM. Thứ hai, NHTM không có khả năng đáp ứng nghĩa vụ tài chính khiến uy tín giảm xuống, khách hàng ồ ạt rút tiền để bảo toàn vốn làm thanh khoản của NHTM bị cạn kiệt, thậm chí dẫn tới phá sản. Thứ ba, tiền gửi hoặc cho vay của các NHTM tại một NHTM khác đang thiếu hụt thanh khoản có nguy cơ không thể thu hồi. Vì thế, RRTK của một NHTM mang tính dây chuyền làm ảnh hưởng đến các NHTM khác và toàn hệ thống. Cuối cùng, khi thiếu hụt thanh khoản, các NHTM sẽ điều chỉnh tăng lãi suất tiền gửi để thu hút vốn huy động. Lãi suất cho vay tăng theo khiến doanh nghiệp vay vốn giảm quy mô đầu tư dẫn đến nền kinh tế giảm tăng trưởng, tỷ lệ thất nghiệp tăng. Hơn nữa, chi phí vay tăng làm giá cả hàng hóa tăng, ảnh hưởng nặng nề đến đời sống của người dân.

Trước những tác động tiêu cực của RRTK, các nhà nghiên cứu đi trước đã đưa ra nhiều lý thuyết về quản trị thanh khoản đối với NHTM. Lý thuyết ưa thích thanh khoản của Keynes (1936) giải thích rằng nhà đầu tư nắm giữ tiền vì các động cơ giao dịch, đầu cơ và phòng ngừa. Tuy nhiên, việc nắm giữ tiền mặt sẽ không mang lại lợi nhuận (tiền lãi) như các tài sản kém thanh khoản hơn (trái phiếu, cổ phiếu). Vì vậy, các NHTM cần cân nhắc việc sử dụng nguồn vốn có tính thanh khoản cao và tác động của nó tới lợi nhuận. Bên cạnh đó, lý thuyết về khả năng thay đổi (Moulton, 1918) cho rằng NHTM nên nắm giữ các tài sản có khả năng chuyển đổi thành tiền một cách nhanh chóng trên thị trường thứ cấp mà không gây tổn thất để giải quyết nhu cầu thanh khoản khi cần thiết. Ngoài ra, lý thuyết về lợi tức dự tính (Prochnow, 1949) nhận định thanh khoản có thể được đảm bảo nếu NHTM lập kế hoạch trả nợ theo từng lần cho những khoản vay có kì hạn dựa trên thu nhập dự tính của khách hàng vì đó là cơ sở cho NHTM thu hồi vốn để thực hiện các nghĩa vụ tài chính. Điểm hạn chế của lý thuyết này là các khoản vay dù có

khả năng trả nợ tốt nhưng chưa đến hạn thu hồi vẫn không thể giúp NHTM giải quyết nhu cầu thanh khoản đột ngột như tình huống khách hàng rút tiền hàng loạt.

Có nhiều tiêu chí khác nhau được sử dụng để đo lường RRTK của NHTM. Trong đó, chỉ số thanh khoản được đo lường dựa vào số liệu trong bảng cân đối kế toán của NHTM như tỷ lệ tài sản thanh khoản trên tổng tài sản, tài sản thanh khoản trên tổng tiền gửi và vốn huy động ngắn hạn,...(Vodová, 2011). Bộ tiêu chuẩn Basel III (Basel Committee on Banking Supervision, 2010) cũng đưa ra các tiêu chuẩn về thanh khoản gồm tỷ lệ đảm bảo thanh khoản (tài sản có tính thanh khoản cao trên dòng tiền ra ròng trong 30 ngày), tỷ lệ nguồn vốn ổn định ròng (nguồn vốn ổn định sẵn có trên nguồn vốn ổn định yêu cầu). Tuy nhiên, một số NHTM có các chỉ số thanh khoản cao vẫn có thể phá sản vì các chỉ số này chưa đánh giá đầy đủ mức độ thanh khoản của ngân hàng (Poorman và Blake, 2005). Vì vậy, nhiều nghiên cứu đã sử dụng chỉ số khe hở tài trợ (Saunders và Cornett, 2006; Trương Quang Thông, 2013) để đại diện cho RRTK với công thức tính như sau:

$$\text{Khe hở tài trợ} = \frac{\text{Cho vay khách hàng} - \text{Tiền gửi khách hàng}}{\text{Tổng tài sản}} \quad (1')$$

Nếu chỉ số khe hở tài trợ > 0 nghĩa là cho vay khách hàng lớn hơn tiền gửi khách hàng. Khi tỷ lệ này càng cao thì chênh lệch giữa cho vay khách hàng với lượng tiền gửi càng lớn, NHTM có thể đang đối mặt với RRTK. Nguyên nhân có thể do NHTM cho vay quá nhiều so với vốn huy động khiến dự trữ thanh khoản bị giảm sút trong khi cho vay là tài sản có tính thanh khoản thấp. Đặc biệt, nếu cơ cấu và kỳ hạn của các khoản vay không tương xứng với các khoản tiền gửi, ví dụ như lạm dụng nguồn tiền gửi ngắn hạn để cho vay trung và dài hạn thì khi khách hàng đột ngột rút tiền, NHTM sẽ mất khả năng chi trả. Mặt khác, chỉ số khe hở tài trợ tăng có thể do nguồn tiền gửi từ khách hàng đang sụt giảm so với quy mô cho vay, thanh khoản của NHTM kém dẫn đến RRTK tăng cao.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Nghiên cứu trong nước:

Nghiên cứu của Trần Thị Thanh Nga và Trầm Thị Xuân Hương (2018) sử dụng dữ liệu của 37 NHTM Việt Nam giai đoạn 2005-2015 để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến RRTK của NHTM. Với phương pháp hồi quy S-GMM, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng tài sản thanh khoản, dự phòng rủi ro tín dụng (RRTD), lạm phát, cung tiền có tương quan âm với RRTK trong khi vốn ngân hàng, thu nhập lãi thuần thể hiện chiều tác động ngược lại.

Phan Thị Mỹ Hạnh và Tông Lâm Vy (2019) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến RRTK của các NHTM ở Việt Nam giai đoạn 2008-2017 qua phương pháp hồi quy FGLS. Kết quả cho thấy tỷ lệ vốn chủ sở hữu (VCSH) trên tổng nguồn vốn, cho vay trên tổng tài sản, tỷ suất sinh lời trên VCSH, sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài, tốc độ tăng trưởng kinh tế và tỷ lệ lạm phát có tác động cùng chiều trong khi quy mô tổng tài sản có ảnh hưởng ngược chiều đến RRTK.

Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Anh Tuyết (2021) kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến RRTK của NHTM thông qua dữ liệu của 25 NHTM Việt Nam giai đoạn 2013 – 2019. Mô hình hồi quy FEM cho kết quả là quy mô tổng tài sản, tỷ lệ vốn tự có trên tổng nguồn vốn, cho vay trên tổng vốn huy động và dự trữ thanh khoản trên tổng tài sản có tác động ngược chiều với RRTK trong khi sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài có ảnh hưởng ngược lại.

Nghiên cứu nước ngoài:

Zaghoudi và Hakimi (2017) phân tích các yếu tố quyết định đến RRTK từ dữ liệu của 10 NHTM Tunisia trong giai đoạn 1990 – 2015. Kết quả từ mô hình REM cho thấy RRTD, tỷ lệ an toàn vốn, khủng hoảng tài chính quốc tế, mức độ tập trung thị trường và tốc độ tăng trưởng kinh tế có tương quan thuận trong khi quy mô ngân hàng lại có mối tương quan nghịch với RRTK.

Ghenimi và cộng sự (2020) phân tích các yếu tố quyết định đến RRTK của 27 ngân hàng Hồi giáo và 49 ngân hàng truyền thống thuộc khu vực Trung Đông – Bắc Phi giai đoạn 2005-2015. Kết quả từ mô hình hồi quy GMM chỉ ra khủng hoảng tài chính, RRTD, khe hở thanh khoản có quan hệ thuận chiều tới RRTK. Tuy nhiên, tỷ lệ lạm phát, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ an toàn vốn tác động ngược chiều tới RRTK. Đặc biệt, tỷ lệ lợi nhuận trên VCSH có mối tương quan thuận đến RRTK trong trường hợp các ngân hàng thông thường và tác động ngược chiều đến RRTK đối với các ngân hàng Hồi giáo.

Nghiên cứu của Zhang và Zhao (2021) thông qua dữ liệu của 16 ngân hàng ở Thâm Quyển và Thượng Hải (Trung Quốc) trong giai đoạn 2010-2019 để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến RRTK với mô hình

hồi quy FEM. Kết quả cho thấy tổng tài sản, tỷ lệ an toàn vốn, tỷ lệ chi phí trên thu nhập, chỉ số giá tiêu dùng có mối tương quan nghịch trong khi lợi nhuận trên VCSH lại có mối tương quan thuận với RRTK.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đi trước cho thấy các kết quả nghiên cứu là chưa thống nhất, vì vậy bài viết sẽ bổ sung vào dữ liệu thực nghiệm thông qua đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Tỷ lệ VCSH trên tổng nguồn vốn thể hiện tình hình đủ vốn, mức an toàn và lành mạnh về tài chính của NHTM. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ tiêu này có ảnh hưởng thuận chiều đến RRTK (Trương Quang Thông, 2013; Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy, 2019). Khi VCSH tăng, các NHTM có cơ hội đầu tư vào những lĩnh vực rủi ro cao như chứng khoán, góp vốn mua cổ phần để gia tăng lợi nhuận, dẫn đến nguy cơ làm gia tăng RRTK. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn các NHTM trong những năm gần đây khi việc đầu tư vào chứng khoán của các NHTM còn dàn trải và manh mún. Từ đó, bài viết đề xuất giả thuyết:

H1: Tỷ lệ VCSH trên tổng nguồn vốn tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

Tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản là chỉ số phản ánh trong tổng tài sản có bao nhiêu phần được tài trợ bằng các khoản vay. Nhiều nghiên cứu kết luận chỉ tiêu này tác động cùng chiều đến RRTK vì khi NHTM có tỷ lệ cho vay cao thì sẽ đối mặt với RRTK khi các khoản vay thường có tính thanh khoản thấp (Vodová, 2011; Trương Quang Thông, 2013). Đặc biệt, nếu việc đẩy mạnh tín dụng không đi kèm với kiểm soát tín dụng chặt chẽ sẽ làm RRTD kéo theo RRTK cao hơn. Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất cho bài nghiên cứu như sau:

H2: Tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

Tỷ suất sinh lời trên VCSH phản ánh hiệu quả quản trị của NHTM trong việc sử dụng VCSH tạo ra lợi nhuận. Vodová (2011), Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy (2019) kết luận chỉ tiêu này có tác động cùng chiều đến RRTK vì để gia tăng lợi nhuận, các NHTM có thể gia tăng hoạt động cho vay hoặc đầu tư nhiều hơn dẫn đến thiếu hụt thanh khoản, gây ra RRTK cho NHTM. Điều này cũng phù hợp với quy luật về sự đánh đổi giữa lợi nhuận và đảm bảo an toàn thanh khoản. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Tỷ suất sinh lời trên VCSH tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

Sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài là chiến lược dựa vào nguồn vốn từ tiền gửi và vay các tổ chức tín dụng khác để đáp ứng nhu cầu thanh khoản. Nghiên cứu của Shen và cộng sự (2018), Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Ánh Tuyết (2021) cho rằng sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài có mối tương quan thuận với RRTK. Các NHTM cổ phần quy mô nhỏ thường gặp khó khăn trong việc huy động vốn nên phải phụ thuộc nhiều vào nguồn tài trợ từ bên ngoài, đồng thời tăng lãi suất huy động để cạnh tranh nhưng cũng làm lãi suất cho vay tăng theo, hoạt động cho vay giảm dẫn đến lợi nhuận để hỗ trợ thanh khoản cũng giảm. Tuy nhiên, Trần Thị Thanh Tú và cộng sự (2019) cho thấy chiều tác động ngược lại vì vay trên thị trường liên ngân hàng tại Việt Nam là cách thức nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu thanh khoản với chi phí thường thấp hơn lãi suất tiền gửi và cho vay. Từ các lý luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4a: Sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

H4b: Sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài tác động ngược chiều đến RRTK của NHTM

Tỷ lệ dự phòng RRTD: Dự phòng RRTD là khoản tiền được các NHTM trích lập và hạch toán vào chi phí theo tỷ lệ cụ thể quy định với từng nhóm nợ để dự phòng cho những rủi ro có thể xảy ra đối với nợ. Sufian và Chong (2008), Vong và Chan (2009) cho rằng tỷ lệ dự phòng RRTD có tác động cùng chiều đến RRTK vì khi chi phí dự phòng tăng nghĩa là chất lượng khoản vay giảm. Nếu không thu hồi được nợ thì NHTM có thể không đủ nguồn tiền để thực hiện khả năng chi trả dẫn đến RRTK tăng. Ngược lại, dự phòng RRTD có thể tác động ngược chiều đến RRTK (Trần Thị Thanh Nga và Trâm Thị Xuân Hương, 2018) vì khi trích lập một khoản dự phòng RRTD, các NHTM sẽ chủ động, linh hoạt và ít bị ảnh hưởng hơn khi có RRTK xảy ra. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất là:

H5a: Tỷ lệ dự phòng RRTD tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

H5b: Tỷ lệ dự phòng RRTD tác động ngược chiều đến RRTK của NHTM

Tốc độ tăng GDP bình quân đầu người: GDP bình quân đầu người là chỉ tiêu kinh tế quan trọng phản ánh kết quả sản xuất tính bình quân đầu người trong một năm của một quốc gia. Nghiên cứu của Moussa (2015), Zaghoudi và Hakimi (2017) cho thấy GDP có tác động cùng chiều đến RRTK. Khi kinh tế tăng

trường mạnh sẽ làm tăng chi tiêu của hộ gia đình, các doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, từ đó NHTM sẽ đẩy mạnh hoạt động cho vay khiến thanh khoản giảm sút, RRTK tăng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Tốc độ tăng GDP bình quân đầu người tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

Tỷ lệ lạm phát: Lạm phát là sự tăng giá chung một cách không ngừng nghỉ của hàng hóa dịch vụ theo thời gian hay là sự mất giá của một loại tiền tệ. Hầu hết các nghiên cứu cho rằng tỷ lệ lạm phát tác động cùng chiều tới RRTK (Vodová, 2011; Đặng Quốc Phong, 2012). Lạm phát làm tăng hầu hết các khoản chi phí khiến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, thu nhập cá nhân gặp khó khăn và ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của khách hàng, dẫn đến tỷ lệ nợ xấu tăng và nguy cơ mất vốn của NHTM cao, RRTK gia tăng. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H7: Tỷ lệ lạm phát tác động cùng chiều đến RRTK của NHTM

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng kiểm định hồi quy dữ liệu bảng bằng phần mềm Stata 14.2 theo các mô hình Pooled OLS, FEM, REM. Vì mỗi mô hình đều có những ưu và nhược điểm riêng nên kiểm định F-test và Hausman được sử dụng để lựa chọn mô hình phù hợp nhất. Kế đến, phương pháp FGLS được sử dụng để khắc phục khiếm khuyết (nếu có). Phương pháp S-GMM cũng được kết hợp để giải quyết hiện tượng nội sinh có thể tồn tại, cho phép ước lượng mô hình hồi quy thông qua một ma trận trọng số của biến công cụ (biến đại diện cho biến nội sinh và không tương quan với phần dư).

Dữ liệu được thu thập từ các Báo cáo thường niên, Báo cáo tài chính đã được kiểm toán của 29 NHTM tại Việt Nam giai đoạn 2009 – 2021 bao gồm 377 quan sát. Đồng thời, bài viết thu thập chỉ số kinh tế vĩ mô gồm tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người và tỷ lệ lạm phát từ website của Ngân hàng Thế giới (<https://data.worldbank.org/>).

Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu trước và thực tiễn tại Việt Nam, nhóm tác giả đã lựa chọn 8 biến để đưa vào bài nghiên cứu gồm 1 biến phụ thuộc đại diện cho RRTK là khe hở tài trợ (Saunders và Cornett, 2006) cùng với 7 biến độc lập đại diện cho yếu tố bên trong ngân hàng và yếu tố vĩ mô. Mô hình nghiên cứu cụ thể như sau:

$$FGAP_{it} = \beta_0 + \beta_1 * CAP_{i,t} + \beta_2 * LTA_{i,t} + \beta_3 * ROE_{i,t} + \beta_4 * EFD_{i,t} + \beta_5 * LLR_{i,t} + \beta_6 * GDP_{c,t} + \beta_7 * INF_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Trong đó:

- FGAP: Khe hở tài trợ
- CAP: Tỷ lệ vốn tự có/Tổng tài sản
- LTA_{i,t}: Tỷ lệ cho vay/Tổng tài sản
- ROE_{i,t}: Tỷ suất sinh lời trên VCSH
- EFD_{i,t}: Sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài
- LLR_{i,t}: Tỷ lệ dự phòng RRTD
- GDP_{c,t}: Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người
- INF_t: Tỷ lệ lạm phát
- i, t lần lượt là NHTM và năm khảo sát

Tổng hợp chi tiết về cách tính toán biến nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 1: Mô tả biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Kỳ vọng tác động	Công thức tính	Nghiên cứu trước
FGAP		$\frac{\text{Cho vay khách hàng} - \text{Tiền gửi khách hàng}}{\text{Tổng tài sản}}$	
CAP	+	$\frac{\text{VCSH}}{\text{Tổng nguồn vốn}}$	Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy (2019), Trương Quang Thông (2013)
LTA	+	$\frac{\text{Cho vay khách hàng}}{\text{Tổng tài sản}}$	Vodová (2011), Trương Quang Thông (2013)
ROE	+	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{VCSH}}$	Vodová (2011), Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy (2019)
EFD	+/-	$\frac{\text{Tiền gửi và vay các TCTD khác}}{\text{Tổng nguồn vốn}}$	Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Ánh Tuyết (2021), Shen và cộng sự (2018), Trần Thị Thanh Tú và cộng sự (2019)
LLR	+/-	$\frac{\text{Dự phòng rủi ro cho vay khách hàng}}{\text{Cho vay khách hàng}}$	Sufian và Chong (2008), Vong và Chan (2009), Trần Thị Thanh Nga và Trâm Thị Xuân Hương (2018)
GDPc	+	% tăng GDP bình quân đầu người hàng năm	Mousa (2015), Zaghoudi và Hakimi (2017)
INF	+	% tăng chỉ số giá tiêu dùng hàng năm	Vodová (2011), Đặng Quốc Phong (2012)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến

Biến số	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
FGAP	377	-0.0843221	0.1274837	-0.5566415	0.4023702
CAP	377	0.1000118	0.051057	0.0400355	0.3758971
LTA	377	0.5548664	0.1334647	0.1472547	0.816257
ROE	377	0.0995402	0.0807582	-0.8200214	0.2712203
EFD	377	0.1699147	0.1531336	0.0013699	2.366811
LLR	377	0.0134626	0.0052285	0.0024025	0.0397429
GDPc	377	0.0483798	0.0145475	0.0169939	0.0646718
INF	377	0.0558346	0.0456622	0.006312	0.1867773

Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Biến phụ thuộc:

Khe hở tài trợ (FGAP) có giá trị trung bình là -0.084 và độ lệch chuẩn tương đối lớn (0.127) cho thấy mức độ kiểm soát RRTK của các NHTM chưa đồng đều. Từ việc quan sát mẫu dữ liệu cho thấy FGAP đều có giá trị âm có nghĩa là khả năng gặp RRTK của các NHTM thấp. Trong đó, FGAP có giá trị lớn

nhất tại mức -0.402 thuộc về ngân hàng Shinhan năm 2009, giá trị nhỏ nhất là -0.557 tại ngân hàng HSBC năm 2021.

Biến độc lập:

Tỷ lệ vốn tự có trên tổng nguồn vốn (CAP) có giá trị trung bình là 0.1 và độ lệch chuẩn tương đối lớn (0.051) cho thấy chỉ tiêu này của các NHTM dao động khá mạnh. Chỉ số cao thường tập trung ở những NHTM ngoài quốc doanh có quy mô vốn thuộc nhóm cao nhất trên thị trường. *Tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản (LTA)* đạt giá trị trung bình là 0.555, độ lệch chuẩn là 0.133 đồng nghĩa mức độ dao động của tỷ lệ cho vay tại các NHTM không lớn. LTA của các NHTM quốc doanh đều ở mức cao vì đây là những NHTM có lợi thế thương hiệu lâu đời nên thu hút nhiều khách hàng vay. Một số NHTM cổ phần cũng có LTA ở mức cao nhờ mức lãi suất cho vay cạnh tranh. *Tỷ suất sinh lời trên VCSH (ROE)* có giá trị trung bình đạt 0.0995 và độ lệch chuẩn khá lớn (0.081) cho thấy có sự cạnh tranh về lợi nhuận lớn trên thị trường ngân hàng. *Sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài (EFD)* có giá trị trung bình là 0.170 và độ lệch chuẩn là 0.153. Hầu hết EFD đạt giá trị cao ở các NHTM ngoài quốc doanh là các NHTM thường gặp khó khăn trong việc huy động vốn do cạnh tranh khốc liệt, đồng thời có mức VCSH thấp hơn so với các NHTM quốc doanh lâu đời. Do đó, các NHTM này thường phụ thuộc nhiều vào nguồn tài trợ bên ngoài. *Tỷ lệ dự phòng RRTD trên tổng dư nợ (LLR)* đạt giá trị trung bình trong mẫu nghiên cứu là 0.013. Nhìn chung, chỉ tiêu này của các NHTM đều ở mức không cao và dao động không nhiều. Mức LLR cao hầu như thuộc về các NHTM quốc doanh, đặc biệt là Agribank và Vietcombank.

Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người (GDPc) đạt giá trị cao nhất vào năm 2018 là 6.5% - mức tăng trưởng cao nhất kể từ năm 2008 nhờ sự đóng góp từ ba khu vực nông, lâm nghiệp, thủy sản; công nghiệp; dịch vụ. Trong khi đó, năm 2021 có GDPc thấp nhất (1.7%) do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Mức giá trị trung bình đạt 4.8% và độ lệch chuẩn là 0.015 cho thấy GDPc dao động không nhiều giữa các năm. *Tỷ lệ lạm phát (INF)* có giá trị trung bình là 0.056. Năm 2018, INF đạt giá trị cao nhất là 0.187 do chịu cú sốc từ phía cung khi tỷ giá, giá xăng dầu, giá thịt lợn đều tăng mạnh. Giá trị thấp nhất của INF là 0.006 vào năm 2015 nhờ giá trên thế giới giảm tác động trực tiếp đến giá tiêu dùng trong nước. Độ lệch chuẩn tương đối cao so với giá trị trung bình cho thấy INF dao động khá nhiều.

4.2 Ma trận hệ số tương quan và đa cộng tuyến

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	CAP	LTA	ROE	EFD	LLR	GDPc	INF
CAP	1.0000						
LTA	-0.1103	1.0000					
ROE	-0.1305	0.1786	1.0000				
EFD	-0.0073	-0.3908	-0.1303	1.0000			
LLR	-0.1227	0.0719	0.0137	-0.1479	1.0000		
GDPc	-0.0192	-0.0498	-0.1199	-0.0662	-0.0997	1.0000	
INF	0.2153	-0.3183	0.0044	0.1473	0.1107	0.0639	1.0000

Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Các cặp biến độc lập đều cho hệ số tương quan khá nhỏ với giá trị tuyệt đối nhỏ hơn 0.8 nên không có đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình làm ảnh hưởng đến kết quả hồi quy.

Bảng 4: Kiểm định đa cộng tuyến

	VIF	1/VIF
LTA	1.33	0.754660
EFD	1.24	0.806569
INF	1.22	0.822457
CAP	1.11	0.901326
LLR	1.09	0.915247
ROE	1.08	0.923108
GDPc	1.05	0.950137
Mean VIF	1.16	

Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Giá trị trung bình VIF và tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3 Kết quả hồi quy

Bảng 5: Kết quả hồi quy của mô hình Pooled OLS, FEM, REM

BIẾN	FGAP		
	Pooled OLS	FEM	REM
CAP	0.526*** [5.75]	0.854*** [8.21]	0.755*** [7.72]
LTA	0.730*** [19.05]	0.672*** [14.63]	0.685*** [16.17]
ROE	0.113** [1.97]	0.227*** [4.10]	0.193*** [3.55]
EFD	0.328*** [10.15]	0.185*** [6.25]	0.221*** [7.46]
LLR	-2.716*** [-3.06]	-1.771* [-1.93]	-2.019** [-2.27]
GDPc	-0.084 [-0.27]	-0.062 [-0.25]	-0.074 [-0.28]
INF	0.916*** [8.54]	0.841*** [8.90]	0.862*** [9.14]
Cons	-0.619*** [-17.24]	-0.617*** [-17.73]	-0.614*** [-17.62]
F test	F (28, 341) = 8.84 p-value=0.0000		
Hausman test	chi2 (7) = 40.35 p-value=0.0000		
Modified Wald test	chi2 (29) = 1177.55 p-value = 0.0000		
Wooldridge test	F (1, 28) = 29.521 p-value = 0.0000		

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%
 Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Lựa chọn mô hình

Kiểm định F-test cho P-value = 0.0000 < 0.05 nên bác bỏ giả thuyết H0, mô hình FEM sẽ giải thích kết quả tốt hơn mô hình Pooled OLS.

Kiểm định Hausman cho $P\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ nên bác bỏ giả thuyết H_0 , mô hình FEM được lựa chọn là mô hình phù hợp với nghiên cứu hơn mô hình REM.

Như vậy trong 3 mô hình Pooled OLS, FEM, REM thì mô hình FEM là mô hình phù hợp nhất.

Kiểm định khiếm khuyết của mô hình FEM

Kết quả kiểm định Modified Wald cho thấy mô hình FEM có hiện tượng phương sai sai số thay đổi thông qua chỉ số $P\text{-value} = 0.0000 < 0.05$. Ngoài ra, kiểm định Wooldridge test cho $P\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ nghĩa là mô hình FEM có hiện tượng tự tương quan. Vì vậy, bài nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình FGLS để khắc phục hai khuyết tật trên. Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng phương pháp S-GMM để hồi quy mô hình có bổ sung thêm biến giải thích là độ trễ bậc 1 của FGAP (L.FGAP) vào mô hình (1) vì phương pháp S-GMM giúp giải quyết hiện tượng nội sinh. Hai phương pháp cho kết quả hồi quy như sau:

Bảng 6: Kết quả hồi quy theo phương pháp FGLS, S-GMM

BIẾN	FGAP	
	FGLS	S-GMM
L.FGAP	-	0.186*** [3.66]
CAP	0.439*** [4.43]	0.334*** [5.48]
LTA	0.586*** [13.82]	0.478*** [7.87]
ROE	0.072 [1.50]	0.946*** [5.58]
EFD	0.246*** [7.55]	0.292*** [4.66]
LLR	-1.282** [-1.98]	-0.572 [-0.69]
GDPc	0.289 [1.39]	0.581*** [6.37]
INF	0.574*** [7.93]	0.413*** [4.73]
Cons	-0.522*** [-15.24]	-0.554*** [-16.93]

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%
 Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Kiểm định tính vững của phương pháp S-GMM

Bảng 7: Kiểm định tính vững của phương pháp S-GMM

Arellano-Bond test for AR(1)	p-value = 0.072
Arellano-Bond test for AR(2)	p-value = 0.718
Hansen test	Chi2 (20) = 24.79 Prob > Chi2 = 0.210
Sargan test	Chi2 (20) = 14.52 Prob > Chi2 = 0.803

Nguồn: Kết quả từ phần mềm STATA

Bảng 7 cho thấy kiểm định AR (1) có P-value là $0.072 < 0.1$ nên mô hình có hiện tượng tương quan chuỗi bậc 1 ở mức ý nghĩa 1%. Trong khi đó, kiểm định AR (2) có P-value là $0.781 > 0.1$, mô hình không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc 2 ở mức ý nghĩa 1%.

Kiểm định Hansen và Sargan cho giá trị P-value tương ứng là 0.210 và 0.803 đều lớn hơn 0.1 nên chấp nhận giả thuyết H_0 : mô hình được xác định đúng, các biến đại diện là hợp lý. Ngoài ra, số biến công cụ là 29 không vượt quá số nhóm quan sát nên mô hình thỏa mãn quy tắc kinh nghiệm. Như vậy, mô hình hồi quy theo phương pháp S-GMM cho các kết quả phù hợp, đảm bảo độ tin cậy và hoàn toàn có thể phân tích được.

4.4 Thảo luận và phân tích kết quả nghiên cứu

CAP ở cả hai phương pháp FGLS và S-GMM đều có hệ số hồi quy dương ở mức ý nghĩa 1%, tức là khi CAP tăng thì RRTK cũng tăng theo. Điều này đúng với kỳ vọng và kết quả nghiên cứu của Trương Quang Thông (2013), Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy (2019). Khi VCSH tăng, các NHTM thường có xu hướng đầu tư vào tài sản có rủi ro cao hoặc cho vay nhiều hơn để tăng lợi nhuận. Những năm gần đây, các NHTM tại Việt Nam bên cạnh hoạt động truyền thống còn đầu tư vào những lĩnh vực như chứng khoán, góp vốn mua cổ phần. Tuy nhiên, do phương thức đầu tư chưa chuyên nghiệp, nền kinh tế chịu nhiều tác động từ trong và ngoài nước nên các khoản đầu tư này không mang lại nguồn sinh lợi cao mà còn làm gia tăng rủi ro cho các NHTM. Ngoài ra, tín dụng tăng trưởng mạnh không đi kèm quản trị rủi ro chặt chẽ đã khiến một số NHTM, đặc biệt là NHTM cổ phần quy mô nhỏ có tỷ lệ nợ xấu tăng, khả năng thu hồi vốn giảm.

LTA có tác động cùng chiều đến RRTK ở mức ý nghĩa 1% trong cả hai phương pháp FGLS và S-GMM. Khi cho vay càng nhiều thì RRTK của các NHTM càng cao nếu phần lớn nguồn vốn huy động được sử dụng để đáp ứng cho các khoản tín dụng. Các khoản vay đặc biệt là ở kỳ hạn trung và dài hạn thường có tính thanh khoản thấp. Nếu cơ cấu vốn giữa huy động và cho vay không cân đối (đơn cử như sử dụng quá nhiều vốn ngắn hạn để cho vay trung, dài hạn), đồng thời quản trị RRTD chưa hiệu quả sẽ dẫn đến nợ xấu tăng, NHTM có nguy cơ mất vốn, thua lỗ và không thể đáp ứng nghĩa vụ về tài chính. Kết quả này đúng với kỳ vọng của nhóm tác giả và nghiên cứu của Vodová (2011), Trương Quang Thông (2013).

ROE không có ý nghĩa thống kê ở phương pháp FGLS. Tuy nhiên, tương tự với kết quả nghiên cứu của Vodová (2011), Phan Thị Mỹ Hạnh và Tống Lâm Vy (2019) cũng như giả thuyết H_3 , ROE tác động cùng chiều đến RRTK ở mức ý nghĩa 1% với phương pháp S-GMM. Khi ROE tăng thì RRTK của NHTM tăng vì để gia tăng lợi nhuận, các NHTM có thể gia tăng hoạt động cho vay hoặc đầu tư nhiều hơn. Điều này đúng với thực trạng tại Việt Nam những năm gần đây, dư nợ tín dụng cho lĩnh vực nhiều biến động như bất động sản ở mức cao, đồng thời một số NHTM đa dạng hóa hoạt động bằng cách đầu tư trên thị trường chứng khoán. Hoạt động sử dụng vốn không mang lại lợi nhuận cho các NHTM thiếu kinh nghiệm trong đầu tư và quản trị rủi ro, khả năng thu hồi vốn giảm ảnh hưởng tiêu cực đến thanh khoản của NHTM làm RRTK gia tăng.

EFD ở cả hai phương pháp hồi quy đều có tác động cùng chiều tới RRTK ở mức ý nghĩa 1%, cho thấy khi sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài tăng thì RRTK của NHTM cũng gia tăng. Kết quả này đồng nhất với giả thuyết H_4a và nghiên cứu của Shen và cộng sự (2018), Nguyễn Thị Bích Thuận và Phạm Ánh Tuyết (2021). Để đáp ứng nhu cầu cạnh tranh, các NHTM cổ phần tại Việt Nam còn phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn vay từ thị trường liên ngân hàng, đặc biệt là nguồn vốn trung và dài hạn. Khi chi phí vốn cao thì lãi suất tín dụng cũng tăng lên làm cho khách hàng giảm nhu cầu vay vốn, NHTM sẽ giảm luồng thu nhập từ cho vay. Ngoài ra, nếu nguồn vốn huy động không cân đối về quy mô, thời hạn với các khoản tín dụng, NHTM sẽ gặp khó khăn trong việc đáp ứng nghĩa vụ chi trả một cách kịp thời, dẫn đến RRTK gia tăng (Trần Thị Thanh Tú và cộng sự, 2019).

LLR có tác động ngược chiều đến RRTK của NHTM ở phương pháp FGLS với mức ý nghĩa 5% nhưng không có ý nghĩa thống kê ở phương pháp S-GMM. Điều này có thể giải thích bởi nghiên cứu của Trần Thị Thanh Nga và Trầm Thị Xuân Hương (2018), việc trích lập dự phòng RRTD cho những khoản cho vay có rủi ro sẽ giúp cho các NHTM chủ động, linh hoạt hơn trong cân đối nguồn vốn, từ đó làm giảm RRTK. Đồng thời, tỷ lệ dự phòng rủi ro tăng cũng thể hiện các NHTM đang cân trọng trong công tác kiểm soát RRTD, nhờ đó gián tiếp giảm RRTK.

GDPc không có ý nghĩa thống kê trong phương pháp FGLS. Tuy nhiên, ở phương pháp S-GMM thì GDPc có ý nghĩa ở mức 1% với chiều tác động dương, đồng nhất với nghiên cứu của Moussa (2015), Zaghoudi và Hakimi (2017) cũng như giả thuyết H6. Khi GDPc tăng trưởng mạnh thì nhu cầu tiêu dùng và phát triển sản xuất cũng tăng lên. Từ đó, NHTM sẽ đẩy mạnh cho vay với cả khách hàng doanh nghiệp lẫn khách hàng cá nhân dẫn đến luồng tiền sẵn có của NHTM giảm, thanh khoản giảm và RRTK tăng.

INF có tác động thuận chiều đến RRTK ở mức ý nghĩa 1% trong cả hai phương pháp hồi quy, đồng nghĩa lạm phát tăng sẽ làm tăng RRTK của các NHTM. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H7 và các nghiên cứu của Vodová (2011) và Đặng Quốc Phong (2012). Lạm phát làm tăng chi phí sản xuất cũng như giá cả của hàng hóa, tác động tiêu cực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp và thu nhập tích lũy của cá nhân, dẫn đến làm giảm khả năng trả nợ của khách hàng vay. Từ đó, NHTM cũng sẽ gặp khó khăn trong việc huy động vốn hay thu hồi nợ vay, thanh khoản suy yếu dẫn đến RRTK gia tăng.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xây dựng mô hình đánh giá và phân tích các yếu tố tác động đến RRTK. Kết quả cho thấy các yếu tố tỷ lệ VCSH trên tổng nguồn vốn, tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản, sự phụ thuộc các nguồn tài trợ bên ngoài và tỷ lệ lạm phát càng tăng thì RRTK càng lớn. Trong khi đó, tác động của tỷ suất sinh lời trên VCSH, tỷ lệ dự phòng RRTD, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người chưa thống nhất giữa hai phương pháp hồi quy FGLS và S-GMM. Đây là cơ sở đề xuất một số giải pháp giúp các NHTM kiểm soát RRTK, cải thiện hiệu quả hoạt động.

5.2 Hàm ý chính sách

Đối với NHTM:

Về tỷ lệ VCSH/Tổng nguồn vốn, tăng VCSH là điều cần thiết với các NHTM trong bối cảnh cạnh tranh tuy nhiên cần đi kèm với việc sử dụng VCSH hợp lý để giảm thiểu rủi ro như: đầu tư vào các tài sản có tính thanh khoản cao (trái phiếu chính phủ, các khoản cho vay ngắn hạn); duy trì một tỷ lệ VCSH an toàn theo quy định của NHNN; tối ưu hóa tỷ suất sinh lời nhưng cần đi kèm hệ thống quản trị rủi ro chặt chẽ để tăng cường hiệu quả sử dụng VCSH;...

Về cho vay/Tổng tài sản, các NHTM cần kiểm soát hoạt động cho vay, tránh việc vì tăng doanh số mà hạ tiêu chuẩn cho vay dẫn đến RRTD tăng, hạn chế RRTK phát sinh bằng việc: tăng cường thiết lập quan hệ tín dụng với các khách hàng có tình hình tài chính ổn định, lành mạnh; phân bổ cho vay theo nhiều lĩnh vực, ngành nghề đảm bảo khả năng thu hồi vốn; điều chỉnh lại cơ cấu cho vay ở các lĩnh vực nhạy cảm và rủi ro nhiều như bất động sản, đồng thời cần có cơ cấu cho vay hợp lý về thời hạn và quy mô giữa vốn ngắn hạn đáp ứng tín dụng trung, dài hạn.

Về tỷ suất sinh lời, NHTM cần đảm bảo các hoạt động sinh lời an toàn. Thứ nhất, về cho vay cần chú trọng khoản vay với mục đích an toàn và khả năng trả nợ tốt; theo dõi và kiểm soát chặt chẽ các khoản vay để phát hiện và xử lý kịp thời các rủi ro. Thứ hai, đầu tư vào các tài sản có chất lượng cao, ổn định và có tiềm năng tăng trưởng như trái phiếu, cổ phiếu doanh nghiệp uy tín, minh bạch và kinh doanh hiệu quả, đồng thời cần tìm thời điểm thích hợp để giao dịch chứng khoán nhằm tối ưu hóa lợi nhuận thu được.

Về các nguồn tài trợ bên ngoài, NHTM cần tăng cường vốn tự có, tránh sự phụ thuộc quá nhiều vào nguồn tài trợ bên ngoài. Để đạt được điều đó, các NHTM có thể tăng vốn thông qua việc phát hành trái phiếu, cổ phiếu, hạn chế chi trả cổ tức bằng tiền mặt để tăng lợi nhuận giữ lại. Bên cạnh đó, các NHTM cần tạo mối quan hệ hợp tác với các tổ chức tín dụng khác để nâng cao uy tín và khả năng tiếp cận nguồn vốn với chi phí thấp thông qua thỏa thuận tái cấp vốn, thỏa thuận trao đổi lãi suất, tham gia vào các liên minh ngân hàng,...

Về tỷ lệ dự phòng RRTD, NHTM cần kiểm soát hoạt động cho vay an toàn, hiệu quả đồng thời cân đối với nhu cầu thanh toán của khách hàng và nguồn tiền gửi của ngân hàng, biến động của lãi suất và giá cả trên thị trường, chất lượng tài sản có và tài sản nợ của ngân hàng,... để chi phí RRTD đảm bảo quy định của NHNN nhưng không ở mức không quá lớn, làm hạn chế nguồn tiền khả dụng của NHTM.

Ngoài ra, các NHTM cần đẩy mạnh thương hiệu bằng các dịch vụ uy tín, chất lượng để thu hút khách hàng, làm cơ sở cho việc huy động vốn. Việc hướng tới triển khai Basel III, ứng dụng công nghệ hiện đại cũng giúp các NHTM giảm thiểu RRTK khi có được một khung quản trị RRTK hiệu quả, đồng bộ, đồng thời cải thiện khả năng quản lý nguồn vốn và tài sản có tính thanh khoản cao.

Đối với cơ quan quản lý:

Chính phủ và NHNN cần duy trì sự ổn định của tỷ giá hối đoái, lãi suất và lạm phát; bảo vệ dự trữ ngoại hối; phòng ngừa các cuộc khủng hoảng thanh khoản và tài chính;... Đặc biệt, cơ quan quản lý cần đảm bảo tăng trưởng kinh tế đi kèm kiểm soát tín dụng của nền kinh tế, đặc biệt là ở những lĩnh vực nhạy cảm, nhiều rủi ro sau dịch bệnh. Đồng thời, cơ quan Nhà nước nên tăng cường truyền đạt thông tin đến công chúng, hỗ trợ kịp thời các NHTM đang gặp khó khăn bởi thông tin tiêu cực để tránh ảnh hưởng tâm lý người gửi tiền dẫn đến rút tiền ồ ạt, ảnh hưởng đến thanh khoản của các NHTM.

Các cơ quan quản lý cần thúc đẩy hơn nữa hoạt động giao dịch không tiền mặt bằng cách đẩy mạnh phát triển thị trường tiền tệ và chứng khoán để tạo ra các công cụ thanh khoản cho các NHTM; phát triển hạ tầng thanh toán không tiền mặt,... nhằm củng cố niềm tin của người dân vào hệ thống ngân hàng và bù đắp thanh khoản hệ thống. Đặc biệt, NHNN cần tăng cường hơn công tác quản lý tín dụng tại các NHTM: xử lý quyết liệt vấn đề nợ xấu; đẩy mạnh giám sát việc trích lập dự phòng RRTD, dự trữ bắt buộc, dự trữ thanh khoản để đảm bảo rủi ro tại một số NHTM không làm ảnh hưởng đến hệ thống ngân hàng cũng như nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo thường niên và Báo cáo tài chính hợp nhất của 29 NHTM Việt Nam giai đoạn 2009 - 2021.
- [2] Basel Committee on Banking Supervision (2010). Basel III: A Global Regulatory Framework for More Resilient Banks and Banking Systems. *Bank for International Settlements*.
- [3] Bonfim, D., & Kim, M. (2012). Liquidity Risk in Banking: Is There Herding. *European Banking Center Discussion Paper No. 2012-024*
- [4] Shen C.-H., BIBLIOGRAPHY Chen, Y.-K., Kao, L.-F., & Yeh, C.-Y. (2018). Bank Liquidity Risk and Performance. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, Vol. 21, No. 01, 1850007.
- [5] Duttweiler, R. (2009). Managing Liquidity in Banks: A Top Down Approach. *John Wiley & Sons Ltd*.
- [6] Đặng Quốc Phong (2012). Các yếu tố ảnh hưởng đến thanh khoản của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng số 17*.
- [7] Ghenimi, A., Chaibi, H., & Omri, M. A. (2020). Liquidity risk determinants: Islamic vs conventional banks. *International Journal of Law and Management*, 63(1).
- [8] Keynes, J. M. (1936), The General Theory of Employment, Interest and Money. *London: Macmillan*.
- [9] Moulton, H. G. (1918). Commercial banking and capital formation: III. *Journal of Political Economy*, 26(7), 705-731
- [10] Moussa, M. A. (2015). The Determinants of Bank Liquidity: Case of Tunisia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 249-259.
- [11] Trần Thị Thanh Nga, & Trâm Thị Xuân Hương (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro thanh khoản ngân hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing số 44, 04/2018*.
- [12] Nguyễn Thị Bích Thuận, & Phạm Ánh Tuyết (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro thanh khoản tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 9, tr 365-369.
- [13] Phan Thị Mỹ Hạnh, & Tống Lâm Vy (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro thanh khoản của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, số 51.

- [14]Poorman Jr, F., & Blake, J. (2005). Measuring and modeling liquidity risk: new ideas and metrics. *Financial Managers Society Inc.*, White Paper
- [15]Prochnow, H. V. (1949). Term Loan and Theories of Bank Liquidity. *New York: Prentice Hall, Inc*
- [16]Saunders, A., & Cornett, M. M. (2006). Financial institutions management: A risk management approach. *New York: McGraw-Hill/Irwin.*
- [17]Sufian, F., & R.R Chong. (2008). Determinants of Bank Profitability in a Developing Economy: Empirical Evidence from Philippines. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 91-112.
- [18]Trương Quang Thông (2013). Các nhân tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 276, 50-62.
- [19]Tran Thi Thanh Tu, Nguyen Thi Yen, Nguyen Thi Hong Thuy, & Tran Long (2019). The determinants of liquidity risk of commercial banks in Vietnam. *Banks and Bank Systems*, 14(1), 94-110.
- [20]Vodová, P. K. (2011). Liquidity of Czech commercial banks and its determinants. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 5(6), 1060–1067.
- [21]Vong, A. P., & Chan, H. S. (2009). Determinants of bank profitability in Macao. *Macau Monetary Research Bulletin*, Vol 12(6), 93-113.
- [22]Zaghdoudi, K., & Hakimi, A. (2017). The Determinants of Liquidity Risk: Evidence from Tunisian Banks,. *Journal of Applied Finance & Banking*, 7(2).
- [23]Zhang, L., & Zhao, Q. (2021). Analysis of Factors Affecting Liquidity Risk of Listed Commercial Banks in China-- Based on the Panel Data Model. *E3S Web of Conferences* 253, 03006.

YSC5.F449

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN RỦI RO TÍN DỤNG CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

LÊ THỊ KHÁNH PHƯƠNG¹, NGUYỄN CÔNG CHÍ THẢO¹, NGUYỄN NGỌC ANH¹, NGUYỄN THỊ MỸ DUYÊN¹

¹ Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* lethikhanhphuong@iuh.edu.vn, nguyencongchithao79@gmail.com

Tóm tắt. Rủi ro tín dụng (RRTD) gây ra nhiều tổn thất cho ngân hàng, do khách hàng không thể trả nợ như đã cam kết. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến RRTD của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính của 29 NHTM Việt Nam giai đoạn 2012 – 2022. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích mô hình hồi quy với dữ liệu dạng bảng (Panel data); mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) được lựa chọn thông qua các kiểm định về tính phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy: dự phòng RRTD, tỷ lệ lạm phát, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, tăng trưởng tín dụng, quy mô ngân hàng và khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu tác động có ý nghĩa đến RRTD của các NHTM Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các gợi ý, khuyến nghị giúp các nhà quản lý phòng ngừa, kiểm soát cũng như giảm thiểu RRTD xuống mức thấp nhất, hướng đến sự phát triển bền vững của các NHTM Việt Nam.

Từ khóa. rủi ro tín dụng, nợ xấu, nợ khó đòi, ngân hàng thương mại, Việt Nam

FACTORS AFFECTING THE CREDIT RISK OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANK SYSTEM

Abstract. Credit risk causes many losses to the bank, because customers cannot repay loans as committed. The research is aimed to determine the factors affecting the credit risk of commercial banks in Vietnam. The data has been collected from financial statements of 29 Vietnamese commercial banks in the years 2012 – 2022. The research used quantitative research methods, analysis of regression models with panel data; with a random effects model (REM) which is selected through the appropriateness test. The results show that credit risk provision, inflation rate, economic growth rate, unemployment rate, loan growth, banking size and return on equity impact significantly on the credit risk of Vietnamese commercial bank systems. The research provides some suggestions and recommendations that will help the managers prevent, control as well as minimize credit risk to the lowest level and tend to the sustainable development of Vietnamese commercial banks.

Keywords. Credit Risk, Bad Debts, Doubtful Debts, Commercial Banks, Vietnam

1 GIỚI THIỆU

Trong xu hướng hội nhập Quốc tế và khủng hoảng tài chính thì nguồn thu nhập chính của các NHTM đến từ các hoạt động tín dụng và cho vay. Thu nhập từ lãi cho vay chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các hoạt động nhưng điều này cũng chiếm rủi ro khá cao. RRTD mà các NHTM phải đối mặt sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các khoản về tài chính, làm cho ngân hàng mất cân đối thu chi, khi không thu được nợ thì vòng quay vốn tín dụng giảm làm cho ngân hàng kinh doanh không hiệu quả, gây nên những tổn thất về thị giá cổ phiếu và tỷ suất lợi tức và có thể sẽ phải đối mặt với nguy cơ phá sản.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, từ năm 2008 đến nay, các TCTD không ngừng tăng nhanh về nợ xấu. Tháng 06/2012, nợ xấu toàn hệ thống là 117.723 tỷ đồng, chiếm khoảng 4,47% tổng dư

nợ. Năm 2019, tỷ lệ nợ xấu nội bảng của toàn hệ thống ở mức 1,89%, hoàn thành mục tiêu dưới 2% Chính phủ đặt ra. Năm 2021, tỷ lệ nợ xấu nội bảng 1,9% và cao hơn so với mức 1,69% khi tính tới thời điểm cuối năm 2020. Cuối năm 2022, tỷ lệ nợ xấu nội bảng toàn ngành ngân hàng ở mức 1,92% so với quy định ở mức dưới 3%. Đây là ngưỡng an toàn của tỷ lệ nợ xấu nhưng luôn có nguy cơ tăng lên do các áp lực tăng trưởng tín dụng, hạn chế trong kiểm soát RRTD của các NHTM và các yếu tố vĩ mô bên ngoài như dịch bệnh, biến đổi khí hậu, nhân khẩu học, công nghệ,...

Vì vậy, với mong muốn được đóng góp và đưa ra các gợi ý, khuyến nghị giúp các nhà quản lý phòng ngừa, kiểm soát cũng như giảm thiểu RRTD xuống mức thấp nhất, hướng đến sự phát triển bền vững của các NHTM Việt Nam, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam”** giai đoạn 2012 – 2022 để làm nghiên cứu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Khái niệm rủi ro tín dụng

Theo Henie và Sonja (1999): *“RRTD được định nghĩa là nguy cơ mà người đi vay không thể chi trả tiền lãi hoặc hoàn trả vốn gốc so với thời hạn đã ấn định trong hợp đồng tín dụng, đây là thuộc tính vốn có của hoạt động ngân hàng. RRTD tức là việc chi trả bị trì hoãn, hoặc tồi tệ hơn là không chi trả được toàn bộ. Điều này gây ra sự cố đối với dòng chu chuyển tiền tệ và ảnh hưởng tới khả năng thanh khoản của ngân hàng”*.

Thomas P.Fitch (2011) cho rằng: *“Rủi ro tín dụng là loại rủi ro xảy ra khi người vay không thanh toán được nợ theo thỏa thuận hợp đồng dẫn đến sai hẹn trong nghĩa vụ trả nợ”*.

Ủy ban giám sát Basel (2000) có đề cập: *“RRTD là khả năng bên vay nợ ngân hàng hoặc bên đối tác không đáp ứng nghĩa vụ thanh toán theo các điều khoản đã thỏa thuận”*.

Dương Hữu Hạnh (2012) thì chỉ ra: *“Rủi ro tín dụng là sự xuất hiện những biến cố không bình thường xảy ra trong quan hệ tín dụng, từ đó ảnh hưởng xấu đến hoạt động của ngân hàng và làm cho ngân hàng lâm vào tình trạng mất khả năng thanh toán cho khách hàng”*.

Và theo thông tư số 02/2013/TT-NHNN do NHNN Việt Nam ban hành ngày 21/01/2013 quy định về phân loại tài sản có, mức trích, phương pháp trích lập dự phòng rủi ro và việc sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro trong hoạt động của tổ chức tín dụng (TCTD), chi nhánh ngân hàng nước ngoài thì RRTD được định nghĩa là: *“RRTD trong hoạt động ngân hàng là tổn thất có khả năng xảy ra đối với nợ của TCTD, chi nhánh ngân hàng nước ngoài do khách hàng không thực hiện hoặc không có khả năng thực hiện một phần hoặc toàn bộ nghĩa vụ của mình theo cam kết”*.

Có thể thấy các khái niệm về RRTD khá đa dạng nhưng tựu trung lại có thể hiểu RRTD xuất hiện khi ngân hàng không thu được đầy đủ gốc và lãi của khoản tiền cho khách hàng vay hoặc khách hàng không thực hiện được nghĩa vụ trả nợ khi đến thời hạn như đã cam kết. Việc này gây ra những khó khăn, tổn thất về tài chính trong hoạt động tín dụng của ngân hàng, làm giảm thu nhập ròng và giảm giá trị thị trường của vốn, nghiêm trọng hơn có thể dẫn đến phá sản.

2.2 Các chỉ tiêu đo lường rủi ro tín dụng

Các chỉ tiêu đo lường RRTD của hệ thống NHTM có vai trò đặc biệt quan trọng vì nó trực tiếp phản ánh RRTD của ngân hàng.

- Tỷ lệ nợ xấu

Theo quyết định phân loại nợ của Việt Nam thì các khoản nợ được chia thành năm nhóm như sau:

Nợ quá hạn dưới 10 ngày: Nợ đủ tiêu chuẩn

Nợ quá hạn từ 10 đến 90 ngày: Nợ cần chú ý

Nợ quá hạn từ 91 đến 180 ngày: Nợ dưới tiêu chuẩn

Nợ quá hạn từ 181 đến 360 ngày: Nợ nghi ngờ

Nợ quá hạn trên 360 ngày: Nợ có khả năng mất vốn

Và nợ xấu là những khoản nợ được xếp vào nhóm 3, 4 và 5. Đây là những khoản nợ có vấn đề, không lành mạnh, khó hoặc không thể đòi. Tỷ lệ nợ xấu được xác định theo công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu} = \frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$$

Đây là chỉ tiêu quan trọng để đo lường RRTD của NHTM. Tỷ lệ nợ xấu càng cao thì RRTD càng lớn, nguy cơ khách hàng không trả được nợ cho ngân hàng rất lớn, ngân hàng có thể mất vốn, suy giảm doanh thu và lợi nhuận. Theo quyết định, tỷ lệ này ở dưới mức 3% là có thể chấp nhận được.

- Tỷ lệ nợ quá hạn

Nợ quá hạn sẽ phát sinh trong trường hợp khi đến thời hạn trả nợ theo cam kết, người vay không có khả năng trả được nợ. Và đó là những khoản nợ được xếp vào nhóm 2, 3, 4, 5.

Tỷ lệ nợ quá hạn được xác định theo công thức sau:

$$\text{Tỷ lệ nợ quá hạn} = \frac{\text{Số dư nợ quá hạn}}{\text{Tổng dư nợ}}$$

Nếu tỷ lệ nợ quá hạn lớn thì hoạt động tín dụng của ngân hàng đó đang có mức rủi ro cao và ngược lại. Theo quy định, tỷ lệ này ở dưới mức 5% là có thể chấp nhận được.

2.3 Lý thuyết về rủi ro tín dụng

Theo lý thuyết “Quản trị kém” (Bad management) của Berger và DeYoung (1997) một ngân hàng có hiệu quả kinh doanh thấp có thể là một dấu hiệu của hoạt động quản trị ngân hàng yếu kém trong đó có việc quản trị hoạt động tín dụng. Liên quan đến quản trị rủi ro tín dụng, các ngân hàng này có thể không thực hiện đúng và đủ các hoạt động cần thiết để kiểm soát các khoản cho vay: thiếu kỹ năng trong việc chấm điểm tín dụng đối với khách hàng xin vay, xác định giá trị các tài sản bảo đảm kém chính xác, hay gặp nhiều khó khăn trong việc kiểm soát việc thu nợ khách hàng sau khi cho vay. Tất cả những yếu kém này có thể là nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng cao và vì vậy rủi ro tín dụng sẽ tăng. Vì vậy, theo thuyết “quản trị yếu kém”, hiệu quả kinh doanh của ngân hàng thấp chính là nguyên nhân có trước và dẫn đến rủi ro tín dụng của của ngân hàng cao.

2.4 Tổng quan các nghiên cứu trước

Theo nghiên cứu của tác giả Salas và Saurina (2002) kết quả khẳng định mối liên hệ giữa tăng trưởng kinh tế GDP tác động ngược chiều với tỷ lệ nợ xấu; dự phòng rủi ro và tăng trưởng tín dụng tác động cùng chiều với tỷ lệ nợ xấu. Và đây cũng là kết quả của tác giả Dimitrios và cộng sự (2012), Nir (2013), Castro (2013). Ngược lại, theo nghiên cứu của tác giả Marijana Curak, Sandra Pepur và Klime Poposki (2013) kết quả cho thấy tăng trưởng kinh tế GDP lại có mối tương quan thuận chiều đến các khoản nợ xấu. Cùng với kết quả này thì có tác giả Phạm Dương Phương Thảo và Nguyễn Linh Đan (2018) kết quả cũng cho thấy tốc độ tăng trưởng kinh tế có mối quan hệ cùng chiều với tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Messai và Jouini (2013) với phạm vi nghiên cứu là 85 ngân hàng ở 3 quốc gia (Ý, Hy Lạp và Tây Ban Nha) giai đoạn 2004 – 2008, kết quả cho thấy mối tương quan nghịch chiều giữa tăng trưởng GDP, tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản của các TCTD và lãi suất thực có tác động tiêu cực đến nợ xấu. Tỷ lệ thất nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến các khoản nợ xấu. Đồng thời, bài nghiên cứu còn cho thấy mối quan hệ tích cực giữa dự phòng RRTD và nợ xấu ở mức 1%.

Ngoài ra, nghiên cứu của tác giả Trần Trọng Phong, Trần Văn Bằng và Nguyễn Song Phương (2015) thực hiện trong giai đoạn 2007 – 2014 tìm thấy quy mô ngân hàng, tăng trưởng tín dụng và tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản đều ảnh hưởng cùng chiều đến nợ xấu, trong khi tỷ lệ lạm phát tăng lại làm giảm nợ xấu của ngân hàng. Nguyễn Thị Hồng Vinh (2015), Nguyễn Thị Hồng Ánh và cộng sự (2021) cũng tìm thấy kết quả này. Trái lại, nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hồng Phú (2015) thì cho rằng quy mô ngân hàng và tăng trưởng tín dụng có mối tương quan ngược chiều với tỷ lệ nợ xấu.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ BCTC của 29 NHTM Việt Nam và từ các báo cáo chuyên sâu của các cơ quan chuyên môn: Chính phủ, NHNN và Bộ Tài chính. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng số liệu từ Tổng cục Thống kê và các website của các NHTM Việt Nam trong giai đoạn 2012 – 2022. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích mô hình hồi quy với dữ liệu dạng bảng (Panel data); mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) được lựa chọn thông qua các kiểm định về tính phù hợp.

3.2 Mô hình nghiên cứu và các giả thiết đặt ra

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Salas và Saurina (2002), Dimitrios và cộng sự (2012), Nir (2013), Castro (2013), Marijana Curak, Sandra Pepur và Klime Poposki (2013), Messai và Jouini (2013), Trần Trọng Phong, Trần Văn Bằng và Nguyễn Song Phương (2015), Nguyễn Thị Hồng Vinh (2015), Nguyễn Tuấn Kiệt và Đinh Hồng Phú (2015), Nguyễn Thị Hồng Ánh và cộng sự (2021) và dựa vào bối cảnh thực tiễn của Việt Nam. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

$$NPL_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 * LLR_{i,t} + \beta_2 * SIZE_{i,t} + \beta_3 * INF_t + \beta_4 * GDP_t + \beta_5 * UNT_t + \beta_6 * ROA_{i,t} + \beta_7 * LG_{i,t} + \beta_8 * LDR_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Các biến độc lập:

Tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng (LLR): Khi nợ xấu có nguy cơ gia tăng, các ngân hàng cần gia tăng việc trích lập dự phòng RRTD. Hoạt động tín dụng có nhiều rủi ro thì dự phòng RRTD sẽ tăng lên nhằm bảo đảm an toàn trong các hoạt động tại ngân hàng. Nghiên cứu Larry D.Wall & Ifterkhar Hasan (2003) về “Các yếu tố quyết định dự phòng rủi ro cho vay” đã chỉ ra mức trích lập dự phòng RRTD có mối quan hệ cùng chiều với nợ xấu.

● **Giả thiết H1:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ dự phòng RRTD và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Quy mô ngân hàng (SIZE): Quy mô ngân hàng lớn làm cho các NHTM có điều kiện để đầu tư, cải thiện chất lượng quản trị rủi ro, quy trình tín dụng và đa dạng hoá hoạt động tín dụng của mình, từ đó giúp giảm thiểu RRTD. Theo Cebenoyan & cộng sự (1999); Megginson (2005) đều tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa quy mô ngân hàng và tỷ lệ nợ xấu.

● **Giả thiết H2:** Có mối quan hệ ngược chiều giữa quy mô ngân hàng và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Tỷ lệ lạm phát (INF): Là sự tăng mức giá chung một cách liên tục của hàng hoá và dịch vụ theo thời gian và sự mất giá trị của một loại tiền tệ, phản ánh sự suy giảm sức mua trên một đơn vị tiền tệ. Khi lạm phát tăng, người tiêu dùng giảm nhu cầu chi tiêu khiến hàng hoá tiêu thụ thấp, doanh nghiệp gặp khó khăn làm ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của doanh nghiệp, điều này khiến cho nợ xấu NHTM tăng lên. Nghiên cứu của Nir (2013) cho rằng lạm phát có mối quan hệ cùng chiều với tỷ lệ nợ xấu.

● **Giả thiết H3:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ lạm phát và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP): Là sự gia tăng của tổng sản phẩm quốc nội hoặc tổng sản lượng quốc dân trong một thời gian nhất định. Sự tăng trưởng kinh tế phụ thuộc vào sự tích lũy tài sản như: vốn, lao động, đất đai,... Nghiên cứu của Salas & Saurina (2002) tại các NHTM và Quỹ tiết kiệm Tây Ban Nha giai đoạn 1985 – 1987 cho rằng GDP có mối quan hệ ngược chiều với nợ xấu.

● **Giả thiết H4:** Có mối quan hệ ngược chiều giữa tốc độ tăng trưởng kinh tế và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Tỷ lệ thất nghiệp (UNT): Khi thất nghiệp xảy ra, thu nhập của khách hàng giảm, do đó khả năng hoàn trả nợ gốc cũng như lãi vay của họ sẽ giảm, xuất hiện RRTD làm cho tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng tăng lên. Nghiên cứu của Makri & cộng sự (2014) tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ nợ xấu. Nir (2013); Castro (2013); Messai & Jouini (2013) cũng đồng quan điểm trên.

● **Giả thiết H5:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROA): ROA dùng để đo lường khả năng sinh lời của ngân hàng. Khi nợ xấu tăng cao thì RRTD tăng, khả năng cao là không thu hồi được vốn và lãi vay từ khách hàng, chi phí giám sát và mức độ tổn thất từ những khoản vay này rất lớn, làm giảm lợi nhuận của ngân hàng. Nghiên cứu của Messai & Jouini (2013) cũng chỉ ra mối quan hệ ngược chiều giữa khả năng sinh lời và nợ xấu.

● **Giả thiết H6:** Có mối quan hệ ngược chiều giữa khả năng sinh lời và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Tăng trưởng tín dụng so với năm trước (LG): Là sự tăng lên của các khoản tín dụng do các ngân hàng cung cấp cho các tổ chức và các cá nhân trong nền kinh tế. Ngân hàng gia tăng các khoản tín dụng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về vốn của các tổ chức, doanh nghiệp và các cá nhân trong quá trình phát triển của toàn xã hội. Nghiên cứu của Chaiporn Vithessonthi (2016); Nguyễn Tuấn Kiệt & Đinh Hùng Phú (2016) đều tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa tăng trưởng tín dụng với tỷ lệ nợ xấu.

● **Giả thiết H7:** Có mối quan hệ ngược chiều giữa tăng trưởng tín dụng và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM

Việt Nam.

Tỷ lệ dư nợ trên vốn huy động (LDR): Là chỉ tiêu xác định hiệu quả đầu tư của một đồng vốn huy động, thể hiện khả năng sử dụng vốn huy động của ngân hàng. Chỉ tiêu này lớn thể hiện khả năng tranh thủ vốn huy động, nếu $LDR > 1$ thì ngân hàng chưa thực hiện tốt việc huy động vốn, vốn huy động tham gia vào cho vay ít, khả năng huy động vốn của ngân hàng chưa tốt; nếu $LDR < 1$ thì ngân hàng chưa sử dụng hiệu quả toàn bộ nguồn vốn huy động, gây lãng phí. LDR càng cao thì khả năng sinh lời của ngân hàng càng lớn, RRTD cũng cao hơn. Tỷ lệ LDR dao động từ 80-85% là mức tốt nhất để ngân hàng tạo ra lợi nhuận.

• **Giả thiết H8:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ dư nợ trên vốn huy động và tỷ lệ nợ xấu của các NHTM Việt Nam.

Bảng 1: Giải thích các biến và kỳ vọng dấu các biến

Tên biến	Ký hiệu	Cách đo lường	Dấu kỳ vọng
Biến phụ thuộc			
Tỷ lệ nợ xấu	NPL	$NPL = \frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$	
Biến độc lập			
Tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng	LLR	$LLR (\%) = \frac{\text{Mức dự phòng rủi ro cho vay}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng}} \times 100$	+
Quy mô ngân hàng	SIZE	$SIZE = \ln(\text{Tổng tài sản})$	-
Tỷ lệ lạm phát	INF	INF = Tốc độ tăng trưởng CPI năm sau so với năm trước	+
Tốc độ tăng trưởng kinh tế	GDP	GDP = Tốc độ tăng trưởng GDP năm sau so với năm trước	-
Tỷ lệ thất nghiệp	UNT	UNT = Tỷ lệ thất nghiệp	+
Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu	ROA	$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}} \times 100\%$	-
Tăng trưởng tín dụng so với năm trước	LG	$LG(\%) = \frac{\text{Tổng dư nợ năm } t - \text{Tổng dư nợ năm } (t-1)}{\text{Tổng dư nợ năm } (t-1)} \times 100$	-
Tỷ lệ dư nợ trên vốn huy động	LDR	$LDR = \frac{\text{Tổng dư nợ thời điểm } t}{\text{Tổng tiền gửi thời điểm } t}$	+

Ghi chú: + là tác động cùng chiều, - là tác động ngược chiều

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả

Nguồn dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu tác giả thu thập dữ liệu của 29 NHTM Việt Nam giai đoạn 2012 – 2022. Để nắm tình hình sơ bộ các thông số cơ bản trong bài nghiên cứu, tác giả đưa ra nhận định tóm tắt một số thông số cơ bản của các biến quan sát dưới đây:

Bảng 2: Giải thích các biến và kỳ vọng dấu các biến

Các biến trong mô hình	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
NPL	319	2,273	2,136	0,339	28,212
LLR	319	1,367	0,757	0,0002	11,4302
SIZE	319	18,793	1,205	16,402	21,475
INF	319	3,739	2,197	0,631	9,095

GDP	319	5,814	1,633	2,58	8,02
UNT	319	1,751	0,460	1,03	2,39
ROA	319	0,909	1,665	0,0014	23,25
LG	319	0,157	0,790	-1	12,963
LDR	319	0,898	0,483	0,084	8,905

Nguồn: Kết quả chạy Stata của tác giả

Kết quả thống kê cho thấy giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của các biến nghiên cứu được sử dụng trong mô hình.

4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	NPL	LLR	SIZE	INF	GDP	UNT	ROA	LG	LDR
NPL	1,0000								
LLR	0,6554	1,0000							
SIZE	-0,2105	0,1224	1,0000						
INF	0,1936	0,1573	-0,2273	1,0000					
GDP	0,0055	-0,0254	-0,0283	-0,0627	1,0000				
UNT	-0,1231	-0,0692	0,2920	-0,6601	-0,1965	1,0000			
ROA	-0,1057	-0,0120	0,0235	-0,0482	-0,0335	0,1613	1,0000		
LG	0,6040	0,6492	-0,1605	0,0146	-0,0996	-0,1279	-0,0588	1,0000	
LDR	-0,1093	-0,1126	0,0867	-0,0600	0,0664	0,1593	0,0777	-0,1798	1,0000

Nguồn: Kết quả chạy Stata của tác giả

Kết quả các giá trị $|R| < 0,8$ nên không có đa cộng tuyến nghiêm trọng. Để chắc chắn hơn tác giả kiểm tra qua các giá trị hệ số nhân tử phóng đại phương sai (viết tắt là VIF). Nếu VIF gần bằng 10 thì kết luận mô hình có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng theo Gujarati (2004). Kết quả không có VIF của biến nào vượt quá 10 và giá trị trung bình VIF đạt 1,68 nghĩa là mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng làm ảnh hưởng đến kết quả hồi quy.

Bảng 4: Tổng hợp các kết quả kiểm định

Mô hình các biến độc lập	POOL OLS	FEM	REM	GLS
LLR	1,381***	1,342***	1,381***	1,105***
	[8,82]	[8,19]	[8,82]	[11,47]
SIZE	-0,384***	-0,202	-0,384***	-0,362***
	[-3,53]	[-0,85]	[-3,53]	[-6,75]
INF	0,148**	0,155**	0,148**	0,106***
	[2,88]	[2,97]	[2,88]	[4,63]
GDP	0,0932	0,0932	0,0932	0,0883***
	[1,86]	[1,86]	[1,86]	[4,06]
UNT	0,609*	0,479	0,609*	0,254*
	[2,41]	[1,66]	[2,41]	[2,41]

ROA	-0,0759	-0,0394	-0,0759	-0,0657**
	[-1,51]	[-0,73]	[-1,51]	[-2,63]
LG	0,712***	0,742***	0,712***	0,814***
	[4,84]	[4,88]	[4,84]	[8,48]
LDR	0,00447	-0,0180	0,00447	0,00729
	[0,03]	[-0,10]	[0,03]	[0,14]
Cons	5,397**	2,206	5,397**	5,951***
	[2,61]	[0,52]	[2,61]	[5,76]
Số quan sát	319	319	319	319
Kiểm định F (P-Value)		0,0000		
Kiểm định Hausman (P-Value)			0,8541	
Kiểm định PSTĐ (P-Value)			0,0000	
Kiểm định tự tương quan (P-Value)			0,0000	

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%
 Nguồn: Kết quả chạy Stata của tác giả

Từ mô hình hồi quy POOL OLS tác giả thấy biến LLR, LG tác động cùng chiều với NPL, trong khi biến SIZE tác động ngược chiều với NPL đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Biến INF tác động cùng chiều với NPL ở mức ý nghĩa 5%. Biến UNT tác động cùng chiều với NPL ở mức ý nghĩa 10%. Các biến độc lập còn lại: GDP, ROA, LDR đều không có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, khi ước tính bằng mô hình POOL OLS cho thấy các tham số ước lượng không lệch nhưng lại không hiệu quả do các tham số là ước lượng của sai số chuẩn nên thống kê sẽ không còn chính xác. Do vậy, kết quả của mô hình này có ý nghĩa không cao khiến POOL OLS không phản ánh được hết sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc và kết quả có thể không phù hợp với điều kiện thực tế. Do đó, tác giả tiếp tục thực hiện các kiểm định để lựa chọn mô hình hiệu quả hơn cho bài nghiên cứu trong ba mô hình OLS, FEM và REM.

Tác giả lựa chọn giữa mô hình POOL OLS và FEM dựa trên kiểm định F – test với giả thiết: H0: Ước lượng của mô hình POOL OLS và mô hình tác động cố định FEM là như nhau; H1: Ước lượng của mô hình POOL OLS và mô hình tác động cố định FEM là khác nhau. Kết quả kiểm định cho thấy: $F(28,282) = 2,80$ với $Prob > F = 0,0000 < 0,05$. Vì vậy, với mức ý nghĩa 5% thì chấp nhận H1, bác bỏ H0 nghĩa là mô hình FEM phù hợp hơn mô hình POOL OLS. (1)

Sau đó, tác giả kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình FEM và mô hình REM với giả thiết: H0: Ước lượng của mô hình FEM và mô hình REM là như nhau; H1: Ước lượng của mô hình FEM và mô hình REM là khác nhau. Kết quả kiểm định Hausman cho thấy trị thống kê Chi bình phương là 4.03 và $Prob > F = 0,8541 > 0,05$. Vì vậy, với mức ý nghĩa 5% thì chấp nhận H0, bác bỏ H1 nghĩa là mô hình REM phù hợp hơn mô hình FEM cho nghiên cứu này. (2)

→ Từ (1) và (2): bài nghiên cứu đưa ra kết luận lựa chọn mô hình REM là mô hình phù hợp nhất để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến RRTD.

Để có được kết luận đáng tin cậy hơn, tác giả tiến hành kiểm định các khuyết tật thường gặp của mô hình thông qua các kiểm định hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi. Kiểm định hiện tượng tự tương quan với giả thiết: H0: Mô hình không có hiện tượng tự tương quan; H1: Mô hình có hiện tượng tự tương quan. Qua kết quả kiểm định cho thấy $P = 0,0000 < 0,1$ nên chấp nhận H1, bác bỏ H0 nghĩa là mô hình có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi với giả thiết: H0: Mô hình không có hiện tượng phương sai thay đổi; H1: Mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi. Qua kết quả kiểm định $P = 0,0000 < 0,05$. Vì vậy, tại mức ý nghĩa 5% thì chấp nhận H1, bác bỏ H0 nghĩa là mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi trong mô hình REM.

Nhằm hiệu chỉnh các khuyết tật của mô hình REM, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quan GLS, ta thấy có 5 biến có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1% đó là biến LLR, SIZE, INF, GDP và LG. Riêng biến ROA có mức ý nghĩa 5%; biến UNT có mức ý nghĩa 10% và LDR không có ý nghĩa thống kê nghĩa là với những thông tin dữ liệu hiện tại không có đủ cơ sở để khẳng định LDR có ảnh hưởng đến RRTD của 29 NHTM Việt Nam trong giai đoạn 2012 – 2022.

4.3 Thảo luận kết quả hồi quy

Từ kết quả phân tích trên tác giả đưa ra được phương trình hồi quy sau:

$$NPL_{i,t} = 5,951 + 1,105*LLR_{i,t} - 0,362*SIZE_{i,t} + 0,106*INF_t + 0,0883*GDP_t + 0,254*UNT_t + 0,0657*ROA_{i,t} + 0,814*LG_{i,t}$$

Tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng (LLR): Tìm thấy mối tương quan cùng chiều với RRTD với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu LLR tăng 1% thì RRTD trung bình của ngân hàng sẽ tăng 1,105%. Điều này hoàn toàn phù hợp với kỳ vọng ban đầu của tác giả và kết quả nghiên cứu của Salas & Saurina (2002); Dimitrios & cộng sự (2012); Phạm Dương Phương Thảo & Nguyễn Linh Đan (2018). LLR là tỷ lệ mà ngân hàng bảo hiểm rủi ro cho những khoản nợ xấu, nợ khó đòi hay nợ có khả năng mất vốn của mình. Vì vậy, ngân hàng sẽ trích lập dự phòng RRTD khi các khoản nợ xấu xuất hiện. Tỷ lệ này càng tăng thì ngân hàng gặp nợ xấu càng nhiều, lợi nhuận trong hoạt động tín dụng càng giảm.

Quy mô ngân hàng (SIZE): Tìm thấy mối tương quan ngược chiều của SIZE và RRTD với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu SIZE tăng 1% thì RRTD trung bình của ngân hàng sẽ giảm 0,362%. Kết quả này phù hợp với kỳ vọng ban đầu của tác giả và nghiên cứu của Saunders & cộng sự (1990); Megginson (2005) và Nguyễn Thị Hồng Ánh & cộng sự (2021). Quy mô ngân hàng càng lớn thì tiềm lực tài chính càng mạnh, có đủ điều kiện để đầu tư cải thiện quy trình, chất lượng tín dụng, nguồn nhân lực đạt chất lượng cao và danh tiếng sẽ tốt hơn nên khoản cho vay sẽ ít rủi ro.

Tỷ lệ lạm phát (INF): Tìm thấy mối tương quan cùng chiều giữa INF và RRTD với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu INF tăng 1% thì RRTD trung bình sẽ tăng 0,106%. Nir (2013); Fofack & Hippolyte (2005) cũng đã cho ra kết quả về mối quan hệ cùng chiều giữa lạm phát và tỷ lệ nợ xấu. Lạm phát cao, Chính phủ sẽ thực hiện chính sách tiền tệ thắt chặt, làm cho lãi suất cho vay và tỷ lệ dự trữ bắt buộc của các NHTM tăng lên, đồng tiền bị mất giá, làm giảm VCSH của các NHTM. Lạm phát còn làm các doanh nghiệp gặp khó khăn, thu nhập của khách hàng giảm, ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của khách hàng.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP): Tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa GDP với RRTD với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu GDP tăng 1% thì RRTD trung bình cũng sẽ tăng 0,0883%. Tuy nhiên, tại nghiên cứu này thì kết quả này đi ngược lại so với kỳ vọng ban đầu của tác giả và các nghiên cứu trước đó của Salas & Saurina (2002); Dimitrios & cộng sự (2012) nhưng lại đồng nhất với kết quả của Marijana Curak, Sandra Pepur & Klime Poposki (2013); Phạm Dương Phương Thảo & Nguyễn Linh Đan (2013) về mối quan hệ cùng chiều giữa GDP và NPL. Điều này thể hiện, khi tốc độ tăng trưởng kinh tế tăng nhanh, nhu cầu vay vốn sẽ nhiều hơn, xu hướng tâm lý phát sinh là các ngân hàng sẽ dễ dàng cấp tín dụng cho khách hàng hơn, kể cả trong việc sàng lọc khách hàng và tài sản thế chấp cũng trở nên qua loa, lúc này ngân hàng sẽ dễ bị tổn thương bởi lựa chọn bất lợi về khách hàng vay.

Tỷ lệ thất nghiệp (UNT): Tìm thấy mối tương quan cùng chiều giữa UNT với RRTD tại mức ý nghĩa 10%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu UNT tăng 1% thì RRTD trung bình cũng sẽ tăng 0,254%. Kết quả này phù hợp với kỳ vọng của tác giả và nghiên cứu của Nir (2013); Castro (2013); Messai & Jouini (2013); Makri & cộng sự (2014). Khi thất nghiệp tăng thì tiêu dùng bị suy giảm, làm giảm khả năng tạo ra thu nhập, khả năng trả nợ của khách hàng giảm hoặc thậm chí xảy ra mất khả năng trả nợ ở một số khách hàng, khi đó RRTD gia tăng.

Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROA): Tìm thấy biến ROA có mối tương quan ngược chiều với RRTD với mức ý nghĩa 5%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu biến ROA tăng 1% thì RRTD trung bình của ngân hàng sẽ giảm 0,0657%. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Messai & Jouini (2013); Nguyễn Thị Hồng Vinh (2015). Khi nợ xấu tăng, trích lập dự phòng tăng, làm gia tăng chi phí và phát sinh thêm các khoản chi phí liên quan đến xử lý khoản nợ xấu. Chi phí tăng làm giảm lợi nhuận và ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng.

Tốc độ tăng trưởng tín dụng so với năm trước (LG): Tìm thấy LG có mối tương quan cùng chiều với RRTD với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, khi các yếu tố khác không đổi, nếu biến LG tăng 1% thì RRTD trung bình của ngân hàng sẽ tăng 0,814%. Việc tăng trưởng tín dụng của các NHTM làm cho ngân hàng có thể luân chuyển nguồn vốn huy động tới các đối tượng cần vốn qua hoạt động tín dụng. Nhưng sẽ tiềm ẩn rủi ro là nếu ngân hàng không kiểm soát tốt việc thu hồi nợ gốc và lãi sẽ làm cho tình trạng nợ xấu ngày càng nghiêm trọng đe dọa, ảnh hưởng đến hoạt động của ngân hàng. Đây cũng là kết luận của Salas & Saurina (2002); Castro (2013).

Tỷ lệ dư nợ trên vốn huy động (LDR): Tìm thấy LDR không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này trái ngược hoàn toàn với kỳ vọng của tác giả về sự tác động của LDR đến NPL. Điều này có thể là do trong giai đoạn nghiên cứu, mối quan hệ giữa yếu tố này với RRTD của các NHTM Việt Nam chưa được thể hiện rõ.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Dựa trên cơ sở lý thuyết về RRTD, kế thừa kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trước đây và kết quả nghiên cứu của tác giả thu được, tác giả đề xuất các hàm ý nghiên cứu nhằm giúp các nhà quản lý phòng ngừa, kiểm soát cũng như giảm thiểu RRTD xuống mức thấp nhất, hướng đến sự phát triển bền vững của các NHTM Việt Nam như sau:

Thứ nhất, nghiêm túc thực hiện việc trích lập dự phòng RRTD, có chính sách trích lập dự phòng hợp lý, hệ thống giám sát, quản lý chặt chẽ và hài hòa giữa quản trị những tổn thất do nợ xấu gây ra, đảm bảo lợi nhuận để đầu tư và phát triển, thực hiện đánh giá, kiểm tra chính xác tình hình nợ xấu hiện nay và phân loại nợ xấu để kịp thời có biện pháp xử lý phù hợp.

Thứ hai, mở rộng quy mô ngân hàng một cách hợp lý, hạn chế việc TTTD nóng, chấp nhận mạo hiểm và rủi ro quá mức. Đối với các NHTM Nhà nước, cần áp dụng các biện pháp thực tế: phát hành cổ phiếu ở mức cần thiết hoặc bán tài sản và thuê lại để bổ sung vốn điều lệ nhằm đạt được tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu 8%, xử lý hết nợ tồn đọng. Đối với các NHTMCP, cần tăng vốn điều lệ thông qua M&A, hợp nhất, phát hành bổ sung cổ phiếu; với những NHTM hoạt động yếu kém, không thể tăng vốn điều lệ, không khắc phục được những yếu kém về tài chính thì phải thu hồi giấy phép hoạt động.

Thứ ba, nâng cao khả năng sinh lời trên VCSH bằng lựa chọn các chiến lược hoạt động tín dụng ổn định, bền vững. Đồng thời, mở rộng các dịch vụ của ngân hàng, hiện đại hóa công nghệ, kiểm soát tốt chi phí kinh doanh, đảm bảo ngân hàng hoạt động hiệu quả, an toàn.

Thứ tư, ổn định nền kinh tế vĩ mô, có bộ phận theo dõi dự báo các sự biến động của thị trường, quan sát sự thay đổi của các chính sách quản lý kinh tế và tìm ra những nguyên nhân khiến khách hàng rơi vào tình trạng khó khăn tài chính.

Cuối cùng, kiểm soát tăng trưởng tín dụng, đảm bảo tăng trưởng tín dụng bền vững ở việc giám sát chặt trong khâu thẩm định, quyết định cấp tín dụng cũng như giám sát sau khi cấp tín dụng, tránh cấp tín dụng quá mức, hạ chuẩn cấp tín dụng; chủ động xây dựng danh mục tín dụng với các tỷ trọng phân bổ dự kiến và lựa chọn phương án thích hợp với mục tiêu lợi nhuận và khả năng chịu đựng tổn thất của ngân hàng, có các gói tín dụng ưu đãi tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc tiếp cận vốn cho các khách hàng muốn vay vốn. Xem xét, đánh giá kỹ càng các khoản vay, tránh chạy đua lợi nhuận, có biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp để họ có thể tiếp cận nguồn vốn vay với chi phí thấp nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmed, A.S., Kilic, E., & Lobo, G.J (2006), Does recognition versus disclosure matter? Evidence from value – relevance of banks recognized and disclosed derivative financial instruments. *The Accounting Review*, 81(3), 567 – 588.
- [2] Berger, A. N., De Young, R. (1997), ‘Problem loans and cost efficiency in commercial Banks’, *Journal of Banking And Finance*, (21) 6, pp. 849-870.
- [3] Castro (2013), Macroeconomic Determinants of the Credit Risk in the Banking System: *The Case of the GIPSI*, vol 31, pp. 672 – 683.

- [4] Cebenoyan, A., Cooperman, E., & Register, C. (1999). Ownership structure charter value and risk-taking behavior of thrifts. *Journal of Financial Management*, 28, 43-60.
- [5] Chaiporm Vithessonthi (2016), Deflation, Bank Credit Growth, and Non-Performing Loans: *Evidence from Japan*, Vol 45, pp.295-305.
- [6] Dimitrios P.Louzis; Angelos T.Vouldis; Vasilios L. Metaxas (2012). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage. *Business and consumer loan portfolios*, 36(4), 0-1027.
- [7] Fofack, H.(2005). Non-performing Loans in Sub-Saharan Africa: Causal Analysis and Macroeconomic Implications. *World Bank Policy Research Working Paper*, 3769.
- [8] Gujarati, D.N. (2014). *Econometrics by Example (Second Ed)*. Palgrave.
- [9] Henie và Sonja 1999, *Analyzing Banking Risk*, The World Bank.
- [10] Klein, N. (2013). Non-performing loans in CESEE: Determinants and Impact on Macroeconomic Performance. *IMF Country Report*, No.13/86.
- [11] Kwambai, K.D., & Wandera, M. (2013). Effects of credit information sharing on nonperforming loans: the case of Kenya. Commercial bank: Kenya. *European Scientific Journal, ESJ*, 9(13).
- [12] Larry D.Wall & Ifterkhar Hasan, (2003). Determinants of the Loan Loss Allowance: Some Cross Country Comparisons Financial. *Review Volume 39*, Issue 1, pages 129-152, February 2003.
- [13] Marijana Curak, Sandra Pepur and Klime Poposki (2013). Determinants of non-performing loans – evidence from Southeastern European banking systems. *Banks and Bank Systems*, 8(1).
- [14] Megginson, W. (2005). The economics of bank privatization. *Journal of Banking Finance*, 29, 1931 – 1980.
- [15] Messai, A.S. & Jouini, F. (2013). Micro and Macro Determinants of Non-performing Loans. *International Journal of Economics and Financial Issues, Econjournals*, 3(4), 852-860.
- [16] Salas, V., & Saurina, J. (2002). Credit risk in two institutional regimes: Spanish commercial and savings banks. *Journal of Financial Services Research*, 22(3), 203-224.
- [17] Dương Hữu Hạnh (2012). *Quản trị ngân hàng thương mại trong cạnh tranh toàn cầu*. Việt Nam: NXB Lao động.
- [18] Nguyen, K.T., và Dinh, P.H. (2016). Các yếu tố vĩ mô và vi mô tác động đến nợ xấu của hệ thống Ngân hàng Việt Nam [The macro and micro factors that affect the bad debt of the Vietnamese banking system]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 229, 9-16.
- [19] Nguyễn Thị Hồng Ánh & Phan Phạm Bảo Hân, Đậu Như Mây, Trần Thị Nhật Tiên (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến nợ xấu của hệ thống NHTM Việt Nam. *Tạp chí kinh tế & Quản trị kinh doanh*, số 18, 90-99.
- [20] Nguyễn Thị Hồng Vinh (2017). Nợ xấu của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. *Luận án tiến sĩ kinh tế*, Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.
- [21] Nguyễn Tuấn Kiệt & Đinh Hùng Phú (2016). Phân tích các yếu tố vĩ mô và vi mô tác động đến các NHTM giai đoạn 2007 – 2013. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển Đại học Kinh tế Quốc dân*, số 229 (7/2016), 9-16.
- [22] Phạm Dương Phương Thảo & Nguyễn Linh Đan (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. *Chính sách và thị trường tài chính*, số 194 (Tháng 7/2018), 1-10.
- [23] Trần Trọng Phong, Trần Văn Bằng & Nguyễn Song Phương (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến nợ xấu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 216(II), 54-60.

YSC5.F450

TÁC ĐỘNG CỦA RỦI RO VÀ CẠNH TRANH ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA NGÂN HÀNG TRƯỜNG HỢP CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

NGUYỄN KIM CHI^{1*}, PHẠM THỊ MINH CHÂU¹, TRẦN NGUYỄN THÚY VI¹, HUỖNH TIÊU VY¹

¹*Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh;*

** nguyenkimchi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài nghiên cứu nhằm phân tích sự tác động của các chỉ số đại diện cho rủi ro và cạnh tranh đến các chỉ số đại diện cho khả năng sinh lời của các ngân hàng, trường hợp các ngân hàng thương mại tại Việt Nam bao gồm 26 ngân hàng, trong đó có 3 ngân hàng thương mại nhà nước và 23 ngân hàng thương mại cổ phần giai đoạn 2014 – 2022. Nghiên cứu này áp dụng kỹ thuật Generalized Method of Moments (GMM) để điều tra tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thấy rằng rủi ro (đại diện bằng Z-score và LLPTL) và cạnh tranh (đại diện bằng chỉ số Lerner và CR3) đều tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng (đại diện bằng ROA, ROE và PBT). Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để các nhà hoạch định chính sách đưa ra những chính sách quản trị rủi ro và chiến lược cạnh tranh nhằm nâng cao khả năng sinh lời cho ngân hàng trong thời gian tới.

Từ khóa. Rủi ro ngân hàng, cạnh tranh ngân hàng, khả năng sinh lời của ngân hàng.

THE IMPACTS OF RISK AND COMPETITION ON THE BANK'S PROFITABILITY. THE CASE OF COMMERCIAL BANKS OF VIETNAM

Abstract. The aim of this study is to analyze the impact of the indicators representing risk and competition on the indicators representing the profitability of banks, the case of commercial banks in Vietnam includes 26 banks, including 3 state-owned commercial banks and 23 joint-stock commercial banks in the period 2014 - 2022. This study applies the Generalized Method of Moments (GMM) technique to investigate the impact of risk on profitability and competitiveness on the profitability of Vietnamese commercial banks. The research results show that risk (represented by Z-score and LLPTL) and competition (represented by Lerner index and CR3) both negatively affect bank profitability (represented by ROA, ROE and PBT). The results of this study are the basis for policy makers to come up with risk management policies and competitive strategies to improve the bank's profitability in the future.

Keywords. Bank risk, bank competition, bank profitability.

1 GIỚI THIỆU

Ngân hàng là một bộ phận quan trọng của hệ thống tài chính, góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế của một quốc gia. Đặc biệt, Việt Nam còn là thành viên của các tổ chức kinh tế trên thế giới, có mạng lưới thương mại rộng lớn và năng động, hoạt động ngân hàng càng có vai trò quan trọng. Bên cạnh đó trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra ngày càng sâu và rộng trên tất cả mọi lĩnh vực trong nền kinh tế đã khiến cho nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của khách hàng ngày càng cao đòi hỏi các ngân hàng phải không ngừng đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh góp phần nâng cao khả năng sinh lời cho các ngân hàng. Mặt khác, cạnh tranh ngân hàng càng cao thì cũng làm cho hoạt động của ngân hàng xuất hiện nhiều rủi ro hơn, các ngân hàng có xu hướng chịu nhiều rủi ro hơn khi đối mặt với sự cạnh tranh gia tăng (Son, 2022). Việc phát triển tầm nhìn đề gia tăng năng lực cạnh tranh và giảm thiểu rủi ro là rất quan trọng đối với các chủ thể tham gia trên thị trường tài chính nói

chung và hệ thống các ngân hàng thương mại tại Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên để hiểu rõ hơn về mức độ rủi ro và cạnh tranh có sự tác động như thế nào đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam thì cần một nghiên cứu cụ thể về cạnh tranh và rủi ro cùng với mối liên hệ của nó đến khả năng sinh lời của hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Do đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu về “Tác động của rủi ro và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam” nhằm trả lời cho câu hỏi trên. Đồng thời, bài nghiên cứu cũng hướng tới ba mục tiêu cụ thể là: Xác định việc nâng cao quản trị rủi ro có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại không, xem xét mức độ cạnh tranh có tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại tại Việt Nam không và xem xét đến khả năng sinh lời của ngân hàng ở nhiều khía cạnh để từ đó đưa ra được các khuyến nghị về cách thức quản trị cho các nhà quản lý ngân hàng. Có rất nhiều bài nghiên cứu về chủ đề cạnh tranh, rủi ro và hiệu quả ngân hàng, tuy nhiên bài nghiên cứu đóng góp ở những khía cạnh sau: Thứ nhất, đây là một trong số ít các bài nghiên cứu tại Việt Nam đo lường tác động của cạnh tranh và rủi ro đến khả năng sinh lời của ngân hàng đặc biệt là sau khi nền kinh tế Việt Nam trải qua những biến động do dịch bệnh Covid - 19 gây ra. Thứ hai, việc sử dụng chỉ số Lerner và chỉ số CR3 cho thấy các khía cạnh khác nhau về tác động của cạnh tranh đến khả năng sinh lời của ngân hàng, tương tự bài nghiên cứu cũng sử dụng hai biến là tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng (Bank Risk - LLPTL), biến đại diện khác để kiểm tra tính vững là chỉ số Zscore để điều tra về tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời của các ngân hàng tại Việt Nam để có thể đánh giá sự tác động trên nhiều khía cạnh khác nhau trong bài nghiên cứu. Cấu trúc bài nghiên cứu gồm 5 phần: phần 1 giới thiệu tổng quan; phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết về rủi ro, cạnh tranh, mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời, mối quan hệ giữa cạnh tranh với khả năng sinh lời; phần 3 trình bày lựa chọn biến trong mô hình, mô tả dữ liệu, phương pháp và mô hình nghiên cứu; phần 4 trình bày về thảo luận kết quả nghiên cứu thực nghiệm; phần 5 kết luận và đưa ra một số hàm ý chính sách cho các nhà quản trị ngân hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Khả năng sinh lời của ngân hàng

Theo nghiên cứu của Siminica & Stefan (2011), khả năng sinh lời của một hoạt động thể hiện ở khả năng tạo ra thu nhập để trang trải những khoản của chính những hoạt động đó và dẫn đến việc đạt được thu nhập ròng, bất kể loại hình này hay tính chất mà nó được phân loại trong các cấp kinh tế vi mô tùy theo mức độ lợi nhuận của nó. Hay Chechet & Olayiwola (2014) thì cho rằng khả năng sinh lời của một doanh nghiệp đo bằng chính lợi nhuận của doanh nghiệp đó trong những năm hoạt động. Để đánh giá khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại, các bài nghiên cứu thường sử dụng các chỉ số khả năng sinh lời toàn diện, bao gồm: ROA, ROE, NIM và PBT để kiểm tra khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại. Chúng phản ánh các khía cạnh khác nhau của hoạt động ngân hàng. Với chỉ tiêu ROA thể hiện khả năng tạo ra lợi nhuận từ tài sản của ngân hàng, tính bằng thu nhập ròng chia cho tổng tài sản, được sử dụng trong nghiên cứu của Hassan & Bashir (2003), nghiên cứu của Staikouras & Wood (2004), Gul, Irshad & Zaman (2011) và nghiên cứu của Yong Tan (2016). Trong khi ROE liên quan đến quyết định huy động vốn và đòn bẩy của ngân hàng, tính bằng thu nhập ròng chia cho vốn chủ sở hữu, được sử dụng trong nghiên cứu của Gul, Irshad & Zaman (2011), Ramadan, Kilani & Kaddumi (2011) và Yong Tan (2016). Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (NIM) cũng là một trong những chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời của ngân hàng (Gul, Irshad & Zaman, 2011; Dietrich & Wanzenried, 2011), NIM tập trung cụ thể hơn vào hoạt động cho vay, tính bằng tổng thu nhập lãi thuần chia cho tài sản sinh lời, đây cũng là chỉ tiêu được sử dụng trong các nghiên cứu của Athanasoglou (2008), Tan & Floros (2012) và Yong Tan (2016). Chỉ tiêu lợi nhuận biên (PBT) xem xét ảnh hưởng của thuế đối với khả năng sinh lời của ngân hàng, tính bằng cách lấy tổng lợi nhuận trước thuế chia cho tổng tài sản, được sử dụng trong các bài nghiên cứu của Demircuc-Kunt & Huizinga (1999), nghiên cứu của Yong Tan (2016).

2.2 Tác động của rủi ro đến khả năng sinh lời

Theo nghiên cứu Frank H. Knight (2008) cho rằng: Rủi ro là sự không chắc chắn và là khả năng xảy ra kết quả không mong muốn. Trong các khả năng xảy ra, có ít nhất một khả năng đưa đến kết quả không mong muốn. Và kết quả này có thể đem lại tổn thất hay thiệt hại cho đối tượng gặp rủi ro. Rủi ro ngân hàng bao gồm: rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, rủi ro thị trường, rủi ro hoạt động, rủi ro danh tiếng và rủi ro pháp lý.

Mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của ngân hàng lần đầu tiên được nghiên cứu bởi Berger & DeYoung (1997), gắn liền với các giả thuyết có tên: Giả thuyết “Bad luck management”, Giả thuyết “Bad Management”, giả thuyết “Skimping behavior” và giả thuyết “Moral Hazard”. Các giả thuyết được đưa ra cụ thể như sau: Theo giả thuyết “Bad luck management” cho rằng rủi ro làm tăng chi phí và từ đó làm giảm hiệu quả ngân hàng. Trong khi đó, giả thuyết “Bad Management” lại cho rằng một ngân hàng có hiệu quả chi phí thấp có thể là một dấu hiệu của hoạt động quản trị ngân hàng yếu kém và nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng tăng cao. Chính vì vậy rủi ro ngân hàng sẽ tăng. Theo giả thuyết “Skimping Behavior” gia tăng rủi ro ngân hàng có thể bắt nguồn từ hiệu quả chi phí cao. Cuối cùng là giả thuyết “Moral hazard” cho rằng ngân hàng vốn thấp thường có động cơ đầu tư tài sản rủi ro và đây là nguyên nhân gây ra các khoản cho vay không hiệu quả nên rủi ro cao trong tương lai.

Mối quan hệ giữa rủi ro và khả năng sinh lời của ngân hàng được đưa ra trong các bài nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Allen N. Berger & Christa H.S. Bouwman (2013) đã nghiên cứu tác động của rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản đến khả năng sinh lời của ngân hàng trong bối cảnh khủng hoảng tài chính toàn cầu, và kết luận rằng việc quản trị rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản là rất quan trọng đối với sự tồn tại của ngân hàng trong tương lai. Ngoài ra, nghiên cứu của Lê Thị Thanh Thúy & Lê Anh Tuấn (2018) đã nghiên cứu tác động của các rủi ro tài chính đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, nghiên cứu của Boahene, Dasah & Agyei (2012) cũng đã chỉ ra sự tác động ngược chiều của các loại rủi ro này đến khả năng sinh lời tại các ngân hàng. Tóm lại, kết quả các nghiên cứu trước đây cho thấy rủi ro và khả năng sinh lời là hai yếu tố không thể tách rời trong hoạt động của ngân hàng. Việc quản trị rủi ro đúng đắn và hiệu quả có thể giúp giảm thiểu rủi ro và tăng khả năng sinh lời của ngân hàng, trong khi đó việc quản trị rủi ro không tốt có thể gây ra tổn thất và giảm khả năng sinh lời của ngân hàng.

2.3 Tác động của cạnh tranh đến khả năng sinh lời

Theo K. Mark (2010) đã đưa ra khái niệm: “Cạnh tranh là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hóa nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch”.

Tác động của cạnh tranh đến khả năng sinh lời của ngân hàng có thể xem xét thông qua một số giả thuyết được đưa ra bởi các lý thuyết thực nghiệm sau:

Thứ nhất, theo lý thuyết SCP (Structure - Conduct - Performance) cho rằng việc huy động với mức lãi suất thấp và cho vay với mức lãi suất cao hơn, sẽ giúp ngân hàng có khả năng độc quyền ở một thị trường có mức độ tập trung cao và có lợi thế về năng lực cạnh tranh. Tại điều kiện thị trường như thế, ngân hàng sẽ thu được lợi nhuận vượt trội và tối đa hóa lợi ích do mức tập trung cao của thị trường mang lại. Những bài nghiên cứu trước như bài nghiên cứu của Berger & Hannan (1998), nghiên cứu của Bikker & Haaf (2002) nghiên cứu của Berger & DeYoung (2004) và nghiên cứu của Samad (2008) cũng ủng hộ lý thuyết này. Tóm lại, thị trường có mức độ tập trung càng cao, càng ít cạnh tranh thì khả năng sinh lời của các ngân hàng thu được càng lớn.

Thứ hai, theo lý thuyết ESH (Efficient Structure Hypothesis) - lý thuyết cấu trúc hiệu quả, được phát triển bởi Demsetz (1973) cho rằng các ngân hàng có hiệu quả hoạt động cao hơn sẽ làm tăng thị phần và quy mô, từ đó dẫn đến sự cạnh tranh giảm xuống, đem lại lợi nhuận gia tăng cho ngân hàng. Hay nói cách khác, tác động của cạnh tranh lên khả năng sinh lời của các ngân hàng không xuất phát từ sức mạnh thị trường mà từ hiệu quả hoạt động của các ngân hàng có thị phần lớn. Theo một số nghiên cứu như nghiên cứu của Lloyd & Williams (1994), Berger (1995), Brozen (1982), Seelanatha (2010) cũng cho rằng lợi thế về quy mô sẽ giúp ngân hàng giảm các chi phí đơn vị và gia tăng lợi nhuận. Tóm lại, hiệu quả hoạt động cao hơn hoặc sức mạnh thị trường lớn sẽ đều làm tăng mức độ tập trung, dẫn đến thị trường cạnh tranh thấp hơn.

Một số bài nghiên cứu trước đây về tác động của cạnh tranh đến khả năng sinh lời như nghiên cứu Cabral et al., (2020) cho thấy rằng sức cạnh tranh giữa các ngân hàng có tác động tiêu cực đến lợi nhuận và giá trị thị trường của ngân hàng, nghiên cứu của Osotimehin, Noor Sabah Hameed Al-Dahaan (2021) dùng mẫu nghiên cứu đối với các ngân hàng tại Nigeria trong giai đoạn 2009-2021 với phương pháp FEM, REM cho rằng sức cạnh tranh giữa các ngân hàng có tác động tích cực đến lợi nhuận của ngân hàng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Generalized Method of Moments – GMM để nghiên cứu và xác định mức độ tác động của cạnh tranh và rủi ro đến khả năng sinh lời của ngân hàng Việt Nam, vì GMM có khả năng mô hình hóa các phân phối dữ liệu phức tạp hơn. Điều này cho phép mô hình hóa các đặc trưng dữ liệu phức tạp hơn và giải quyết các vấn đề nội sinh trong mô hình nghiên cứu. Bài viết sử dụng bộ mẫu gồm 26 ngân hàng, cụ thể có 3 ngân hàng thương mại nhà nước (Vietcombank, Vietinbank và BIDV) và 23 NHTM cổ phần giai đoạn 2014 - 2022. Sử dụng phần mềm STATA 17 để xác định hệ số hồi quy, trên cơ sở đó có thể đo lường tác động của các yếu tố về đặc điểm ngân hàng, đặc điểm ngành và biến động kinh tế vĩ mô đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Từ đó tiến hành phân tích kết quả và đưa ra một số kiến nghị phù hợp với thực trạng của ngân hàng tại Việt Nam.

3.1 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Yong Tan (2016), với các yếu tố đại diện cho đặc điểm ngân hàng, đặc điểm ngành và yếu tố vĩ mô được lựa chọn thích hợp cho việc phân tích tác động của rủi ro và cạnh tranh tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam, nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu tổng quát với một số thay đổi để phù hợp với tình hình Việt Nam hiện nay như sau:

$$\Pi_{it} = \beta_0 + \Pi_{i,t-1} + \beta_1 X_{it} + \beta_2 Y_{it} + \beta_3 Z_{it} + U_{it} \quad (1)$$

Trong đó: số năm (i), ngân hàng (t), đại diện cho chỉ số khả năng sinh lời của ngân hàng t tại năm i (Π_{it}), hằng số (β_0), chỉ số khả năng sinh lời giai đoạn t-1 ($\Pi_{i,t-1}$), biến độc lập đại diện cho cạnh tranh ngân hàng, bao gồm: chỉ số Lerner, chỉ số CR3 (X_{it}), biến độc lập đại diện cho rủi ro ngân hàng, bao gồm: chỉ số Z-score, LLPTL (Y_{it}), biến kiểm soát, bao gồm: Bank size, Liquidity, Capitalization, Overhead cost, Diversification, Taxnew, BDS, GDP, INF (Z_{it}), hệ số ước lượng, phản ánh mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$), sai số ngẫu nhiên (U_{it}).

3.2 Các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Mô tả và đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Phương pháp đo lường	Nghiên cứu tham khảo	Nguồn
Biến phụ thuộc đại diện cho khả năng sinh lời của ngân hàng				
Lợi nhuận trên tài sản	ROA	Thu nhập ròng/tổng tài sản	Hassan & Bashir (2003), Staikouras & Wood (2004), Gul, Irshad & Zaman (2011), Yong Tan (2016).	BCTC ngân hàng
Lợi nhuận trên VCSH	ROE	Thu nhập ròng/vốn chủ sở hữu	Yong Tan (2016), Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016), Gul, Irshad & Zaman (2011)	BCTC ngân hàng
Biên lãi ròng	NIM	Thu nhập lãi thuần/tài sản sinh lời	Yong Tan (2016), Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	BCTC ngân hàng
Biên lợi nhuận	PBT	Lợi nhuận trước thuế/tổng tài sản	Yong Tan (2016), Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	BCTC ngân hàng
Biến độc lập đại diện cho rủi ro ngân hàng				
Rủi ro	LLPTL	Dự phòng rủi ro tín dụng/tổng dư nợ	Beltratti & Stulz (2012)	BCTC ngân hàng

Rủi ro ngân hàng	Z-score	(lợi nhuận trên tài sản của ngân hàng + VCSH/tổng tài sản)/độ lệch chuẩn của tỷ suất sinh lợi trên tài sản	Beltratti & Stulz (2012)	BCTC ngân hàng
Biến độc lập đại diện cho cạnh tranh ngân hàng				
Chỉ số Lerner	Lerner (LI)	Ước lượng từ đường chi phí	Yong Tan (2016), Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	BCTC ngân hàng
Cạnh tranh NH	CR3	Tổng tài sản 3 ngân hàng lớn nhất/tổng tài sản toàn ngành	Yong Tan (2016)	BCTC ngân hàng
Biến kiểm soát				
Quy mô	Bank Size	Ln (Tổng tài sản)	Frank H. Knight(2017)	BCTC ngân hàng
Thanh khoản	Liquidity	Tỷ lệ dư nợ (Khoản vay)/tổng tài sản	Frank H. Knight(2017)	BCTC ngân hàng
Vốn hóa	Capitalization	Vốn chủ sở hữu/tổng tài sản	Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	BCTC ngân hàng
Chi phí hoạt động	Overhead Cost	Chi phí chung/tổng tài sản	Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	BCTC ngân hàng
Đa dạng hóa thu nhập	Diversification	Thu nhập ngoài lãi/tổng doanh thu	Yong Tan (2016)	BCTC ngân hàng
Thuế	Taxnew	Thuế/lợi nhuận hoạt động trước thuế	Yong Tan (2016)	BCTC ngân hàng
Phát triển ngành NH	BDS	Tổng tài sản ngành ngân hàng/GDP	Yong Tan (2016)	BCTC ngân hàng
Tốc độ tăng trưởng GDP	GDP	Tỷ lệ tăng trưởng GDP hằng năm	Võ Xuân Vinh & Đặng Bửu Kiếm (2016)	World Bank

Nguồn: Nhóm tổng hợp và tính toán

+ Đo lường biến cạnh tranh (Lerner):

Nghiên cứu sử dụng chỉ số Lerner để đo lường mức độ cạnh tranh trong ngành ngân hàng. Chỉ số này được sử dụng trong các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Fernandez de Guevara (2005), nghiên cứu của Carbo (2009) và nghiên cứu của Yong Tan (2016). Chỉ số Lerner được xác định bằng tỷ lệ lợi nhuận biên, lấy giá cả đầu ra trừ đi chi phí biên, chia cho giá đầu ra. Chỉ số này nhận giá trị từ 0 đến 1, giá trị càng lớn biểu thị cho sức mạnh thị trường càng cao, từ đó ít cạnh tranh hơn. Chi phí biên được đo lường bằng cách lấy logarit của chi phí trên một đơn vị đầu ra (tổng tài sản) và giá của 3 yếu tố đầu vào (giá lao động, giá vốn, giá huy động vốn).

$$MC_{it} = COST_{it} / ASSETS_{it} * (\hat{\alpha}_1 + \hat{\alpha}_2 LNY + \sum_{j=1}^3 \gamma_{ij} LNINPUT_{ij}) \quad (2)$$

$$LNCOST_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 LNASSETS_{it} + \frac{1}{2} \alpha_2 (LNASSETS_{it})^2 + \sum_{j=1}^3 \beta_{ij} LNINPUT_{ij} +$$

$$\sum_{j=1}^3 \sum_{k=1}^3 \beta_{ijk} LNINPUT_{ij} LNINPUT_{ik} + \sum_{j=1}^3 \gamma_{ij} LNASSETS_{it} LNINPUT_{ij} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Trong đó: LN là logarit tự nhiên, COST là tổng chi phí, I là ngân hàng, t là năm, ASSETS là tổng tài sản, INPUT1, 2, 3: tương ứng với 3 giá đầu vào (cụ thể: INPUT1 là giá vốn huy động đầu vào tính bằng tỷ lệ giữa chi phí lãi trên tổng vốn huy động, INPUT2 là giá vốn đầu tư tính bằng tỷ lệ chi phí ngoài lãi trên tài sản cố định, INPUT3 là chi phí nhân sự tính bằng tỷ lệ giữa chi phí phải trả cho một nhân viên trên tổng tài sản), α_0 là hằng số, ϵ_{it} là sai số

$$\text{Lerner} = (\text{MR}_{it} - \text{MC}_{it}) / \text{MR}_{it}$$

Trong đó: MR là giá cả đầu ra của mỗi ngân hàng, $\text{MR} = \text{Doanh thu} / \text{Tổng tài sản}$, MC là chi phí biên, ước lượng bằng phương trình (2) và (3).

+ Đo lường biến rủi ro (Z- score):

Bài nghiên cứu sử dụng Z-score nhằm đo lường rủi ro của ngân hàng (Beltratti & Stulz, 2012). Công thức xác định Z-score như sau:

$$\text{Z-score} = \frac{\text{ROA} + \frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}}{\delta \text{ROA}} \quad (4)$$

Trong đó:

Z-score đại diện cho rủi ro của ngân hàng

ROA là tỷ số lợi nhuận trên tài sản

δROA là độ lệch chuẩn của tỷ số lợi nhuận trên tài sản.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả biến

Từ bảng thống kê mô tả (*xem trong Phụ lục 1*) cho thấy, nhìn chung các ngân hàng thương mại nhà nước là nhóm ngân hàng có quy mô, đa dạng hóa thu nhập và thanh khoản cao hơn so với các ngân hàng thương mại cổ phần. Trong khi nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần có biến động về mức độ rủi ro thể hiện qua chỉ số Zscore và LLPTL cao hơn nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước. Bên cạnh đó, mức vốn hóa và chi phí hoạt động của nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần cũng có phần cao hơn so với nhóm các ngân hàng thương mại nhà nước. Liên quan đến các biến đại diện cho ngành ngân hàng, ta có thể thấy chỉ số đại diện cho năng lực cạnh tranh (chỉ số lerner, cạnh tranh ngân hàng - CR3) của nhóm ngân hàng thương mại nhà nước đều cao hơn nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần. Và cuối cùng là các biến vĩ mô, cho thấy tốc độ tăng trưởng GDP và lạm phát tại Việt Nam có tính ổn định.

Từ các biểu đồ các chỉ số về lợi nhuận, rủi ro và cạnh tranh của 2 nhóm ngân hàng thương mại Nhà nước và ngân hàng thương mại cổ phần (*xem trong Phụ lục 2*), hình a cho thấy mức độ lợi nhuận trên tổng tài sản của nhóm ngân hàng thương mại Nhà nước ở giai đoạn 2014 - 2016 nhìn chung cao hơn nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần. Tuy nhiên bắt đầu từ 2017 - 2022, mức độ lợi nhuận trên tổng tài sản của nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần có sự biến động lớn, đã cao hơn nhóm NHTMNN dù cả 2 nhóm đều tăng đáng kể. Qua hình b, cho thấy mức độ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước luôn cao hơn nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần trong suốt giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2022 và ngày càng có xu hướng tăng. Cụ thể mức lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của các ngân hàng thương mại Nhà nước cao nhất vào năm 2022. Hình c thể hiện rằng, biên lãi ròng của nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước (NHTMNN) từ năm 2014 đến năm 2022 vẫn luôn cao hơn biên lãi ròng của nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP). Tuy nhiên, biên lãi ròng của 2 nhóm vẫn tương đối ổn định qua các năm. Hình d cho thấy trong giai đoạn từ 2014 - 2016, biên lợi nhuận của nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước nhìn chung cao hơn nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần. Nhưng qua giai đoạn 2017 - 2022, biên lợi nhuận của nhóm các NHTMCP đã có sự biến động mạnh và vươn lên dẫn trước biên lợi nhuận của nhóm các ngân hàng thương mại nhà nước.

Hình e cho thấy các ngân hàng thương mại cổ phần có mức độ dự phòng rủi ro cao hơn so các các ngân hàng thương mại Nhà nước trong suốt giai đoạn từ 2014 đến 2020 và cao gần gấp đôi vào 2 năm 2021 và 2022. Do sức cạnh tranh mạnh mẽ từ các ngân hàng thương mại nhà nước làm cho các nhà quản lý ngân hàng phải chấp nhận rủi ro cao hơn để thu được lợi nhuận cao hơn. Và đặc biệt trong giai đoạn đại dịch covid - 19 bùng phát mạnh vào năm 2021 và 2022 thì mức độ dự phòng rủi ro của các ngân hàng thương mại cổ phần càng tăng cao. Qua hình f, cho thấy rằng mức độ rủi ro ngân hàng (ZSCORE) giữa nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước và nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần không có sự khác nhau

quá nhiều. Nhóm các ngân hàng thương mại Nhà nước có mức độ rủi ro ngân hàng cao nhất vào năm 2017 và giảm mạnh vào năm 2018. Nhóm các ngân hàng thương mại cổ phần cũng có mức độ rủi ro ngân hàng cao nhất vào năm 2017. Theo đo lường của chỉ số Lerner được phản ánh qua hình g, cho thấy giá trị chỉ số lerner của cả 2 nhóm ngân hàng cũng ngày càng tăng (tiến đến 1) biểu thị cho sức mạnh thị trường cũng ngày càng tăng, ít cạnh tranh hơn.

4.2 Kết quả hồi quy

- Kết quả hồi quy (Bank risk đại diện cho rủi ro của ngân hàng và Lerner đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

Qua kết quả hồi quy (*xem trong Phụ lục 3*), cho thấy:

Biến độ trễ của biên phụ thuộc (ROA, ROE, PBT, NIM) đều có ý nghĩa ở mức 1% cho thấy tính động của mô hình. Hệ số hồi quy lần lượt là 0.85, 0.79, 0.81 và 0.32 cho thấy khả năng sinh lời của những ngân hàng ở Việt Nam có sự tương quan tốt với khả năng sinh lời ở các năm trước. Điều này thể hiện môi trường cạnh tranh của ngành không phải là cạnh tranh hoàn hảo, thị trường có sự cạnh tranh ở mức độ tương quan với nhau, nghĩa là các ngân hàng có lợi thế về giá đưa ra những chính sách liên kết với nhau để tiếp tục duy trì được biên lợi nhuận cao trong các năm tới.

Biến rủi ro ngân hàng đo lường bằng tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng trên tổng cho vay (LLPTL) chỉ có mối tương quan nghịch và ý nghĩa thống kê ở mức 1% đối với biến phụ thuộc đại diện cho khả năng sinh lời ngân hàng như NIM. Điều này cho thấy việc tăng mức độ rủi ro sẽ dẫn đến tăng khả năng sinh lời của ngân hàng ở Việt Nam. Dựa trên thực tế của ngành ngân hàng Việt Nam, tất cả các ngân hàng đều được yêu cầu để trích dự phòng đủ theo quy định trên số dư nợ cho vay để tăng khả năng quản lý rủi ro, do đó biến rủi ro có mối quan hệ trực tiếp và tích cực lên khả năng sinh lời của ngân hàng. Như vậy, để tăng hiệu quả hoạt động các ngân hàng cần tiếp tục nâng cao chất lượng quản trị, thâm định xếp hạng tín dụng cũng như tăng cường chức năng cảnh báo sớm trong kiểm soát sau vay để hạn chế thấp nhất mức độ rủi ro tín dụng.

Biến đo lường mức độ cạnh tranh trong ngành thông qua chỉ số Lerner Index có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đối với tất cả các biến phụ thuộc đại diện cho tỷ suất sinh lời của ngân hàng. Chỉ số Lerner Index càng cao cho thấy sức mạnh giá tập trung ở một vài ngân hàng càng lớn, hay cạnh tranh trong ngành càng thấp. Kết quả hồi quy cho thấy cạnh tranh càng cao khả năng sinh lời của các ngân hàng trong ngành càng thấp, chỉ số hồi quy là 0.03, 0.22, 0.04 và 0.06 lần lượt với chỉ số khả năng sinh lời được đo lường bằng ROA, ROE, PBT và NIM. Kết quả này phù hợp với lý thuyết cấu trúc thị trường đã được giải thích ở phần tổng quan lý thuyết đầu bài.

- Kết quả hồi quy (Zscore đại diện cho rủi ro của ngân hàng và Lerner đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

Qua kết quả hồi quy (*xem trong Phụ lục 4*) cho thấy các kết quả chính vẫn tiếp tục tương thích với kết luận trong mô hình, cụ thể:

- Sự cạnh tranh trong thị trường ngành tuân theo lý thuyết cấu trúc thị trường khi các ngân hàng có thể duy trì sức mạnh về giá thông qua đó tăng khả năng sinh lời của ngành.
- Biến rủi ro đo bằng chỉ số Z-Score có ý nghĩa thống kê đối với tỷ số ROE, ROA và NIM, cho thấy kết quả về tác động của rủi ro hay mức độ hoạt động khá ổn định lên khả năng sinh lời ngân hàng là rất vững
- Các ngân hàng có quy mô càng lớn có hiệu quả hoạt động càng cao.
- Sự phát triển của ngành ngân hàng thông qua việc tăng dư nợ so với GDP làm giảm lợi nhuận của ngành.
- Lạm phát được các ngân hàng nhận biết và điều chỉnh hoạt động để đạt được khả năng sinh lời cao hơn.
- Sự phát triển kinh tế làm gia tăng nhu cầu vay vốn thông qua đó tăng khả năng sinh lời của ngành.
- Các ngân hàng thương mại Nhà nước không thực sự hoạt động hiệu quả hơn ngân hàng thương mại.

Kết quả cũng cho thấy thanh khoản chỉ có tác động đáng kể đến tỷ số NIM (do liên quan trực tiếp đến thu nhập lãi thuần của ngân hàng) trong khi đó không có tác động đáng kể lên lợi nhuận do bằng các chỉ số khác. Đa dạng hóa nguồn thu nhập cũng chỉ có tác động tương quan nghịch với chỉ số lợi nhuận đo bằng NIM do trực tiếp làm giảm thu nhập từ lãi. Tuy nhiên thuế lại không có tác động đáng kể đến lợi nhuận ngân hàng trong giai đoạn nghiên cứu.

- Kết quả hồi quy (Bank risk đại diện cho rủi ro của ngân hàng và CR3 đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

Kết quả hồi quy (*xem trong Phụ lục 5*) thể hiện kết quả mô hình hồi quy để kiểm tra tác động của rủi ro và cạnh tranh ngành lên khả năng sinh lời của ngân hàng thông qua việc sử dụng biến dự phòng rủi ro tín dụng(LLPTL) đại diện cho rủi ro và biến CR3 đại diện cho mức độ cạnh tranh trong ngành.

Với việc quan sát từ bảng cho thấy rằng biến độ trễ của biến phụ thuộc (ROE, ROA, PBT, NIM) đều thể hiện ở mức ý nghĩa 1% cho thấy tính động, linh hoạt của mô hình. Hệ số hồi quy lần lượt là 0.62, 0.07, 0.07 và 0.66 cho thấy rằng khả năng sinh lời của các ngân hàng ở Việt Nam có mối liên hệ và tương quan khá lớn với những năm trước đây. Điều đó cho thấy rằng thị trường cạnh tranh của ngành ngân hàng tại Việt Nam là không hoàn hảo. Nói cách khác, ngành ngân hàng Việt Nam có cấu trúc tương đối cạnh tranh. Đến với biến quy mô của ngành có mức ý nghĩa 1%. Hệ số quy mô của ngân hàng có ý nghĩa thống kê, có mối tương quan nghịch và có tác động khá tiêu cực đến ROE, ROA, NIM. Từ bảng kết quả này có thể thấy rằng thực tế các ngân hàng có quy mô nhỏ thì sẽ dễ quản lý hơn cũng như các nhà quản lý có thể tập trung vào các hoạt động nhiều hơn và dễ dàng kiểm soát các hoạt động. Từ đó dẫn đến kết quả đạt được là mang lại hiệu quả cao, khả năng sinh lời tăng mạnh.

Biến dự phòng rủi ro tín dụng (LLPTL) có mối tương quan nghịch đối với tất cả các biến phụ thuộc đại diện cho khả năng sinh lời của ngân hàng. Thông qua kết quả này có thể cho thấy rằng việc tăng mức độ rủi ro sẽ làm giảm khả năng sinh lời của ngân hàng tại Việt Nam. Ngoại trừ biến NIM có mối tương quan thuận với dự phòng rủi ro tín dụng. Theo như trên thực tế hiện nay, tại các ngân hàng Việt Nam phải trích lập dự phòng rủi ro theo quy định và đó là điều bắt buộc nhằm để tăng khả năng quản lý rủi ro về nợ vay. Từ đó, có thể thấy rằng LLPTL có mối quan hệ trực tiếp và tiêu cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Vì thế để tăng hiệu của hoạt động trong ngành ngân hàng cần thẩm định xếp hạng tín dụng một cách cẩn thận, chính xác, nâng cao chất lượng quản trị, ngân hàng cần xây dựng chính sách tín dụng rõ ràng, bao gồm các quy định về tiêu chuẩn cho vay, mức độ tín dụng, thời gian trả nợ, lãi suất và các khoản phí khác. Chính sách tín dụng này phải được cập nhật thường xuyên để đảm bảo tính hiệu quả và đáp ứng với các yêu cầu thị trường.

Biến đại diện cho mức độ cạnh tranh CR3 mặc dù có mức ý nghĩa thống kê ở mức 1% nhưng nhìn chung vẫn là mối tương quan nghịch với biến phụ thuộc. Điều này cho thấy CR3 càng cao thể hiện mức độ tập trung thị phần vào các ngân hàng Nhà nước sẽ càng cao, dẫn đến lợi nhuận trong ngành sẽ càng thấp.

Biến thanh khoản có mối tương quan nghịch nghịch chiều đáng kể với ROE, NIM và PBT. Kết quả này chỉ ra rằng, mức độ rủi ro cho vay càng cao thì thanh khoản sẽ càng thấp dẫn đến khả năng sinh lời tăng cao. Biến quản lý chi phí có tác động tích cực ở mức ý nghĩa 1% cho tất cả các biến phụ thuộc. Thông qua kết quả này có thể thấy rằng chi phí có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Điều này là phù hợp với nghiên cứu của Harvard Business Review (2017). Nhưng bên cạnh đó cần phải quản lý chi phí một cách hiệu quả đến có thể mang lại khả năng sinh lời cao. Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) có mối quan hệ tương quan thuận, có tác động tích cực làm gia tăng lợi nhuận, khả năng sinh lời của ngân hàng.

Kết quả hồi quy (Zscore đại diện cho rủi ro của ngân hàng và CR3 đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

Từ kết quả thực nghiệm (*xem trong Phụ lục 6*) về tác động rủi ro của ngân hàng và mức độ cạnh tranh đối với khả năng sinh lời của ngân hàng bằng cách sử dụng Z-score là chỉ số rủi ro và chỉ số CR3 là chỉ số cạnh tranh. Có thể thấy rằng cả cạnh tranh và rủi ro đều tác động đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các ngân hàng có quy mô tổng tài sản lớn hơn có NIM và PBT thấp hơn, bên cạnh đó các ngân hàng có thanh khoản cao hơn có khả năng sinh lời thấp hơn xét về NIM và PBT. Ngoài ra, thuê có tác động đáng kể và tiêu cực đến khả năng sinh lời của các ngân hàng đối với các biến phụ thuộc ROA, ROE và PBT.

Đối với biến quản lý chi phí có tác động đáng kể và tích cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng xét về ROE, NIM và PBT. Có một mối quan hệ đáng kể và tiêu cực giữa đa dạng hóa và NIM của các ngân hàng tại Việt Nam. Có thể thấy rằng sự phát triển của ngành ngân hàng có tác động tích cực và đáng kể đến ROA và ROE của các ngân hàng. Biến lạm phát tác động đáng kể và tích cực đến ROA, ROE và NIM của các NHTM Việt Nam. Ngoài ra tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn dẫn đến ROE và NIM của các ngân hàng thương mại Việt Nam cao hơn, khả năng sinh lời tăng cao. Cuối cùng, kết quả khẳng định rằng các ngân hàng thương mại cổ phần có khả năng sinh lời cao hơn so với các ngân hàng thương mại Nhà nước.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ các kết quả nghiên cứu từ các mô hình nghiên cứu trên cho thấy:

- Đối với biến rủi ro của ngân hàng được đo lường bằng Bank risk thì tác động ngược chiều (-0.2525) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Có nghĩa là khi Bank risk tăng thì ROA giảm. Rủi ro tăng cao gây ra sự không ổn định trong hoạt động của ngân hàng, do đó sự tăng Bank risk có thể khiến cho việc quản lý rủi ro của ngân hàng trở nên khó khăn hơn. Ngược lại, khi Bank risk giảm thì có thể giảm thiểu rủi ro và tăng lợi nhuận, dẫn đến tăng ROA. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây của R. Alton Gilbert & Andrew P. Meyer (2013) kết quả nghiên cứu cho thấy rằng rủi ro ngân hàng gia tăng sẽ dẫn đến giảm ROA. Điều này có nghĩa là khi rủi ro của ngân hàng tăng lên, khả năng sinh lời trên tài sản của ngân hàng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Biến rủi ro đo lường bằng Bank risk tác động ngược chiều (-0.1839) đến khả năng sinh lời PBT và có ý nghĩa thống kê 1%, tức là tăng Bank risk sẽ làm giảm PBT và ngược lại, thì có thể có các kết luận sau: Bank risk có thể là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lợi nhuận của ngân hàng. Nếu Bank risk tăng cao, ngân hàng sẽ ít phải tiêu tốn nhiều tài nguyên để giảm thiểu rủi ro, dẫn đến giảm lợi nhuận. Đây cũng chính là kết quả trong nghiên cứu của Grace (2018) chỉ ra rằng rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường và rủi ro thanh khoản đều có tác động tiêu cực đến lợi nhuận trước thuế của các ngân hàng tại Nigeria. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ngân hàng có thể giảm thiểu tác động của rủi ro bằng cách áp dụng các chiến lược quản lý rủi ro hiệu quả và đa dạng hóa danh mục tín dụng của họ. Bài báo này cũng cung cấp thông tin hữu ích và có thể giúp cho các nhà quản lý ngân hàng hiểu rõ hơn về tác động của rủi ro đến lợi nhuận của các ngân hàng và đưa ra các chiến lược quản lý rủi ro phù hợp để giảm thiểu tác động này. Biến Bank risk tác động ngược chiều (-0.2728) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động ngược chiều (-0.0145) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê 10%. Tác động của Bankrisk và NIM đối lập nhau, thì kết luận có thể là: Khi Bankrisk tăng, ngân hàng sẽ phải tăng các chi phí bảo đảm rủi ro, ví dụ như tăng phí bảo hiểm, tăng dự phòng nợ xấu, tăng chi phí quản lý rủi ro... Tất cả những chi phí này sẽ làm giảm lợi nhuận của ngân hàng, và dẫn đến giảm NIM. Tuy nhiên, kết quả này cũng phụ thuộc vào khả năng quản lý rủi ro của ngân hàng. Nếu ngân hàng quản lý rủi ro tốt, đồng thời có chiến lược đầu tư thông minh và hiệu quả, thì có thể giảm thiểu tác động của Bankrisk và vẫn duy trì NIM ở mức tương đối cao. Nghiên cứu của Athanasios P. Bellas, Nikolaos Sariannidis & Christos Karpelis (2019) cũng cho thấy rằng Bankrisk có tác động ngược chiều đến NIM của các ngân hàng. Điều này có nghĩa là, khi rủi ro tín dụng tăng lên, NIM của các ngân hàng sẽ giảm. Điều này có thể được giải thích bởi việc rủi ro tín dụng khiến cho các ngân hàng phải tăng hơn nữa chi phí để bảo vệ mức độ an toàn của các khoản vay.

- Đối với biến rủi ro của ngân hàng được đo lường bằng ZSCORE có tác động ngược chiều (-0.0002) đến khả năng sinh lời ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tức là khi giá trị ZSCORE giảm, đồng nghĩa với việc ROE tăng điều đó có nghĩa là ngân hàng đang có khả năng sinh lời và tăng trưởng rất cao. Nếu ZSCORE tăng nhưng ROE vẫn ở mức cao, điều đó có thể cho thấy ngân hàng đang có sự tăng trưởng tốt. Kết quả tương tự cũng đã được tìm thấy bởi Nguyễn Thị Thanh Huyền & Đỗ Thị Thanh Hương (2019) cũng cho thấy ZSCORE có tác động tích cực đến ROE của các ngân hàng, nghĩa là khi ZSCORE tăng thì ROE cũng tăng. Điều này cho thấy rằng tình trạng tài chính của các ngân hàng được cải thiện có thể dẫn đến lợi nhuận cao hơn. Bài báo cũng đề cập đến các yếu tố khác có ảnh hưởng đến ROE như quy mô ngân hàng, lợi nhuận gộp và tốc độ tăng trưởng doanh thu. Bài báo này đưa ra kết luận rằng ZSCORE là một chỉ số đánh giá tình trạng tài chính của ngân hàng rất quan trọng. Nó giúp các nhà đầu tư đánh giá tính ổn định và khả năng sinh lời của ngân hàng trong tương lai. Biến rủi ro đo lường bằng ZSCORE tác động ngược chiều (-8.81e-06) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tác động ngược chiều (-0.0001) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nếu ZSCORE tác động ngược chiều với ROA (lợi nhuận trên tài sản) thì có thể kết luận rằng khi chỉ số ZSCORE tăng lên tức là tình trạng tài chính của ngân hàng đang tốt hơn, ROA sẽ giảm xuống tức là ngân hàng sử dụng tài sản kém hiệu quả hơn. Theo Ekeoma Chinwendu Madumere và cộng sự (2021), kết quả nghiên cứu cho thấy có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa ZSCORE và ROE của ngân hàng. Điều này có thể là do ZSCORE đánh giá khả năng thanh toán của ngân hàng, có thể ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng và lợi nhuận của ngân hàng. Biến ZSCORE tác động ngược chiều (-0.0001) đến khả năng sinh lời PBT và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động ngược chiều là khi giá trị ZSCORE tăng thì giá trị PBT giảm có thể có kết luận rằng ZSCORE và PBT có mối quan hệ tương quan

âm. Nếu ZSCORE tác động ngược chiều với biến PBT (lợi nhuận trước thuế), tức là khi PBT tăng thì ZSCORE giảm, thì ngân hàng sẽ đánh giá rủi ro tín dụng của mình tăng cao hơn trong trường hợp đó. Điều này có thể dẫn đến việc giảm lợi nhuận từ việc vay vốn hoặc tăng lãi suất vay của ngân hàng đối với khách hàng. Theo Sarbapriya Ray (2014) thì trong nghiên cứu này, kết quả cho thấy rằng ZSCORE có tác động tiêu cực và đáng kể đến PBT của ngân hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ZSCORE càng giảm thì khả năng tăng cường lợi nhuận của ngân hàng càng lớn. Tuy nhiên, tác giả cũng nhấn mạnh rằng việc sử dụng chỉ số ZSCORE để đánh giá sức khỏe tài chính của ngân hàng cần được kết hợp với nhiều yếu tố khác như cơ cấu vốn, quản lý rủi ro, quản lý hoạt động, v.v. để có một đánh giá toàn diện về tình hình tài chính của ngân hàng. Đối với biến rủi ro ZSCORE thì có tác động cùng chiều (0.00001) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Nếu ZSCORE tác động cùng chiều với biến NIM, thì điều này có thể đưa ra những kết luận khác nhau tùy thuộc vào sự hiểu biết và phân tích của ngân hàng. Tuy nhiên, một số kết luận có thể được đưa ra bao gồm: ZSCORE tăng, trong khi NIM cũng tăng, điều này có thể cho thấy rằng ngân hàng đang gặp thuận lợi trong việc tạo ra lợi nhuận từ hoạt động cho vay và đầu tư. Việc tăng NIM có thể do sức ép từ các hoạt động cạnh tranh hoặc do tình hình lãi suất thị trường thay đổi, kết quả tương tự cũng đã được tìm thấy bởi nghiên cứu Huỳnh Japan (2010) rằng các ngân hàng có ZSCORE cao có xu hướng có NIM hiệu quả hơn so với các ngân hàng có ZSCORE thấp. Điều này cho thấy rằng ZSCORE có thể được sử dụng như một chỉ số để đánh giá tình trạng tài chính của các ngân hàng và dự đoán NIM trong tương lai.

- Đối với biến cạnh tranh của ngân hàng được đo lường bằng biến CR3 tác động ngược chiều (-0.3983) đến khả năng sinh lời ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tác động ngược chiều (-0.3908) đến khả năng sinh lời ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nghĩa là nếu CR3 tác động ngược chiều với biến ROE (tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu) thì ngân hàng có thể đưa ra nhận định rằng sự cạnh tranh giữa các ngân hàng lớn đang ảnh hưởng đến lợi nhuận của ngành ngân hàng. Khi CR3 tăng lên, có thể có một số ngân hàng nhỏ hơn không thể cạnh tranh với các ngân hàng lớn và do đó sẽ khó có thể đạt được lợi nhuận cao. Tuy nhiên, nếu ROE tăng thì ngân hàng có thể đưa ra nhận định rằng mặc dù có sự cạnh tranh giữa các ngân hàng lớn, ngân hàng đang tăng cường hiệu quả hoạt động và tăng khả năng sinh lời từ các hoạt động kinh doanh khác nhau. Kết quả theo Dư Thị Lan Quỳnh & Lê Hoàng Anh (2023) thì sự cạnh tranh trong ngành ngân hàng có tác động đáng kể đến lợi nhuận của các ngân hàng. Cụ thể, nghiên cứu này cho thấy rằng khi CR3 tăng, ROE của các ngân hàng sẽ giảm. Điều này có nghĩa là sự cạnh tranh trong ngành ngân hàng khiến các ngân hàng phải đối mặt với áp lực giảm giá và giảm lợi nhuận để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác. Biến cạnh tranh CR3 tác động ngược chiều (-0.0400) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, khi CR3 tác động ngược chiều với ROA, điều này có nghĩa là khi CR3 tăng ROA giảm. Nếu mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu tác động của CR3 đến ROA, thì kết luận sẽ là CR3 có tác động tiêu cực đến ROA. Điều này có thể được giải thích bởi việc tăng độ tập trung trong ngành có thể dẫn đến sự cạnh tranh giảm, giá sản phẩm tăng, chi phí sản xuất tăng, và doanh thu giảm, dẫn đến sự suy giảm của ROA. Điều này có thể được giải thích bởi việc khi ROA giảm, các ngân hàng trong ngành phải cạnh tranh với nhau để tăng doanh thu và lợi nhuận, dẫn đến sự tăng độ tập trung trong ngành. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây Weill (2004) sự cạnh tranh cao hơn trong ngành ngân hàng có thể dẫn đến tăng cường hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng, vì nó thúc đẩy các ngân hàng cải thiện hoạt động và giảm chi phí. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng sự cạnh tranh quá mức có thể dẫn đến sự suy giảm của ROA, do các ngân hàng phải đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo và khuyến mãi để thu hút khách hàng, gây áp lực lên lợi nhuận. Điều này cho thấy rằng sự cân bằng giữa sự cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh là rất quan trọng đối với ngành ngân hàng, các chính sách cần được thiết kế sao cho sự cạnh tranh trong ngành không quá mức gây căng thẳng và ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành. Biến CR3 tác động ngược chiều (-0.0859) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động ngược chiều (-0.0801) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nếu CR3 tác động ngược chiều với biến NIM (nghĩa là giảm CR3 và tăng NIM), thì có kết luận cụ thể được đưa ra là mức độ tập trung cạnh tranh của ngân hàng càng cao thì sẽ dẫn đến mức lợi nhuận trong ngân hàng sẽ càng thấp. Vì vậy, nếu CR3 tăng (tập trung thị trường) và NIM giảm (giảm lợi nhuận), thì ngân hàng có thể gặp khó khăn về lợi nhuận và tăng rủi ro về tín dụng. Theo Phạm Van Ha & Nguyen Huu Tho (2020) nghiên cứu về tác động của mức độ cạnh tranh CR3 lên biến NIM tại các ngân hàng tại Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng, mức độ cạnh tranh CR3 có tác động tiêu cực đến biến NIM của các ngân hàng. Điều này có nghĩa là khi mức

độ cạnh tranh tăng lên, biên NIM của các ngân hàng sẽ giảm đi. Điều này có thể do mức độ cạnh tranh cao dẫn đến giá cả cạnh tranh giảm, đồng thời khiến các ngân hàng phải cải thiện hiệu quả hoạt động để tăng cường sức cạnh tranh đồng thời làm tăng mức lợi nhuận của ngân hàng.

- Đối với biên cạnh tranh của ngân hàng được đo lường bằng biên Lerner tác động cùng chiều (0.0313) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động cùng chiều (0.3993) đến khả năng sinh lời ROA và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Khi Lerner tác động cùng chiều với biên ROA, điều này có thể được hiểu là sự gia tăng của Lerner sẽ tương đương với sự gia tăng của ROA. Do đó, ngân hàng có thể kết luận rằng hoạt động kinh doanh của ngân hàng đang được quản lý hiệu quả, và có thể đưa ra các quyết định liên quan đến đầu tư và phát triển kinh doanh dựa trên các chỉ số này để làm tăng khả năng sinh lời của ngân hàng. Kết quả tương tự cũng đã được tìm thấy bởi N Yuanita (2019) rằng sự cạnh tranh trong ngành ngân hàng có tác động đáng kể đến biên ROA của các ngân hàng. Các ngân hàng hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao hơn có xu hướng đạt được ROA cao hơn so với những ngân hàng hoạt động trong môi trường cạnh tranh thấp hơn. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tác động của biên cạnh tranh Lerner đến biên ROA không đồng nhất giữa các quốc gia và giữa các loại ngân hàng. Ví dụ, tác động của Lerner đến ROA của các ngân hàng thương mại có thể khác so với tác động đến ROA của các ngân hàng đầu tư. Nghiên cứu cũng có thể giúp các quản lý ngân hàng đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp với mức độ cạnh tranh trong ngành. Biên cạnh tranh Lerner tác động cùng chiều (0.2288) với biên ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động cùng chiều (0.0232) với biên ROE và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Nếu Lerner tác động cùng chiều với biên ROE thì có thể kết luận rằng ngân hàng đang tăng cường khả năng kiểm soát rủi ro và đang cải thiện hiệu suất tài chính của mình. Điều này có thể được giải thích bằng việc khi Lerner tăng, tức là ngân hàng đang có quyền định giá cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ của mình, đồng thời làm tăng lợi nhuận của ngân hàng. Trong khi đó, ROE là một chỉ số đánh giá hiệu quả quản lý tài sản và vốn của ngân hàng, vì vậy khi ROE tăng thì ngân hàng đang có hiệu quả quản lý cao hơn và đem lại lợi nhuận cao hơn. Theo Berger (2020) kết quả cho thấy rằng mức độ cạnh tranh trong ngành ngân hàng ngày càng tăng cao, khiến cho các ngân hàng phải đối mặt với áp lực giảm lợi nhuận. Do đó, việc hiểu rõ tác động của biên cạnh tranh Lerner lên biên ROE là rất quan trọng để các ngân hàng có thể tìm cách tăng cường sức cạnh tranh và đạt được lợi nhuận cao hơn. Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng sự tăng trưởng của tài sản và giá trị thị trường của ngân hàng có thể giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của biên cạnh tranh Lerner lên biên ROE. Ngoài ra, cũng khuyến khích các ngân hàng nghiên cứu và áp dụng các chiến lược cạnh tranh mới để tăng cường đà tăng trưởng của ngành ngân hàng. Biên Lerner tác động cùng chiều (0.044) đến khả năng sinh lời PBT và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động cùng chiều (0.0430) đến khả năng sinh lời PBT và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Khi Lerner cùng chiều với PBT, điều này cho thấy nếu ngân hàng có khả năng kiểm soát được giá cả và tăng doanh thu một cách hiệu quả thì cũng sẽ làm tăng mức cạnh tranh giữa các ngân hàng. Biên cạnh tranh Lerner có tác động trực tiếp đến biên PBT của ngân hàng và những thay đổi trong mức độ cạnh tranh của thị trường có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Jarko Fidrmuc và Philipp Schreiber (2021) cho thấy rằng Lerner có tác động đáng kể đến lợi nhuận PBT của ngân hàng. Các ngân hàng có Lerner cao hơn, tức là có độ độc quyền cao hơn trong thị trường, thường có lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, tác động này chỉ đúng đối với các ngân hàng ở các quốc gia có ngành ngân hàng phát triển. Ngoài ra, tác giả cũng phát hiện ra rằng tác động của Lerner đến lợi nhuận của ngân hàng phụ thuộc vào đặc điểm giá cả và doanh thu của thị trường và ngành ngân hàng trong từng quốc gia. Các quốc gia có nền kinh tế phát triển và thị trường ngân hàng đa dạng hơn, thường có tác động của Lerner lên lợi nhuận của ngân hàng cao hơn. Tóm lại, nghiên cứu này cho thấy rằng Lerner có tác động đến lợi nhuận của ngân hàng, nhưng tác động này phụ thuộc vào đặc điểm của thị trường và ngành ngân hàng trong từng quốc gia. Và biên cạnh tranh đo lường bằng Lerner có tác động cùng chiều (0.0627) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tác động cùng chiều (0.0535) đến khả năng sinh lời NIM và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Lerner tác động cùng chiều với biên NIM, tức là khi NIM tăng, Lerner cũng tăng. Kết quả là ngân hàng sẽ có lợi nhuận tăng lên do có thể tính lãi suất cao hơn trên khoản vay và trả lãi suất thấp hơn cho khoản tiết kiệm. Tuy nhiên, nếu Lerner tăng quá cao, có thể dẫn đến việc các khách hàng không muốn vay tiền vì lãi suất quá cao. Do đó, ngân hàng cần đảm bảo rằng việc tăng NIM phải hợp lý và không làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời của mình. Kết quả tương tự cũng đã được tìm thấy bởi Trường & cộng sự (2018) tập trung vào sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng làm giảm sức

ạnh thị trường sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lời của ngân hàng, hay nói cách khác các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh sẽ tốt hơn cho lợi nhuận ngân hàng ở các quốc gia này.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu có được sau khi thực hiện hồi quy dữ liệu bảng của 26 ngân hàng thương mại tại Việt Nam nhằm mục đích kiểm tra tác động của rủi ro và cạnh tranh lên khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn này. Nghiên cứu kiểm tra các tác động bằng cách sử dụng nhiều biến khác nhau để đo lường rủi ro và cạnh tranh. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng chỉ số Lerner và chỉ số cạnh tranh ngân hàng (CR3) để đo lường năng lực cạnh tranh của thị trường. Bên cạnh đó, để đo lường rủi ro trong ngân hàng thương mại tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng chỉ số dự phòng rủi ro tín dụng (LLPTL) và chỉ số đo lường rủi ro ngân hàng (Z-SCORE). Song song với việc phân tích các tác động của rủi ro và cạnh tranh đến khả năng sinh lời của ngân hàng thì nhóm cũng kiểm tra tác động của các yếu tố khác. Mặt khác, nghiên cứu còn đưa vào mô hình các biến đại diện cho ngân hàng, đại diện cho ngành ngân hàng và các biến vĩ mô. Khả năng sinh lời của ngân hàng được xem xét trên bốn khía cạnh là ROA, ROE, NIM và PBT. Sử dụng mô hình ước lượng GMM cho bài nghiên cứu, kết quả cho thấy năng lực cạnh tranh và rủi ro có tác động đến khả năng sinh lời của ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, rủi ro (đại diện bởi chỉ số LLPTL và ZSCORE) có tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Trong khi đó, cạnh tranh (đại diện bởi chỉ số Lerner) tác động cùng chiều và cạnh tranh (đại diện bởi chỉ số CR3) tác động ngược chiều với khả năng sinh lời của ngân hàng. Một số các yếu tố đặc trưng của ngân hàng như quy mô, thanh khoản, vốn hóa, chi phí hoạt động, đa dạng hóa thu nhập, thuế có tác động và có ý nghĩa thống kê đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố đại diện cho ngành ngân hàng và yếu tố vĩ mô cũng có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của ngân hàng. Qua các phát hiện, nghiên cứu đề xuất một số gợi ý góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững và ổn định của hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị cho Ngân hàng Nhà Nước và Chính Phủ, rằng cần có những đổi mới mạnh mẽ hơn để quản trị rủi ro, có giải pháp và chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó giúp ngân hàng hoạt động hiệu quả và vững.

5.2 Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy rủi ro có tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của ngân hàng, chính vì thế ngân hàng cần có những biện pháp kiểm soát rủi ro chặt chẽ, đặc biệt liên quan đến rủi ro tín dụng của ngân hàng, cần hạn chế cho vay những lĩnh vực nhiều rủi ro trong giai đoạn hiện nay như bất động sản, trái phiếu... Ngân hàng thương mại nên đầu tư vào các hệ thống quản lý rủi ro và quản lý tài sản để đảm bảo tính ổn định và bảo vệ lợi ích của khách hàng. Việc quản lý rủi ro tốt cũng giúp ngân hàng tránh được các khoản phí phạt và chi phí liên quan đến việc xử lý các khoản nợ không trả được. Bên cạnh đó cần thực hiện việc cơ cấu lại tài sản Nợ và tài sản Có sao cho phù hợp. Đây là công việc hết sức quan trọng để có thể quản lý rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại. Các ngân hàng cần xem lại cơ cấu danh mục tài sản Nợ, tài sản Có cho phù hợp, nhằm hạn chế thấp nhất rủi ro có thể xảy ra, đó là cơ cấu lại nguồn vốn huy động và cho vay trên thị trường; cơ cấu lại dư nợ cho vay ngắn hạn và cho vay trung hạn, giữa nguồn huy động ngắn hạn dùng để cho vay trung và dài hạn theo đúng lộ trình trong quy định của Thông tư 08/2020/TT-NHNN, điều này có nghĩa là từ ngày 01/10/2023 tỷ lệ “tối đa nguồn vốn ngắn hạn được sử dụng để cho vay trung dài hạn” đối với các ngân hàng sẽ là 30%, như vậy một mặt các ngân hàng phải lên kế hoạch về nguồn vốn để đáp ứng đúng theo quy định của NHNN một mặt vẫn phải đảm bảo nguồn lợi nhuận cho ngân hàng mình khi đứng trước sự thay đổi này.

Các ngân hàng cần nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngân hàng mình bằng cách tăng cường sức mạnh tài chính, đầu tư vào công nghệ, chuyển đổi số, ứng dụng trí tuệ nhân tạo... để chiếm lĩnh thị trường hiện nay đặc biệt sau bối cảnh của đại dịch Covid-19 nhu cầu về sản phẩm dịch vụ có ứng dụng công nghệ của khách hàng ngày càng cao.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy quy mô vốn chủ sở hữu càng tăng thì tỷ suất lợi nhuận của các ngân hàng thương mại càng tăng và ngược lại, các ngân hàng có thể cân nhắc việc sáp nhập hay hợp nhất các ngân hàng nhỏ để tạo ra những ngân hàng mạnh về tài chính để cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài. Hay nhiều ngân hàng sáp nhập vào nhau sẽ tạo nên quy mô lớn hơn về vốn, nhân lực, số lượng chi

nhánh... Từ đó sẽ tạo ra được khả năng cung ứng vốn cho những dự án lớn hơn, đòi hỏi số vốn nhiều và thời gian kéo dài với lãi suất cạnh tranh. Hơn nữa, với sự gia tăng về số lượng chi nhánh, ngân hàng sau sáp nhập sẽ đáp ứng được nhu cầu ngày càng gia tăng về chất lượng dịch vụ lẫn số lượng của khách hàng một cách tốt hơn. Điều cần lưu ý là sau mỗi lần quy mô vốn chủ sở hữu tăng thì năng lực quản trị doanh nghiệp của các chủ sở hữu ngân hàng cũng phải được nâng cao, cải thiện nhằm tránh việc quy mô vượt quá năng lực điều hành hoặc sử dụng kém hiệu quả vốn chủ sở hữu.

Nâng cao khả năng tiếp cận các nguồn vốn, các ngân hàng cần phải định kỳ đánh giá lại các nỗ lực thiết lập và duy trì các mối quan hệ với các chủ sở hữu, duy trì tính đa dạng hóa của các nguồn vốn. Việc xây dựng các mối quan hệ vững mạnh với những nhà cung cấp vốn then chốt (các đối tác, các ngân hàng đại lý, các khách hàng lớn, các hệ thống thanh toán) sẽ cung cấp một khoản thanh khoản dự trữ khi ngân hàng gặp khó khăn về thanh khoản và hình thành nên một phần không thể thiếu trong chính sách quản lý thanh khoản của ngân hàng.

Tăng cường công tác nâng cao, đào tạo cán bộ tín dụng. Trong thời hiện đại hóa, quốc tế hóa, toàn cầu hóa, bước vào thời kỳ 4.0 và nhất là trong bối cảnh nền kinh tế của nước ta hiện đang hội nhập sâu với nền kinh tế toàn cầu thì nhu cầu về nguồn nhân lực là rất cấp thiết và đặc biệt là nguồn nhân lực cao trong ngành tài chính ngân hàng. Cán bộ tín dụng của ngân hàng là người trực tiếp tìm kiếm và giao dịch với khách hàng đang có nhu cầu vay vốn; trình độ nguồn nhân lực sẽ gắn kết với chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tính đa dạng hóa, phong phú của các loại hình sản phẩm và dịch vụ, tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại. Đang trên đà hội nhập, khi các định chế tài chính nước ngoài vào Việt Nam mang theo tư duy mới, công nghệ, sản phẩm, dịch vụ mới và đặc biệt những quản lý hiện đại; mặc dù vậy khi triển khai vào Việt Nam thì nguồn nhân lực lại chưa đáp ứng bởi còn thiếu những kỹ năng thực tiễn đặc biệt là thiếu về kiến thức chuyên môn ở tầm quốc tế. Để có thể phát triển sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng thương mại đáp ứng yêu cầu hội nhập, các ngân hàng thương mại chủ động xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên có trình độ chuyên môn và kỹ năng mềm cao hơn.

Tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, các ngân hàng thương mại nên tập trung vào việc cải thiện quy trình hoạt động kinh doanh để giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Việc sử dụng công nghệ mới và tiên tiến trong các hoạt động vận hành cũng giúp giảm chi phí và tăng khả năng sinh lời.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo thường niên của NHNN Việt Nam, các năm từ 2014 đến 2022.
- [2] Báo cáo thường niên và Báo cáo tài chính hợp nhất của 26 NHTM Việt Nam, các năm từ 2014 đến 2022.
- [3] Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Việt Hùng. (2019). Năng lực cạnh tranh, rủi ro và hiệu quả: trường hợp của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Công nghệ*, 42.
- [4] Dương Thị Ánh Tiên, Lê Thị Hương. (2022). Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Đông Nam Á. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 56.
- [5] Nguyễn Thanh Phong. (2010). Năng lực cạnh tranh của NHTM Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 223.
- [6] Nguyễn Thành Đạt, Thi Thị Mỹ Duyên, Lê Hồng Nga (2021). Tác động của rủi ro tín dụng đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 63.
- [7] Nguyễn Xuân Hoàng. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
- [8] Phạm Duy Phú Thịnh, Phan Thị Mỹ Hạnh, Phan Thu Hiền. (2021). Tác động của đa dạng hóa đến khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 63.
- [9] Võ Xuân Vinh, Đặng Bửu Kiếm (2016). Năng lực cạnh tranh, lợi nhuận và sự ổn định của các ngân hàng Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*.

- [10] Võ Xuân Vinh, Dương Thị Ánh Tiên (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 33(1).
- [11] Võ Xuân Vinh, Mai Xuân Đức. (2018). Mạng Lưới Hoạt Động và Rủi Ro Ngân Hàng: Trường hợp các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 258.
- [12] Nguyễn Hữu Thân (1991). Phương pháp mạo hiểm và phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh. *Nxb Thông tin, Trường chuyên nghiệp Marketing*.
- [13] Athanasoglou, P.P., Brissimis, S.N., Delis, M.D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *J.Int. Financ.Mark. Inst. Money*, 18.
- [14] Barros, C.p., Ferreira, C., Williams, J. (2007). Analysing the determinants of performance of the best and worst European banks: a mixed logit approach. *J.Bank. Finance*, 31.
- [15] Berger, A.N. (1995). The relationship between capital and earnings in banking. *J.Money Credit Bank*, 27.
- [16] Bikker, J.A., Haaf, K. (2002). Competition, concentration and their relationship: an empirical analysis of the banking industry. *J.Bank. Finance*, 26.
- [17] Bikker, J. A., & Vervliet, T. M. (2018). Bank profitability and risk-taking under low interest rates. *International Journal of Finance & Economics*, 23(1).
- [18] Boahene, S. H., Dasah, J., & Agyei, S. K. (2012), *Credit risk and profitability of selected banks in Ghana*, Research Journal of finance and accounting, 3(7).
- [19] Boungou, W. (2019). Negative interest rates, bank profitability and risk-taking. *Bank Profitability and Risk-taking*.
- [20] Carbo, S., Rodriguez-Fernandez, F., Udell, G.F. (2009). Bank market power and SME financing constraints. *Rev. Finance*, 13.
- [21] Demircug-Kunt, A., Huizinga, H. (1999). Determinants of commercial bank interest margins and profitability: some international evidence. *World Bank Econ. Rev.*, 13.
- [22] Elsas, R., Hackethal, A., Holzhauser, M. (2010). The anatomy of bank diversification. *J.Bank. Finance*, 34.
- [23] Gul, S., Irshad, F., & Zaman, K. (2011). Factors Affecting Bank Profitability in Pakistan. *Romanian Economic Journal*, 14(39).
- [24] Lloyd-Williams, D.m., Molyneux, P., Thornton, J. (1994). Market structure and performance in Spanish banking. *J.Bank. Finance*, 18.
- [25] Ramadan, I. Z., Kilani, Q. A., & Kaddumi, T. A. (2011). Determinants of bank profitability: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research*, 3(4).
- [26] Samad, A. (2008). Market structure, conduct and performance: evidence from the Bangladesh banking industry. *J.Asian Econ*, 19.
- [27] Seelanatha, L. (2010). Market structure, efficiency and performance of banking industry in Sri Lanka. *Banks Bank Syst*, 5.
- [28] Sơn, T. V. (2022). Tác động của cạnh tranh đến rủi ro của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 13(3), 53-65. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi69.260>
- [29] Staikouras, C. K., & Wood, G. E. (2004). The determinants of European bank profitability. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 3(6).

- [30] Yong Tan. (2016). The impact of risk and competition on bank profitability in China. *J.Int. Fin. Market, Inst and Money*, 40.
- [31] Frank H. Knight. (2017). Risk, Uncertainty and Profit. *J.Asian Syst*, 30.
- [32] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2020). Thông tư 08/2020/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung Thông tư 22/2019/TT-NHNN quy định các giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của ngân hàng, ngày 14/8/2020.

PHỤ LỤC

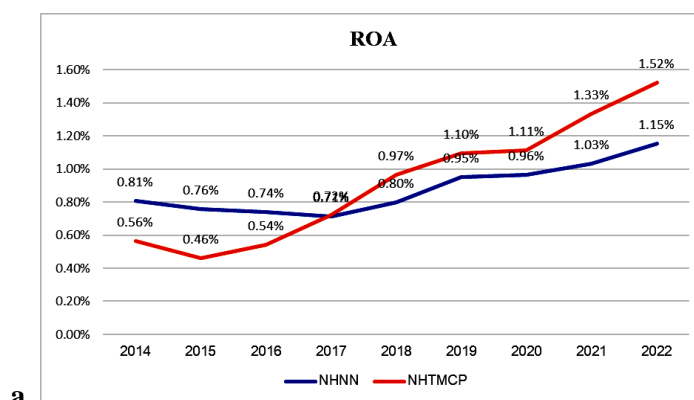
Phụ lục 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

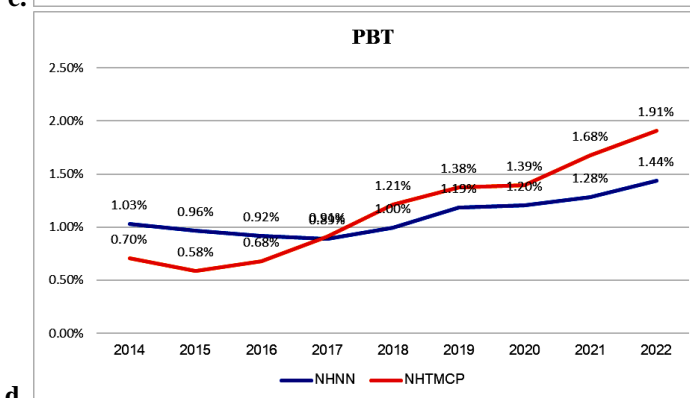
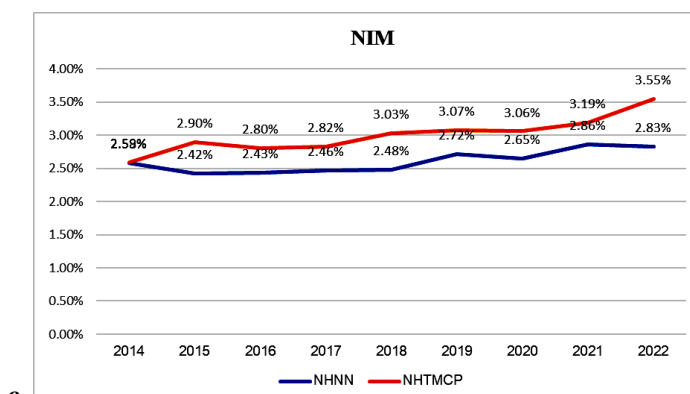
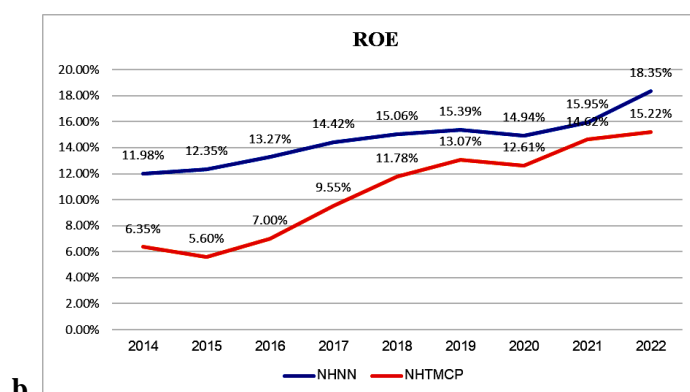
STT	TÊN BIẾN	BẢNG A: TẤT CẢ CÁC NGÂN HÀNG					BẢNG B: NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC					BẢNG C: NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN				
		OBS	MEAN	MIN	MAX	STD	OBS	MEAN	MIN	MAX	STD	OBS	MEAN	MIN	MAX	STD
01	Quy mô	234	32.71	30.39	35.29	1.11	27	34.67	33.99	35.29	0.35	216	32.54	30.3	35.13	0.98
02	LLPTL	234	-0.01	-0.03	-0.01	0.004	27	-0.02	-0.03	-0.01	0.01	216	-0.01	-0.03	-0.01	0.004
03	ZSCORE	234	51.31	2.43	304.90	49.56	27	50.47	24.68	108.72	23.71	216	51.30	2.43	304.90	51.17
04	Thanh khoản	234	0.61	0.23	0.80	0.10	27	0.68	0.52	0.80	0.07	216	0.60	0.23	0.75	0.10
05	Vốn hóa	234	0.09	0.04	0.22	0.03	27	0.06	0.04	0.08	0.01	216	0.09	0.04	0.22	0.03
06	Chi phí hoạt động	234	0.02	0.006	0.03	0.004	27	0.01	0.01	0.01	0.001	216	0.02	0.01	0.03	0.005
07	Đa dạng hóa thu nhập	234	0.20	-0.26	0.51	0.11	27	0.23	0.15	0.31	0.04	216	0.20	-0.26	0.51	0.11
08	Thuế suất	234	0.21	0	0.99	0.08	27	0.20	0.19	0.22	0.01	216	0.22	0	0.99	0.09
09	Sự cạnh Tranh	234	0.22	-0.01	0.53	0.12	27	0.30	0.17	0.44	0.07	216	0.21	-0.01	0.53	0.13
10	Cạnh tranh ngân hàng	234	0.47	0.44	0.49	0.02	27	0.47	0.44	0.49	0.02	216	0.47	0.44	0.49	0.02
11	Phát triển ngành NH	234	1.42e+17	0	4.15e+17	1.29e+17	27	1.42e+17	0.44	4.15E+17	1.31e+17	216	1.42e+17	0	4.15e+17	1.29e+17
12	Tỷ lệ lạm phát	234	0.03	0.01	0.04	0.009	27	0.03	0.01	0.04	0.01	216	0.03	0.01	0.04	0.01
13	Tốc độ tăng trưởng GDP	234	0.06	0.03	0.08	0.02	27	0.06	0.03	0.08	0.02		0.06	0.03	0.08	0.02

Nguồn: Kết quả chạy mô hình hồi quy từ phần mềm STATA 17

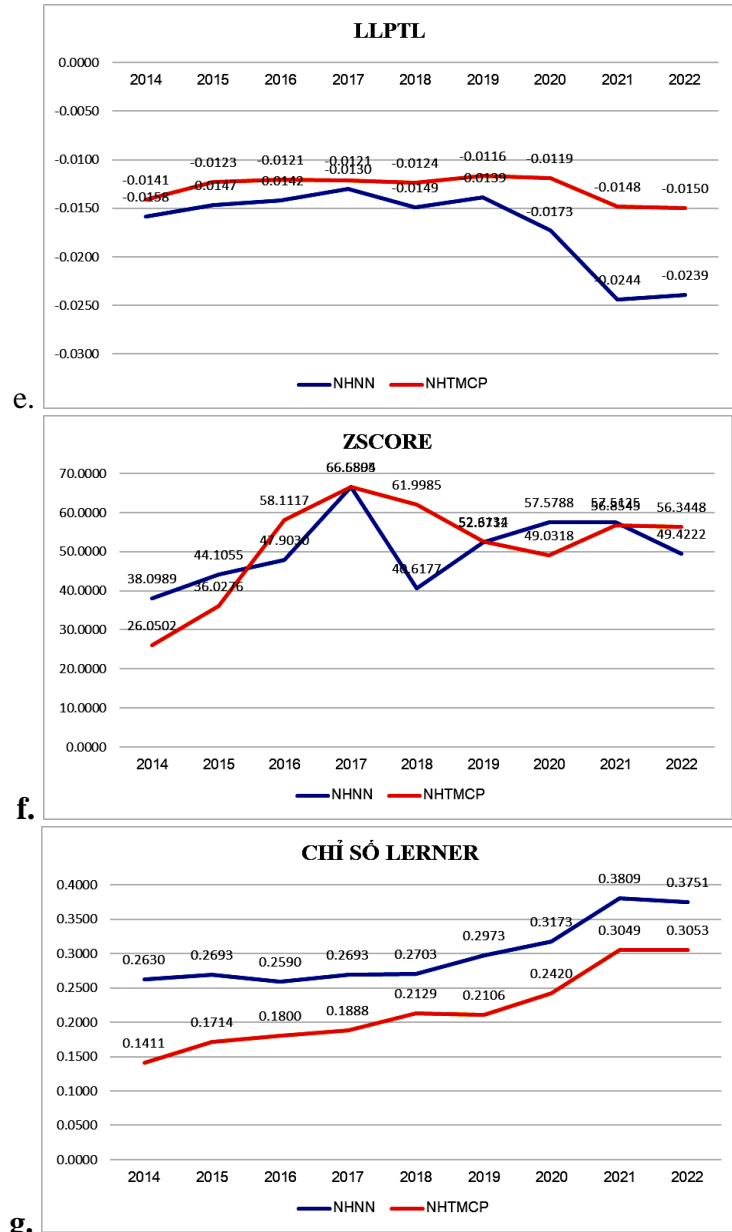
Bảng A của Phụ lục 1 trình bày số liệu thống kê tóm tắt cho các biến giải thích của 26 ngân hàng tại Việt Nam, trong khi bảng B báo cáo thống kê tóm tắt các biến giải thích cho 3 ngân hàng thương mại Nhà nước và bảng C là bảng trình bày thống kê tóm tắt các biến giải thích của 23 ngân hàng thương mại cổ phần.

Phụ lục 2. Biểu đồ các chỉ số về lợi nhuận, rủi ro và cạnh tranh của ngân hàng thương mại Nhà nước và ngân hàng thương mại cổ phần





Hình a. Mức độ lợi nhuận trên tài sản (ROA), b. Mức độ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), c. Biên lãi ròng (NIM), d. Biên lợi nhuận (PBT) của nhóm các ngân hàng thương mại Nhà Nước (NHTMNN) và các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) tại Việt Nam giai đoạn 2014-2022



Hình e. Mức độ dự phòng rủi ro (LLPTL), hình f. Mức độ rủi ro ngân hàng (ZSCORE), hình g. Mức độ cạnh tranh (LERNER) của nhóm các ngân hàng thương mại Nhà Nước (NHTMNN) và các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) tại Việt Nam giai đoạn 2014-2022

Phụ lục 3. Kết quả hồi quy (Bank risk đại diện cho rủi ro của ngân hàng và Lerner đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

BIẾN	ROE		ROA		PBT		NIM	
	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat
	0.7987***	12.84	0.8502***	12.14	0.8166***	11.12	0.3207***	4.86
Bank risk	0.0077	0.01	-0.0937	-1.18	0.0524	0.34	-0.2728***	-3.64
Bank size	-0.0116*	-2.63	-0.0022***	-4.15	-0.0025***	-3.74	-0.0015**	-2.35
Liquidity	0.1493**	2.59	0.0072	1.36	0.0149*	1.72	-0.0010	-0.29
Capitalization	-0.6281***	-5.09	-0.0574***	-4.64	-0.0622**	-3.39	-0.0117	-0.88
Overhead Cost	1.5494	1.36	0.1019	0.95	0.0815	0.58	1.3109***	7.55
Diversification	-0.1529**	-3.32	-0.0024	-0.32	-0.0058	-0.61	-0.0286***	-7.28
Taxnew	-0.0002	-0.02	0.0004	0.48	0.0024	1.32	0.0030***	2.74
Lerner Index	0.2288***	4.10	0.0313***	5.49	0.044***	5.36	0.0627***	9.74
Banking sector Development	.47e-19***	2.66	3.93e-21	0.92	8.15e-21	1.31	-1.01e-21	-0.64
GDP Growth	0.8923**	2.36	0.0364*	1.68	0.0684**	2.27	0.0064	0.47
CPI	0.8055***	4.61	0.0368*	1.81	0.0509*	1.87	0.0134	0.98

Nguồn: Kết quả chạy mô hình hồi quy từ phần mềm STATA 17
 Ghi chú: *, ** và *** chỉ hệ số có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%.

Phụ lục 4. Kết quả hồi quy (Zscore đại diện cho rủi ro của ngân hàng và Lerner đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

TÊN BIẾN	ROE		ROA		PBT		NIM	
	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat
L.biến phụ thuộc	0.5434***	6.97	0.8505***	6.83	0.7170***	6.25	0.4255***	8.31
ZSCORE	-0.0002***	-2.78	-8.81e-06*	-1.96	-8.76e-06	-1.48	0.00001**	2.41
Bank size	-0.0169**	-2.32	-0.0012***	-2.60	-0.0020***	-3.69	-0.0003	-0.56
Liquidity	0.1096	0.80	-0.0007	-0.10	0.0041	0.40	-0.0092**	-2.29
Capitalization	-0.7276***	-5.35	-0.0276**	-2.08	-0.0441***	-2.62	0.0005	0.05
Overhead Cost	2.9419	1.24	-0.0857	-0.36	0.0429	0.12	1.0144***	8.72
Diversification	-0.0709	-0.71	-0.0008	-0.12	-0.0018	-0.16	-0.0200***	-4.43
Taxnew	0.0224	0.88	0.0018	0.87	0.0029	1.00	0.0013	0.91
Lerner Index	0.3993***	4.99	0.0232**	2.36	0.0430***	3.91	0.0535***	13.55
Banking sector Development	1.13e-19**	2.11	1.18e-20***	2.68	1.07e-20*	1.83	2.04e-21	1.19
GDP Growth	0.6610**	2.01	0.0820***	2.89	0.0813**	2.34	0.0303***	2.81
CPI	0.5412**	2.42	0.0679***	3.41	0.0694**	2.51	-0.0134	-0.95

Nguồn: Kết quả chạy mô hình hồi quy từ phần mềm STATA 17
 Ghi chú: *, ** và *** chỉ hệ số có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%.

Phụ lục 5. Kết quả hồi quy (Bank risk đại diện cho rủi ro của ngân hàng và CR3 đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

TÊN BIẾN	ROE		ROA		PBT		NIM	
	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat
L.biến phụ thuộc	0.9052***	8.57	0.9389***	5.96	1.0816***	6.61	0.8027***	6.56
Bank risk	-1.4736	-1.39	-0.2525***	-5.19	-0.1839***	-2.63	0.1258	1.56
Bank size	0.0010	0.20	0.0001	0.10	-0.0004	-0.48	0.0022**	2.34
Liquidity	-0.0496	-0.52	-0.0219***	-2.84	-0.0161	-1.52	-0.0145*	-1.85
Capitalization	-0.4576***	-3.86	-0.0266	-1.15	-0.0387	-1.51	0.0522**	2.59
Overhead Cost	3.7477**	2.08	0.2247	1.00	0.0602	0.22	0.7316*	1.94

Diversification	-0.0943**	-2.34	0.0031	0.39	0.0044	0.53	-0.0216***	-2.62
Taxnew	-0.0307*	-1.75	-0.0037***	-2.66	-0.0028	-1.49	-0.0005	-0.22
Competition (CR3)	-0.3983*	-1.74	-0.0400*	-1.92	-0.0362	-1.41	-0.0859***	-4.69
Banking sector Development	1.47e-19**	2.46	5.77e-21	1.33	1.19e-20**	2.29	1.42e-20**	2.02
GDP Growth	1.0014**	2.52	0.0446	1.50	0.0967***	2.64	0.1431**	3.36
CPI	0.8023***	4.31	0.0895***	4.40	0.0895**	3.40	0.0185	0.68

Nguồn: Kết quả chạy mô hình hồi quy từ phần mềm STATA 17

Ghi chú: *, ** và *** chỉ hệ số có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%.

Phụ lục 6. Kết quả hồi quy (Zscore đại diện cho rủi ro của ngân hàng và CR3 đại diện cho mức độ cạnh tranh) bằng phương pháp GMM

TÊN BIẾN	ROE		ROA		PBT		NIM	
	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat	COEF	t-stat
L.biến phụ thuộc	0.7116***	14.92	0.8836***	6.97	0.8670***	6.29	0.7194***	6.36
ZSCORE	-0.0001***	-3.20	-0.00001***	-3.42	-0.00001***	-3.15	-9.95e-07	-0.17
Bank size	0.0108***	5.55	0.0006	0.84	0.0010	1.05	0.0023**	2.55
Liquidity	-0.1335**	-1.62	-0.0145	-1.39	-0.0232*	-1.69	-0.0299**	-2.55
Capitalization	-0.2731***	-2.93	0.0042	0.17	0.0159	0.52	0.0290	1.28
Overhead Cost	3.9204***	2.93	0.0602	0.29	0.0881	0.34	0.9755***	3.31
Diversification	0.0490	0.71	0.0076	0.86	0.0077	0.74	-0.0104	-1.60
Taxnew	-0.0249	-1.51	-0.0018	-0.79	-0.0010	-0.40	0.0022	-0.75
Competition (CR3)	-0.3908***	-3.52	-0.0293	-1.41	-0.0379	-1.43	-0.0801***	-4.43
Banking sector Development	1.14e-19*	1.87	1.12e-20*	1.88	1.83e-20**	2.39	6.43e-21	0.76
GDP Growth	0.8350**	2.45	0.0799**	2.42	0.1277***	2.86	0.0881	1.62
CPI	0.7578***	4.24	0.0909***	3.63	0.1244***	3.93	0.0029	0.10

Nguồn: Kết quả chạy mô hình hồi quy từ phần mềm STATA 17

Ghi chú: *, ** và *** chỉ hệ số có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%.

YSC5.F451

TÁC ĐỘNG CỦA COVID - 19 ĐẾN HỆ SỐ AN TOÀN VỐN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

NGUYỄN KIM CHI^{1*}, LÊ THỊ TUYẾT TRINH¹, NGUYỄN THU HIỀN¹, HUỖNH THỊ THIÊN NHƯ¹

¹Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh;

* nguyenkimchi@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục tiêu nghiên cứu của bài báo này là đo lường và phân tích tác động của COVID-19 đến hệ số an toàn vốn của 27 NHTM Việt Nam được nghiên cứu trong giai đoạn 2009 - 2021. Bằng các phương pháp nghiên cứu như: Phương pháp OLS, FEM, REM, FGLS và GMM, kết quả cho thấy rằng COVID-19 đã gây ra ảnh hưởng tiêu cực đến hệ số an toàn vốn (CAR) của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Trong khi khả năng sinh lời trên tổng tài sản, tỷ lệ nợ xấu và tỷ lệ thu nhập lãi cận biên lại có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê đến CAR. Bên cạnh đó, hệ số đòn bẩy, chỉ số giá tiêu dùng có tác động cùng chiều lên hệ số an toàn vốn của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để các nhà hoạch định chính sách đưa ra những chính sách nhằm nâng cao tính an toàn trong hoạt động của các ngân hàng trong thời gian tới.

Từ khóa. Hệ số an toàn vốn, ngân hàng thương mại, COVID-19

THE EFFECT OF COVID-19 ON THE CAPITAL ADEQUACY RATIO OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

Abstract. The research objective of this paper is to measure and analyze the impact of COVID-19 and its intrinsic factors on the capital adequacy ratio of 27 Vietnamese commercial banks studied in the period 2009 - 2021. Research methods such as: OLS, FEM, REM, FGLS and GMM methods, the results show that COVID-19 has negatively affected the capital adequacy ratio (CAR) of commercial banks in Vietnam. While profitability on total assets, bad debt ratio and profit margin ratio have opposite and statistically significant effects on CAR. Besides, the leverage co-efficient, the consumer price index have a positive impact on the capital adequacy ratio of the bank. The results of this study are the basis for policy makers to come up with policies to improve the safety in banking operations in the coming time.

Keywords. Capital adequacy ratio, Commercial Bank, COVID-19.

1 GIỚI THIỆU

Hệ số an toàn vốn của ngân hàng là thước đo mức độ ổn định tài chính của ngân hàng và được coi là một tiêu chuẩn quan trọng trong hoạt động của ngành ngân hàng. Hệ số CAR được xây dựng và sử dụng bởi Ủy ban Basel về giám sát ngân hàng (BSBC) nhằm đáp ứng các yêu cầu được đặt ra bởi các Hiệp định Basel. Hệ số an toàn vốn được coi là giải pháp tối ưu để đảm bảo sự ổn định và đáng tin cậy của hệ thống ngân hàng, cũng như khả năng chống chịu trước những biến động không thể dự đoán trước trong hoạt động của thị trường tài chính. Trước sự biến động không ngừng của thị trường, ngân hàng cần duy trì tính linh hoạt và khả năng thích ứng để đảm bảo hoạt động hiệu quả. Trên thực tế, trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế ngày nay, ngân hàng đối mặt với nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tính bảo đảm vốn, bao gồm những yếu tố mà họ có thể kiểm soát và những yếu tố mà họ không thể kiểm soát. Trong đó bao gồm các yếu tố như biến động thị trường và những tác động khó lường của môi trường toàn cầu, một trong những yếu tố đó phải kể đến là tác động của đại dịch COVID-19 vừa qua. Đại dịch COVID-19 đã tạo ra một làn sóng tác động mạnh mẽ lên nền kinh tế và hệ thống ngân hàng toàn cầu. Tính đến giai đoạn nghiên cứu, ngân hàng thương mại Việt Nam cũng không tránh khỏi tác động tiêu cực của đại dịch. Nghiên cứu về

tác động của COVID-19 và các yếu tố nội tại đến hệ số an toàn vốn tại các ngân hàng thương mại Việt Nam là cần thiết để đánh giá tình hình vốn trong bối cảnh khó khăn này.

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến mọi mặt trong đời sống kinh tế xã hội của các quốc gia trên toàn thế giới trong đó Việt Nam cũng không ngoại lệ. Hoạt động kinh tế bị ngưng trệ bởi các biện pháp bảo đảm phòng chống dịch “để giảm sự lây lan của COVID-19, chính phủ đã ban hành các chiến lược giảm thiểu dựa trên giãn cách xã hội, kiểm dịch quốc gia và đóng cửa các doanh nghiệp không thiết yếu. Việc nền kinh tế ngừng hoạt động là một cú sốc lớn của các ngân hàng”(Acharya và Steffen 2020).

Hàng loạt các doanh nghiệp phá sản, người lao động mất việc làm chính là một trong những nguyên nhân ảnh hưởng lớn đến hoạt động tín dụng của các ngân hàng khi những khách hàng đi vay bị mất nguồn thu nhập không trả nợ được cho ngân hàng theo đúng cam kết. Nếu CAR của các ngân hàng giảm sẽ đe dọa đến sự an toàn cho toàn hệ thống, có thể thấy để đảm bảo sự ổn định và hệ số an toàn vốn của ngân hàng luôn duy trì ở mức an toàn, các tổ chức tài chính phải tích cực trong việc đánh giá và quản lý rủi ro trước những tác động tiêu cực của môi trường kinh tế. Ngành ngân hàng của một quốc gia hoạt động ổn định sẽ tạo ra một sự tăng trưởng kinh tế bền vững và có thể chống lại những khủng hoảng bất lợi của nền kinh tế. Sự kiện COVID-19 đã thử thách sự ổn định của ngành ngân hàng và tác động xấu đến hệ thống tài chính. Chính vì vậy việc nghiên cứu về chủ đề “tác động của COVID-19 đến hệ số an toàn vốn của các ngân hàng thương mại Việt Nam” là vô cùng cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

Bài nghiên cứu gồm 5 phần: phần 1 giới thiệu đề tài nghiên cứu, phần 2 cơ sở lý thuyết về các yếu tố tác động đến hệ số an toàn vốn của các NHTM, các quy định của Basel về hệ số an toàn vốn, những quy định và Thông tư của NHNN về điều chỉnh tỷ lệ an toàn vốn tại các NHTM Việt Nam, lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu, phần 4 đưa ra kết quả nghiên cứu và cuối cùng là kết luận và hàm ý chính sách, đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm cải thiện và duy trì tính ổn định của hệ số an toàn vốn trong bối cảnh đại dịch COVID-19.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HỆ SỐ AN TOÀN VỐN CỦA NHTM

2.1 Hệ số an toàn vốn của NHTM

Theo Al-Sabbagh (2004), tỷ lệ an toàn vốn trong lĩnh vực ngân hàng, được định nghĩa là khả năng thanh toán dựa trên tỷ lệ vốn cổ phần của ngân hàng so với tài sản có rủi ro, và là một thước đo quan trọng để đánh giá tính "an toàn và lành mạnh" của các ngân hàng. NHTW quy định mức tối thiểu an toàn vốn của các NHTM bằng cách ban hành các hành động pháp lý để đảm bảo hoạt động đáng tin cậy và hiệu quả của hệ thống tài chính. Điều này cũng giúp các NHTM giữ vững vị thế từ đó tạo niềm tin cho khách hàng tin vào toàn bộ hệ thống ngân hàng.

Áp dụng tỷ lệ vốn an toàn cao được coi là một giải pháp phòng ngừa trong tình huống ngân hàng phá sản, bảo vệ và duy trì sự ổn định của hệ thống ngân hàng trong kinh tế. Việc thực hiện các tiêu chuẩn CAR theo tiêu chuẩn quốc tế sẽ giúp ngân hàng Việt Nam thu hút được vốn đầu tư nước ngoài. Hơn nữa, hệ số CAR giúp NHNN có cái nhìn tổng quát để thiết lập chính sách phù hợp trong từng giai đoạn. Khi hệ thống ngân hàng ổn định, không chỉ làm cho các hoạt động của ngân hàng phát triển hơn, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể kinh doanh khác phát triển.. Đây chính là lý do hệ số an toàn vốn được áp dụng rộng rãi theo quy chuẩn quốc tế để đo lường khả năng gặp khó khăn tại các NHTM Việt Nam. Khi hệ thống ngân hàng ổn định, không chỉ làm cho các hoạt động của ngân hàng phát triển hơn, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể kinh doanh khác phát triển. Điều này đồng thời cũng thúc đẩy tăng cường sự cạnh tranh khi tham gia vào các thị trường quốc tế.

Tỷ lệ an toàn vốn dựa trên tiêu chuẩn Basel là một trong những tiêu chuẩn cần thiết để đánh giá sự an toàn của NHTM. Nếu ngân hàng có thể bảo đảm tỷ lệ CAR điều này cho thấy ngân hàng đã xây dựng một nền móng chắc chắn để chống lại cú sốc tài chính. Hiện tại chúng ta có thể chứng kiến ngành ngân hàng đã vượt qua được thời kỳ khó khăn của dịch bệnh COVID-19 và đang được phát triển về hình thức và quy mô.

Việc tận dụng khả năng kiểm soát và giảm thiểu rủi ro của Ngân hàng sẽ tạo ra niềm tin cho người dân và khuyến khích họ thực hiện các giao dịch tại ngân hàng. Khi hệ thống ngân hàng ổn định, không chỉ làm cho các hoạt động của ngân hàng trơn tru hơn, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể kinh doanh khác phát triển. Điều này đồng thời cũng thúc đẩy tăng cường sự cạnh tranh khi tham gia vào các thị trường quốc tế.

2.2 Đo lường hệ số an toàn vốn

Theo Thông tư 22/2019 của NHNN, hệ số an toàn vốn CAR được tính theo công thức sau đây:

$$CAR = \frac{\text{Vốn cấp 1 + Vốn cấp 2}}{\text{Tài sản có trọng số rủi ro}}$$

Trong đó:

+ Vốn cấp 1 bao gồm vốn tự có, tài sản vô hình, vốn cổ phần thường và dự phòng lợi nhuận đã được kiểm toán. Được sử dụng để xử lý các khoản lỗ và không đòi hỏi ngân hàng ngừng hoạt động.

+ Vốn cấp 2 gồm lợi nhuận giữ lại chưa kiểm toán, dự phòng tổn thất chung và dự trữ chưa kiểm toán. Vốn cấp 2 là vốn có khả năng chịu lỗ trong trường hợp ngân hàng gặp khó khăn, do đó, nó cung cấp mức độ bảo vệ thấp hơn cho người gửi tiền và chủ nợ.

Vốn tự có có vai trò quan trọng trong hoạt động của NHTM vì nó yếu tố cần thiết để đánh giá sức mạnh tài chính của một ngân hàng, nói lên năng lực tài chính vốn tự có của chính NHTM. Vốn tự có sẽ là lá chắn trước các rủi ro hay trước các chủ nợ nếu có những bất ổn tác động đến vốn của Ngân hàng. Là cơ sở để phát triển các nguồn vốn khác của Ngân hàng.

+ Tài sản có trọng số rủi ro.

Tài sản có rủi ro là tổng tài sản có của ngân hàng được xác định bởi mức độ rủi ro và giá trị tài sản có tương ứng của cam kết ngoại bảng. Mỗi loại tài sản có của Ngân hàng sẽ được gắn với một hệ số rủi ro căn cứ vào mức độ rủi ro của tài sản đó. Hệ số rủi ro được NHNN quy định cụ thể và nó sẽ được sử dụng nhằm mục đích để tính các hệ số an toàn vốn của NHTM.

2.3 Lược khảo các nghiên cứu trước đây về hệ số an toàn vốn

Phạm và Nguyễn (2017) khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến CAR của 29 NHTM Việt Nam, trong giai đoạn 2011–2015, nhằm phân tích cách tỷ lệ an toàn vốn chịu tác động bởi các yếu tố: SIZE, DEP, NIM, LOA. Kết quả cho thấy lãi cận biên và thanh khoản tác động cùng chiều đáng kể lên tỷ lệ an toàn vốn và có mối liên hệ ngược chiều giữa rủi ro tín dụng và tỷ lệ cho vay trên tài sản với tỷ lệ CAR. Nghiên cứu cũng chỉ ra mối liên hệ ngược chiều giữa rủi ro tín dụng và tỷ lệ cho vay trên tài sản với tỷ lệ CAR. Nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về tác động của các yếu tố vĩ mô và tài chính đến sự ổn định tài chính của ngân hàng.

Nghiên cứu của Vu và Dang (2020) xác định những yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ an toàn vốn của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn từ 2011 đến 2018, trên một mẫu gồm 31 ngân hàng. Kết quả cho thấy rằng đòn bẩy tài chính, dự phòng rủi ro cho vay và tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu đều có tác động tiêu cực đến tỷ lệ CAR (Tỷ lệ vốn chủ sở hữu) của các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong khi tỷ suất lợi nhuận trên tài sản lại có tác động tích cực. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của các yếu tố tài chính trong việc đánh giá sự ổn định tài chính của ngân hàng.

Nghiên cứu của Ariff (2009) tập trung vào các yếu tố tác động đến tỷ lệ vốn của các ngân hàng Malaysia. Trong nghiên cứu của mình, tác giả sử dụng dữ liệu bảng không cân bằng trong giai đoạn từ 1995 đến 2002. Tác giả đã nghiên cứu một số yếu tố bao gồm các khoản cho vay không hiệu quả (nợ xấu), chỉ số rủi ro, quy mô và khả năng sinh lời. Kết quả cho thấy cả khoản cho vay kém hiệu quả (nợ xấu) và chỉ số rủi ro đều có tác động cùng chiều đến tỷ lệ vốn. Tuy nhiên, quy mô có tác động ngược chiều và khả năng sinh lời không có tác động đến tỷ lệ vốn. Nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về các yếu tố tác động đến sự ổn định tài chính của các ngân hàng ở Malaysia.

Nghiên cứu của Phạm Phát Tiến và Nguyễn Thị Kiều Ny (2019) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Tác giả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với dữ liệu dạng bảng được thu thập từ 29 NHTM trong giai đoạn 2013-2017. Kết quả ước lượng cho thấy quy mô ngân hàng và tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tài sản tỷ lệ thuận đến tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Trong khi đó, tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản và tỷ lệ dự phòng rủi ro có tác động nghịch đến tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu. Nghiên cứu này không tìm thấy bằng chứng tác động của thu nhập lãi thuần, tỷ lệ cho vay trên tổng tài sản và tỷ lệ nợ xấu đến biến phụ thuộc. Nghiên cứu này cung cấp thông tin hữu ích cho việc hiểu sự ổn định tài chính của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

Tóm lại, các nghiên cứu trên đều cung cấp thông tin quan trọng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự ổn định tài chính của các ngân hàng trong các quốc gia khác nhau, các kết quả có thể khác nhau do phạm vi

nghiên cứu, phương pháp và thời gian nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên để nghiên cứu rõ hơn về mối quan hệ giữa đại dịch Covid -19 và hệ số an toàn vốn của các ngân hàng thương mại trong bối cảnh một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam và ngân hàng là trụ cột quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế đất nước thì chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện về chủ đề này. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để tìm ra có hay không sự tác động của đại dịch Covid -19 đến hệ số an toàn vốn của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu có ý nghĩa nhất định đối với hoạt động của ngân hàng trong bối cảnh thực tiễn trong khoảng thời gian vừa qua.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Với mục tiêu nhằm tìm hiểu và đo lường tác động của COVID 19 cùng với các yếu tố nội tại của Ngân hàng thương mại bao gồm quy mô ngân hàng; tỷ lệ tiền gửi của khách hàng; tỷ lệ cho vay của ngân hàng; tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng; tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu; tỷ lệ tài sản có khả năng thanh khoản; hệ số đòn bẩy, ROA, tỷ lệ nợ xấu, tỷ lệ thu nhập lãi cận biên, tốc độ tăng trưởng kinh tế đến hệ số an toàn vốn mô hình nghiên cứu được xây dựng. Dựa trên nghiên cứu của M. Alguacil & et al (2010), nghiên cứu đề xuất mô hình sau:

$$CAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 COVID19_{it} + \beta_2 COVID\ CASE_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 DEP_{it} + \beta_7 LOA_{it} + \beta_8 LLR_{it} + \beta_9 LIQ_{it} + \beta_{10} NIM_{it} + \beta_{11} NPL_{it} + \beta_{12} GDP_{it} + \beta_{13} CPI_{it} + \epsilon_{it}$$

Trong đó:

- (COVID) được đo lường bằng 2 yếu tố:
 - + COVID 19 là 1 nếu ngân hàng bị tác động, nếu ngân hàng không tác động sẽ nhận giá trị là 0
 - + COVID CASE là số ca trên triệu dân cuối năm trừ đi số ca trên triệu dân đầu năm
- (CAR) là hệ số an toàn vốn của NHTM giai đoạn năm 2009- 2021
- (SIZE) là quy mô ngân hàng dựa trên tổng tài sản ngân hàng giai đoạn năm 2009- 2021
- (DEP) tỷ lệ huy động vốn từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021 chia cho tổng tài sản của ngân hàng từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021
- (LOA) là khoản tiền cho vay của ngân hàng từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021
- (LLR) là tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng của ngân hàng theo từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021
- (LIQ) là tỷ lệ tài sản có khả năng thanh khoản của ngân hàng từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021
- (LEV) là hệ số đòn bẩy tài chính được lượng hóa bằng vốn chủ sở hữu của ngân hàng từng năm giai đoạn 2009 đến năm 2021
- (NIM) là tỷ lệ thu nhập lãi cận biên của ngân hàng được xác định bằng thu nhập thuần trên tổng tài sản có sinh lãi
- (NPL) là tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ của ngân hàng
- (GDP) tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam giai đoạn 2009-2021
- (CPI) chỉ số giá tiêu dùng của Việt Nam giai đoạn 2009-2021

Bảng 1. Mô tả các biến được sử dụng trong mô hình

Biến	Định nghĩa	Mô tả
Biến phụ thuộc		
CAR	Hệ số an toàn vốn	Hệ số an toàn vốn của ngân hàng
Biến độc lập		
COVID	COVID 19	Nếu ngân hàng bị tác động bởi dịch COVID 19 sẽ nhận giá trị là 1, nếu ngân hàng không tác động sẽ nhận giá trị là 0
	COVID CASE	(Số ca/1 triệu dân cuối năm – số ca/1 triệu dân đầu năm)/Số ca/1 triệu dân đầu năm * 100%
Biến kiểm soát		
SIZE	Quy mô ngân hàng	Tổng tài sản của ngân hàng

LEV	Hệ số đòn bẩy tài chính	$\frac{\text{Vốn chủ sở hữu}}{\text{Tổng tài sản}}$
LLR	Dự phòng các khoản cho vay khó đòi	$\frac{\text{Dự phòng tổn thất rủi ro tín dụng}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng}}$
DEP	Tiền gửi của khách hàng	$\frac{\text{Tổng tiền gửi của khách hàng}}{\text{Tổng tài sản}}$
LOA	Tiền cho vay của ngân hàng	$\frac{\text{Tổng số tiền cho vay}}{\text{Tổng tài sản}}$
LIQ	Hệ số thanh khoản	$\frac{\text{Tiền mặt và các khoản tương đương tiền}}{\text{Tổng tài sản}}$
ROA	Khả năng sinh lợi trên tổng tài sản	$\frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$
NIM	Tỷ lệ thu nhập lãi cận biên	$\frac{\text{Thu nhập ròng}}{\text{Tổng tài sản có sinh lãi}}$
NPL	Tỷ lệ nợ xấu	$\frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}}$
GDP	Tốc độ tăng trưởng kinh tế	Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam giai đoạn 2009-2021
CPI	Tỷ lệ lạm phát	Tỷ lệ lạm phát của Việt Nam giai đoạn 2009-2021

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu mô hình hồi quy bảng (Panel Regression) bằng các phương pháp: phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát (OLS), mô hình các tác động cố định (FEM) và mô hình tự động ngẫu nhiên (REM) và các kiểm định Hausman test để chọn ra mô hình thích hợp. Bên cạnh đó sử dụng FGLS để khắc phục hiện tượng phương sai và tự tương quan, sau đó sử dụng phương pháp ước lượng dữ liệu bảng động 2 bước GMM để kiểm định và khắc phục hiện tượng nội sinh, với biến phụ thuộc là hệ số an toàn vốn (CAR) và biến độc lập là: chỉ số COVID-19, các biến kiểm soát: quy mô ngân hàng (SIZE), tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA), tỷ lệ đòn bẩy (LEV), thu nhập lãi thuần (NIM), tỷ lệ cho vay (LOA), tỷ lệ nợ xấu (NPL), tỷ lệ huy động (DEP) và tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) và tỷ lệ tiêu dùng (CPI).

3.3 Dữ liệu nghiên cứu

3.3.1 Mẫu nghiên cứu

Với mục đích nghiên cứu tác động của yếu tố COVID đến hệ số an toàn vốn tác động đến tỷ lệ an toàn vốn của các NHTM Việt Nam bài nghiên cứu trong phạm vi 27 NHTM Việt Nam từ năm 2009 đến năm 2021. Nghiên cứu lựa chọn 27 NHTM Việt Nam do các ngân hàng này công bố các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên hầu như đầy đủ và thực hiện trong giai đoạn 2009 – 2021 do là giai đoạn mà hệ thống ngân hàng Việt Nam có nhiều biến động như: đây là thời kỳ sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, diễn ra hoạt động tái cấu trúc ngân hàng mạnh mẽ và sự xuất hiện của đại dịch Covid -19.

3.3.2 Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo thường niên, báo cáo tài chính của 27 ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2021. Dữ liệu về Covid - 19 được lấy từ báo cáo tình hình Covid của tất cả các quốc gia trên toàn thế giới công bố và tổng hợp trên Ourworldindata.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả các biến

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến	BẢNG A: TẤT CẢ CÁC NGÂN HÀNG					BẢNG B: CÁC NGÂN HÀNG TMNN				
	OBS	MEAN	STD	MIN	MAX	OBS	MEAN	STD	MIN	MAX
CAR	351	0,15	0,54	0,08	10,30	52	0,18	0,07	0,08	0,50
COVID 19	351	0,15	0,36	0	1	52	0,15	0,36	0	1

COVID CASE	351	140,83	487,52	0	1827,26	52	140,84	491,58	0	1827,26
ROA	351	0,01	0,008	0	0,05	52	0,02	0,01	0,01	0,04
SIZE	351	2,48e+08	3,32e+08	10729	1,76e+09	52	5,33e+08	4,04e+08	6,90e+07	1,53e+09
LEV	351	0,09	0,04	0,03	0,33	52	0,08	0,03	0,05	0,20
DEP	351	0,65	0,13	0,25	0,91	52	0,68	0,08	0,50	0,84
LOA	351	0,55	0,13	0,14	0,81	52	0,57	0,10	0,35	0,75
LLR	351	0,01	0,01	-0,03	0,09	52	0,01	0,01	0,00	0,03
LIQ	351	0,04	0,03	0,01	0,19	52	0,04	0,02	0,01	0,12
NIM	351	0,03	0,01	-0,01	0,08	52	0,03	0,01	0,02	0,05
NPL	351	0,02	0,02	0	0,19	52	0,01	0,01	0	0,04
GDP	351	0,06	0,01	0,03	0,07	52	0,06	0,01	0,03	0,10
CPI	351	0,05	0,04	0,01	0,18	52	0,05	0,04	0,04	0,18

Biến	BẢNG C: CÁC NGÂN HÀNG TMCP					BẢNG D: NGÂN HÀNG NƯỚC NGOÀI				
	OBS	MEAN	STD	MIN	MAX	OBS	MEAN	STD	MIN	MAX
CAR	286	0,16	0,60	0,08	10	13	0,16	0,01	0,14	0,17
COVID 19	286	0,15	0,36	0	1	13	0,15	0,38	0	1
COVID CASE	286	140,84	487,68	0	1827,26	13	140,84	506,71	0	1827,26
ROA	286	0,01	0,01	0	0,05	13	0,02	0,01	0,01	0,03
SIZE	286	1,42e+08	1,36e+08	10729	7,03e+08	13	2,30e+08	1,67e+08	2,75e+07	6,07e+08
LEV	286	0,10	0,04	0,03	0,33	13	0,09	0,02	0,06	0,13
DEP	286	0,63	0,13	0,25	0,89	13	0,56	0,10	0,36	0,69
LOA	286	0,53	0,13	0,14	0,81	13	0,54	0,12	0,35	0,68
LLR	286	0,01	0,01	(0,03)	0,89	13	0,03	0,02	0,00	0,05
LIQ	286	0,04	0,02	0,01	0,19	13	0,03	0,01	0,01	0,07
NIM	286	0,03	0,01	(0,01)	0,08	13	0,05	0,02	0,02	0,08
NPL	286	0,02	0,02	0	0,18	13	0,02	0,02	0	0,04
GDP	286	0,06	0,01	0,03	0,07	13	0,06	0,01	0,03	0,07
CPI	286	0,05	0,04	0,006	0,18	13	0,06	0,04	0,01	0,18

Nguồn: Kết quả được tính toán từ dữ liệu nghiên cứu và dựa trên phần mềm Stata

Bảng A của bảng 2 trình bày số liệu thống kê tóm tắt cho tất cả các biến giải thích của 27 ngân hàng tại Việt Nam, trong khi bảng B báo cáo thống kê tóm tắt các biến giải thích cho 4 ngân hàng thương mại nhà nước và bảng C trình bày thống kê tóm tắt các biến giải thích của 22 ngân hàng thương mại cổ phần. Bảng D báo cáo thống kê tóm tắt các biến giải thích cho 1 ngân hàng nước ngoài.

Thống kê cho thấy rằng, nhìn chung các ngân hàng thương mại cổ phần là nhóm ngân hàng có hệ số CAR, ROA, SIZE, LEV, DEP, LOA, LLR, LIQ, NIM, NPL cao hơn so với các ngân hàng nhà nước. Bên cạnh đó, hệ số COVID 19 và COVID CASE là đồng đều đối với tất cả các ngân hàng.

Cuối cùng là các biến vĩ mô, cho thấy tốc độ tăng trưởng GDP và CPI tại Việt Nam có tính ổn định. Qua bảng A cho thấy giá trị trung bình CAR của 27 NHTM giai đoạn 2009-2021 đang nghiên cứu 16%, giá trị lớn nhất là 100% và giá trị nhỏ nhất là 8%. Theo quy định của Thông tư 22/2019/TT-NHNN, tiếp cận chuẩn mực quốc tế Basel II, quy định hệ số CAR phải đảm bảo tối thiểu là 9%. COVID 19 đạt mức trung bình là 15,38%. Trong giai đoạn 20019-2020 dịch bệnh tiếp tục tái bùng phát, ngành ngân hàng tiếp tục đóng vai trò trụ cột hỗ trợ kinh tế, tích cực đưa ra các giải pháp giảm lãi suất cho vay, cơ cấu nợ, cắt giảm chi phí để hỗ trợ khách hàng vượt qua khó khăn đại dịch; đồng thời, kiểm soát chất lượng tín dụng, tăng cường trích lập dự phòng rủi ro tín dụng, tiết giảm chi phí hoạt động. Tuy nhiên, kinh tế vẫn gặp khó khăn do sự phức tạp trong kiểm soát dịch COVID-19, biến động thị trường và thay đổi chính sách quốc tế. Chính vì thế tình hình dịch bệnh cũng một phần nào đó tác động đến CAR của các NHTM Việt Nam.

Bảng 3: Ma trận tương quan

	CAR	ROA	SIZE	LEV	DEP	LOA	LLR	LIQ	NIM	NPL	COVID D	COVID CASE	GDP	CPI
CAR	1.00													
ROA	-0.06	1.00												
SIZE	-0.02	0.01	1.00											
LEV	0.01	0.36	-0.41	1.00										
DEP	-0.09	-0.37	0.36	-0.27	1.00									
LOA	-0.03	0.02	0.45	-0.10	0.54	1.00								
LLR	-0.03	0.00	0.10	0.08	0.15	-0.02	1.00							
LIQ	-0.04	0.00	0.05	0.01	0.15	0.02	0.11	1.00						
NIM	-0.11	0.56	0.02	0.40	-0.03	0.30	0.29	0.08	1.00					
NPL	-0.04	-0.07	-0.04	0.07	0.02	0.06	0.03	-0.08	-0.01	1.00				
COVID CASE	-0.02	0.12	0.21	-0.05	0.48	0.13	0.05	0.04	0.04	0.00	1.00			
COVID	-0.03	0.12	0.26	-0.09	0.13	0.20	0.03	0.05	0.03	0.00	0.68	1.00		
GDP	0.01	-0.05	-0.00	-0.06	0.02	0.03	0.01	-0.03	-0.01	-0.01	0.13	-0.51	1.00	
CPI	0.16	0.26	-0.19	0.18	-0.51	-0.34	-0.01	0.03	0.09	-0.05	-0.19	-0.03	-0.03	1.00

Nguồn: Kết quả được tính toán từ dữ liệu nghiên cứu và dựa trên phần mềm Stata

Bảng 4: Kiểm định VIF

Biến	COVID 19	COVID CASE	GDP	DEP	NIM	LOA	ROA	SIZE	LEV	CPI	LLR	LIQ	NPL	Mean VIF
VIF	7,73	5,13	4,01	2,31	2,26	2,25	2,04	1,68	1,65	1,53	1,31	1,08	1,04	2,62

Nguồn: Kết quả được tính toán từ dữ liệu nghiên cứu và dựa trên phần mềm Stata

Thông qua bảng 3 cho thấy kết quả của ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình cho thấy các cặp biến trong mô hình đều có hệ số tương quan tuyến tính nhỏ hơn 0,8. Với kết quả trên cho thấy các biến đã được đưa vào mô hình là phù hợp. Theo bảng kiểm định VIF đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả bảng 4 cho thấy, hệ số phóng đại VIF của các biến đều nhỏ hơn 10 và giá trị trung bình VIF bằng 2,62. Khoảng một nửa là lớn hơn 2 thì có khả năng xảy ra đa cộng tuyến và còn nửa biến còn lại chiếm số đông có hệ số phóng đại VIF nhỏ hơn 2. Với kết quả này cho thấy mức tương quan giữa các biến là khá yếu do đó kết luận rằng mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Sau đó nhóm tiến hành kiểm tra các khuyết tật của mô hình được lựa chọn có hiện tượng phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan hay không bằng kiểm định Wool và kiểm định Wald. Cho thấy giá trị Prob > F=0,0090(>0,05) mô hình có hiện tượng tự tương quan và p-value = 1,0000 > 0,05, mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Do tồn tại hiện tượng tự tương quan nhóm đã sử dụng kiểm định FGLS để khắc phục các khuyết tật của mô hình.

4.2 Kết quả nghiên cứu

Bảng 5: Kết quả hồi quy theo phương pháp OLS, FEM, REM và FGLS

	OLS	FEM	REM	FGLS
COVID CASE	-0.000103	-0.000125	-0.000103	-0.000117
	(-0.77)	(-0.86)	(-0.77)	(-0.82)
COVID 19	0.208	0.255	0.208	0.255
	(0.94)	(0.94)	(0.94)	(1.00)
ROA	-7.231	-11.54**	-7.231	-11.63**
	(-1.53)	(-2.04)	(-1.53)	(-2.06)
SIZE	2.67e-11	4.70e-11	2.67e-11	1.52e-10
	(0.24)	(0.23)	(0.24)	(0.89)
LEV	1.072	1.764	1.072	2.337**
	(1.27)	(1.51)	(1.27)	(1.99)
DEP	-0.386	-1.108**	-0.386	-0.439
	(-1.17)	(-2.39)	(-1.17)	(-1.00)
LOA	0.476	0.893*	0.476	0.283
	(1.49)	(1.80)	(1.49)	(0.62)
LLR	-0.863	-1.937	0.863	-1.943
	(0.37)	(-0.62)	(0.37)	(-0.64)
LIQ	-0.908	-0.773	-0.908	-1.122
	(-0.77)	(-0.57)	(-0.77)	(-0.86)
NIM	-6.746*	-7.654	-6.746*	-9.544**
	(-1.84)	(-1.65)	(-1.84)	(-2.01)
NPL	-1.970	-1.303	-1.970	-5.979***
	(-1.16)	(-0.69)	(-1.16)	(-3.23)
GDP	4.784	5.764	4.784	5.767
	(0.89)	(0.91)	(0.89)	(0.95)
CPI	2.631***	2.138**	2.631***	2.868***
	(3.15)	(2.22)	(3.15)	(3.08)
_cons	-0.0804	0.143	-0.0804	0.0674
	(-0.20)	(0.29)	(-0.20)	(0.14)
N	351	351	351	351
F_test	1.0000			
Hausman test			0.2831	
Breusch Pagan test			0,0000	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

Nguồn: Kết quả được tính toán từ dữ liệu nghiên cứu và dựa trên phần mềm Stata

Nghiên cứu với các phương pháp OLS, FEM, REM, FGLS để tìm ra sự tác động của COVID-19 đến hệ số an toàn vốn của các NHTM.

Theo bảng 5 kết quả đánh giá Wald F-test (P-value=1,0000) cho kết quả mô hình OLS phù hợp hơn tiếp theo đánh giá Hausman test (P-value=0,2831) cho thấy mô hình REM là mô hình tối ưu hơn, đánh giá Breusch Pagan test (P-value=0,0000) cho thấy kết quả mô hình REM là mô hình phù hợp nhất. Sau đó nhóm tiến hành kiểm tra các khuyết tật của mô hình được lựa chọn có hiện tượng phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan hay không bằng kiểm định Wool và kiểm định Wald. Cho thấy giá trị Prob > F=0,0090 (>0,05) mô hình có hiện tượng tự tương quan và p-value = 1.0000 > 0.05, mô hình không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Tiếp theo nghiên cứu đã tiến hành thực hiện mô hình FGLS để cải thiện hiện tượng sai số nhiễu tự tương quan trong mô hình được chọn (REM) thông qua kiểm định Hausman test. Kết quả cho thấy sau

thực hiện mô hình FGLS đã khắc phục được sự tự tương quan và tạo ra nhiều biến có ý nghĩa hơn đến CAR. Cụ thể ROA, LEV, NIM tác động với mức ý nghĩa 5%. Đồng thời biến CPI, NPL tác động đến CAR với mức ý nghĩa 1%.

Với các yếu tố tác động đến CAR được nói ở trên nhóm đã thực hiện kiểm định với biến COVID bao gồm COVID 19 (nhận giá trị là 1 trong giai đoạn 2020 - 2021, và nhận giá trị là 0 trong các năm còn lại), biến COVID CASE (là số ca cuối năm-số ca đầu năm/số ca đầu năm) bằng kiểm định GMM để nghiên cứu khi dịch bệnh COVID 19 xuất hiện sẽ có tác động đến CAR của các NHTM Việt Nam như thế nào.

Dựa vào kết quả hồi quy FGLS, cho thấy các biến tác động đến CAR cụ thể ROA, LEV, NIM, CPI, NPL.

- Chỉ số ROA có tương quan ngược chiều với CAR, tác động với mức ý nghĩa 5%. Kết quả này giống với nghiên cứu của Bateni (2014) Khi lợi nhuận trên tổng tài sản của ngân hàng tăng 1% sẽ làm hệ số an toàn vốn của ngân hàng giảm 11,63%. Mặc dù hoạt động tín dụng của các ngân hàng tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhưng nguyên nhân khiến lợi nhuận của các ngân hàng tăng cao là do chi phí dự phòng rủi ro được giảm thấp.

- Hệ số đòn bẩy LEV yếu tố tác động đến hệ số CAR. LEV có mối tương quan cùng chiều với hệ số CAR và có ý nghĩa thống kê với ý nghĩa 5%. LEV càng cao đồng nghĩa với việc quy mô vốn chủ sở hữu của ngân hàng tăng lên, dẫn đến tăng hệ số CAR.

- Yếu tố thứ ba tác động đến CAR là NIM, qua kết quả từ bảng 4.4 nhóm thấy NIM tác động ngược chiều với CAR với ý nghĩa 5%. Khi lãi cận biên của ngân hàng tăng 1% sẽ làm hệ số an toàn vốn giảm 9.544%. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của (Pham Thi Xuan & Nguyen Ngoc 2017) để tăng NIM, ngân hàng cần đảm bảo rằng hiệu số giữa thu nhập từ lãi và chi phí lãi là dương, điều này nói lên hoạt động kinh doanh của ngân hàng phải đạt hiệu quả để có đủ khả năng chi trả các khoản chi phí phát sinh. Ngân hàng có thể tăng thu nhập lãi hoặc giảm chi phí lãi để đạt được điều này.

- Yếu tố thứ bốn là CPI tác động cùng chiều với CAR ở mức ý nghĩa 1%. Khi CPI tăng 1% sẽ làm tăng 2,868% CAR của NHTM. Để tăng trưởng kinh tế bền vững, kiểm soát lạm phát ở mức mục tiêu và ổn định là rất cần thiết. Vì vậy, trong bối cảnh hiện nay, cần có các chính sách để hỗ trợ tăng trưởng kinh tế, các chính sách tiền tệ hướng vào mục tiêu kiểm soát lạm phát để ổn định lãi suất thị trường ở mức thấp, qua đó kích thích đầu tư, thúc đẩy tăng trưởng.

- Yếu tố cuối cùng là NPL tác động ngược chiều với CAR ở mức ý nghĩa 1%. Khi NPL tăng sẽ làm giảm 5,979% CAR của NHTM. Từ đó sẽ tác động đến lợi nhuận, gây ảnh hưởng đến an toàn vốn, tới hoạt động của các ngân hàng. Lợi nhuận giảm sẽ dẫn đến giảm hệ số an toàn vốn của ngân hàng.

Với các yếu tố tác động đến CAR được nói ở trên nhóm đã thực hiện kiểm định với biến COVID bao gồm COVID 19 (nhận giá trị là 1 trong giai đoạn 2020 - 2021, và nhận giá trị là 0 trong các năm còn lại), biến COVID CASE (là số ca cuối năm-số ca đầu năm/số ca đầu năm) bằng kiểm định GMM để nghiên cứu khi dịch bệnh COVID 19 xuất hiện sẽ có tác động đến CAR của các NHTM Việt Nam như thế nào. Nghiên cứu tiếp tục thực hiện hồi quy bằng phương pháp GMM để khắc phục hiện tượng nội sinh tồn tại trong mô hình.

Bảng 6: Kết quả mô hình hồi quy theo phương pháp GMM

	MÔ HÌNH HỒI QUY THEO PHƯƠNG PHÁP GMM		
	CHƯA COVID	COVID 19	COVID CASE
COVID		-0.0174**	-0.00000746**
		(-2.00)	(-2.06)
ROA	-1.896***	-3.569*	-4.006***
	(-4,15)	(-1.81)	(-3.14)
SIZE	2.53e-12	2.78e-11	2.63e-11
	(0,32)	(1,02)	(0.96)
LEV	0.673***	1.452***	1.387***
	(20.72)	(4,51)	(4.37)
DEP	0.00723	-0.122	-0.127
	(0.23)	(-1.43)	(-1.57)
LOA	0,0769**	0.217*	0.204*
	(2.30)	(1.84)	(1.87)
LLR	0.814*	2.153*	1.973***

	(1.93)	(1.89)	(2.60)
LIQ	-0.0949	0.546*	0.528*
	(-0,63)	(1,83)	(1.75)
NIM		-0.424	
		(-0.22)	
NPL	-0.810	-1.425	-1.254
	(-1.35)	(-1.17)	(-1.16)
GDP	0.0153	-0.189	0.203*
	(0.31)	(-1.35)	(1.92)
CPI	0.0232	0.524**	0.547**
	(0.24)	(2.25)	(2.49)
L.CAR		-0.786***	-0.723***
		(-2.98)	(-2.78)
_cons	0.0427**	0.0742**	0.0492**
	(2.03)	(2.25)	(2.30)
N	243	243	243
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01			

Nguồn: Kết quả được tính toán từ dữ liệu nghiên cứu và dựa trên phần mềm Stata

- Trường hợp mô hình hồi quy không có biến COVID-19

Dựa vào số liệu của bảng 6, khi chưa có tác động bởi dịch bệnh COVID -19, hệ số an toàn vốn của ngân hàng bị tác động bởi 4 yếu tố là: ROA, LEV, LOA, LLR. Trong đó ROA tác động âm lên hệ số an toàn vốn. Kết quả hồi quy cho thấy biến SIZE, DEP, LIQ, NIM, NPL, GDP, CPI tác động không có ý nghĩa lên hệ số an toàn vốn của ngân hàng.

Trong đó biến ROA có tác động ngược chiều đến CAR với hệ số hồi quy là -1,896 kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Buyukslvarcil and Abdioglu (2011). Nếu ngân hàng muốn tăng lợi nhuận thì hạ tỷ lệ vốn tối thiểu của ngân hàng xuống, bởi nếu muốn đạt được mức lợi nhuận cao hơn thì ngân hàng phải chấp nhận mở rộng danh mục đầu tư hoặc lựa chọn các danh mục đầu tư có tính rủi ro cao hơn. Khi lợi nhuận trên tổng tài sản tăng 1% sẽ làm CAR giảm 1,896%.

LOA tỷ lệ tiền cho vay so với tổng tài sản có tác động cùng chiều đến CAR với hệ số hồi quy 0,0769. Với kết quả này cho thấy khi LOA tăng cũng làm hệ số an toàn vốn của ngân hàng tăng theo cụ thể LOA tăng 1% sẽ làm CAR tăng 0,0769%.

Hệ số đòn bẩy tài chính (LEV) có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% trong mô hình và có mối tương quan cùng chiều với CAR. Kết quả này trùng với kết quả nghiên cứu của Thùy và Chi (2015). Hệ số đòn bẩy cao đồng nghĩa với việc quy mô vốn chủ sở hữu của các ngân hàng ngày một tăng cao, điều này làm cho hệ số an toàn vốn của NHTM vì thế cũng tăng cao. Trong nghiên cứu này thì cứ tăng 1% hệ số đòn bẩy thì các NHTM Việt Nam sẽ tăng 0,673% CAR.

Tỷ lệ dự phòng rủi ro tín dụng (LLR) có mối quan hệ cùng chiều với CAR với hệ số hồi quy là 0.814. Và tác động với mức ý nghĩa thống kê là 10%. Nếu dự phòng rủi ro tín dụng tăng thì chất lượng các khoản cho vay của các ngân hàng đang suy giảm, đồng nghĩa với việc gia tăng rủi ro cho tài sản của ngân hàng.

- Trường hợp mô hình hồi quy với biến COVID-19

Với kết quả ở bảng 6 cho thấy trong trường hợp đưa biến COVID-19 vào mô hình thì hệ số an toàn vốn có sự tương quan ngược chiều với CAR. Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến COVID-19 có ý nghĩa thống kê tại mức 5% điều này có nghĩa là khi dịch bệnh COVID 19 diễn ra cũng có tác động đến hệ số an toàn vốn của ngân hàng. Khi số ca nhiễm trong cộng đồng tăng thêm sẽ làm hệ số an toàn vốn của ngân hàng giảm. Trong nghiên cứu này khi số ca mức tăng 1% sẽ làm CAR của các ngân hàng giảm 0.0174%. Kết quả này khác với nghiên cứu của Lê Thị Thanh Lộc và cộng sự (2022). Trong thực tế, sự gia tăng số ca mắc COVID-19 dẫn đến áp lực lớn lên hệ thống chăm sóc sức khỏe. Bệnh viện và cơ sở y tế có thể bị quá tải, dẫn đến sự suy yếu hoặc thiếu hụt các dịch vụ chăm sóc y tế khác. Bên cạnh đó số ca tăng thường đi kèm với các biện pháp hạn chế xã hội như phong tỏa cách ly xã hội để bảo vệ sức khỏe cho

mọi người khiến cho kinh tế bị trì trệ các cơ sở kinh doanh sản xuất bị phải đóng cửa. Những biện pháp này có thể làm gián đoạn hoạt động kinh doanh và gây ra suy thoái kinh tế

Dưới đây là một vài yếu tố nội tại của ngân hàng có tác động đến CAR:

- Trong khoảng thời gian dịch bệnh COVID-19 bùng phát, khi số ca mắc bệnh tăng lên thì CAR của các NHTM sẽ chịu tác động của LEV tác động với mức ý nghĩa 1% và CPI cũng tác động đến CAR với mức ý nghĩa thống kê là 5%.

+ Theo nghiên cứu hệ số đòn bẩy của ngân hàng có mối tương quan cùng chiều với hệ số an toàn vốn của ngân hàng và có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 1%. Trùng với một nghiên cứu của Haron (2004) tại Malaysia cũng cho thấy tác động tích cực của LEV đến hệ số an toàn vốn của ngân hàng thương mại. Nghiên cứu của ông cũng chỉ ra rằng tăng LEV có thể giúp các ngân hàng tăng cường khả năng thanh toán nợ và giảm rủi ro tín dụng. Trong nghiên cứu này cứ LEV tăng 1% thì CAR của các ngân hàng sẽ tăng 1,452%.

+ Kết quả cho thấy rằng CPI có mối tương quan cùng chiều với hệ số an toàn vốn của ngân hàng, cho thấy tầm quan trọng của yếu tố này trong việc đảm bảo sự ổn định của hệ thống tài chính. Tác động của CPI đến CAR được coi là một điểm khác biệt thú vị trong việc nghiên cứu tác động của yếu tố vĩ mô, trong đó có yếu tố lạm phát là có tác động. Khi mức độ lạm phát trong nền kinh tế cao, các nhà quản trị ngân hàng sẽ thận trọng hơn trong việc tăng trưởng tín dụng, từ đó tăng độ an toàn vốn của các ngân hàng để đối phó với lạm phát.

- Biên ROA có mối tương quan ngược chiều với CAR và ý nghĩa thống kê tại mức 10% kết quả này trùng với nghiên cứu của Phạm Phát Tiến & Nguyễn Thị Kiều Ny (2019) về nhân tố ảnh hưởng đến tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của các NHTM ở Việt Nam. Khi lợi nhuận ngân hàng có xu hướng giữ lại để tăng vốn và đầu tư vào tài sản vì vậy khi tăng ROA sẽ làm tăng CAR nhưng với kết quả nghiên cứu lợi nhuận trên tài sản tăng lên 1% sẽ làm cho CAR của các ngân hàng giảm 3,569%. Khi lợi nhuận của ngân hàng tăng thì sẽ làm giảm tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của ngân hàng, do khi ngân hàng muốn đạt được nhiều lợi nhuận hơn thì ngân hàng phải chấp nhận mở rộng danh mục đầu tư hoặc lựa chọn danh mục đầu tư có nhiều rủi ro hơn.

- LOA có mối tương quan cùng chiều với CAR và có ý nghĩa thống kê tại mức 10% kết quả này cho thấy rằng các NHTM đang phụ thuộc lớn vào hoạt động tín dụng với hơn một nửa tổng tài sản của ngân hàng được dùng vào việc cho vay.

- Dự phòng các khoản cho vay khó đòi LLR có ý nghĩa thống kê tại mức 10% và có mối tương quan cùng chiều với CAR. Điều này trái ngược với nghiên cứu của Võ Hồng Đức (2014) chứng tỏ các NHTM luôn cố gắng để chất lượng cho vay được nâng cao và rủi ro luôn được đề phòng để đảm bảo sự an toàn vốn trong quá trình hoạt động kinh doanh. Khi dự phòng các khoản cho vay khó đòi của ngân hàng tăng 1% sẽ làm CAR của các ngân hàng tăng 2,153%

LIQ tác động tích cực đến CAR ý nghĩa thống kê tại mức 10% và có hệ số hồi quy là 0,546 kết quả này cho thấy khi ngân hàng có khả năng thanh khoản cao có thể giúp ngân hàng bù đắp các thiếu hụt và khi LIQ tăng 1% sẽ làm CAR của các ngân hàng tăng 0,546%. Tác động của LIQ được xác định là quan trọng hơn so với rủi ro tín dụng trong việc ảnh hưởng đến hệ số an toàn vốn của ngân hàng thương mại.

Tỷ lệ an toàn vốn kỳ trước (L.CAR) có tác động đến CAR với mức ý nghĩa thống kê là 1%. Kết quả này giống với nghiên cứu của (Shaddady & Moore, 2015) chỉ ra rằng CAR kỳ trước (t-1) cũng ảnh hưởng đến CAR kỳ này, tuy nhiên mức độ tác động chỉ lan tỏa trong 1 kỳ quan sát. Dịch Covid-19 đã tác động nghiêm trọng đến thu nhập và lợi nhuận của các ngân hàng. Điều này để lại hậu quả nặng nề đối với kinh tế - xã hội toàn thế giới và đặc biệt là đối với Việt Nam, tác động nhiều chiều đến các nền kinh tế. Sự cô lập xã hội dẫn đến các hoạt động sản xuất trong và ngoài nước bị trì trệ gây suy thoái kinh tế - xã hội trầm trọng.

• Trường hợp mô hình hồi quy với biến COVID CASE

Dựa vào bảng 6, chỉ số Số ca/1 triệu dân cuối năm trên số ca/1 triệu dân đầu năm nghiên cứu cho thấy biến COVID CASE có mối tương quan ngược chiều với CAR. Trái ngược với nghiên cứu của Lê Thị Thanh Lộc và cộng sự (2022) cho kết quả nghiên cứu biến COVID CASE có mối tương quan cùng chiều với CAR. Trong nghiên cứu này, hệ số CAR của các NHTM có ý nghĩa thống kê tại mức 5%. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi mức độ tác động của COVID CASE tăng 1% thì CAR của các ngân hàng giảm 0.00000746%. Điều này cho thấy khi số ca mắc COVID 19 tăng ít nhiều cũng sẽ ảnh hưởng đến tình hình hoạt động của ngân hàng. Cụ thể tính đến cuối năm 2021, tổng số ca mắc hơn 286,9 triệu ca và hơn

5,4 triệu ca tử vong. Với số ca mắc càng tăng và tình hình dịch bệnh vẫn chưa được cải thiện làm cho các hoạt động sản xuất kinh doanh bị trì trệ, hoạt động của ngành ngân hàng cũng không ngoại lệ. Cụ thể:

+ Giảm doanh số giao dịch: Với nhiều hoạt động kinh doanh bị hạn chế, nhu cầu vay vốn và giao dịch tài chính giảm đi. Ngân hàng gặp khó khăn trong việc tăng trưởng doanh số giao dịch, đồng thời cũng phải đối mặt với giảm thu nhập từ các dịch vụ phụ như phí giao dịch, phí thẻ, và lãi suất.

+ Tăng rủi ro tín dụng: Do kinh tế suy thoái và ngưng trệ hoạt động của nhiều doanh nghiệp và cá nhân, ngân hàng phải đối mặt với tăng rủi ro tín dụng. Khả năng trả nợ của khách hàng giảm đi, và việc vay vốn mới cũng giảm do sự không chắc chắn về triển vọng kinh doanh.

+ Giảm hoạt động chi nhánh: Với các biện pháp hạn chế xã hội và giãn cách xã hội, ngân hàng đã giảm hoạt động chi nhánh và tăng cường dịch vụ trực tuyến. Điều này có thể dẫn đến sự giảm nhân sự và cắt giảm chi phí vận hành.

Bên cạnh đó các biến LEV, ROA, LLR, CPI cũng có tác động đến CAR và có ý nghĩa thống kê tại mức 1%. Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản có tác động ngược chiều đến CAR với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này giống với nghiên cứu của Dreca, (2014); Phạm Phát Tiến và Nguyễn Thị Kiều Ny (2019) điều này là hoàn toàn phù hợp vì để tăng ROA thì ngân hàng phải theo đuổi chính sách lợi nhuận tăng, ngân hàng phải tăng cho vay và tập trung vào danh mục tài sản nhiều rủi ro hơn trong khi việc tăng vốn là không dễ dàng. Khi ROA tăng 1% sẽ làm hệ số CAR của ngân hàng giảm 4,006%

Biến LEV tác động cùng chiều với CAR, hệ số đòn bẩy cao đồng nghĩa với việc quy mô vốn chủ sở hữu của các ngân hàng ngày một tăng cao, điều này làm cho hệ số an toàn vốn của NHTM vì thế cũng tăng cao cụ thể khi LEV tăng 1% sẽ làm CAR của ngân hàng tăng 1,387% có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 1%.

Kết quả này trùng với kết quả nghiên cứu của Thùy và Chi (2015).

- Đồng thời biến LOA, LIQ, GDP cũng tác động cùng chiều đến CAR với mức ý nghĩa thống kê 10%.

+ Khả năng thanh khoản (LIQ) tác động cùng chiều đến CAR. Khi khả năng thanh khoản tăng 1% khi các

biến khác không đổi thì tỷ lệ an toàn vốn tăng 0,528%. Kết quả này trùng với nghiên cứu của Ahmet và Hasan (2011) với kết quả này cho thấy khi khả năng thanh khoản của ngân hàng càng cao thì tỷ lệ tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt cũng tăng và ngược lại.

+ GDP tác động cùng chiều đến CAR, khi GDP tăng 1% thì CAR của các NHTM tăng 0,203%. Kết quả trái ngược với nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Hương (2021). Tăng trưởng kinh tế thể hiện sự thay đổi về lượng của nền kinh tế. Khi nền kinh tế phát triển từ đó thu hút các nguồn vốn từ nước ngoài vào Việt Nam và tạo doanh thu cho các doanh nghiệp.

+ Tỷ lệ an toàn vốn kỳ trước (L.CAR) có tác động ngược chiều đến CAR với mức ý nghĩa thống kê là 1%. Cụ thể số liệu được tính đến cuối năm 2021 có 286,9 triệu người đã bị nhiễm và có 5,44 triệu người đã chết do đại dịch. Ảnh hưởng của đại dịch đến nền kinh tế của các nước là không hề nhỏ. Từ cuối năm 2019 đến nay, diễn biến vô cùng khó khăn của dịch bệnh đã gây ra biến động cho hệ số CAR.

Sau khi áp dụng mô hình với kiểm định GMM, kết quả nghiên cứu thu được hoàn toàn phù hợp với thực tế Việt Nam. Hệ số an toàn vốn chịu tác động của COVID 19 và cả COVID CASE với mối tương quan ngược chiều và có ý nghĩa thống kê tại mức 5%. Cho thấy mặc dù các ngân hàng luôn có các phương án dự phòng để bảo vệ ngân hàng trước mọi rủi ro không lường trước nhưng với năm 2019, COVID-19 bùng phát đã làm hệ số CAR của ngân hàng giảm. Kéo theo hoạt động của ngân hàng bị ảnh hưởng các dự án các chiến lược cũng từ đó mà bị trì trệ. Khi đại dịch COVID-19 lên đến đỉnh điểm vào năm 2019 đã ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế nói chung và ngành ngân hàng nói riêng. Sự tàn phá của đại dịch COVID-19 tại các quốc gia như Trung Quốc, Mỹ, Anh, trong đó có Việt Nam là quá lớn. Để lường trước được những tổn thất đó, các ngân hàng đã tăng cường các giải pháp, các phương án nhằm hạn chế rủi ro và lợi nhuận bị thất thoát, giúp ngân hàng vượt qua mùa dịch COVID-19.

Với kết quả ở bảng 6 cho thấy trường hợp mô hình hồi quy không có biến COVID-19 thì hệ số an toàn vốn của các NHTM bị tác động bởi các yếu tố như ROA, LOA, LEV, LLR. Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản tác động ngược chiều đến CAR với kết quả này cho thấy khi chưa có dịch bệnh COVID-19 xảy ra các NHTM muốn tăng doanh thu lợi nhuận thì phải hạ tỷ lệ vốn tối thiểu của ngân hàng xuống, bởi nếu muốn đạt được mức lợi nhuận cao hơn thì ngân hàng phải chấp nhận mở rộng danh mục đầu tư hoặc lựa chọn các danh mục đầu tư có tính rủi ro cao hơn. Đối với tỷ lệ tiền vay so với tổng tài sản tác động cùng chiều với CAR, điều này cho thấy khi chưa có dịch bệnh nhu cầu của người dân tăng cao nhằm

phục vụ cho tiêu dùng, sản xuất kinh doanh thì cần vốn và từ đó đi vay. Khi LOA tăng cũng làm hệ số an toàn vốn của ngân hàng tăng.

Trường hợp mô hình hồi quy có biến COVID-19, với kết quả ở bảng 6 cho thấy khi có biến COVID-19 hệ số an toàn vốn của các NHTM có nhiều biến động như khi số ca nhiễm trong cộng đồng tăng thêm sẽ làm hệ số an toàn vốn của ngân hàng giảm, sự gia tăng số ca mắc COVID-19 dẫn đến áp lực lớn lên hệ thống chăm sóc sức khỏe cũng như kinh tế xã hội. Không thể không kể đến ngành ngân hàng khi dịch bệnh bùng phát và chính sách giãn cách xã hội đã kéo lợi nhuận của ngành ngân hàng đi xuống cụ thể, tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản có mối tương quan ngược chiều với CAR, CPI có mối tác động cùng chiều với hệ số an toàn vốn của ngân hàng. Bên cạnh đó LIQ tác động tích cực đến CAR kết quả này cho thấy khi ngân hàng có khả năng thanh khoản cao có thể giúp ngân hàng bù đắp các thiếu hụt. Tác động của LIQ được xác định là quan trọng hơn so với rủi ro tín dụng trong việc ảnh hưởng đến hệ số an toàn vốn của ngân hàng thương mại. Với trường hợp hồi quy có biến COVID-19 cho thấy khi dịch bệnh bùng phát bên cạnh những tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19, nhưng không thể phủ nhận rằng, đại dịch đã làm gia tăng tốc độ tương tác của khách hàng với các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, điều này cuối cùng sẽ làm giảm chi phí cố định của ngân hàng.

Vì vậy, kết quả nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến ngành ngân hàng. Việc tăng cao số lượng ca nhiễm COVID-19 và các trường hợp liên quan đến bệnh tật này đã và đang gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của ngành này. Điều này có thể dẫn đến sự giảm tín dụng và ảnh hưởng đến các khoản vay, tài sản và lợi nhuận của các ngân hàng. Vì vậy, việc đưa ra các biện pháp phòng ngừa và giảm thiểu tác động của đại dịch COVID-19 là vô cùng quan trọng để đảm bảo hoạt động của ngành ngân hàng được tiếp tục duy trì và phát triển.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, hệ số CAR là một trong những chỉ tiêu trọng yếu để đánh giá sự an toàn trong hoạt động của các NHTM. Từ 2009 đến nay, NHTM Việt Nam đã liên tục áp dụng và thực hiện nhiều quy định để đảm bảo vốn theo quy định của NHNN và phù hợp với thông lệ quốc tế về an toàn vốn. Ngay từ khi dịch bệnh COVID-19 bắt đầu bùng phát tại Việt Nam, ngày 13/3/2020, NHNN đã chủ động ban hành Thông tư số 01/2020/TT-NHNN quy định các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thiết lập lại nhóm nợ nhằm giúp khách hàng vượt qua thời kì dịch bệnh. Các chính sách của NHNN đã góp phần dẫn đến những chuyển động tích cực trên thị trường tài chính. Tuy nhiên những tác động tiêu cực của dịch bệnh đến nền kinh tế nói chung và ngân hàng nói riêng là không hề nhỏ. Xét trong mối quan hệ giữa hệ số an toàn vốn và COVID-19, kết quả bài nghiên cứu này đã cho thấy hệ số an toàn vốn chịu tác động của COVID 19 và cả COVID CASE với mức ý nghĩa thống kê là 5%. COVID 19 đã làm cho hệ số an toàn vốn của ngân hàng giảm đáng kể, nguyên nhân có thể do tài sản giảm, doanh thu cũng như lợi nhuận giảm trong khi các chi phí cho các khoản phải trả vẫn phải chi trả. Từ đó cho thấy với các biến động của xã hội cụ thể là dịch bệnh COVID 19 đều có tác động đến CAR. Hiện nay, NHNN đã và đang triển khai các quy chế chặt chẽ về hệ số CAR, có thể thấy đây là các chỉ số vô cùng quan trọng của ngân hàng.

Với kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố COVID-19 có tác động đến hệ số an toàn vốn của các ngân hàng, vì thế các NHTM cần phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến và di động để đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng doanh số. Ngân hàng tăng cường hoạt động giảm chi phí để giảm thiểu tác động tiêu cực của dịch COVID-19 đến lợi nhuận và hệ số an toàn vốn. Đưa ra các chính sách hỗ trợ khách hàng để giảm thiểu tác động của dịch bệnh đến khả năng chi trả của họ. NHNN cần tăng cường giám sát và điều tiết hệ thống ngân hàng để đảm bảo tính an toàn và ổn định của hệ thống tài chính và thực hiện các chính sách nói lỏng tiền tệ để hỗ trợ các hoạt động tài chính và kích thích nền kinh tế. Quan tâm đến việc tổ chức các chương trình hỗ trợ vốn và tài trợ cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Thực hiện các biện pháp giảm chi phí, tăng cường quản lý rủi ro và tối ưu hóa hoạt động để tăng tính cạnh tranh của các ngân hàng. Bên cạnh đó hỗ trợ tài chính cho các nhà sản xuất và doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cần thiết trong đợt phòng chống dịch bệnh, kết hợp tăng cường hợp tác và kết nối giữa các ngân hàng, doanh nghiệp và chính phủ để tìm kiếm các giải pháp hỗ trợ tài chính hiệu quả nhất. Tăng cường thanh khoản: Một chính sách quan trọng có thể là tăng cường thanh khoản trong hệ thống ngân hàng để đảm bảo khả năng thực hiện các nghĩa vụ tài chính và giảm rủi ro thanh khoản.

Hỗ trợ từ chính phủ: Chính phủ có thể hỗ trợ các ngân hàng bằng cách cung cấp các biện pháp kích thích kinh tế, hỗ trợ thanh khoản và bảo vệ khỏi các rủi ro đáng kể.

Tăng cường cơ chế giám sát và điều tiết: Cơ quan giám sát và điều tiết nên tăng cường quy định và giám sát ngân hàng để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu về hệ số an toàn vốn và quản lý rủi ro.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anh, D. & Gan, C. (2020), “The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: Evidence from Vietnam”, *Journal of Economic Studies*, Vol. 48 No. 4, pp. 836 - 851.
- [2] Basel Committee on Banking Supervision (2010). Countercyclical capital buffer proposal, Bank for International Settlements.
- [3] Báo cáo thường niên và báo cáo tài chính của 27 ngân hàng từ năm 2009 đến năm 2021 và tài liệu nội bộ
- [4] Báo cáo IMF Tháng 12/2018
- [5] Buyukslvarcil, A., and H. Abdioglu, 2011. Determinants of capital adequacy ratio in Turkish banks: A panel data analysis. *African journal of business management*. 5(27): 11199-11209.
- [6] Các website: sbv.gov.vn, tapchitaichinh.vn, vietstock.vn,v.V...
- [7] Các báo cáo thường niên của Ngân hàng khác và NHNN
- [8] Dreca, N. (2014). Determinants of Capital Adequacy Ratio in Selected Bosnian. *Dumlupinar University Journal of Social Science*, 149–162. https://www.researchgate.net/profile/Seyhat_Bayrak/publication/285115890
- [9] Entrofine, 2014, Triển khai thực hiện Basel II tại Việt Nam. Chương trình Tọa đàm Hướng tới thực hiện Basel II tại Việt Nam, NHNN. (Ngày truy cập:29 tháng 09 năm 2019).
- [10] Goodell, J. (2020), “COVID-19 and finance: Agendas for future research”, *Finance Research Letters*, No. 35, p. 101512.
- [11] Lê Thị Thanh Lộc, Phan Thành Tâm và Nguyễn Hồ Phương Thảo (2022) Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hệ số an toàn vốn của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam
- [12] M. Alguacil, A.Cuadros, V. Orts (2010). “Inward FDI and growth: The role of macroeconomic and institutional environment”. *Journal of Policy Modeling*, Vol. 33 No. 3, pp. 481 – 496.
- [13] Noreen và cộng sự (2016): *The Failure of Wall Street: How and Why Wall Street Fails--and What Can Be Done About It*. John Wiley & Sons.
- [14] Nguyễn Đức Trung (2015), An toàn vốn của các NHTM - Thực trạng Việt Nam và giải pháp cho việc áp dụng Hiệp ước tiêu chuẩn vốn Basel II và Iii Học viện Ngân hàng.
- [15] Nguyễn Văn Tâm, Nguyễn Bảo Ngọc, Nguyễn Quốc Toàn, Lê Văn Quý. "Đánh giá tác động của đại dịch COVID-19 đến các doanh nghiệp xây dựng quy mô vừa và nhỏ tại Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Công nghệ Xây dựng (KHCN XD) - ĐHXD*, 2021
- [16] Phạm Thi Xuan, T., & Nguyen Ngoc, A. (2017). The Determinants of Capital Adequacy Ratio: The Case of the Vietnamese Banking System in the Period 2011-2015. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 49–58.
- [17] Phạm Phát Tiến và Nguyễn Thị Kiều Ny (2019) Nhân tố ảnh hưởng đến tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của các NHTM ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học trường đại học Cần Thơ*
- [18] Phạm và Nguyễn (2017). Nghiên cứu các yếu tố tác động đến CAR của 29 NHTM Việt Nam, trong giai đoạn 2011–2015

- [19] Phan Thị Hằng Nga, Phạm Minh Tiến, Nguyễn Thị Anh Thư, Trần Thị Tuyết Nhi, Trần Xuân Ngân, Trần Nguyễn Như Quỳnh, Phan Thị Lan Anh (2022). Tác động của covid 19 đến hiệu quả kinh doanh của các NHTM Việt Nam. Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 2(68), 1-14. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi68.257>
- [20] Phan Thị Hoàng Yến (2019). Thực trạng áp dụng Basel tại Việt Nam, truy cập từ <https://thitruongtaichinhvientien.vn/thuc-trang-ap-dung-basel-tai-viet-nam-22800.html>
- [21] Rafet Aktas, Bilge Bakin (2010). Nghiên cứu về hệ số an toàn vốn trong giai đoạn 2007-2012.
- [22] Shaddady, A., & Moore, T. (2015). Determinants of Capital Adequacy Ratio in Oil Exporting Countries: Evidence from GCC Commercial Banks. Proceedings of the Second Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c2_p3
- [23] Thanh Anh (2022). Nhiều ngân hàng chuẩn bị hoàn thành Basel III, truy cập từ <https://cafef.vn/nhieu-ngan-hang-chuan-bi-hoan-thanh-basel-iii-20220822165102483.chn>
- [24] Võ Hồng Đức (2014). Yếu tố quyết định tỷ lệ an toàn vốn: Bằng chứng thực nghiệm từ hệ thống NHTM Việt Nam. Tạp chí khoa học trường Đại học Mở TP. HCM. 4(37): 37-50.
- [25] Vu và Dang (2020). Những yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ an toàn vốn của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn từ 2011 đến 2018
- [26] <https://ourworldindata.org/covid-stringency-index>

YSC5.F452

ẢNH HƯỞNG CỦA KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI TÀI TRỢ BẰNG HÌNH THỨC TÍN DỤNG THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

THÁI DUY TÙNG^{1*}, VÕ THỊ PHƯƠNG THẢO^{1*}, VÕ THỊ NGỌC HÂN¹, ĐINH THỊ DIỄM MY¹,

¹ Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh;

* *vophuongthao270201@gmail.com*

thaiduytung@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá tác động của kiệt quệ tài chính đối với nguồn tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại của doanh nghiệp. Thông qua việc sử dụng dữ liệu nghiên cứu từ 120 doanh nghiệp được niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2013 đến 2022, nhóm tác giả đã dựa trên lý thuyết về lợi thế tài chính (Petersen & Rajan, 1997), lý thuyết thanh khoản (Long & cộng sự, 1993) cũng như lý thuyết phân biệt giá (Fisman & Love, 2003) để tìm thấy bằng chứng về kiệt quệ tài chính có tác động tích cực đến việc sử dụng nguồn tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đã cung cấp một số hàm ý quản trị để các doanh nghiệp có thể cân nhắc để giảm khả năng rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính và phụ thuộc nhiều vào tín dụng thương mại, cũng như một số phương án giúp các công ty có thể tiếp cận tín dụng thương mại khi cần thiết.

Từ khóa. Kiệt quệ tài chính, tài trợ bằng tín dụng thương mại.

INFLUENCES OF FINANCIAL DISTRESS ON TRADE-CREDIT FINANCING IN VIETNAMESE LISTED COMPANIES

Abstract. This study aims at assessing the influences of financial distress on trade-credit financing in Vietnamese listed companies. Using data from 120 Vietnamese listed companies under the period between 2013 and 2022, the authors have based on the theory of financial advantage (Petersen & Rajan, 1997), liquidity theory (Long et al., 1993) as well as the theory of price discrimination (Fisman & Love, 2003) to prove demonstrated that financial distress has a positive effect on the use of financing in the form of trade credit. Based on research results, the authors propose some recommendations for companies to avoid financial distress and trade-credit dependence, as well as some solutions to get access to trade credit if necessary.

Keywords. Financial distress, trade-credit financing.

1 GIỚI THIỆU

Nền kinh tế Việt Nam đã trải qua quá trình phát triển đáng kể trong những năm gần đây, mang đến nhiều cơ hội kinh doanh cho các công ty và trở thành điểm đến hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, lĩnh vực tài chính của đất nước vẫn đang phát triển và các công ty thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận tín dụng. Đặc biệt, các công ty niêm yết tại Việt Nam phải tuân theo các quy định và giám sát chặt chẽ, điều này có thể gây khó khăn cho họ trong việc đảm bảo tín dụng khi gặp khó khăn về tài chính. Khả năng tiếp cận tín dụng của một công ty là điều cần thiết cho tài chính và tăng trưởng của công ty đó. Các công ty kiệt quệ tài chính có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận với nguồn tài trợ từ tín dụng thương mại (Baxter, 1967). Bên cạnh đó, các công ty gặp khó khăn về tài chính thường thay thế nợ tài chính và vốn chủ sở hữu bằng tín dụng thương mại của nhà cung cấp (Atanasova, 2007). Tác động này có thể đặc biệt rõ rệt đối với các công ty niêm yết, những công ty có sức khỏe tài chính được các nhà đầu tư và chủ nợ đặc biệt quan tâm.

Mặc cho tầm quan trọng của kiệt quệ tài chính đối với tín dụng thương mại của các doanh nghiệp, các nghiên cứu vẫn chưa đi sâu tìm hiểu sâu sắc về mối quan hệ này cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm. Có một lỗ hổng trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của kiệt quệ tài chính đối với tín dụng thương mại của các công ty. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào các quốc gia và ngành công nghiệp khác, nhất là với các nước phát triển (Molina & Preve, 2012; Osinubi, 2020), tuy nhiên đối với các nền kinh tế mới nổi, điển hình như Việt Nam vẫn có rất ít bằng chứng nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu này có thể hữu ích cho các nhà đầu tư và chủ nợ trong việc đánh giá rủi ro cho vay đối với các công ty, điển hình là các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam.

Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả nghiên cứu xem xét tình trạng kiệt quệ tài chính của một số công ty niêm yết tại Việt Nam và tác động của nó đến tín dụng thương mại của một số doanh nghiệp. Nghiên cứu sẽ sử dụng cả dữ liệu định lượng được thu thập từ báo cáo tài chính kiểm toán của các công ty để khám phá mối quan hệ này. Nghiên cứu cũng sẽ xem xét tác động của các yếu tố khác, chẳng hạn như quy mô công ty, ngành, đối với mối quan hệ giữa kiệt quệ tài chính và tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại. Đối với các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu này có thể giúp cung cấp thông tin cho việc xây dựng các chính sách và quy định hỗ trợ sức khỏe tài chính của các công ty niêm yết tại Việt Nam. Đối với các nghiên cứu, đề tài có thể cung cấp cơ sở lý luận và là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu trong tương lai về đề lĩnh vực này. Đối với các nhà đầu tư, có thể giúp hiểu rõ hơn về những rủi ro liên quan đến việc cho vay đối với các công ty niêm yết tại Việt Nam và cung cấp thông tin cho các quyết định đầu tư của họ.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Các khái niệm cơ bản

Kiệt quệ tài chính là một trong những khái niệm được thảo luận nhiều nhất trong lĩnh vực tài chính doanh nghiệp. Kiệt quệ tài chính (Financial Distress) là dòng tiền hoạt động mà doanh nghiệp không đáp ứng được chi phí lãi vay hay các khoản nợ tín dụng thương mại và buộc doanh nghiệp phải có hành động thực hiện những điều chỉnh (Wruck, 1990). Kiệt quệ tài chính là tình trạng doanh nghiệp gặp khó khăn nhất định về tài chính (Sun & cộng sự, 2014). Trong một số tài liệu, các khó khăn tài chính như vậy thường là không có khả năng chi trả nợ hoặc chi trả cô tức ưu đãi và các hệ quả tương ứng như thấu chi tiền gửi ngân hàng, thanh lý tài sản để trả nợ và thậm chí tiến hành thủ tục phá sản theo luật định (Beaver, 1966; Altman, 1968; Deakin, 1972). Ross & cộng sự (2022) đã tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây và nhận định rằng khó khăn tài chính bao gồm bốn điều kiện sau: (1) thất bại trong kinh doanh, nghĩa là một công ty không thể thanh toán khoản nợ tồn đọng sau khi thanh lý; (2) phá sản hợp pháp, cụ thể là một công ty hoặc các chủ nợ của nó gửi đơn lên tòa án để tuyên bố phá sản; (3) phá sản kỹ thuật, cụ thể là công ty không thể hoàn tất thủ tục hợp đồng đúng hạn để trả nợ gốc và lãi; và (4) phá sản kế toán, cụ thể là: tài sản ròng trên sổ sách của công ty là số âm. Tóm lại, kiệt quệ tài chính là tình huống một doanh nghiệp không thể đáp ứng các nghĩa vụ tài chính hoặc duy trì dòng tiền để đáp ứng các chi phí hàng ngày.

Việc phân loại và dự báo doanh nghiệp có ở trong tình trạng kiệt quệ tài chính hay không đã được thảo luận với nhiều hướng tiếp cận khác nhau. Tiêu biểu có chỉ số Z-score của Altman (1968), Fich & Slezk (2008). Bên cạnh đó, cách đo lường của Zmijewski (1984) khá đơn giản và giúp phân loại rõ ràng hai trạng thái kiệt quệ và không kiệt quệ tài chính. Vì vậy, Molina & Preve (2012) đã sử dụng cách tiếp cận này để đo lường tác động của kiệt quệ tài chính tới tài trợ bằng tín dụng thương mại.

Zmijewski (1984) xác định tình trạng kiệt quệ tài chính dựa trên việc tính toán một chỉ số B theo công thức sau:

$$P(B = 1) = P(B^* > 0); B^* = -4,3 - 4,5ROA + 5,7FINL + 0,004LIQ$$

Trong đó:

ROA: Lợi nhuận ròng chia tổng tài sản;

FINL: Tổng nợ trên tổng tài sản;

LIQ: Tài sản ngắn hạn trên nợ ngắn hạn.

Doanh nghiệp được xác định có kiệt quệ tài chính khi $B^* > 0$ (điểm cắt là 0). Biến giả CRISIS sẽ nhận giá trị 1 khi $B > 0$, nghĩa là doanh nghiệp có tình trạng kiệt quệ tài chính. Khi $B < 0$, biến CRISIS nhận giá trị 0.

Tín dụng thương mại là một hình thức của nợ ngắn hạn, hay còn hiểu là một nguồn tài trợ ngắn hạn do không vay mượn, phát sinh từ hoạt động doanh thu tín dụng và được coi là một khoản phải thu của người bán và khoản phải trả của người mua. Thực chất, tín dụng thương mại là nguồn tài trợ ngắn hạn phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, tín dụng thương mại còn giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn với thị trường tín dụng tài chính trung gian (Petersen & Rajan, 1997). Như đã nêu bởi Brennan & cộng sự (1988), bên cạnh hỗ trợ tài chính từ các tổ chức tài chính, việc tách bạch giữa thanh toán và cung cấp hàng hóa, dịch vụ cũng có thể được coi là một hình thức tài trợ rất phổ biến. Hầu hết các công ty cố gắng trì hoãn các khoản thanh toán của họ cho nhà cung cấp để giảm bớt áp lực thanh toán trong một thời gian ngắn. Do đó, tín dụng thương mại được coi là một nguồn tài trợ bên ngoài ngắn hạn quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Boyer & Gobert, 2009). Guariglia & Mateut (2006) cho rằng tín dụng thương mại được mở rộng bởi các công ty trong thời kỳ thắt chặt tiền tệ. Nói cách khác, các công ty có xu hướng sử dụng tín dụng thương mại trong trường hợp bị hạn chế tiếp cận tín dụng ngân hàng hoặc chi phí tín dụng ngân hàng cao.

Khi xét ở khía cạnh nguồn tài trợ, về bản chất tín dụng thương mại chính là các khoản phải trả người bán của doanh nghiệp. Theo Attom & Mbroh (2012), các khoản phải trả là nguồn tài chính ngắn hạn chính cho các doanh nghiệp với điều kiện là họ trì hoãn thanh toán càng lâu càng tốt mà không làm ảnh hưởng đến xếp hạng tín dụng hoặc thanh toán vào ngày cuối cùng khi đến hạn thanh toán để tận dụng chiết khấu thanh toán. Việc quản lý tỷ lệ các khoản phải và giá vốn hiệu quả rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ vì nó đảm bảo rằng các khoản phải trả của họ đóng góp tích cực vào dòng tiền và hỗ trợ mối quan hệ cùng có lợi với các nhà cung cấp của họ. Vì vậy, theo cách tiếp cận của nghiên cứu này, việc đo lường tài trợ bằng tín dụng thương mại có thể được phản ánh thông qua tỷ số tương đối giữa khoản phải trả người bán và giá vốn hàng bán.

2.1.2 Lý thuyết về lợi thế tài chính (Financial Advantage Theory)

Quan điểm lâu đời nhất về tín dụng thương mại cho rằng đó là một loại tài trợ do người bán cung cấp cho người mua (Petersen & Rajan, 1997). Tín dụng thương mại còn được xem như là một sự thay thế cho các khoản vay từ các tổ chức tài chính chính thức (Huyghebaert, 2006). Lý thuyết về lợi thế tài chính giải thích lý do tại sao các nhà bán hàng (nhà cung cấp) lại cung cấp tín dụng thương mại cho người mua. Theo lý thuyết về lợi thế tài chính, các nhà cung cấp có một số lợi thế so với các tổ chức tài chính trong việc cung cấp tín dụng thương mại cho người mua. Lý thuyết về lợi thế cho rằng kiệt quệ tài chính có tác động tích cực tới tín dụng thương mại. Điều này được giải thích là bởi các công ty lâm vào tình trạng kiệt quệ tài chính sẽ bị các tổ chức tài chính như ngân hàng đánh giá thấp khả năng trả nợ, do đó các tổ chức tài chính sẽ hạn chế tài trợ tín dụng cho các công ty này. Trong khi đó, với các lợi thế nêu trên, các nhà cung cấp sẽ thoải mái hơn trong việc cung cấp tín dụng thương mại cho các công ty gặp khó khăn về tài chính. Wilner (2000) phát hiện ra rằng các doanh nghiệp có xác suất vỡ nợ cao hơn thích vay tín dụng thương mại hơn là vay từ tổ chức tài chính và do đó, lãi suất tín dụng thương mại vượt quá lãi suất thị trường tín dụng. Tương tự Molina & Preve (2012) thấy rằng các công ty gặp khó khăn về tài chính sử dụng một lượng tín dụng thương mại lớn hơn đáng kể để thay thế cho các nguồn tài chính khác.

2.1.3 Lý thuyết thanh khoản

Lý thuyết thanh khoản là một phần mở rộng của lý thuyết lợi thế tài chính. Lý thuyết thanh khoản cho rằng các công ty bị hạn chế về tín dụng có khả năng sử dụng tín dụng thương mại nhiều hơn so với những công ty có khả năng tiếp cận tín dụng chính thức (Long & cộng sự, 1993). Các công ty lớn có tính thanh khoản cao hơn hoặc có chi phí nắm giữ thanh khoản thấp hơn nên họ không có động cơ sử dụng tín dụng thương mại giống như các công ty khác (Kling & cộng sự, 2014). Do đó, các công ty thanh khoản có nhiều khả năng trở thành nhà cung cấp tín dụng thương mại hơn. Điều này rõ ràng hơn trong thời kỳ chính sách tiền tệ thắt chặt khi tín dụng của tổ chức bị thu hẹp. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, lý thuyết thanh khoản ủng hộ cho một mối quan hệ tích cực giữa việc gia tăng tín dụng thương mại khi một công ty rơi vào kiệt quệ tài chính, vì lúc này tín dụng thương mại là một phương án nhanh chóng nhất, tiết kiệm thời gian hơn khi tiếp cận tín dụng từ các ngân hàng, đặc biệt là trong ngắn hạn. Một hạn chế của lý thuyết thanh khoản là giải thích lý do tại sao các công ty bị hạn chế tín dụng và những công ty

có dòng tiền âm hoặc mức tồn kho cao sử dụng tín dụng thương mại nhưng không giải thích được, như trong trường hợp của lý thuyết về lợi thế tài chính, tại sao ngay cả các công ty lớn không bị bất kỳ hạn chế nào trong số này cũng sử dụng tín dụng thương mại.

2.1.4 Lý thuyết phân biệt giá

Lý thuyết này dựa trên giả định rằng khi thị trường có tính cạnh tranh cao, người bán phải chấp nhận giá thị trường. Vì người mua không đồng nhất, nên các nhà cung cấp mong muốn tính các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau nhằm tối ưu hóa lợi nhuận (sự phân biệt giá). Nhưng có những hạn chế về thị trường và quy định để thực hiện sự phân biệt giá như vậy. Bên cạnh đó, việc phân biệt giá như vậy rất tốn kém về mặt công sức và nguồn lực. Tín dụng thương mại có thể khắc phục những hạn chế này trong phân biệt giá (Pike & cộng sự, 2005). Sức mạnh thị trường của các công ty có thể được tăng cường đáng kể bằng cách thực hành phân biệt giá thông qua cung cấp tín dụng thương mại (Seifert & cộng sự, 2013). Như vậy, lý thuyết phân biệt giá ủng hộ cho mối tương quan thuận chiều giữa kiệt quệ tài chính và tín dụng thương mại, vì cho rằng chi phí khi vay tín dụng chính thức của các công ty bị kiệt quệ tài chính cao hơn chi phí khi sử dụng tín dụng thương mại. Lý thuyết phân biệt giá tồn tại hạn chế khi chỉ giải thích được rằng các công ty có rủi ro cao sẽ chấp nhận tín dụng tín dụng thương mại, trong khi không giải thích được các công ty có sức khỏe tài chính lành mạnh cũng vẫn sử dụng tín dụng thương mại.

2.1.5 Lý thuyết chi phí giao dịch

Lý thuyết chi phí giao dịch cho rằng có thể giảm chi phí giao dịch bằng cách thỏa thuận thanh toán định kỳ bằng tín dụng thương mại khi diễn ra thường xuyên các giao dịch giữa người bán và người mua (Emery, 2009; Summers & Wilson, 2002; Huyghebaert, 2006; Ferris, 1981). Mục đích ở đây không phải là cấp vốn mà là giảm chi phí giao dịch (Emery, 2009). Việc này được cho là tiết kiệm được chi phí giao dịch nhiều hơn chi phí nắm giữ các khoản phải. Nhìn chung, lý thuyết chi phí giao dịch không ủng hộ cho một mối quan hệ giữa kiệt quệ tài chính và tín dụng thương mại. Bất kể một công ty có đang trong tình trạng kiệt quệ tài chính hay không thì công ty đó vẫn sẽ thực hiện tín dụng thương mại để giảm chi phí giao dịch. Lý thuyết chi phí giao dịch đã bù đắp vào hạn chế của các lý thuyết nêu trên khi giải thích được việc thực hiện chi phí giao dịch ở cả phía nhà cung cấp và người mua. Tuy nhiên, lý thuyết này không giải thích được việc nhu cầu biến động trong khi thời hạn tín dụng thương mại vẫn còn hiệu lực giữa các công ty với nhau, vì thông thường một điều khoản tín dụng thương mại được chấp thuận sẽ có hiệu lực trong suốt thời gian ký kết.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Nghiên cứu của Monila & Preve (2012) sử dụng dữ liệu của hơn 80.000 doanh nghiệp quốc tế trong giai đoạn 1978-2000 đã chỉ ra rằng các công ty gặp khó khăn về tài chính sử dụng một lượng tín dụng thương mại lớn hơn đáng kể để thay thế cho các nguồn tài chính thay thế khác. Các công ty nhỏ hơn, ít sức mạnh thị trường hơn và có nhiều sản phẩm độc đáo hơn có xu hướng sử dụng nhiều tài trợ tín dụng thương mại hơn khi gặp khó khăn. Kết quả của nghiên cứu này ủng hộ ý kiến cho rằng tỷ lệ tài trợ từ vốn vay cao hơn tín dụng thương mại theo “trật tự phân hạng” của các nguồn tài trợ. Các công ty gặp khó khăn về tài chính buộc phải phá sản khi họ không đáp ứng được thỏa thuận với các nhà cung cấp của họ. Kết quả này được ủng hộ bởi nghiên cứu sau đó của McGuinness & cộng sự (2018) dựa trên dữ liệu nghiên cứu của 202.696 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên 13 quốc gia châu Âu trong giai đoạn 2003–2012.

Nghiên cứu của Osinubi (2020) tìm hiểu về tác động tương tác đồng thời của kiệt quệ tài chính và hạn chế tài chính đối với tín dụng thương mại đối với 350 doanh nghiệp niêm yết tại sàn FTSE tại Anh Quốc trong giai đoạn từ 2009 đến 2017. Tác giả phát hiện ra rằng kiệt quệ tài chính có tác động tích cực đáng kể đến các khoản phải trả và tác động tiêu cực đáng kể đến các khoản phải thu, cho thấy rằng kiệt quệ tài chính có tương quan cùng chiều với việc sử dụng tín dụng thương mại bởi các công ty. Nghiên cứu này chỉ ra rằng kiệt quệ tài chính và hạn chế tài chính cùng cố lẫn nhau trong tác động của chúng đối với các điều khoản tín dụng thương mại và điều kiện tài chính của công ty góp phần tạo nên sự khác biệt trong chính sách tín dụng thương mại.

Tại Việt Nam, nhóm tác giả tham khảo nghiên cứu của Bùi Anh Tuấn (2017). Tác giả đã chứng minh quan hệ phi tuyến tính giữa tín dụng thương mại, tín dụng ngân hàng với tốc độ tăng trưởng của các công

ty thuộc ngành nông nghiệp. Hàm ý của kết quả này cho thấy tín dụng thương mại là tốt cho hoạt động của doanh nghiệp, tuy nhiên nếu doanh nghiệp lạm dụng quá mức tín dụng thương mại sẽ không phản ứng linh hoạt trước những biến động không chắc chắn của thị trường về nhu cầu và giá cả,... và do đó làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Các nghiên cứu thực nghiệm của Trần Thị Diệu Hương và cộng sự (2018), Phạm Xuân Quỳnh & Trần Đức Tuấn (2020) lại quan tâm tới tín dụng thương mại ở góc độ khoản phải thu. Ở góc độ xem xét tín dụng thương mại như một nguồn tài trợ của doanh nghiệp, chúng tôi đã lược khảo nghiên cứu của Trần Ái Kết (2016) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khoản phải trả dựa trên dữ liệu tài chính của các doanh nghiệp ngành xây dựng.

Như vậy, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới được thực hiện nhằm tìm ra mối liên hệ giữa kiệt quệ tài chính và nguồn tài trợ từ tín dụng thương mại, nhưng các nghiên cứu này chủ yếu tập trung tại các quốc gia phát triển. Các nghiên cứu tại các nước đang phát triển và mới nổi còn rất hạn chế, điển hình như Việt Nam. Các quốc gia như Việt Nam thường có hệ thống tài chính, khung pháp lý và bối cảnh kinh tế xã hội khác với các nước phát triển, có thể ảnh hưởng đến tác động của kiệt quệ tài chính. Hơn nữa, kiệt quệ tài chính có thể gây ra những tác động nghiêm trọng đối với các cá nhân và tổ chức ở những quốc gia này, đặc biệt là những doanh nghiệp vốn đã dễ bị tổn thương. Do đó, cần thiết có một nghiên cứu xem xét kỹ lưỡng về vấn đề này. Mặt khác, các nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam về chủ đề tín dụng thương mại lại tập trung xem xét ở góc độ khoản phải thu. Nhóm tác giả cho rằng chưa có nhiều nghiên cứu quan tâm đến doanh nghiệp ở góc độ người mua sử dụng các khoản phải trả như một hình thức tài trợ vốn. Khi người mua mua hàng hóa và dịch vụ bằng tín dụng, họ có trách nhiệm thanh toán cho nhà cung cấp vào một thời điểm sau đó. Do đó, điều quan trọng là phải đánh giá ảnh hưởng của kiệt quệ tài chính tới tín dụng thương mại của người mua.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu là phân tích tác động của kiệt quệ tài chính tới tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

Kiệt quệ tài chính có tác động tích cực đến tín dụng thương mại của các doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu được sử dụng trong bài để kiểm định giả thuyết như sau:

$$tpaytoc_{it} = \alpha + \beta \cdot CRISIS_{it} + \gamma' \cdot control_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

$tpaytoc$ đại diện cho tín dụng thương mại (trade credit), tính bằng tỷ lệ giữa khoản phải trả trên giá vốn hàng bán.

α là hệ số chặn

β là hệ số góc tương ứng với biến CRISIS

CRISIS là biến giả, nhận giá trị 1 nếu công ty ở trong tình trạng kiệt quệ tài chính, bằng 0 nếu ngược lại.

γ là vector cột hệ số tương ứng với các biến kiểm soát

$control$ là vector cột các biến kiểm soát bao gồm: tỷ lệ nợ vay ngắn hạn trên tổng tài sản, dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản, tốc độ tăng trưởng doanh thu, tỷ lệ tiền mặt trên tổng tài sản, quy mô doanh nghiệp, số năm hoạt động, hàng tồn kho, đòn bẩy tài chính. Việc lựa chọn các biến kiểm soát dựa trên các nghiên cứu trước được trình bày tại Bảng 1.

i,t là doanh nghiệp i trong năm t .

Mô tả chi tiết các biến thể hiện trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường	Kỳ vọng dấu	Nghiên cứu trước
Biến phụ thuộc				
Tỷ lệ khoản phải trả trên giá vốn hàng bán	TPAYTOC	$\frac{\text{Các khoản phải trả}}{\text{Giá vốn hàng bán}}$		Molina & Preve (2012)
Biến độc lập				
Kiệt quệ tài chính	CRISIS	Là một biến giả bằng 1 nếu công ty gặp khó khăn về tài chính trong một năm cụ thể và bằng 0 nếu ngược lại, tiêu chí phân biệt về tình trạng khó khăn tài chính được mô tả ở phần dưới.	+	Molina & Preve (2012); Asquith và cộng sự (1994)
Các biến kiểm soát				
Dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản	CFW	$\frac{\text{Dòng tiền hoạt động}}{\text{Tổng tài sản}}$	-	Molina & Preve (2012); Bussoli & Marino (2018)
Tốc độ tăng trưởng của doanh thu	GROWTH	$\frac{DT \text{ thuần năm nay} - DT \text{ thuần năm trước}}{DT \text{ thuần năm trước}} \times 100$	-	McGuinness & cộng sự (2018)
Tỷ lệ tiền mặt trên tổng tài sản	CASHTA	$\frac{\text{Tiền mặt}}{\text{Tổng tài sản}}$	-	McGuinness & cộng sự (2018); Bussoli & Marino (2018)
Quy mô công ty	SIZE	Logarit tự nhiên của tổng tài sản	+	Molina & Preve (2012)
Số năm hoạt động của công ty	AGE	$\ln(1 + \text{số năm hoạt động})$	+	Molina & Preve (2012)
Hàng tồn kho	INV	$\frac{\text{Hàng tồn kho}}{\text{Tổng tài sản}}$	-	Bastos & Pindado (2013); Bussoli & Marino (2018)
Đòn bẩy tài chính	DFL	$\frac{EBIT}{EBIT - I}$	-	Bastos & Pindado (2013); Osinubi (2020)
Tỷ lệ nợ vay ngắn hạn trên tổng tài sản	BKLOAN	$\frac{\text{Nợ vay ngắn hạn}}{\text{Tổng tài sản}}$	+	Molina & Preve (2012); Bussoli & Marino (2018)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Dữ liệu được sử dụng để nghiên cứu có cấu trúc dữ liệu bảng, các kỹ thuật phân tích dữ liệu bảng sẽ được áp dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể, tác giả sẽ tiến hành ước lượng các mô hình nghiên cứu bằng ước lượng Pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM), mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Sau khi ước lượng các mô hình, tác giả sẽ tiến hành kiểm định lựa chọn mô hình phù hợp nhất. Để lựa chọn giữa Pooled OLS và FEM, tác giả sử dụng kiểm định Chow, với H_0 : Mô hình Pooled OLS phù hợp hơn. Để lựa chọn giữa Pooled OLS và REM, tác giả sử dụng kiểm định BP-LM với H_0 : Mô hình Pooled OLS phù hợp hơn. Để lựa chọn giữa FEM và REM, tác giả sử dụng kiểm định Hausman với H_0 : REM phù hợp hơn.

Sau khi lựa chọn được mô hình phù hợp nhất, các kiểm định về khuyết tật mô hình sẽ được thực hiện để đảm bảo tính hiệu quả và tin cậy của kết quả, bao gồm: kiểm tra đa cộng tuyến, kiểm định phương sai sai

số thay đổi, kiểm định tự tương quan. Trong trường hợp mô hình ước lượng bị mắc khuyết tật nào, tác giả sẽ tiến hành khắc phục bằng cách sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát (FGLS).

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Đề tài sử dụng mẫu nghiên cứu được thu thập từ 120 công ty phi tài chính được niêm yết trên sàn chứng khoán tại Việt Nam. Đây là những công ty đã công bố báo cáo tài chính đến năm 2022 tính đến thời điểm nghiên cứu này được thực hiện và các báo cáo tài chính đều được kiểm toán, trong giai đoạn 10 năm từ 2013 đến 2022. Nhóm tác giả chọn phạm vi thời gian là 10 năm do giới hạn về nguồn lực thu thập dữ liệu nghiên cứu. Tuy nhiên, với tổng số mẫu là 1200 quan sát, kết quả thực nghiệm của chúng tôi đảm bảo ý nghĩa thống kê. Tất cả các bài báo cáo tài chính đã được kiểm toán và báo cáo kiểm toán cho ý kiến chấp nhận tính hợp lý và tính trung thực theo nguyên tắc của pháp luật. Những doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính, bao gồm: Ngân hàng, tổ chức tài chính, bất động sản và công ty bảo hiểm sẽ bị loại bỏ ra khỏi mẫu quan sát vì báo cáo tài chính của các doanh nghiệp này khác những doanh nghiệp còn lại một cách đáng kể.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	GTNN	GTLN
TPAYTOC	1,200	0.1557	0.2356	-0.2841	3.1731
BKLOAN	1,200	0.3884	0.2095	0.0006	1.2077
CFW	1,200	0.1045	0.0835	-0.3209	0.8098
GROWTH	1,200	0.1557	0.7157	-0.9934	12.0728
CASHTA	1,200	0.0492	0.0563	0.0000	0.6188
SIZE	1,200	27.6769	1.7400	23.7398	35.8120
AGE	1,200	2.5383	0.3777	0.6931	3.4012
INV	1,200	0.1899	0.1665	0.0000	0.8820
DFL	1,200	1.8002	3.6950	-11.8924	64.3368
CRISIS	1,200	0.1083	0.3109	0.0000	1.0000

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Kết quả thống kê mô tả cho thấy rằng, biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là tỷ lệ giữa các khoản phải trả / giá vốn hàng bán (TPAYTOC) có giá trị trung bình là 0.1557. Có nghĩa là trung bình các doanh nghiệp có các khoản phải trả chiếm khoảng 15.57% so với giá vốn hàng bán. Tuy nhiên mức biến động là khá lớn khi giá trị độ lệch chuẩn là 0.2356 khi so với trung bình.

Biến quan tâm chính của đề tài là CRISIS, có giá trị trung bình là 0.1083. Đây là biến giả, nên giá trị trung bình cho biết rằng có 10.83% số quan sát tương ứng với các doanh nghiệp trong từng năm trên tổng số 1,200 quan sát rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính.

Biến BKLOAN đại diện cho nợ vay ngắn hạn trên tổng tài sản cho giá trị trung bình là 0.3884, ám chỉ trung bình các doanh nghiệp có nợ vay ngắn hạn chiếm 38.84% tổng tài sản. Độ lệch chuẩn là 20.95% bé hơn tương đối so với giá trị trung bình, nên có thể cho rằng mức biến động tỷ lệ nợ ngắn hạn giữa các doanh nghiệp là không quá lớn.

Tiếp đến là tốc độ tăng trưởng doanh thu (GROWTH), có giá trị trung bình là 0.1557, cho thấy rằng bình quân các doanh nghiệp tăng trưởng khoảng 15.57%, tuy nhiên các doanh nghiệp có sự khác nhau đáng kể với độ lệch chuẩn lên tới 71.57%.

Một số biến kiểm soát khác như Dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản (CFW), Tỷ lệ tiền mặt trên tổng tài sản (CASHTA), Quy mô công ty (SIZE), Số năm hoạt động của công ty (AGE), Tỷ lệ hàng tồn kho trên tổng tài sản (INV), Đòn bẩy tài chính (DFL) cũng được thống kê trong bảng.

4.1.2 Phân tích tương quan

Số liệu từ ma trận tương quan cho thấy mối quan hệ giữa cặp biến chính là TPAYTOC đại diện cho tín dụng thương mại và CRISIS đại diện cho kiệt quệ tài chính là 0.2074, cho thấy rằng các công ty có tình trạng kiệt quệ tài chính thường sẽ sử dụng tín dụng thương mại nhiều hơn. Điều này là phù hợp với kỳ vọng giả thuyết của nghiên cứu.

Bảng 3: Ma trận tương quan

	TPAYTOC	BKLOAN	CFW	GROWTH	CASHTA	SIZE	AGE	INV	DFL	CRISIS
TPAYTOC	1									
BKLOAN	0.1293*	1								
CFW	-0.2290*	-0.2852*	1							
GROWTH	-0.0168	-0.0076	0.0766*	1						
CASHTA	-0.0807*	-0.0525	0.046	-0.0322	1					
SIZE	0.0691*	0.1148*	0.0101	0.0319	-0.1854*	1				
AGE	0.0576*	-0.0073	-0.0109	0.0179	-0.1187*	0.0651*	1			
INV	-0.0865*	0.4215*	-0.1380*	-0.0095	-0.0371	-0.0324	0.0940*	1		
DFL	-0.038	0.0975*	-0.0771*	-0.0106	-0.0748*	0.0208	-0.0605*	0.0724*	1	
CRISIS	0.2074*	0.3355*	-0.2575*	0.0012	-0.1196*	0.1036*	-0.0122	0.0196	0.1589*	1

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Ngoài ra, biến TPAYTOC còn có tương quan dương với các biến như tỷ lệ nợ vay ngắn hạn trên tổng tài sản (BKLOAN), quy mô doanh nghiệp (SIZE), tuổi đời doanh nghiệp (AGE). Các biến còn lại có tương quan âm với biến phụ thuộc. Ngoài ra, từ ma trận hệ số tương quan, không có cặp biến độc lập nào có tương quan lớn hơn 0,8, nên hiện tượng đa cộng tuyến là không nghiêm trọng.

4.1.3 Kết quả ước lượng mô hình

Kết quả ước lượng các mô hình

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình (biến phụ thuộc: TPAYTOC)

	(1) pooled OLS	(2) FEM	(3) REM
BKLOAN	0.1114*** [0.0373]	-0.0105 [0.0554]	0.0387 [0.0476]
CFW	-0.5397*** [0.0824]	-0.4017*** [0.0892]	-0.4345*** [0.0845]
GROWTH	-0.0024 [0.0090]	-0.0108 [0.0070]	-0.0089 [0.0069]
CASHTA	-0.2086* [0.1181]	-0.0651 [0.1124]	-0.0904 [0.1089]
SIZE	0.0040	0.0466***	0.0190***

	[0.0038]	[0.0115]	[0.0071]
AGE	0.0378**	-0.0348*	-0.0041
	[0.0174]	[0.0207]	[0.0183]
INV	-0.2245***	-0.1295**	-0.1582***
	[0.0437]	[0.0652]	[0.0564]
DFL	-0.0046***	-0.0018	-0.0022
	[0.0018]	[0.0014]	[0.0014]
CRISIS	0.0995***	0.0378	0.0547**
	[0.0230]	[0.0256]	[0.0241]
Hằng số	0.0134	-0.9720***	-0.2965
	[0.1136]	[0.3015]	[0.1914]
Số quan sát	1200	1200	1200

Ghi chú: *, **, *** có ý nghĩa lần lượt ở mức 10%, 5% và 1%; sai số chuẩn trong dấu ngoặc vuông.
 Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Kết quả ước lượng mô hình được thể hiện trong bảng 4. Biến CRISIS đại diện cho kiệt quệ tài chính đều mang dấu dương ở cả 3 mô hình pooled OLS, FEM và REM. Tuy nhiên ở mô hình FEM lại không có ý nghĩa thống kê, trong khi ở pooled OLS và REM thì có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này cho thấy rằng kỳ vòng chiều hướng tác động của kiệt quệ tài chính được đề xuất ban đầu là tích cực với tín dụng thương mại là phù hợp.

Đối với biến kiểm soát CFW, đại diện cho dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản, có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1% ở cả 3 mô hình và đều mang dấu âm, đây là bằng chứng vững chắc cho thấy rằng dòng tiền hoạt động có tác động tiêu cực đến tín dụng thương mại của các doanh nghiệp.

Kiểm định lựa chọn mô hình phù hợp

Để lựa chọn mô hình phù hợp nhất trong cả 3 mô hình, tác giả tiến hành các kiểm định lựa chọn mô hình. Kết quả các kiểm định được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 5: Kết quả các kiểm định lựa chọn mô hình

Mục đích	Giả thuyết	p-value	Kết quả
Pooled OLS vs FEM (F-test /Chow test)	H0: Lựa chọn Pooled OLS H1: Lựa chọn FEM	0.0000	FEM
Pooled OLS vs REM (Breusch - Pagan LM test)	H0: Lựa chọn Pooled OLS H1: Lựa chọn REM	0.0000	REM
FEM vs REM (Hausman test)	H0: Lựa chọn REM H1: Lựa chọn FEM	0.0002	FEM

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Theo kết quả kiểm định trong bảng 5, có thể thấy rằng mô hình FEM là mô hình tối ưu nhất. Do đó, tác giả sẽ sử dụng mô hình FEM để tiến hành kiểm định các khuyết tật trước khi đi đến kết luận cuối cùng.

Kiểm định các khuyết tật của mô hình

Đối với việc kiểm tra đa cộng tuyến, tác giả sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF. Các biến có hệ số VIF lớn hơn 10 được cho là có mức độ cộng tuyến cao và cần loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 6: Hệ số phóng đại phương sai VIF

Biến	VIF
BKLOAN	1.47
CFW	1.14
GROWTH	1.01

CASHTA	1.07
SIZE	1.07
AGE	1.04
INV	1.27
DFL	1.04
CRISIS	1.23
Mean VIF	1.15

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Dựa vào bảng trên có thể thấy rằng không có biến nào có hệ số VIF lớn hơn 10, vì vậy hiện tượng đa cộng tuyến được cho là không đáng kể trong mô hình, do đó các biến đều được giữ lại. Ngoài ra, dựa vào Ma trận hệ số tương quan (Bảng 3) không có cặp biến độc lập nào có tương quan lớn hơn 0,8, nên hiện tượng đa cộng tuyến là không nghiêm trọng.

Để kiểm định phương sai sai số thay đổi, tác giả sử dụng kiểm định Wald cho mô hình tác động cố định với H_0 : Không có hiện tượng PSSSTD. Kết quả kiểm định cho giá trị p-value là $0.000 < 0.05$, do đó có thể kết luận rằng có hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong mô hình,

Để kiểm định tương quan chuỗi, tác giả sử dụng kiểm định Wooldridge cho dữ liệu bảng. Kết quả cho giá trị p-value là $0.0872 > 0.05$, do đó có thể kết luận rằng không tồn tại tương quan chuỗi trong mô hình.

Như vậy, thông qua các kiểm định khuyết tật đi đến kết luận rằng mô hình tồn tại hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Do đó, tác giả sẽ thực hiện khắc phục bằng ước lượng GLS.

Khắc phục khuyết tật mô hình bằng ước lượng FGLS

Bảng 7: Kết quả ước lượng FGLS

TPAYTOC	Hệ số	Sai số chuẩn	z	P>z	Khoảng tin cậy 95%	
CRISIS	0.0369	0.0104	3.56	0.00	0.0166	0.0572
BKLOAN	0.1675	0.0154	10.84	0.00	0.1372	0.1978
CFW	-0.1651	0.0275	-6.00	0.00	-0.2191	-0.1112
GROWTH	-0.0053	0.0038	-1.40	0.16	-0.0127	0.0021
CASHTA	-0.0265	0.0333	-0.79	0.43	-0.0917	0.0388
SIZE	0.0081	0.0016	5.04	0.00	0.0050	0.0113
AGE	0.0219	0.0072	3.05	0.00	0.0078	0.0360
INV	-0.0919	0.0168	-5.47	0.00	-0.1248	-0.0590
DFL	-0.0015	0.0004	-3.79	0.00	-0.0023	-0.0007
Hằng số	-0.1879	0.0475	-3.96	0.00	-0.2810	-0.0949

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu bằng Stata

Kết quả ước lượng cho thấy rằng các biến BKLOAN, CFW, SIZE, AGE, INV, DFL và quan trọng nhất là CRISIS đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua ước lượng mô hình bằng phương pháp FGLS, kết quả chỉ ra kiệt quệ tài chính (CRISIS) có tác động tích cực tới tín dụng thương mại ở mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy rằng các công ty lâm vào tình trạng kiệt quệ tài chính sẽ sử dụng nhiều tín dụng thương mại hơn vì khó tiếp cận đến các nguồn tín dụng từ ngân hàng chính thức. Kết quả này ủng hộ cho lý thuyết về lợi thế tài chính và lý thuyết thanh khoản cũng như lý thuyết phân biệt giá, tuy nhiên không ủng hộ cho lý thuyết chi phí giao dịch. Khi một công ty gặp khó khăn về tài chính, thì việc huy động vốn từ các nguồn bên ngoài như ngân hàng hoặc nhà đầu tư sẽ gặp khó khăn hơn. Trong tình huống như vậy, tín dụng thương mại có thể là một nguồn tài chính hấp dẫn vì nó cung cấp cho công ty hàng hóa và dịch vụ mà không yêu cầu thanh toán

ngay. Tín dụng thương mại có thể đặc biệt hữu ích đối với các công ty có xếp hạng tín dụng kém và không thể đảm bảo các khoản vay từ các nguồn truyền thống. Do đó, các công ty gặp khó khăn về tài chính có thể phụ thuộc nhiều hơn vào tín dụng thương mại như một phương tiện cấp vốn. Bên cạnh đó, có thể giúp các công ty quản lý dòng tiền của họ bằng cách cho phép họ trì hoãn thanh toán hàng hóa và dịch vụ. Điều này có thể đặc biệt hữu ích cho các công ty đang gặp khó khăn về tài chính vì nó cho phép họ tiết kiệm tiền mặt và sử dụng nó cho các khoản phải trả đã tới hạn thanh toán, ví dụ như trả lương nhân viên hoặc thanh toán các khoản nợ ngân hàng tới hạn, giúp công ty tránh khỏi nguy cơ bị hạ xếp hạng tín nhiệm. Bằng cách cải thiện quản lý dòng tiền, tín dụng thương mại có thể giúp các công ty gặp khó khăn tránh khỏi phá sản và duy trì hoạt động kinh doanh. Kết quả nghiên cứu này nhất quán với các kết quả trong nghiên cứu của Molina & Preve (2012), Osinubi (2020), Bastos & Pindado (2013), McGuinness & cộng sự (2018), Bussoli & Marino (2018).

Đối với một số biến kiểm soát, nghiên cứu cho thấy rằng tỷ lệ nợ ngắn hạn trên tổng tài sản (BKLOAN) có tác động tích cực đến tín dụng thương mại. Các nhà cung cấp tín dụng thương mại có nhiều khả năng cấp tín dụng cho các công ty có tình hình tài chính vững mạnh và có khả năng đáp ứng các nghĩa vụ ngắn hạn của họ. Các nhà cung cấp tín dụng thương mại có thể sẵn sàng cấp tín dụng cho các công ty có tỷ lệ nợ ngắn hạn trên tổng tài sản cao hơn vì điều đó cho thấy rằng công ty có tình hình tài chính ổn định và có thể quản lý các nghĩa vụ nợ của mình.

Dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản (CFW) được chỉ ra là có tác động ngược chiều đến tín dụng thương mại. Nếu một công ty có tỷ lệ dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản cao, thì công ty đó có thể được coi là có khả năng tạo ra tiền mặt tốt và do đó có thể ít cần tín dụng thương mại hơn. Ngoài ra, tỷ lệ dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản cao cũng có thể báo hiệu mức độ tín nhiệm thấp hơn đối với các nhà cung cấp tín dụng thương mại tiềm năng.

Quy mô công ty (SIZE) cũng được chứng minh trong nghiên cứu này là có tác động tích cực đến tín dụng thương mại của các doanh nghiệp. Các công ty lớn hơn thường có nhiều quyền đàm phán hơn so với các công ty nhỏ hơn, vì họ chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của các nhà cung cấp. Điều này có thể mang lại cho các công ty lớn hơn khả năng đàm phán các điều khoản tín dụng thương mại thuận lợi hơn, chẳng hạn như thời gian trả nợ dài hơn hoặc lãi suất thấp hơn, vì các nhà cung cấp có thể sẵn sàng nhượng bộ hơn để duy trì hoạt động kinh doanh của họ.

Tương tự như vậy, tuổi đời doanh nghiệp (AGE) cũng được cho là có tác động tích cực đến tín dụng thương mại. Một công ty đã hoạt động trong một thời gian dài hơn có thể đã tạo dựng được danh tiếng về độ tin cậy và ổn định tài chính. Điều này có thể giúp các nhà cung cấp tin tưởng hơn vào khả năng trả nợ của công ty và có thể dẫn đến các điều khoản tín dụng thương mại thuận lợi hơn. Một lý do khác khiến tuổi công ty có tác động tích cực đến tín dụng thương mại đó là công ty có lịch sử tín dụng lâu đời.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, tỷ lệ hàng tồn kho trên tổng tài sản (INV) có tác động tiêu cực đến tín dụng thương mại. Một lý do giải thích đó là tỷ lệ hàng tồn kho cao ngụ ý tính thanh khoản thấp hơn. Tỷ lệ hàng tồn kho trên tổng tài sản cao có thể chỉ ra rằng một công ty đang nắm giữ một lượng hàng tồn kho đáng kể có thể không được bán nhanh chóng, buộc vốn có giá trị và khiến công ty có ít tài sản lưu động hơn để trả nợ. Vì vậy, các nhà cung cấp nên thận trọng hơn trong việc mở rộng tín dụng thương mại, vì họ có thể lo ngại khả năng đáp ứng nghĩa vụ trả nợ của công ty.

Kết quả cũng cho thấy rằng đòn bẩy tài chính (DFL) có tác động tiêu cực đến tín dụng thương mại. Một lý do giải thích cho điều này là do nó có thể làm tăng rủi ro tài chính của công ty. Khi một công ty có mức đòn bẩy tài chính cao, điều đó có nghĩa là công ty đó đã vay một khoản tiền đáng kể so với vốn chủ sở hữu và có thể khiến công ty dễ bị mất thanh khoản hơn. Các nhà cung cấp có thể thận trọng hơn về việc mở rộng tín dụng thương mại cho một công ty có đòn bẩy cao, vì họ có thể lo ngại về khả năng đáp ứng các nghĩa vụ nợ của công ty. Đòn bẩy tài chính cũng có thể làm tăng chi phí vốn của công ty.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá tác động của kiệt quệ tài chính đối với tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại của một số doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy một số yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến tín dụng thương mại, bao gồm: tỷ lệ nợ ngắn hạn trên tổng tài sản,

dòng tiền hoạt động trên tổng tài sản, quy mô doanh nghiệp, tuổi đời doanh nghiệp, tỷ lệ hàng tồn kho trên tổng tài sản và đòn bẩy tài chính.

Về mặt thực tiễn, đề tài nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam hiểu rõ hơn về tác động của tình trạng kiệt quệ tài chính đối với khả năng tiếp cận tín dụng thương mại của họ. Bằng cách xác định các yếu tố góp phần gây ra tình trạng kiệt quệ tài chính và ảnh hưởng của nó đến tín dụng thương mại, các công ty có thể thực hiện các bước chủ động để quản lý tình hình tài chính của mình và tránh những hậu quả tiêu cực của tình trạng kiệt quệ tài chính đối với khả năng tiếp cận tín dụng của họ. Sự hiểu biết này có thể giúp họ phát triển các chiến lược quản lý rủi ro hiệu quả hơn để giảm thiểu rủi ro liên quan đến việc cho vay các công ty đang gặp khó khăn về tài chính.

Về mặt lý luận, nghiên cứu đóng góp vào các tài liệu hiện có về kiệt quệ tài chính bằng cách cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về tác động của nó đối với tài trợ bằng hình thức tín dụng thương mại. Điều này có thể giúp lấp đầy khoảng trống trong tài liệu nghiên cứu và cung cấp những hiểu biết mới về mối quan hệ giữa khó khăn tài chính và khả năng tiếp cận tín dụng. Nghiên cứu có thể giúp xác nhận và nâng cao các mô hình tài chính hiện có bằng cách cung cấp dữ liệu mới và bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa kiệt quệ tài chính và tín dụng thương mại.

5.2 Hàm ý chính sách

Kết quả cho thấy rằng kiệt quệ tài chính có tác động tích cực đáng kể đến tín dụng thương mại. Do đó có một số phương án giúp các công ty có thể tiếp cận tín dụng thương mại khi cần thiết.

Cải thiện sức khỏe tài chính là rất quan trọng để giảm sự phụ thuộc vào tín dụng thương mại. Để đạt được điều này, các công ty có thể tập trung vào việc cải thiện quản lý dòng tiền bằng cách thực hiện các chiến lược như quản lý hàng tồn kho tốt hơn, xử lý thanh toán hiệu quả hơn và giảm thời gian thu hồi các khoản phải thu. Các công ty cũng có thể giảm mức nợ bằng cách cơ cấu lại nợ, đàm phán kế hoạch thanh toán với các chủ nợ và bán bớt tài sản.

Bên cạnh đó, các công ty đa dạng hóa các nguồn tài chính có thể giúp giảm sự phụ thuộc vào bất kỳ nguồn tài chính nào, bao gồm cả tín dụng thương mại. Chẳng hạn như khám phá các lựa chọn tài chính thay thế như cho vay dựa trên tài sản, huy động vốn từ cộng đồng hoặc vốn cổ phần tư nhân. Hay có thể huy động vốn bằng cách phát hành trái phiếu hoặc các công cụ nợ khác.

Giám sát rủi ro tín dụng cũng là một công việc cần thực hiện để giảm sự phụ thuộc vào tín dụng thương mại. Các công ty nên thường xuyên theo dõi điểm tín dụng của họ và thực hiện các bước để cải thiện chúng nếu cần thiết. Các công ty nên thanh toán hóa đơn đúng hạn, giảm mức nợ và cải thiện khả năng sinh lời. Các công ty cũng có thể cân nhắc mua bảo hiểm tín dụng để giảm thiểu rủi ro vỡ nợ.

Mặt khác, mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp là rất quan trọng để đảm bảo rằng các công ty có thể tiếp cận tín dụng thương mại khi cần thiết. Các công ty nên nỗ lực duy trì các kênh liên lạc cởi mở với các nhà cung cấp, thường xuyên thanh toán hóa đơn đúng hạn và minh bạch về tình hình tài chính của họ. Các công ty cũng có thể khám phá các cách cộng tác với các nhà cung cấp, chẳng hạn như các sáng kiến tiếp thị chung hoặc các dự án R&D chung. Bằng cách xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp, các công ty có thể giảm nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng và đảm bảo khả năng tiếp cận tín dụng thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The journal of finance*, 23(4), 589-609.
- [2] Asquith, P., Gertner, R., & Scharfstein, D. (1994). Anatomy of financial distress: An examination of junk-bond issuers. *The quarterly journal of economics*, 109(3), 625-658.
- [3] Atanasova, C. (2007). Access to institutional finance and the use of trade credit. *Financial management*, 36(1), 49-67.
- [4] Attom, B. E., & Mbroh, J. K. (2012). Financial management made easy: A self-tuition approach. *Accra: Adwinsa Publications (Gh.) Limited*, 1.
- [5] Baxter, N. D. (1967). Leverage, risk of ruin and the cost of capital. *the Journal of Finance*, 22(3), 395-403.

- [6] Bastos, R., & Pindado, J. (2013). Trade credit during a financial crisis: A panel data analysis. *Journal of Business Research*, 66(5), 614-620.
- [7] Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of accounting research*, 71-111.
- [8] Boyer, M. M., & Gobert, K. (2009). The impact of switching costs on vendor financing. *Finance Research Letters*, 6(4), 236-241.
- [9] Brennan, M. J., Maksimovics, V., & Zechner, J. (1988). Vendor financing. *The journal of finance*, 43(5), 1127-1141.
- [10] Bùi Tuấn Anh, (2017). *Ảnh hưởng của tín dụng ngân hàng và tín dụng thương mại đến tăng trưởng và hiệu quả của các doanh nghiệp nông nghiệp ở Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế*. Cần Thơ: Trường ĐH Cần Thơ - Khoa Kinh tế.
- [11] Bussoli, C., & Marino, F. (2018). Trade credit in times of crisis: Evidence from European SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(2), 277-293.
- [12] Deakin, E. B. (1972). A discriminant analysis of predictors of business failure. *Journal of accounting research*, 167-179.
- [13] Emery, G. W. (1984). A pure financial explanation for trade credit. *Journal of financial and quantitative analysis*, 19(3), 271-285.
- [14] Ferris, J. S. (1981). A transactions theory of trade credit use. *The Quarterly Journal of Economics*, 96(2), 243-270.
- [15] Fich, E. M., & Slezak, S. L. (2008). Can corporate governance save distressed firms from bankruptcy? An empirical analysis. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 30, 225-251.
- [16] Fisman, R., & Love, I. (2003). Trade credit, financial intermediary development, and industry growth. *The Journal of finance*, 58(1), 353-374.
- [17] Guariglia, A., & Mateut, S. (2006). Credit channel, trade credit channel, and inventory investment: Evidence from a panel of UK firms. *Journal of Banking & Finance*, 30(10), 2835-2856.
- [18] Huyghebaert, N. (2006). On the Determinants and dynamics of trade credit use: Empirical evidence from business Start-ups. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(1-2), 305-328.
- [19] Kling, G., Paul, S. Y., & Gonis, E. (2014). Cash holding, trade credit and access to short-term bank finance. *International Review of Financial Analysis*, 32, 123-131.
- [20] Long, M. S., Malitz, I. B., & Ravid, S. A. (1993). Trade credit, quality guarantees, and product marketability. *Financial management*, 117-127.
- [21] McGuinness, G., Hogan, T., & Powell, R. (2018). European trade credit use and SME survival. *Journal of Corporate Finance*, 49, 81-103.
- [22] Molina, C. A., & Preve, L. A. (2012). An empirical analysis of the effect of financial distress on trade credit. *Financial Management*, 41(1), 187-205.
- [23] Osinubi, I. S. (2020). Effects of financial distress and financing constraints on trade credit provisions. *Asian Review of Accounting*, 28(4), 545-566.
- [24] Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1997). Trade credit: theories and evidence. *The review of financial studies*, 10(3), 661-691.

- [25] Phạm Xuân Quỳnh & Trần Đức Tuấn (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến tín dụng thương mại của các công ty ngành thực phẩm niêm yết trên HOSE. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 8(01), 26-34.
- [26] Pike, R., Cheng, N. S., Cravens, K., & Lamminmaki, D. (2005). Trade credit terms: asymmetric information and price discrimination evidence from three continents. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(5-6), 1197-1236.
- [27] Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2022). *Corporate finance (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- [28] Seifert, D., Seifert, R. W., & Protopappa-Sieke, M. (2013). A review of trade credit literature: Opportunities for research in operations. *European Journal of Operational Research*, 231(2), 245-256.
- [29] Sun, J., Li, H., Huang, Q. H., & He, K. Y. (2014). Predicting financial distress and corporate failure: A review from the state-of-the-art definitions, modeling, sampling, and featuring approaches. *Knowledge-Based Systems*, 57, 41-56.
- [30] Summers, B., & Wilson, N. (2002). An empirical investigation of trade credit demand. *International Journal of the Economics of Business*, 9(2), 257-270.
- [31] Trần Ái Kết (2016). Các yếu tố ảnh hưởng tới tín dụng thương mại của doanh nghiệp ngành xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, 20, 15-18.
- [32] Trần Thị Diệu Hương, Trần Thị Thanh Tú & Đỗ Hồng (2018). Nhân tố tác động tới chính sách tín dụng thương mại của doanh nghiệp. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*.
- [33] Wilner, B. S. (2000). The exploitation of relationships in financial distress: The case of trade credit. *The journal of finance*, 55(1), 153-178.
- [34] Wruck, K. H. (1990). Financial distress, reorganization, and organizational efficiency. *Journal of financial economics*, 27(2), 419-444.
- [35] Zmijewski, M. E. (1984). Methodological issues related to the estimation of financial distress prediction models. *Journal of Accounting research*, 59-82.

YSC5.F453

ẢNH HƯỞNG CỦA CẤU TRÚC VỐN ĐẾN KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH Y TẾ VÀ NGÀNH VẬT LIỆU XÂY DỰNG: VAI TRÒ CỦA SỰ KHÁC BIỆT NGÀNH DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19

THÁI DUY TÙNG^{1*}, NGUYỄN THỊ TÂM^{1*}, NGUYỄN THỊ TÓ QUYÊN¹, TRỊNH MINH THU¹

¹ Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh;

* nguyenthitam16062001@gmail.com

thaiduytung@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế và ngành Vật liệu Xây dựng dưới tác động của đại dịch Covid-19. Trên cơ sở của lý thuyết đánh đổi Modigliani & Miller (1958), lý thuyết trật tự phân hạng Myers & Majluf (1984), và lý thuyết thời điểm thị trường Baker & Wurgler (2002), nhóm tác giả sử dụng phương pháp moment tổng quát (GMM) đối với bộ dữ liệu gồm 60 công ty thuộc 2 ngành được niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2013-2022. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, mức độ sử dụng nợ của doanh nghiệp có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của cả 2 ngành. Trong đó, khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành Y tế chịu tác động nhiều hơn từ nợ. Tác động tiêu cực của quy mô nợ tới khả năng sinh lời cũng trở nên trầm trọng hơn trong Đại dịch Covid-19. Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp cần thận trọng khi sử dụng đòn bẩy tài chính, đặc biệt là trong những tình huống cực đoan.

Từ khóa. Cấu trúc vốn, Covid-19, khả năng sinh lời, khác biệt ngành.

EFFECTS OF CAPITAL STRUCTURE ON PROFITABILITY OF COMPANIES IN HEALTHCARE SECTOR AND CONSTRUCTION MATERIAL SECTOR: THE ROLE OF SECTOR SPECIFICATION UNDER THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC

Abstract. This study explores the effects of capital structure on profitability of companies in the Healthcare sector and Construction material sector under the impact of the Covid-19. On the basis of trade-off theory Modigliani & Miller (1958), pecking order theory Myers & Majluf (1984), and market timing theory Baker & Wurgler (2002), the authors employed the general moment method (GMM) on the dataset of 60 companies of the mentioned 2 sectors listed on Ho Chi Minh City Stock Exchange for the period between 2013 and 2022. The results show a negative impact of debt level on firm profitability in both sectors. However, profitability of companies in the Healthcare sector was more affected by debt. Negative impact of debt on profitability also became more severe during the period of Covid-19 pandemic. This result infers that companies should be more cautious about using leverage, especially in extreme circumstances.

Keywords. Capital structure, Covid-19, profitability, sector specification.

1 GIỚI THIỆU

Nền kinh tế Việt Nam là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới trong những năm gần đây, với tốc độ tăng trưởng GDP trung bình khoảng 6%/năm trong giai đoạn 2015-2019. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã khiến các hoạt động kinh tế bị chậm lại đáng kể, nó đã gây ra sự gián đoạn đáng kể đối với chuỗi cung ứng toàn cầu, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguồn cung và tăng giá đối với nhiều nguyên liệu đầu vào quan trọng ngành y tế tại Việt Nam đã bị ảnh hưởng đặc biệt bởi đại dịch, khi nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ y tế tăng lên đáng kể. Ngoài ra, đại dịch đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể

nhu cầu về các dịch vụ y tế, gây căng thẳng cho các hệ thống và nguồn lực chăm sóc sức khỏe. Chính vì vậy mà trong đại dịch có những doanh nghiệp hưởng lợi, nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp chịu tác động tiêu cực nặng nề. Ngành vật liệu – xây dựng tại Việt Nam cũng bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh, khi nhiều dự án xây dựng bị đình trệ hoặc hủy bỏ do thiếu hụt nguồn cung, thiếu hụt lao động và hạn chế di chuyển. Ngoài ra, đại dịch đã khiến nhu cầu về vật liệu xây dựng giảm đáng kể, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản thương mại và nhà ở. Do tác động đáng kể của đại dịch Covid-19 đối với nền kinh tế và các ngành cụ thể như y tế và ngành vật liệu-xây dựng ở Việt Nam, nhu cầu cấp thiết là phải hiểu các công ty trong các ngành này đang quản lý cấu trúc vốn của họ như thế nào và điều này được thực hiện như thế nào, ảnh hưởng đến lợi nhuận của họ. Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định và phân tích ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành y tế và vật liệu xây dựng tại Việt Nam dưới tác động của đại dịch Covid-19. Cụ thể, có 3 mục tiêu đó là: Xác định ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Y tế dưới sự tác động của đại dịch COVID19; Xác định ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Vật Liệu – Xây dựng dưới sự tác động của đại dịch COVID19; Xác định ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Y tế và ngành Vật Liệu – Xây dựng dưới sự tác động của đại dịch COVID19. Nghiên cứu có thể đóng góp vào các tài liệu hiện có về cấu trúc vốn và tác động của nó đến khả năng sinh lời, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Điều này có thể giúp nâng cao sự phong phú lý thuyết về mối quan hệ giữa cấu trúc tài chính và khả năng sinh lời, đồng thời xác định các yếu tố mới có thể quan trọng trong bối cảnh đại dịch Covid này. Những phát hiện này có thể giúp các nhà hoạch định chính sách hiểu được những thách thức tài chính đang phải đối mặt, đưa ra các quyết định đầu tư sáng suốt, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu sắc có thể cung cấp thông tin cho việc xây dựng các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung, ngành y tế và ngành vật liệu-xây dựng nói riêng, đặc biệt là trong trường hợp xuất hiện một sự kiện tương tự trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Khả năng sinh lời là thước đo cho sự hiệu quả hiệu quả. Đó là một thông số được sử dụng để xác định lợi nhuận của công ty liên quan đến quy mô của doanh nghiệp và cuối cùng là thành công hay thất bại của công ty (Leiponen, 2000).

Đo lường Khả năng sinh lời, đại lượng được sử dụng nhiều nhất để đo lường khả năng sinh lời là tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) và tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA). Hai đại lượng này được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu vì cách tính đơn giản và thông tin có sẵn trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp (Tailab, 2014; Fekadu Agmas, 2020; Salim & Yadav, 2012; Singh & Bagga, 2019). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng ROA đại diện cho khả năng sinh lời, vì lợi nhuận được tạo ra từ toàn bộ tổng tài sản chứ không chỉ riêng vốn từ chủ đầu tư.

Khái niệm Cấu trúc vốn của một công ty mô tả cách thức mà một công ty huy động vốn cần thiết để thiết lập và mở rộng các hoạt động kinh doanh. Theo Abor (2005) cấu trúc vốn của một công ty được định nghĩa là sự kết hợp cụ thể giữa nợ và vốn chủ sở hữu mà một công ty sử dụng để tài trợ cho các hoạt động của tổ chức đó.

Đo lường Cấu trúc vốn có thể được đo lường bằng tỷ lệ giữa nợ phải trả trên tổng tài sản, hoặc tỷ lệ giữa vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản, hoặc tỷ lệ giữa vốn và nợ. Tuy nhiên, theo Song (2005), tỷ lệ giữa nợ và tổng tài sản là phù hợp nhất so với các đo lường khác. Tỷ lệ giữa nợ và tổng tài sản cũng được sử dụng rất phổ biến trong các nghiên cứu về cấu trúc vốn (Gill, Biger, & Mathur, 2011; Vătavu, 2015; Hamid, Abdullah, & Kamaruzzaman, 2015; Singh & Bagga, 2019; Ullah, Pinglu, Ullah, Zaman, & Hashmi, 2020).

Lý thuyết trật tự phân hạng là một lý thuyết tài chính được phát triển bởi Myers & Majluf (1984) giải thích cách thức các công ty lựa chọn nguồn tài chính khi họ cần huy động vốn. Theo nội dung thuyết trật tự phân hạng, các công ty có lợi nhuận cao sẽ có tỷ lệ nợ thấp. Công ty càng có nhiều lợi nhuận thì khả năng tích lũy lợi nhuận giữ lại của nó càng lớn và do đó ít cần phải chuyển sang nguồn tài trợ bên ngoài như nợ. Do đó, một mối quan hệ tiêu cực được kỳ vọng giữa khả năng sinh lời và nợ, theo cách tiếp cận của thuyết Trật tự phân hạng.

Lý thuyết đánh đổi lập luận rằng các công ty phải đối mặt với sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí của nợ và vốn chủ sở hữu. Một mặt, tài trợ bằng nợ có thể cung cấp lá chắn thuế làm giảm nghĩa vụ thuế của công ty và có thể tăng đòn bẩy của công ty, điều này có thể phóng đại lợi nhuận của công ty. Mặt khác, tài trợ bằng nợ cũng làm tăng rủi ro tài chính của công ty và có thể dẫn đến chi phí phá sản trong trường hợp vỡ nợ tài chính mà họ muốn sử dụng hơn, dựa trên chi phí và tính khả dụng của chúng.

Lý thuyết định thời điểm thị trường, được hình thành bởi Baker & Wurgler (2002), họ tuyên bố rằng các công ty xác định thời điểm phát hành vốn chủ sở hữu theo cách họ phát hành cổ phiếu mới khi giá cổ phiếu được định giá quá cao và mua lại cổ phiếu khi chúng bị định giá thấp. Kết quả là, sự thay đổi trong giá cổ phiếu ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của công ty. Theo lý thuyết thời điểm định thị trường, có mối liên hệ thuận chiều giữa vốn chủ sở hữu và lợi nhuận của công ty.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Nghiên cứu của Singh & Bagga (2019) nghiên cứu trên 50 công ty ở Ấn Độ từ 2008-2017 đã chỉ ra rằng tỷ lệ nợ có tác động không nhất quán đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp. Cụ thể, tổng nợ tăng làm giảm tỷ suất sinh lời trên tài sản, trong khi vốn chủ sở hữu tăng dẫn đến tỷ suất sinh lời trên tài sản tăng. Trong nghiên cứu này có thể kết luận rằng cấu trúc vốn có tác động đáng kể đến khả năng sinh lời, nhưng cần kiểm chứng thêm. Để làm rõ thêm về tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời, Habibniya & cộng sự (2022) nghiên cứu gồm 72 công ty ngành viễn thông ở Hoa Kỳ giai đoạn 2012-2020, kết quả cho thấy tỷ lệ nợ có tác động tiêu cực đến ROA và tỷ lệ vốn chủ sở hữu có tác động tích cực đến ROA. Trong nghiên cứu của Abdullah & Tursoy (2019) đã tiến hành phân tích các công ty phi tài chính niêm yết ở Đức giai đoạn 1993-2016, kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ nợ có tác động tích cực đến ROA và ROE của các doanh nghiệp tại quốc gia này. Vătavu (2015) sử dụng dữ liệu 196 công ty Rumani niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Bucharest trong thời gian 8 năm (2003-2010). Kết quả chỉ ra rằng hiệu quả hoạt động ở các công ty Rumani cao hơn khi họ giảm nợ vay và hoạt động dựa trên vốn chủ sở hữu. Với mục đích tương tự, Ayaz & cộng sự (2021) sử dụng ước lượng GMM hệ thống hai bước dựa trên 528 công ty niêm yết ở Malaysia trong giai đoạn 2005-2016. Kết quả cho thấy tỷ lệ đòn bẩy cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty, lợi ích lớn hơn đối với các công ty Malaysia so với chi phí tài trợ. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Le & Phan (2017) được thực hiện nhằm nghiên cứu tác động của cấu trúc vốn tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp tại Việt Nam dựa trên tất cả các công ty phi tài chính được niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2007-2012. Kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ nợ có mối quan hệ tiêu cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động của công ty. Kết quả này không phù hợp với hầu hết các nghiên cứu ở nước phát triển; tuy nhiên, nó phù hợp trong bối cảnh thị trường đang phát triển. Tương tự, Nguyen & Nguyen (2020) cũng nghiên cứu 488 công ty niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2013-2018. Kết quả cho thấy cấu trúc vốn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của công ty. Kết quả cho thấy tác động này ở các doanh nghiệp nhà nước mạnh hơn so với các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam. Nghiên cứu của Dinh & Pham (2020) dựa trên 30 doanh nghiệp giai đoạn 2015-2019. Kết quả phân tích tỷ lệ đòn bẩy, tỷ lệ tài sản dài hạn và tỷ lệ nợ trên tài sản có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, trong khi đó tỷ lệ vốn chủ sở hữu lại tác động ngược chiều đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Cùng lĩnh vực này, Bùi Vĩnh Thanh (2022) nghiên cứu 87 công ty giai đoạn 2009-2019. Kết quả cho thấy tỷ lệ tổng nợ và tỷ lệ nợ ngắn hạn có tác động tiêu cực tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bài viết của Nguyễn Hải Nam & cộng sự (2023) được thực hiện cùng với mục tiêu điều tra tác động của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời, sử dụng 6 doanh nghiệp giai đoạn 2016-2021. Kết quả đã chỉ ra rằng cấu trúc vốn với biến đại diện là nợ ngắn hạn và tổng nợ có tác động tiêu cực tới khả năng sinh lời. Ngược lại, với biến đại diện là nợ dài hạn có tác động tích cực đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Thông qua việc lược khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp, tác giả rút ra một số khoảng trống nghiên cứu như sau: Thứ nhất, các nghiên cứu được thực hiện về tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời đã được thực hiện nhiều ở cả trong nước và ngoài nước, tuy nhiên vẫn chưa có một kết quả nhất quán nào giữa các nghiên cứu đó. Điều này cho thấy rằng cần có thêm nhiều bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ này.

Thứ hai, theo tìm hiểu của tác giả, hầu như chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để xem xét tác động của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp khi đặt trong bối cảnh đại dịch Covid diễn

ra. Đại dịch Covid là một sự kiện lớn, có ảnh hưởng đáng kể trên quy mô toàn cầu, do đó có thể ảnh hưởng lớn đến mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời so với các giai đoạn trước đây. Việc xem xét thêm sự kiện đại dịch như vậy sẽ đóng góp lớn vào những hiểu biết hiện nay và có ý nghĩa thực tiễn lớn trong trường hợp sự kiện tương tự xảy ra.

Thứ ba, tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào xem xét ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp Ngành Y tế và Ngành Vật liệu – Xây dựng. Với đặc điểm riêng của ngành Y tế và ngành Vật liệu - Xây dựng, việc nghiên cứu cụ thể mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và khả năng sinh lời trong các ngành này là rất quan trọng. Ví dụ, ngành Y tế có thể có nhu cầu tài chính và hồ sơ rủi ro khác so với các ngành khác, do chi phí vốn đáng kể cần thiết cho thiết bị và cơ sở y tế. Tương tự, ngành Vật liệu - Xây dựng có thể thâm dụng vốn nhiều hơn và mang tính chu kỳ, với những biến động của thị trường bất động sản ảnh hưởng đến nhu cầu vật liệu xây dựng và dịch vụ. Bằng cách nghiên cứu mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và lợi nhuận trong các ngành này, nghiên cứu có thể cung cấp thông tin có giá trị cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư đang tìm cách tối ưu hóa cấu trúc vốn và cải thiện hiệu quả tài chính của họ.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu đã chỉ ra.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu thực nghiệm này áp dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính trên dữ liệu bảng, với các biến nghiên cứu được mô tả tại Bảng 1.

Mô hình của nghiên cứu này sẽ kế thừa và mở rộng bởi các mô hình nghiên cứu của Singh & Bagga (2019); Habibniya & cộng sự (2022); Abdullah & Tursoy (2019); Vătavu (2015); Ayaz & cộng sự (2021). Đồng thời, nghiên cứu đã thay đổi, bổ sung một số biến số cho phù hợp với đặc trưng của các doanh nghiệp ngành y tế và ngành vật liệu xây dựng dưới tác động của Covid-19. Nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu sau:

- **Mô hình 1:** Ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Y tế dưới tác động của đại dịch COVID19

$$ROA_{it} = \alpha + \psi ROA_{i,t-1} + \beta \cdot TOTD_{it} + \delta' \cdot control_{it} + \phi \cdot COV_t + \varphi \cdot (TOTD_{it} \cdot COV_t) + \varepsilon_{it}$$

- **Mô hình 2:** Ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Vật liệu – Xây dựng dưới tác động của đại dịch COVID19

$$ROA_{it} = \alpha + \psi \cdot ROA_{i,t-1} + \beta \cdot TOTD_{it} + \delta' \cdot control_{it} + \phi \cdot COV_t + \varphi \cdot (TOTD_{it} \cdot COV_t) + \varepsilon_{it}$$

- **Mô hình 3:** Ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành Y tế và ngành Vật liệu – Xây dựng dưới tác động của đại dịch COVID19

$$ROA_{it} = \alpha + \psi \cdot ROA_{i,t-1} + \beta \cdot TOTD_{it} + \delta' \cdot control_{it} + \phi_1 \cdot COV_t + \phi_2 HEALTH$$

$$+ \phi_1(COV \cdot HEALTH) + \phi_2 \cdot (TOTD_{it} \cdot COV_t) + \phi_3 \cdot (TOTD_{it} \cdot HEALTH_t) + \varepsilon_{it}$$

Tương tự như các nghiên cứu trước, việc bổ sung biến trễ của biến phụ thuộc ($ROA_{i,t-1}$) vì tác giả cho rằng khả năng sinh lời của doanh nghiệp sẽ phụ thuộc một phần vào khả năng sinh lời của doanh nghiệp đó trong năm trước (Goddard, Tavakoli, & Wilson, 2005; Panda & Nanda, 2018). Tuy nhiên, việc sử dụng biến trễ của biến phụ thuộc trong mô hình có thể dẫn tới hiện tượng nội sinh. Theo García-Herrero & cộng sự (2009), các doanh nghiệp có lợi nhuận cao hơn cũng có thể tăng vốn chủ sở hữu dễ dàng hơn bằng cách giữ lại lợi nhuận. Tương tự, họ cũng có thể trả nhiều tiền hơn cho các chiến dịch quảng cáo và tăng quy mô doanh nghiệp, do đó có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận. Tuy nhiên, quan hệ nhân quả cũng có thể đi theo hướng ngược lại, bởi các doanh nghiệp có lợi nhuận cao hơn có thể thuê thêm nhân sự, hoặc mở rộng quy mô, nếu không có khả năng quản lý tốt sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động. Trong tình huống

này, phương pháp ước lượng biến công cụ cho kết quả với các ước lượng nhất quán nếu các sai số không tương quan với nhau. Với giả định rằng các sai số không có tương quan chuỗi, ước lượng GMM do Arellano & Bond (1991) đề xuất là phương pháp hiệu quả nhất trong lớp các ước lượng với biến công cụ (Honoré & Hu, 2004). Tác giả sử dụng ước lượng GMM hệ thống hai bước (2S-SGMM) trong phân tích của mình vì nó cho thấy rằng ước lượng này hiệu quả hơn so với ước lượng một bước khi cho phép sự xuất hiện của phương sai sai số thay đổi trong dữ liệu (Arellano & Bond, 1991; Blundell & Bond, 1998). Đối với vấn đề về tính nội sinh, ước lượng GMM hệ thống sử dụng các giá trị trễ của các biến phụ thuộc (cả ở dạng level và dạng sai phân) và các giá trị trễ của các biến hồi quy khác có khả năng chịu tác động nội sinh làm công cụ (Bond, 2002). Cách tiếp cận này sử dụng các công cụ cho tất cả các biến hồi quy ngoại trừ những biến được coi là ngoại sinh. Nhìn chung, ước lượng GMM cung cấp một ước lượng hiệu quả và nhất quán trong trường hợp các giả định trong OLS thông thường bị vi phạm. Tuy nhiên, hiệu quả của công cụ ước lượng GMM phụ thuộc vào giả định rằng các giá trị trễ của biến phụ thuộc và các biến giải thích khác là công cụ hợp lệ và sai số hệ thống (phần sai số loại bỏ đi tác động cố định) không thể hiện tương quan chuỗi (Arellano & Bond, 1991).

Bảng 1. Bảng mô tả các biến đo lường trong nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường	Kỳ vọng dấu	Tham khảo
Biến phụ thuộc				
Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản	ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$		Singh & Bagga (2019); Habibniya & cộng sự (2022); Abdullah & Tursoy (2019); Vătavu (2015); Ayaz & cộng sự (2021)
Biến độc lập				
Tỷ số nợ	TOTD	$\frac{\text{Tổng nợ phải trả}}{\text{Tổng tài sản}}$	-	Singh & Bagga (2019); Habibniya & cộng sự (2022); Abdullah & Tursoy (2019); Vătavu (2015); Ayaz & cộng sự (2021); Le & Phan (2017); Nguyen & Nguyen (2020); Dinh & Pham (2020); Bùi Vĩnh Thanh (2022); Nguyễn Hải Nam & cộng sự (2023) cho thấy tác động không nhất quán (cả âm và dương)
Các biến kiểm soát				
Tài sản cố định hữu hình	TANG	$\frac{\text{Tài sản cố định hữu hình}}{\text{Tổng tài sản}}$	+	Singh & Bagga (2019); Nguyen & Nguyen (2020) cho thấy tác động dương
Rủi ro kinh doanh	BR	$\frac{\% \text{ thay đổi EBIT}}{\% \text{ thay đổi doanh thu thuần}}$	+	Ayaz & cộng sự (2021); Le & Phan (2017) cho thấy tác động dương
Tính thanh khoản	LIQ	$\frac{\text{Tài sản}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$	+	Abdullah & Tursoy (2019); Le & Phan (2017) cho thấy tác động dương

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường	Kỳ vọng dấu	Tham khảo
Tốc độ tăng trưởng	Growth	$\frac{DT \text{ thuần năm nay} - DT \text{ thuần năm trước}}{DT \text{ thuần năm trước}}$	+	Ayaz & cộng sự (2021); Singh & Bagga (2019) cho thấy tác động dương
Quy mô công ty	SIZE	Ln (Tổng tài sản)	+	Singh & Bagga (2019); Nguyen & Nguyen (2020) cho thấy tác động dương
Biến giả				
Covid 19	COV	Là một biến giả CoV=1 nếu dữ liệu rơi vào các năm 2020 và 2021; Ngược lại: CoV=0 nếu dữ liệu ở các năm còn lại.	-	Tác giả đề xuất
Biến giả ngành	HEALTH	Là một biến giả = 1 nếu là các công ty thuộc ngành Y Tế; Ngược lại: = 0 là các công ty thuộc ngành Vật liệu và Xây dựng.	+/-	Tác giả đề xuất
Biến tương tác				
Tích số giữa Covid 19 và biến giả ngành	H_COV	COV*HEALTH	+/-	Tác giả đề xuất
Tích số giữa Tỷ số nợ và biến giả COVID	TOTD_COV	TOTD*COV	+/-	Tác giả đề xuất
Tích số giữa Tỷ số nợ và Biến giả ngành	TOTD_H	TOTD*HEALTH	+/-	Tác giả đề xuất

Nguồn: nhóm tác giả tự tổng hợp

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu 60 doanh nghiệp thuộc ngành Y tế và ngành Vật Liệu – Xây Dựng (mỗi ngành 30 doanh nghiệp) niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam giai đoạn từ 2013-2022 (trong giai đoạn này có 3 năm mà đại dịch xảy ra, đó là 2020, 2021, 2022 cả hai ngành đều chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch), nhằm đánh giá ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của các doanh nghiệp. Nhóm tác giả chọn phạm vi thời gian là 10 năm do giới hạn về nguồn lực thu thập dữ liệu nghiên cứu. Tuy nhiên, với tổng số mẫu là 600 quan sát, kinh nghiệm từ các nghiên cứu trước cho thấy số lượng mẫu này đủ lớn và đảm bảo cho kết quả có ý nghĩa thống kê.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến sử dụng trong nghiên cứu

Variable	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	GTNN	GTLN
ROA	600	0.0305	0.1470	-1.6762	0.3427
TOTD	600	0.4184	0.2308	0.0113	1.3946
TANG	600	0.1534	0.1449	0	0.7962
BR	600	2.8927	86.3431	-1321.9480	1150.7950
LIQ	600	3.1305	4.5004	0.0000	62.7026
GROWTH	600	0.4256	3.4489	-0.9992	47.5879
SIZE	600	26.1496	1.4500	22.8396	29.9080
COV	600	0.3	0.4586	0	1
HEALTH	600	0.5	0.5004	0	1

Nguồn: Trích từ tính toán của tác giả

Xét biến phụ thuộc ROA, có thể thấy rằng trung bình các doanh nghiệp thuộc các ngành Y tế và vật liệu xây dựng là 3.05%, tuy nhiên mức biến động là tương đối lớn với độ lệch chuẩn là 14.7%. Doanh nghiệp có mức ROA cao nhất trong mẫu nghiên cứu là ở mức 34.27% là HC3 - CTCP Xây Dựng Số 3 Hải Phòng vào năm 2017.

Tỷ số nợ (TOTD) có giá trị trung bình là 0.4184, cho thấy rằng các doanh nghiệp các ngành Y tế và Vật liệu xây dựng có mức vay nợ trung bình tương đối lớn, chiếm gần 1 nửa tổng tài sản của các doanh nghiệp.

Biến TANG đại diện cho tài sản hữu hình của doanh nghiệp, có mức trung bình là 0.1534, cho thấy rằng các doanh nghiệp trung bình có mức tài sản cố định là khoảng 15.34%. Tuy nhiên tỷ lệ này có biên độ dao động khá lớn, với một số doanh nghiệp thậm chí không có tài sản cố định, và một số doanh nghiệp thì có mức tài sản cố định chiếm tới gần 80% tổng tài sản.

Biến BR đại diện cho rủi ro kinh doanh có mức biến động là rất lớn, với giá trị trung bình là 2.8927 và 86.3431, cho thấy rằng các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế và Vật liệu xây dựng đối mặt với rất nhiều bất ổn trong hoạt động kinh doanh trong giai đoạn từ 2013-2022.

Khả năng thanh khoản của các doanh nghiệp được đại diện bởi biến LIQ có giá trị trung bình là 3.1305, cho thấy rằng các doanh nghiệp về trung bình giữ tỷ lệ tài sản cao gấp 3 lần nợ ngắn hạn. Tuy nhiên vẫn có những doanh nghiệp giữ tỷ lệ này rất thấp, bên cạnh đó cũng có một số doanh nghiệp có chính sách tài chính khá an toàn khi giữ mức nợ ngắn hạn thấp so với tài sản, với doanh nghiệp có LIQ cao nhất lên tới 62.70%.

Đối với biến GROWTH, đại diện cho tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp, được tính bằng tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần. Trung bình, các doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng ở mức 42.56% trong giai đoạn 2013-2022. Tuy vậy mức tăng trưởng này là không đồng đều với độ lệch chuẩn lên tới 3.4489.

Quy mô doanh nghiệp (SIZE) có trung bình là 26.1496, tức tài sản trung bình ở mức 26.1496^e = 7129.6710, cho thấy ở mức trung bình các doanh nghiệp có tài sản khoảng 7129 tỷ đồng, mức biến động là 1.4500^e = 2.7456 tỷ là tương đối nhỏ so với trung bình. Như vậy nhìn chung các doanh nghiệp có mức tài sản tương đối giống nhau.

COV và HEALTH là 2 biến giả, đặc trưng cho doanh nghiệp trong giai đoạn Covid và các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế (Để phân biệt với các doanh nghiệp thuộc ngành Vật liệu xây dựng). Thời gian nghiên

cứ của đề tài là 10 năm (2013 đến 2022), trong đó có 3 năm các doanh nghiệp chịu tác động của Covid, do đó biến COV có giá trị trung bình là 0.3. Bộ số liệu có 30 doanh nghiệp ngành Y tế và 30 doanh nghiệp ngành Vật liệu xây dựng, do đó biến HEALTH có giá trị trung bình là 0.5.

4.2 Ma trận tương quan

Bảng 3. Ma trận tương quan các biến nghiên cứu

	ROA	TOTD	TANG	BR	LIQ	GROWTH	SIZE	COV	HEALTH
ROA	1								
TOTD	-0.2487*	1							
TANG	-0.01	0.0575	1						
BR	0.0245	0.0167	-0.044	1					
LIQ	0.0446	-0.3716*	-0.2075*	-0.008	1				
GROWTH	-0.1053*	-0.0239	-0.0972*	-0.0066	-0.0264	1			
SIZE	0.2118*	0.1719*	-0.0887*	0.0529	0.0145	-0.058	1		
COV	0.0051	-0.1692*	-0.0884*	0.011	0.1555*	0.0679	0.0571	1	
HEALTH	0.0962*	0.2340*	0.2566*	0.067	-0.2189*	-0.0945*	0.5964*	0	1

Ghi chú: * mức ý nghĩa 5%.

Nguồn: Trích từ tính toán của tác giả

Dựa theo kết quả ở bảng 3, có thể thấy rằng biến ROA có tương quan ngược chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% đối với tỷ số nợ TOTD. Điều này cho thấy rằng các doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao thường có tỷ lệ nợ thấp. Bên cạnh đó, ROA cũng có tương quan âm với biến TANG và GROWTH, cho thấy các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả sẽ có ít tài sản cố định hơn và có tăng trưởng thấp hơn.

ROA có tương quan thuận với các biến BR, LIQ, SIZE, COV và HEALTH, nghĩa là các doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao sẽ đối mặt với nhiều rủi ro hơn, tuy nhiên họ có khả năng thanh khoản tốt hơn, quy lớn hơn. Đáng chú ý là các doanh nghiệp lại hoạt động có lợi hơn khi ở trong bối cảnh dịch bệnh, và các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế sẽ có ROA tốt hơn tương đối so với các doanh nghiệp ngành Vật liệu xây dựng.

Các mối tương quan thuộc các biến số khác được trình bày chi tiết trong bảng 3.

4.3 Kết quả ước lượng bằng phương pháp GMM

Bảng 4: Tổng hợp kết quả ước lượng các mô hình

	(1)	(2)	(3)
ROA _{t-1}	0.23***	0.13**	0.25*
	[0.07]	[0.06]	[0.13]
TOTD	-0.98***	-0.24**	0.84*
	[0.29]	[0.10]	[0.48]
TANG	-0.47	-0.25	-0.08
	[0.30]	[0.26]	[0.26]
BR	0.00	-0.00	0.00
	[0.00]	[0.00]	[0.00]
LIQ	-0.11**	-0.00	-0.01

	(1)	(2)	(3)
	[0.04]	[0.01]	[0.01]
GROWTH	0.09***	-0.00	-0.01
	[0.03]	[0.00]	[0.01]
SIZE	0.00	0.02	0.06
	[0.03]	[0.02]	[0.05]
COV	-0.02	-0.01	0.47
	[0.12]	[0.02]	[0.31]
TOTD_CO V	-0.06	-0.19	-0.83*
	[0.25]	[0.50]	[0.48]
HEALTH			0.50
			[0.33]
COV_H			-0.36
			[0.30]
TOTD_H			-1.55***
			[0.57]
Hàng số	0.68	-0.42	-1.78
	[0.92]	[0.53]	[1.35]
Số quan sát	270	270	540

Ghi chú: *, **, *** có ý nghĩa ở mức lần lượt là 10%, 5% và 1%. Sai số chuẩn ở trong dấu ngoặc vuông.

Nguồn: Trích từ tính toán của tác giả

Biến TOTD đại diện cho tỷ số nợ mang dấu âm ở mô hình 1 và 2, và có ý nghĩa lần lượt ở mức 1% và 5%, cho thấy rằng tỷ lệ nợ trong cấu trúc vốn của các doanh nghiệp có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp khi xem xét riêng lẻ giữa ngành Y tế và ngành Vật liệu xây dựng. Một trong những chi phí quan trọng nhất liên quan đến tài trợ bằng nợ là chi phí lãi vay. Tỷ lệ nợ trong cơ cấu vốn càng cao thì chi phí lãi vay mà công ty phải trả càng cao, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sinh lời của công ty. Bên cạnh đó, khi một công ty có tỷ lệ nợ cao trong cơ cấu vốn, nó sẽ mang nhiều rủi ro tài chính hơn. Trong thời kỳ kinh tế bất ổn, chẳng hạn như trong đại dịch Covid, rủi ro vỡ nợ tăng lên, vì các công ty có thể không tạo ra đủ doanh thu để đáp ứng các nghĩa vụ nợ của họ. Điều này có thể dẫn đến hạ cấp tín dụng, tăng chi phí vay và cuối cùng là giảm khả năng sinh lời (Niu, 2008). Kết quả nhất quán với một số nghiên cứu trước đây như Habibniya & cộng sự (2022), Vătavu (2015), Le & Phan (2017), Nguyen & Nguyen (2020), Bùi Vĩnh Thanh (2022). Kết quả này cũng ủng hộ cho lý thuyết đánh đổi và lý thuyết thời điểm định thị trường, tuy nhiên không ủng hộ cho lý thuyết trật tự phân hạng và lý thuyết cấu trúc vốn MM.

Khi xem xét hai ngành riêng biệt ở mô hình 1 và 2, hệ số ước lượng của biến cấu trúc vốn (TOTD) ở mô hình 1 cho ngành y tế là -0.98, còn ở mô hình 2 cho ngành Vật liệu – Xây dựng là -0.24 và có ý nghĩa lần lượt ở mức 1% và 5%, cho thấy rằng tỷ lệ nợ có tác động tiêu cực hơn ở ngành Y tế so với ngành Vật liệu xây dựng. Khi xem xét tương tác giữa COVID và tỷ lệ nợ trong cấu trúc vốn (COV_TOTD), biến này đều không có ý nghĩa trong cả 2 mô hình, cho thấy khi xem xét riêng biệt thì đại dịch COVID không có tác dụng tương tác với cấu trúc vốn trong sự ảnh hưởng đến khả năng sinh lời. Dù vậy ở cả 2 ngành biến này đều mang dấu âm, cho thấy rằng đại dịch vẫn có xu hướng làm trầm trọng hơn tác động tiêu cực của nợ đến khả năng sinh lời ở cả 2 ngành. Tuy nhiên khi xem xét chung cả 2 ngành thì biến tương tác COV_TOTD mang dấu âm và có ý nghĩa ở mức 10%, điều này là do khi gộp mẫu sự biến thiên của biến độc lập này rộng hơn làm giảm sai số ước lượng cho hệ số. Sự có ý nghĩa này cho thấy COVID có tác động làm trầm trọng hơn tác động ngược chiều giữa nợ và khả năng sinh lời ở cả 2 ngành.

TOTD mang dấu dương ở mô hình thứ 3 và có ý nghĩa ở mức 10%. Điều này có thể giải thích là do khi gộp mẫu nghiên cứu, biến TOTD chịu sự tác động của biến điều tiết ngành. Bằng chứng là biến tương tác giữa TOTD và ngành mang dấu âm và có ý nghĩa ở mức 1%, bên cạnh đó độ lớn của biến điều tiết

lớn hơn độ lớn của biến TOTD, cho thấy rằng các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế chịu tác động của cấu trúc vốn nhiều hơn so với các doanh nghiệp ngành Vật liệu – Xây dựng. Đặc biệt hơn là đặt trong bối cảnh đại dịch, ngành Y tế và ngành Vật liệu - Xây dựng có các đặc điểm rủi ro khác nhau và bị ảnh hưởng khác nhau. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu của Singh & Bagga (2019), Abdullah & Tursoy (2019), Dinh & Pham (2020), Nguyễn Hải Nam & cộng sự (2023).

Khi xem xét riêng ngành Y tế, khả năng thanh khoản có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời. Khi một công ty có nhiều tiền mặt, ban lãnh đạo có thể không cảm thấy áp lực phải hoạt động hiệu quả hoặc năng suất như khi công ty hoạt động với ngân sách eo hẹp hơn. Trong lĩnh vực y tế, điều này có thể có nghĩa là nhân viên không cẩn thận với vật tư hoặc thiết bị, hoặc họ không làm việc chăm chỉ để giảm thiểu các lãng phí và chi phí. Theo thời gian, những sự kém hiệu quả này có thể tăng lên và làm giảm lợi nhuận, ngay cả khi công ty đang mang lại nhiều doanh thu. Bên cạnh đó việc doanh nghiệp có tính thanh khoản cao cho thấy doanh nghiệp có ít đầu tư hơn vào các dự án tăng trưởng tiềm năng, điều này làm cho doanh nghiệp mất đi cơ hội kiếm tiền trong dài hạn và do đó làm giảm khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Đối với ngành Y tế, điều này có thể minh họa như các doanh nghiệp không chịu đầu tư vào việc mở rộng cơ sở hạ tầng hoặc trang thiết bị, nâng cấp hệ thống thông tin và công nghệ khám chữa bệnh, điều này làm giảm sự hài lòng của khách hàng và làm giảm sự tin tưởng, do đó gây mất doanh thu và lợi nhuận cho họ.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp ngành Y tế, tốc độ tăng trưởng doanh thu có tác động tích cực đến khả năng sinh lời. Khi một doanh nghiệp ngành y tế chăm sóc sức khỏe phát triển và tạo ra nhiều doanh thu hơn, doanh nghiệp đó có thể tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí trên mỗi đơn vị dịch vụ. Khi một công ty phát triển và tạo ra nhiều doanh thu hơn, công ty đó có thể đầu tư nhiều hơn vào việc xây dựng thương hiệu và danh tiếng của mình, điều này có thể giúp công ty nổi bật trong một thị trường đông đúc. Điều này giúp nhiều khách hàng lựa chọn công ty hơn các đối thủ cạnh tranh, từ đó sẽ thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và tăng lợi nhuận. Bên cạnh đó, chăm sóc sức khỏe là một ngành không ngừng phát triển, với các phương pháp điều trị, thuốc và công nghệ mới luôn được phát triển. Khi một công ty phát triển và tạo ra nhiều doanh thu hơn, công ty có thể đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu và phát triển, từ đó các sản phẩm và dịch vụ mới sẽ hiệu quả hơn. Sự đổi mới này có thể giúp công ty luôn dẫn đầu và thu hút những bệnh nhân đang tìm kiếm các phương pháp điều trị hoặc công nghệ tiên tiến, có thể thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và tăng lợi nhuận.

Một phát hiện quan trọng khác của nghiên cứu, đó là sự tác động đáng kể của tỷ số nợ khi đặt trong bối cảnh đại dịch Covid. Biến tương tác giữa TOTD và biến giả COV có ý nghĩa ở mức 10% và mang dấu âm, cho thấy rằng các doanh nghiệp trong thời gian đại dịch diễn ra chịu sự tác động tiêu cực của nợ trầm trọng hơn. Điều này có thể giải thích rằng trong giai đoạn Covid diễn ra, các doanh nghiệp đều chịu nhiều khó khăn do giãn cách xã hội và cách ly. Các hoạt động kinh doanh không được diễn ra suôn sẻ, do đó nguồn thu ít hơn so với lúc bình thường, các doanh nghiệp có tỷ lệ nợ cao sẽ không thể đáo hạn các khoản nợ, và sẽ phải đi vay thêm để bù đắp việc chi trả. Điều này làm cho chi phí lãi của các doanh nghiệp càng trầm trọng hơn và tác động tiêu cực đáng kể đến khả năng sinh lời.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Nghiên cứu ảnh hưởng của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp “Ngành Y tế” và “Ngành Vật liệu – Xây dựng” dưới tác động của đại dịch Covid giai đoạn từ 2013 đến 2022, trong giai đoạn này có 3 năm mà đại dịch xảy ra, đó là 2020, 2021 và 2022. Nghiên cứu sử dụng ước lượng GMM để xác định tác động của tỷ số nợ đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tỷ lệ nợ trong cơ cấu vốn của các doanh nghiệp có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời đối với cả ngành Y tế và Vật liệu – xây dựng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp thuộc ngành Y tế chịu sự tác động mạnh mẽ hơn của nợ lên khả năng sinh lời so với các doanh nghiệp thuộc ngành Vật liệu – Xây dựng.

Một kết quả quan trọng khác của nghiên cứu là tác động của cấu trúc vốn khi đặt trong bối cảnh đại dịch Covid. Khi đại dịch xảy ra, các doanh nghiệp có tỷ lệ nợ càng cao thì càng làm cho khả năng sinh lời của doanh nghiệp giảm sút. Hay nói cách khác, tác động tiêu cực của nợ lên khả năng sinh lời trầm trọng hơn trong giai đoạn đại dịch.

Nghiên cứu này được thực hiện đã đóng góp lớn vào tài liệu nghiên cứu về tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh đặc biệt của đại dịch Covid. Điều này giúp nâng cao sự phong phú lý thuyết về mối quan hệ giữa cấu trúc tài chính và khả năng sinh lời, đồng thời cung cấp thêm bằng chứng mới về vai trò của đại dịch trong mối liên hệ này.

5.2 Hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ lệ nợ có tác động tiêu cực đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành Y tế và Vật liệu – Xây dựng. Nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng sinh lời cho các doanh nghiệp phát triển ổn định hơn.

Thứ nhất, các doanh nghiệp nên cân nhắc và cân đối tỷ trọng giữa vốn chủ sở hữu và nợ trong cơ cấu vốn của mình. Các doanh nghiệp nên huy động thêm vốn thông qua phát hành cổ phiếu, điều này có thể giúp giảm sự phụ thuộc của công ty vào việc vay nợ và giảm chi phí lãi vay.

Thứ hai, các nhà quản trị cũng nên nỗ lực để tìm ra sự kết hợp phù hợp giữa nợ và vốn chủ sở hữu. Cần phải phân tích chi phí nợ và vốn chủ sở hữu và xác định sự kết hợp tối ưu của cả hai loại tài chính để giảm thiểu chi phí vốn. Để xác định cấu trúc vốn tối ưu, các nhà quản lý nên xem xét một số yếu tố như hồ sơ rủi ro của công ty, dòng tiền, triển vọng tăng trưởng và chính sách cổ tức.

Thứ ba, một cách khác để giải quyết tác động tiêu cực của tỷ lệ nợ đến khả năng sinh lời là nâng cao quản trị dòng tiền. Nói cách khác doanh nghiệp cần tối ưu hóa dòng tiền vào và dòng tiền ra của công ty để đảm bảo rằng công ty có đủ thanh khoản để đáp ứng các nghĩa vụ tài chính của mình.

Thứ tư, đại dịch đã làm giảm đáng kể nhu cầu của người tiêu dùng và làm gián đoạn chuỗi cung ứng, khiến doanh thu của nhiều công ty bị giảm sút. Để giảm thiểu tác động tiêu cực của nợ đến lợi nhuận, các nhà quản lý nên tập trung vào việc giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động như cắt giảm nhân viên, đàm phán lại hợp đồng với các nhà cung cấp, triển khai giải pháp kỹ thuật số và tự động hóa. Đại dịch cũng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đa dạng hóa các nguồn doanh thu để giảm sự phụ thuộc vào một sản phẩm hoặc thị trường duy nhất. Các doanh nghiệp nên xem xét việc mở rộng sang các thị trường mới hoặc tung ra các sản phẩm mới để giảm thiểu tác động tiêu cực của nợ đối với khả năng sinh lời.

Thứ năm, cuối cùng, các doanh nghiệp cũng nên phân tích cẩn thận báo cáo tài chính của công ty và theo dõi các tỷ lệ tài chính quan trọng, chẳng hạn như tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu và tỷ lệ thanh toán lãi vay, để đảm bảo rằng cơ cấu vốn của công ty bền vững và tối ưu hóa khả năng sinh lời.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo

Một hạn chế trong nghiên cứu này là phạm vi nhỏ của các ngành mà đề tài đã chọn để phân tích. Việc chỉ tập trung vào ngành Y tế và Vật liệu xây dựng ở Việt Nam có thể hạn chế khả năng khái quát hóa những phát hiện đối với các ngành hoặc quốc gia khác. Kết quả này có thể không áp dụng được cho các ngành khác, chẳng hạn như ngành công nghệ hoặc hàng tiêu dùng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu bao gồm các ngành công nghiệp khác ở Việt Nam hoặc các quốc gia khác. Điều này sẽ làm tăng khả năng khái quát hóa của các phát hiện và cung cấp sự hiểu biết toàn diện hơn về tác động của đại dịch đối với các ngành công nghiệp khác nhau.

Một hạn chế khác là cỡ mẫu nhỏ chỉ có 60 công ty trong khoảng thời gian 10 năm. Cỡ mẫu lớn hơn có thể cung cấp kết quả chính xác và đáng tin cậy hơn. Ngoài ra, đại dịch đã có tác động đáng kể đến nền kinh tế toàn cầu và tác động của nó đối với các ngành này có thể không được nắm bắt đầy đủ chỉ trong 10 năm dữ liệu. Nghiên cứu trong tương lai có thể tăng quy mô mẫu của các công ty và kéo dài thời gian phân tích. Điều này sẽ mang lại kết quả đáng tin cậy hơn và nắm bắt tốt hơn tác động lâu dài của đại dịch đối với các ngành này.

Ngoài ra, có thể có các yếu tố bên ngoài khác ngoài đại dịch có thể ảnh hưởng đến cấu trúc vốn và khả năng sinh lời của các ngành này. Ví dụ, những thay đổi trong chính sách của chính phủ hoặc xu hướng thị trường cũng có thể tác động đến các ngành này. Nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng cách tiếp cận khám phá các yếu tố có thể ảnh hưởng đến cấu trúc vốn và lợi nhuận của các ngành này. Điều này giúp cho tài liệu nghiên cứu trở nên toàn diện và đầy đủ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdullah, H., & Tursoy, T. (2019). Capital structure and firm performance: evidence of Germany under IFRS adoption. *Review of Managerial Science*, 15, 379–398. doi:10.1007/s11846-019-00344-5
- [2] Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana. *Journal of Risk Finance*, 6(5), 438-445. doi:10.1108/15265940510633505
- [3] Ahmeti, F., & Prenaj, B. (2015). A Critical Review of Modigliani and Miller’s Theorem of Capital Structure. *International Journal of Economics, Commerce and Management (IJECEM)*, 3(6), 914-924.
- [4] Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297. doi:10.2307/2297968
- [5] Ayaz, M., Zabri, S. M., & Ahmad, K. (2021). An empirical investigation on the impact of capital structure on firm performance: evidence from Malaysia. *Managerial Finance*, 47(8), 1107-1127. doi:10.1108/MF-11-2019-0586
- [6] Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market Timing and Capital Structure. *The Journal of Finance*, 57(1), 1-32.
- [7] Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115-143. doi:10.1016/S0304-4076(98)00009-8
- [8] Bond, S. R. (2002). Dynamic panel data models: a guide to micro data methods and practice. *Portuguese economic journal*, 1, 141-162. doi:10.1007/s10258-002-0009-9
- [9] Bùi Vĩnh Thanh. (2022). Tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*(143), 16-29.
- [10] Dinh, H. T., & Pham, C. D. (2020). The Effect of Capital Structure on Financial Performance of Vietnamese Listing Pharmaceutical Enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 329-340. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.329
- [11] Fekadu Agmas, W. (2020). Impacts of capital structure: profitability of construction companies in Ethiopia. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 25(3), 371-386. doi:10.1108/JFMPC-08-2019-0072
- [12] García-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabábara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks? *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2080-2092. doi:10.1016/j.jbankfin.2009.05.005
- [13] Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). The Effect of Capital Structure on Profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3-15.
- [14] Goddard, J., Tavakoli, M., & Wilson, J. O. (2005). Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model. *Applied Financial Economics*, 15(18), 1269-1282. doi:10.1080/09603100500387139
- [15] Habibniya, H., Dsouza, S., Rabbani, M. R., Nawaz, N., & Demiraj, R. (2022). Impact of Capital Structure on Profitability: Panel Data Evidence of the Telecom Industry in the United States. *Risks*, 10, 157. doi:10.3390/risks10080157
- [16] Hamid, M. A., Abdullah, A., & Kamaruzzaman, N. A. (2015). Capital Structure and Profitability in Family and Non-Family Firms: Malaysian Evidence. *Procedia Economics and Finance*, 31, 44-55. doi:10.1016/S2212-5671(15)01130-2
- [17] Honoré, B. E., & Hu, L. (2004). Estimation of cross sectional and panel data censored regression models with endogeneity. *Journal of Econometrics*, 122(2), 293-316. doi:10.1016/j.jeconom.2003.06.001
- [18] Krstevska, A., Nenovski, T., & Kostovska, K. P. (2017). Testing the Modigliani and Miller Theory in Practice: Evidence from the Macedonian Banking System. *Eastern European Economics*, 55(3), 277-289. doi:10.1080/00128775.2017.1294021

- [19] Le, T. P., & Phan, T. B. (2017). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from a small transition country. *Research in International Business and Finance*, 42, 710-726. doi:10.1016/j.ribaf.2017.07.012
- [20] Leiponen, A. (2000). Competencies, innovation and profitability of firms. *Economics of innovation and new technology*, 9(1), 1-24. doi:10.1080/10438590000000001
- [21] Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- [22] Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221. doi:10.1016/0304-405X(84)90023-0
- [23] Nguyễn Hải Nam, Cao Thị Nhật Lệ, & Hoàng Tiến Nhật. (2023). Tác động của cấu trúc vốn tới khả năng sinh lời của các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành bất động sản được niêm yết trên sàn chứng khoán HOSE và HNX. *Tạp chí Công Thương*. Được truy lục từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/tac-dong-cua-cau-truc-von-toi-kha-nang-sinh-loi-cua-cac-doanh-nghiep-thuoc-nhom-nganh-bat-dong-san-duoc-niem-yet-tren-san-chung-khoan-hose-va-hnx-102494.htm>
- [24] Nguyen, H. T., & Nguyen, A. H. (2020). The Impact of Capital Structure on Firm Performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 97- 105. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.97
- [25] Niu, X. (2008). Theoretical and Practical Review of Capital Structure and its Determinants. *International Journal of Business and Management*, 3(3), 133-139.
- [26] Panda, A. K., & Nanda, S. (2018). Working capital financing and corporate profitability of Indian manufacturing firms. *Management Decision*, 56(2), 441-457. doi:10.1108/MD-07-2017-0698
- [27] Park, C.-H., & Irwin, S. H. (2007). What do we know about the profitability of technical analysis? *Journal of Economic surveys*, 21(4), 786-826. doi:10.1111/j.1467-6419.2007.00519.x
- [28] Salim, M., & Yadav, R. (2012). Capital Structure and Firm Performance: Evidence from Malaysian Listed Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 156-166. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.105
- [29] Singh, N. P., & Bagga, M. (2019). The Effect of Capital Structure on Profitability: An Empirical Panel Data Study. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 65–77. doi: 10.1177/2278682118823312
- [30] Song, H.-S. (2005). Capital Structure Determinants An Empirical Study of Swedish Companies. *CESIS Electronic Working Paper Series*(25).
- [31] Tailab, M. (2014). The Effect of Capital Structure on Profitability of Energy American Firms. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(12), 54-61.
- [32] Tong, G., & Green, C. J. (2005). Pecking order or trade-off hypothesis? Evidence on the capital structure of Chinese companies. *Applied Economics*, 37(19), 2179-2189. doi:10.1080/00036840500319873
- [33] Ullah, A., Pinglu, C., Ullah, S., Zaman, M., & Hashmi, S. H. (2020). The nexus between capital structure, firm-specific factors, macroeconomic factors and financial performance in the textile sector of Pakistan. *Heliyon*, 6(8), e04741. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04741
- [34] Vătavu, S. (2015). The Impact of Capital Structure on Financial Performance in Romanian Listed Companies. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1314-1322. doi:10.1016/S2212-5671(15)01508-7

YSC5.F454

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TỚI KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

THÁI DUY TÙNG^{1*}, PHẠM THỊ NGỌC THANH^{1*}, LÊ ĐỨC¹, NGUYỄN NHẬT QUỲNH¹,

¹ Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh;

* *vivivi5451@gmail.com*

thaiduytung@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Cách mạng công nghiệp 4.0 và bối cảnh đại dịch COVID-19 đặt ra cho các ngân hàng thương mại (NHTM) những thử thách rất lớn, đặc biệt là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt dựa trên ưu thế công nghệ thông tin của các ngân hàng. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích tác động của yếu tố công nghệ thông tin tới khả năng cạnh tranh của các NHTM Việt Nam. Nhóm tác giả dựa vào lý thuyết về chuỗi giá trị của Porter (1985) và quan điểm dựa trên nguồn lực của Barney (1991) để chỉ ra vai trò của công nghệ thông tin đối với khả năng cạnh tranh. Thông qua việc tính toán chỉ số Lerner (1995) để đo lường khả năng cạnh tranh của 14 ngân hàng chiếm 97% tổng tài sản của hệ thống NHTM, nhóm tác giả đã tìm thấy bằng chứng thực nghiệm cho thấy tác động tích cực của các yếu tố công nghệ thông tin đối với khả năng cạnh tranh của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Kết quả này gợi ý rằng các NHTM nên tăng cường đầu tư hạ tầng kỹ thuật và nguồn nhân lực công nghệ thông tin để giữ vững và phát triển năng lực cạnh tranh.

Từ khóa. Công nghệ thông tin, Khả năng cạnh tranh, Lerner index, Ngân hàng thương mại.

IMPACTS OF INFORMATION TECHNOLOGY ON COMPETITIVENESS OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

Abstract. The Fourth industrial revolution and Covid-19 pandemic set big challenges toward commercial banks, especially the rising competition among banks on the basis of information technology advantages. The purpose of this study is to analyze the impacts of information technology on competitiveness of Vietnamese commercial banks. The authors employed the value chain theory of Porter (1985) and resource-based view của Barney (1991) to confirm the role of information technology on competitiveness. By calculating Lerner index initiated by Lerner (1995) which measures competitiveness of 14 Vietnamese commercial banks possessing 97 percent of the whole system's assets, the authors find empirical evidence of positive impact of information technology factors on Vietnamese commercial banks' competitiveness. This result suggests commercial banks to invest more on infrastructure and human resources in information technology in order to sustain and develop their competitiveness.

Keywords. Information technology, competitiveness, Lerner index, commercial banks.

1 GIỚI THIỆU

Các NHTM ở Việt Nam đang đối mặt với nhiều biến đổi và thách thức trước sự phục hồi của nền kinh tế dần phục hồi lại sau đại dịch Covid, với cơ chế thị trường ngày càng mở rộng và thay đổi. Bên cạnh đó các NHTM hiện đang hoạt động khốc liệt trong môi trường kinh doanh với rất nhiều sự cạnh tranh, cùng với đó là những bước tiến nổi bật về mặt công nghệ thông tin (CNTT) của các NHTM trong nước. Hiện nay, sự hiện diện của CNTT đã và đang tác động tích cực đối với đời sống cộng đồng, đặc biệt là hoạt động sản xuất kinh doanh của bất kỳ tổ chức nào nhờ vào những bước ngoặt cải tiến vượt bậc. Nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đem lại hiệu suất cao hơn đồng thời gia tăng lợi nhuận, các tổ chức

và doanh nghiệp đã tăng cường áp dụng nó vào quy trình kinh doanh, quảng bá sản phẩm dịch vụ, ban hành quy định doanh nghiệp, xây dựng mục tiêu nhằm chiếm lấy lợi thế trên thị trường,... Ở nước ta hiện nay, các ngân hàng thương mại ngày càng chú trọng vào việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Hoạt động kinh doanh của ngân hàng bị chi phối rõ rệt bởi công nghệ thông tin. Nhất là trong thời kỳ 4.0 hiện nay, trào lưu công nghệ hội nhập dẫn tới sự thay đổi đối với những mô hình ngân hàng truyền thống. Có thể nói CNTT đã mở ra một thời kì mới cho công nghệ trong ngân hàng, đồng thời góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh giữa các đối thủ trong cùng ngành.

Ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ tiện ích gắn liền với công nghệ tiên tiến được cho ra mắt, đây là thành quả của việc khai thác triệt để những lợi ích của công nghệ mang lại cũng như việc đầu tư các trang thiết bị tân tiến vào hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Thị trường ngành ngân hàng ngày càng đa dạng hơn với nhiều loại hình khác nhau như: các giao dịch trực tuyến, đầu tư chứng khoán, mua bảo hiểm, nạp thẻ cào, ví điện tử, tra cứu giao dịch trực tuyến, OTP, mua vé máy bay, chứng từ thương mại... tất cả đều có thể trực tiếp thao tác trên smartphone hoặc máy tính có kết nối mạng, không cần đến các điểm giao dịch của ngân hàng. Việc ứng dụng công nghệ trong ngân hàng đã làm cho khách hàng dễ dàng hơn khi có nhu cầu đối với ngân hàng như sử dụng dịch vụ nào đó. Song song với sự tiện ích đó thì cũng sẽ có nhiều thách thức khó khăn ở giai đoạn đầu của việc ứng dụng công nghệ vào công việc kinh doanh trong ngành ngân hàng. Đó là chi phí chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang mô hình công nghệ hiện đại mới này tương đối cao, do vậy nên các doanh nghiệp phải xem xét kỹ lưỡng và đưa ra chiến lược đầu tư phù hợp. Nhóm tác giả quyết định chọn đề tài “TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TỚI KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM” sau khi thấy được những tiềm năng và thách thức của công nghệ đối với ngành ngân hàng. Từ đó rút ra những nhận định có liên quan đến vấn đề giúp cho các nhà quản trị ngân hàng có thể tham khảo rõ vai trò quan trọng của công nghệ trong ngân hàng, khi đây có thể đưa ra những phương án kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp của mình trong bối cảnh thời kỳ 4.0 hiện nay.

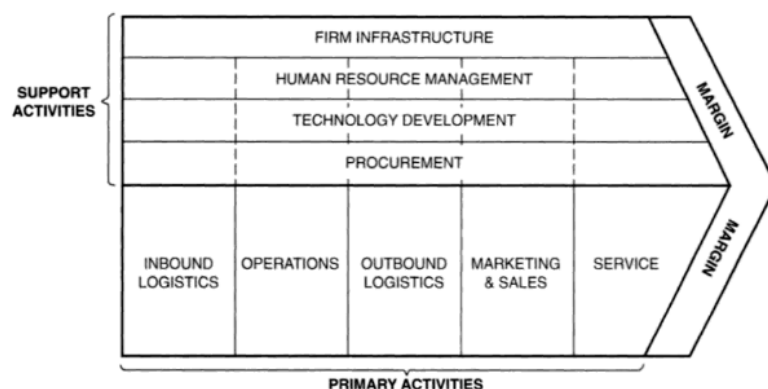
2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1 Cơ sở lý thuyết về vai trò của công nghệ thông tin đối với khả năng cạnh tranh của ngân hàng

Sự thay đổi không ngừng của môi trường kinh doanh, cuộc cách mạng CNTT và tiến bộ khoa học công nghệ là những nguyên nhân chính khiến các tổ chức kinh doanh quan tâm đến lợi thế cạnh tranh và xem xét lại vị thế cạnh tranh của mình. CNTT đã trở thành một yếu tố quan trọng dùng để củng cố lợi thế cạnh tranh cho nhiều tổ chức (Neo, 1988). Theo đó, các nhà quản lý cần nâng cao hiểu biết về vai trò của CNTT, bên cạnh các phương tiện khác, như một công cụ thiết yếu để đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua cắt giảm chi phí, cải thiện chất lượng và tăng năng suất (Chen & Tsou, 2007).

2.1.1 Chuỗi giá trị và lợi thế cạnh tranh của Porter (1985)

Chuỗi giá trị của Porter cho phép các nhà quản lý cô lập các nguồn giá trị cơ bản của người mua đưa ra mức giá cao hơn và lý do tại sao một sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế cho sản phẩm hoặc dịch vụ khác. Ông cũng chỉ ra rằng lợi thế cạnh tranh ngoài việc nằm ở bản thân các hoạt động thì nó còn ở chỗ cách thức các hoạt động trao đổi với nhau, giữa hoạt động của nhà cung cấp và khách hàng.



Hình 1: Chuỗi giá trị

Nguồn: Porter, 1985

Phân tích chuỗi giá trị có thể được sử dụng để xây dựng các chiến lược cạnh tranh, hiểu được nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh và xác định hoặc phát triển các mối liên kết và mối quan hệ qua lại giữa các hoạt động tạo ra giá trị.

Trong thuật ngữ cạnh tranh, giá trị là số tiền mà người mua sẵn sàng trả cho những gì một công ty cung cấp cho họ. Một công ty có lợi nhuận nếu giá trị yêu cầu vượt quá chi phí liên quan đến việc tạo ra sản phẩm. Chuỗi giá trị thể hiện tổng giá trị bao gồm các hoạt động giá trị và lợi nhuận. Các hoạt động giá trị được chia thành hai loại lớn là hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ.

+ Các hoạt động chính liên quan đến việc tạo ra sản phẩm, bán và vận chuyển cho người mua cũng như hỗ trợ sau bán hàng

+ Các hoạt động hỗ trợ như là cơ sở hạ tầng, quản lý nguồn nhân lực, phát triển công nghệ và việc thu mua.

Các đường đứt nét phản ánh thực tế rằng việc thu mua, phát triển công nghệ và quản lý nguồn nhân lực được liên kết chặt chẽ với hoạt động chính cũng như là hỗ trợ toàn bộ chuỗi giá trị để từ đó tạo ra lợi nhuận. Do đó, các hoạt động trong chuỗi giá trị được xem là những bộ phận xây dựng nên lợi thế cạnh tranh của một công ty. Việc so sánh các chuỗi giá trị với nhau sẽ cho thấy được sự khác biệt của các đối thủ cạnh tranh. Phân tích chuỗi giá trị thay vì giá trị gia tăng là các thích hợp để kiểm tra lợi thế cạnh tranh. Vì chuỗi giá trị thể hiện rõ quá trình sử dụng chi phí, còn giá trị gia tăng chỉ được tính được trên việc lấy giá bán trừ đi chi phí mua nguyên vật liệu.

Ngoài ra, Porter còn đặc biệt nói đến việc phát triển công nghệ trong chuỗi giá trị. Mọi hoạt động giá trị đều ứng dụng công nghệ, được thể hiện qua quy trình hoặc trong việc thiết bị xử lý. Mảng công nghệ được sử dụng trong hầu hết các công ty, bao gồm những công nghệ được ứng dụng vào khâu chuẩn bị và vận chuyển hàng hóa đối với những sản phẩm mà công nghệ được thể hiện trong chính sản phẩm đó ngoài ra còn có công nghệ viễn thông cho hệ thống nhập đơn đặt hàng hoặc tự động hóa văn phòng trong bộ phận kế toán. Hơn nữa, hầu hết các hoạt động giá trị đều được kết hợp bởi những công nghệ khác nhau và được liên kết trực tiếp từ đầu cho đến bước cuối cùng khi đưa ra thành phẩm. Việc phát triển công nghệ có tác động lớn trong việc cải tiến sản phẩm và quy trình đưa ra thị trường, từ đó có thể gia tăng lợi nhuận và vị thế cạnh tranh của công ty.

Ngoài ra, việc sử dụng công nghệ di động có khả năng thu được những lợi ích từ đó củng cố chuỗi giá trị của công ty. Cho dù là nội bộ hay bên ngoài, việc phát triển các giải pháp về CNTT như kết nối không dây sẽ giúp cho công ty theo dõi nhân viên dựa trên vị trí và nâng cao tính khả dụng của nhân viên. Đồng thời, CNTT có thể tăng cường quá trình nghiên cứu với quyền truy cập, chẳng hạn như phản hồi của người tiêu dùng theo thời gian thực được truyền từ thiết bị của người dùng (ví dụ: khảo sát không dây) và truy cập không dây vào cơ sở tri thức và thư mục tri thức của tổ chức. Giao tiếp có thể do người dùng bắt đầu hoặc có thể được thiết lập để xây ra tự động giữa thiết bị di động và mạng vào những thời điểm được chỉ định. Ngoài ra, CNTT có thể thúc đẩy phát triển sản phẩm bằng cách cung cấp một nền tảng linh hoạt nhưng mạnh mẽ để cộng tác giữa các địa điểm. Hơn nữa, việc sử dụng Internet đã được chứng minh là có tác động tích cực đáng kể đến Nghiên cứu và Phát triển (R&D) (Banerjee (2003)).

Dựa vào chuỗi giá trị của Porter có thể thấy rằng việc phát triển công nghệ rất quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh trong tất cả các ngành, đây là một yếu tố nắm giữ chìa khóa trọng điểm. Ví dụ như là ngành

thếp, quy trình công nghệ trong công ty là lớn nhất đáng quan tâm nhất đồng thời cũng là yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành

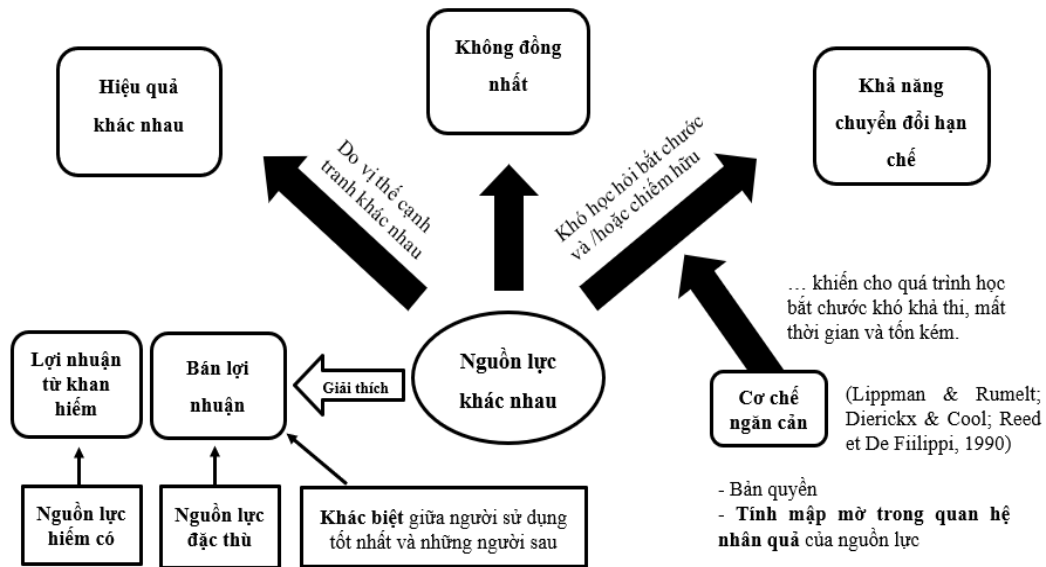
2.1.2 Quan điểm dựa trên nguồn lực (Resources Based View-RBV)

Barney (1986,1991) cho rằng doanh nghiệp cần có khả năng xây dựng và duy trì sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh thông qua việc quản lý, bảo tồn và phát triển nguồn lực của mình. Một doanh nghiệp thành công là khi đã được trang bị đầy đủ nguồn lực tốt và phù hợp nhất kèm theo đó là chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp luôn luôn phải đáp ứng cho thị trường một sản phẩm hoặc một giá trị đặc trưng mà không có đối thủ cùng ngành nào có thể cung cấp được thì đó sẽ là một lợi thế cạnh tranh bền vững.

Bắt buộc sản phẩm hoặc giá trị đó phải đáp ứng điều kiện như là đặc biệt, hiếm có, có thể thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của khách, có thể làm theo hoặc thay thế bởi đối thủ cạnh tranh nhưng không hoàn toàn

Quan điểm dựa trên nguồn lực RBV không chỉ phân tích những tác động từ nguồn lực bên trong mà nó còn nói đến tác động từ môi trường bên ngoài. Lợi thế cạnh tranh sẽ dành cho doanh nghiệp nào có nguồn lực và năng lực tốt nhất. Do vậy, theo RBV, lợi thế cạnh tranh có mối quan hệ chặt chẽ với sự phát triển và khai thác nguồn lực trong doanh nghiệp.



Hình 2: Lợi nhuận và sự khác nhau giữa các doanh nghiệp

Nguồn: Barney, 1991

Mô hình trên thể hiện và giải thích sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sở hữu nguồn lực khác nhau nên việc đề ra các chiến lược phát triển cũng khác nhau và có những vị thế cạnh tranh khác nhau, từ đó dẫn đến hiệu quả kinh doanh giữa các doanh nghiệp cũng trở nên khác biệt. Hiệu quả kinh doanh được nói đến ở đây là sự khan hiếm của nguồn lực và việc sử dụng nguồn lực tốt hơn các đối thủ cạnh tranh khác.

Theo quan điểm nguồn lực RBV, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp bắt nguồn từ nguồn lực mà doanh nghiệp sở hữu (Grant (1991), Barney (1991)). Theo lý thuyết RBV, quan hệ đối tác về thu mua giữa doanh nghiệp mua và nhà cung cấp cũng là một dạng nguồn lực và với nguồn lực này doanh nghiệp mua có thể tận dụng hiệu quả các năng lực lõi của nhà cung cấp trong việc tạo dựng nên lợi thế cạnh tranh.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

Tác động của công nghệ thông tin trong lĩnh vực dịch vụ tài chính được thảo luận trong nghiên cứu của Chen & Tsou (2007). Nhóm tác giả chỉ ra rằng CNTT có vai trò lớn trong quá trình đổi mới sáng tạo trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính, và quá trình trải nghiệm dịch vụ tốt hơn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính. Kết quả nghiên cứu được hình thành dựa trên việc khảo sát hơn 500 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính tại Đài Loan, qua đó chứng minh rằng việc ứng dụng CNTT đã có làm tăng tính đổi mới sáng tạo trong cung cấp dịch vụ của các công ty tài chính,

từ đó làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp này trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng. Mặc dù không trực tiếp nghiên cứu lĩnh vực ngân hàng, các tác giả đã góp phần giải thích cách thức mà CNTT ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính nói chung.

Nghiên cứu của Ho & Malick (2010) dựa trên dữ liệu của 68 ngân hàng tại Mỹ trong giai đoạn 1986-2005 đã chỉ ra rằng đầu tư vào công nghệ thông tin tạo ra môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn, mặc dù điều này cũng giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các ngân hàng nhờ giảm thiểu chi phí vận hành. Trong dài hạn, điều này có thể làm giảm lợi nhuận của ngân hàng do việc đầu tư CNTT ngày càng trở nên tốn kém và vượt quá những lợi ích mang lại từ việc cắt giảm chi phí vận hành. Cơ chế tác động của CNTT tới khả năng cạnh tranh chưa được làm rõ trong nghiên cứu này, vì đây chưa phải là mục tiêu chính của các tác giả.

Alhadid và cộng sự (2015) chứng minh rằng hệ thống công nghệ thông tin tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực marketing. Nghiên cứu lấy dữ liệu của ngành ngân hàng tại Jordan cho thấy CNTT có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu phù hợp với thảo luận trước đó của Al-Shbiel & Al-Olimat (2016) với bối cảnh nghiên cứu tương tự. Kết quả nghiên cứu giải thích được cơ chế tác động của CNTT đối với khả năng cạnh tranh, đó là tạo ra ưu thế về việc tiếp cận khách hàng và triển khai các hình thức chiêu thị (marketing). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu được hình thành từ việc khảo sát các nhóm đối tượng theo độ tuổi và trình độ học vấn. Vì vậy, kết luận của tác giả phù hợp để đánh giá khả năng cạnh tranh của ngân hàng dưới góc độ của khách hàng cá nhân, chưa mang tính chất bao quát, tổng thể cho toàn bộ khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh đa dạng của ngân hàng.

Nghiên cứu của Del Gaudio và cộng sự (2021) dựa trên dữ liệu của Ngân hàng Thế giới đã phân tích tác động của CNTT tới lợi nhuận và rủi ro kiệt quệ tài chính của ngành ngân hàng tại 28 quốc gia trong Liên minh Châu Âu. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tác động của CNTT, bao gồm cả việc ứng dụng công nghệ và cải tiến cơ sở hạ tầng thông tin, đã có tác động tích cực tới lợi nhuận và gia tăng mức độ an toàn tài chính đối với ngành ngân hàng tại các quốc gia trong mẫu nghiên cứu.

Tại khu vực Đông Nam Á, một lĩnh vực tương đối đặc thù như tài chính Hồi giáo cũng trở thành đối tượng nghiên cứu của Rahim và cộng sự (2023) khi xem xét ảnh hưởng của công nghệ tài chính tới các khách hàng thuộc thể hệ Thiên niên kỷ tại Malaysia. Kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động sâu rộng của việc ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực tài chính phục vụ một cộng đồng Hồi giáo đông đảo. Từ đó, tác giả nêu hàm ý các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính cần bắt nhịp nhanh chóng với nền kinh tế số đang bùng nổ tại quốc gia này.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tác động của CNTT đến năng lực cạnh tranh được chia thành 2 phương pháp tiếp cận chính: 1) thông qua khảo sát ý kiến của nhân sự cấp cao làm việc tại các ngân hàng thương mại, và 2) sử dụng dữ liệu thứ cấp để chứng minh tác động của CNTT tới năng lực cạnh tranh được lượng hóa. Theo phương pháp khảo sát ý kiến, nhóm tác giả đã tìm hiểu nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Quỳnh (2023). Trong nghiên cứu này, tác giả đã khảo sát 150 nhân sự đang làm việc tại các NHTM để chỉ ra vai trò của chuyển đổi số cũng như quá trình xâm nhập nhanh chóng của các công ty công nghệ tài chính trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các NHTM Việt Nam. Với cách tiếp cận sử dụng dữ liệu thứ cấp, cho đến trước nghiên cứu của Phạm Thủy Tú & Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022), các nghiên cứu trước đó đa phần chỉ thảo luận về tác động chung của CNTT tới hiệu quả hoạt động của ngân hàng (Vu & Nahm, 2013; Huyền và cộng sự, 2022) hoặc tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng thương mại (Võ Xuân Vinh & Dương Thị Ánh Tiên, 2017; Phạm Thủy Tú & Đào Lê Kiều Oanh, 2021). Vì vậy, nhóm tác giả dựa trên kết quả nghiên cứu của Phạm Thủy Tú & Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022) để xây dựng mô hình nghiên cứu, đồng thời bổ sung một số biến mới đại diện cho việc ứng dụng CNTT, cụ thể là mức độ triển khai hệ thống ngân hàng lõi (corebanking) và mức độ sử dụng website trong giao dịch ngân hàng số.

Nhóm tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu như sau:

Các yếu tố ứng dụng công nghệ thông tin có tác động tích cực tới khả năng cạnh tranh của NHTM.

Cụ thể:

H1: Yếu tố Cơ sở hạ tầng kỹ thuật có tác động tích cực tới khả năng cạnh tranh của NHTM

H2: Yếu tố Cơ sở hạ tầng nhân lực có tác động tích cực tới khả năng cạnh tranh của NHTM

H3: Yếu tố Ứng dụng CNTT nội bộ của ngân hàng, thể hiện thông qua mức độ triển khai corebanking, có tác động tích cực đến khả năng cạnh tranh của NHTM

H4: Yếu tố Dịch vụ trực tuyến của ngân hàng, thể hiện thông qua website của ngân hàng, có tác động tích cực đến khả năng cạnh tranh của NHTM

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu

Năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại chịu sự chi phối đang kết bởi một số yếu tố vĩ mô như là mức độ phát triển và gia tăng của hoạt động kinh tế, tốc độ lạm phát hay các yếu tố bên trong như là tỷ lệ chi phí dự phòng rủi ro tín dụng, quy mô tài sản, tỷ lệ vốn chủ sở hữu, tỷ lệ thu nhập ngoài lãi. Điều này đã được chứng minh qua bài nghiên cứu về nhân tố tác động đến cạnh tranh giữa các Ngân hàng Thương mại của Võ Xuân Vinh và Dương Thị Ánh Tiên (2017).

Tiếp thu thành quả từ những nghiên cứu trước của Soedarmono (2011) và Delis (2012), nhóm tác giả đề xuất ra mô hình nghiên cứu như sau:

$$\text{Lerner}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Lerner L1}_{it} + \alpha_2 \text{ICT}_{it} + \alpha_3 \text{HTNNL}_{it} + \alpha_4 \text{HTKT}_{it} + \alpha_5 \text{CNTT}_{it} + \alpha_6 \text{Website}_{it} + \alpha_7 \text{TKCorebanking}_{it} + \alpha_8 \text{INF}_{it} + \alpha_9 \text{GDP}_{it} + \alpha_{10} \text{Size}_{it} + \alpha_{11} \text{FEE}_{it} + \alpha_{12} \text{GTA}_{it} + \alpha_{13} \text{MS}_{it} + \alpha_{14} \text{LDR}_{it} + u_{it}$$

Với:

i tượng trưng cho thời gian; t tượng trưng cho ngân hàng; và u là phần dư của mô hình

Lerner L1 tượng trưng cho biến trễ bậc 1 của biến Lerner

Trong nghiên cứu hướng về Năng lực cạnh tranh của ngân hàng, nhóm tác giả dùng chỉ số Lerner để thể hiện thước đo năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Phương pháp Lerner (Lerner (1995)) được coi là một công cụ hiệu quả để đo lường năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Giá trị chỉ số Lerner càng cao thì sự cạnh tranh giữa các ngân hàng càng ít và khả năng cạnh tranh của mỗi ngân hàng càng lớn (Lerner (1995); Ariss (2010)). Ta có phương trình dùng để tính chỉ số Lerner như sau:

$$\text{Lerner}_{it} = \frac{P_{it} - MC_{it}}{P_{it}}$$

Trong đó:

- t đại diện cho thời gian, i biểu diễn cho ngân hàng.

- P (price) là giá bán của sản phẩm, thường được tính bằng tổng doanh thu chia tổng tài sản

- MC (marginal cost) là chi phí biến đổi, hay chi phí biên

MC trong đây không thể quan sát hay lấy được trực tiếp số liệu. Do đó trong bài viết này MC được đo lường dựa trên hàm tổng chi phí và được thiết lập giá trị theo trình tự hai bước, cụ thể:

(i)

$$\begin{aligned} \text{Ln}(TC_{it}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}(Q_{it}) + \beta_2 (\text{Ln}(Q_{it}))^2 + \beta_3 \text{Ln}(W_{1it}) + \beta_4 \text{Ln}(W_{2it}) + \beta_5 \text{Ln}(W_{3it}) + \beta_6 \text{Ln}(Q_{it}) * \text{Ln}(W_{1it}) + \\ & \beta_7 \text{Ln}(Q_{it}) * \text{Ln}(W_{2it}) + \beta_8 \text{Ln}(Q_{it}) * \text{Ln}(W_{3it}) + \beta_9 (\text{Ln}(W_{1it}))^2 + \beta_{10} (\text{Ln}(W_{2it}))^2 + \beta_{11} (\text{Ln}(W_{3it}))^2 + \\ & \beta_{12} * \text{Ln}(W_{1it}) * \text{Ln}(W_{2it}) + \beta_{13} * \text{Ln}(W_{1it}) * \text{Ln}(W_{3it}) + \beta_{14} * \text{Ln}(W_{2it}) * \text{Ln}(W_{3it}) + \emptyset * \text{Year dummies} + \varepsilon_{it} \quad (2) \end{aligned}$$

Trong đó:

- TC là tổng chi phí được tính bởi tổng của chi phí lãi và chi phí ngoài lãi

- Q là tổng tài sản (được tính bởi ba loại giá đầu vào gồm: w_1 là giá vốn tiền gửi, w_2 là giá vốn vật chất và w_3 là giá lao động)

- ε là sai số dư

Để tính đến các hạn chế đối xứng và tính đồng nhất cấp một của giá đầu vào, các hạn chế sau được áp dụng

$$\beta_3 + \beta_4 + \beta_5 = 1; \beta_6 + \beta_7 + \beta_8 = 0; \beta_9 + \beta_{12} + \beta_{13} = 0;$$

$$\beta_{10} + \beta_{12} + \beta_{14} = 0; \beta_{11} + \beta_{13} + \beta_{14} = 0$$

(ii) Sau khi ước lượng hàm tổng chi phí, chi phí biên được xác định bằng cách lấy giá trị hồi quy từ mô hình (2) và được ước tính như sau:

$$MC_{it} = \frac{\partial TC_{it}}{\partial Q_{it}} = \frac{(\beta_1 + 2*\beta_2*\ln Q_{it} + \beta_6*\ln W1_{it} + \beta_7*\ln W2_{it} + \beta_8*\ln W3_{it}) C_{it}}{Q_{it}}$$

Bảng kết quả ước lượng hồi quy từ mô hình (2) được biểu diễn bên dưới đây:

Bảng 1: Bảng ước lượng hàm tổng chi phí

lnC	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval	
lnQ	1.679465	2.133703	0.79	0.433	-2.552725	5.911655
lnQ2	-.0199012	.0311992	-0.64	0.525	-.0817847	.0419824
lnW1	3.800748	1.684758	2.26	0.026	.4590397	7.142457
lnW2	2.975644	.8862729	3.36	0.001	1.217726	4.733562
lnW3	-5.776392	2.122448	-2.72	0.008	-9.986257	-1.566527
lnQW1	-.1121769	.0503014	-2.23	0.028	-.2119494	-.0124043
lnQW2	-.0784069	.025617	-3.06	0.003	-.129218	-.0275958
lnQW3	.1905837	.0632412	3.01	0.003	.0651451	.3160224
lnW12	-.0296396	.032226	-0.92	0.360	-.0935597	.0342805
lnW22	.0210874	.0071972	2.93	0.004	.0069118	.0353629
lnW32	.0271655	.0411873	0.66	0.511	-.0545292	.1088603
lnW1w1	.0178589	.0278581	0.64	0.523	-.0373975	.0731152
lnW1w3	.0117807	.0269441	0.44	0.663	-.0416627	.0652242
lnW2w3	-.0389463	.0261683	-1.49	0.140	-.090851	.0129585
_cons	1.165971	36.54719	0.03	0.975	-71.3252	73.65714

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu từ phần mềm Stata 15

Bảng 2: Mô tả các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu khả năng cạnh tranh

Các biến số	Mô tả	Công thức tính	Kỳ vọng dấu	Các nghiên cứu
Biến độc lập				
HTKT	Cơ sở hạ tầng kỹ thuật	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+	Phạm Thủy Tú và Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022)
HTNL	Cơ sở hạ tầng nguồn nhân lực	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+	Phạm Thủy Tú và Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022)
Website	Website ngân hàng	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+	Nhóm tác giả đề xuất
TK corebanking	Mức độ triển khai corebanking	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+/-	Nhóm tác giả đề xuất
Lerner L.1	Chỉ số đo lường năng lực cạnh tranh của ngân hàng với độ trễ 1	Lerner L.1 = Lerner _{i(t-1)}	+	Ariss (2010), Wu và cộng sự (2017), Võ Xuân Vinh và Dương Thị Ánh Tiên (2017)

Các biến số	Mô tả	Công thức tính	Kỳ vọng dấu	Các nghiên cứu
Biến phụ thuộc				
Lerner	Chỉ số đo lường năng lực cạnh tranh của ngân hàng	$Lerner_{it} = \frac{P_{it} - MC_{it}}{P_{it}}$	+	Koetter và cộng sự (2008), Fungáčová và cộng sự (2013), Fu và cộng sự (2014)
Biến kiểm soát				
ICT	Chỉ số đo lường sự phát triển và ứng dụng CNTT-TT	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+	Phạm Thủy Tú và Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022)
LDR	Cho vay trên Huy động tiền gửi	Cho vay /Huy động tiền gửi	+	De Nicolo và cộng sự (2009)
MS	Sức mạnh thị trường	Chi phí hoạt động /Thu nhập hoạt động	+	Phạm Thủy Tú và Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022)
SIZE	Chỉ số đo lường quy mô của ngân hàng	Logarit Tổng tài sản	+	Fernandez de Guevara và cộng sự (2005), Tabak và cộng sự (2012)
CNTT	Ứng dụng công nghệ thông tin	Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam	+/-	Phạm Thủy Tú và Đặng Nguyễn Phương Thảo (2022)
FEE	Doanh thu phí	Thu nhập ngoài lãi /Tổng tài sản	+	Carbó và cộng sự (2009); Võ Xuân Vinh và Dương Thị Ánh Tiên (2017)
GTA (Growth)	Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản	(Tổng tài sản – Tổng tài sản năm trước)/Tổng tài sản năm trước	-	Fu và cộng sự (2014); Koetter và cộng sự (2018)
GDP	Tốc độ tăng trưởng GDP	GDP= Giá trị sản xuất – phí trung gian + thuế nhập khẩu	-	Delis (2012)
INF	Tỷ lệ lạm phát	$INF = (GDP_t - GDP_{t-1}) / GDP_{t-1}$	+	Delis (2012)

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu để thực hiện nghiên cứu này được lấy từ 14 ngân hàng thương mại Việt Nam với 100% vốn sở hữu tại Việt Nam trong giai đoạn 2013-2020. Do dữ liệu nghiên cứu khá đặc thù và phụ thuộc vào công bố thông tin của cơ quan quản lý nhà nước, nhóm tác giả giới hạn thời gian nghiên cứu như đã trình bày. Tài sản của 14 NHTM mà nhóm tác giả sử dụng chiếm 97% tổng tài sản của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Như vậy, 14 ngân hàng thương mại được chọn sẽ là đại diện cho các ngân hàng còn lại. Nhóm tác giả đã lấy dữ liệu về ứng dụng CNTT tại các ngân hàng từ Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam do Bộ Thông tin – Truyền thông phát hành năm 2020, bao gồm: Chỉ số Hạ tầng kỹ thuật (HTKT), Chỉ số Hạ tầng nhân lực (HTNL), xếp hạng ứng dụng CNTT nội bộ, trong đó có dữ liệu về TK Corebanking, Xếp hạng dịch vụ trực tuyến (gồm website, internet banking, dịch vụ ngân hàng điện tử). Phần mô tả chi tiết về cách tính dữ liệu được trình bày trong Phụ lục 3 của Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam (Bộ Thông tin – Truyền thông, 2020).

Dữ liệu được sử dụng để tính toán các biến nội bộ trong ngân hàng đến từ cơ sở dữ liệu Vietstock, Cophieu68 và Cafef, các báo cáo thường niên qua từng năm của 14 ngân hàng, báo cáo hàng năm, báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm toán, biên bản chính thức của các cuộc họp chung của ngân hàng thương mại và dữ liệu từ các ngân hàng chính phủ. Dữ liệu được sử dụng để tính toán các yếu tố bên ngoài trong môi trường vĩ mô được lấy từ các nguồn đáng tin cậy như, IMF và Tổng cục Thống kê Việt Nam.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng kết hợp các pháp định lượng.

Áp dụng các cơ sở lý thuyết của những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã sử dụng các bước liệt kê, phân tích, so sánh, tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu trước đó để xây dựng khung lý thuyết phù hợp với mục tiêu, phạm vi và nội dung nghiên cứu. Từ đó nhóm tác giả lựa chọn các biến thích hợp để xây dựng nên hai mô hình hồi quy và hồi quy thực nghiệm cho các NHTM Việt Nam.

Một số nghiên cứu của Ariss (2010), Wu và cộng sự (2017), Võ Xuân Vinh và Dương Thị Ánh Tiên (2017) chỉ ra rằng nghiên cứu thực nghiệm về đo lường hiệu suất thông thường sẽ gặp phải các vấn đề nội sinh. Vấn đề này chủ yếu là một phần do tính chất của các biến được sử dụng trong thiết kế nghiên cứu. Các tác giả đã kiểm định xem mô hình có hiện tượng nội sinh trong mô hình hồi quy hay không bằng phương pháp kiểm định Durbin Wu-Hausman (Beck và cộng sự, 2013) và tìm thấy hiện tượng nội sinh. Bên cạnh đó, việc sử dụng biến trễ của biến phụ thuộc Lerner khiến mô hình trở thành dạng bảng động và tiềm ẩn vấn đề nội sinh. Nhằm khắc phục điều này, các tác giả đã sử dụng ước lượng hồi quy mô hình bằng phương pháp S.GMM để có được kết quả ước lượng chắc chắn (Arellano & Bond (1991); Mensi & Labidi (2015)).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 3: Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
Lerner	112	-.6220674	.9799005	-4.312832	.4727429
HTKT	112	.4729232	.1582562	-.6533758	.4939536
HTNNL	112	.4650652	.2284269	.0227	1
CNTT	112	.5332241	.193366	.0227	1
TKCorebanking	112	18.19643	14.248	1.8	79
Website	112	19.68393	3.384391	9	36
INF	112	.0173875	.0143673	.0002	.0354
GDP	112	.0601375	.0129287	.0291	.0708
Fee	112	.0062383	.0039961	-.0054219	.0208265
Size	112	32.91824	1.121968	30.69311	34.9553
ICT	112	.5350107	.1167252	.2973	.8114
GTA	112	.1175045	.2267443	-.9835	1.1222
MS	112	.6739286	.3896391	.04	3.6
LDR	112	.5953571	.1239582	.05	.82

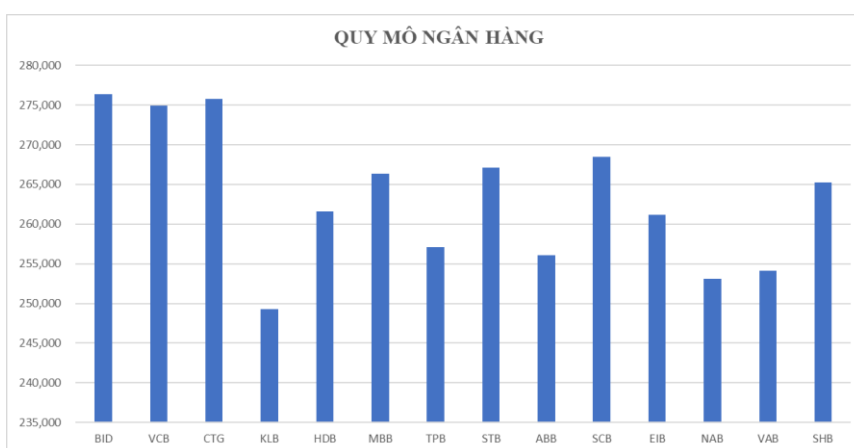
Nguồn: Kết quả phân tích từ Stata 15

Từ đầu năm 2013, cuộc cách mạng “Công nghiệp 4.0” (Industry 4.0) đã bắt đầu, nắm bắt được tình hình các NHTM tại Việt Nam triển khai và đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong ngân hàng. Tập trung mạnh vào cả nguồn nhân lực và hạ tầng kỹ thuật để xây dựng các chính sách ủng hộ số hóa dữ liệu và đầu tư vào các dịch vụ ngân hàng trực tuyến để mở rộng thị trường khách hàng tiềm năng. Ứng dụng như hạ tầng kỹ thuật giảm liên tiếp từ năm 2013 đến 2017 tăng trở lại giảm nhẹ vào năm 2019 và tăng trở lại ở các năm tiếp theo. Ngoài ra, chú trọng phát triển nguồn nhân lực vào CNTT-TT đặc biệt là giai đoạn 2019-2020. Về mặt ứng dụng CNTT có biến động không quá mạnh từ năm 2013 đến 2017 riêng năm 2018 giảm mạnh và ngay sau đó đã có bước phục hồi mạnh mẽ trở về sau.

Trước tác động chung của đại dịch COVID-19, nhằm hạn chế tối đa việc tập trung đông người, để đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng, nhiều ngân hàng thương mại Việt Nam đã đẩy mạnh đầu tư, phát triển hệ thống fintech. Điều này góp phần tiết kiệm chi phí nhân sự, đồng thời chi phí đầu tư thúc đẩy

hoạt động ứng dụng CNTT tăng cả về hạ tầng kỹ thuật và ứng dụng nội bộ, thể hiện qua số liệu thống kê sau.

Bảng 3 cho thấy thực trạng phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong suốt thời gian từ năm 2013-2020. Đạt giá trị cao trong nhóm quan sát là ngân hàng BIDV với mức 1 từ năm 2017 đến năm 2020 và liên tục xếp đầu trong mẫu quan sát, và thấp nhất là ngân hàng Kiên Long với mức chỉ 0,0227. Nhìn chung các chỉ số thể hiện được mức độ triển khai áp dụng CNTT của các ngân hàng không có sự cách biệt quá lớn giữa các ngân hàng với nhau. Quy mô ngân hàng thể hiện cho kích thước và phạm vi hoạt động của nó, do vậy Ngân hàng có quy mô càng lớn thì trọng trung cho sự lớn mạnh của ngân hàng đó về mặt tài sản, vốn chủ sở hữu, số lượng chi nhánh phòng giao dịch cũng như số lượng khách hàng, và ngược lại. Ở đây ta thấy ngân hàng BIDV, VCB và Vietinbank là những ngân hàng có giá trị quy mô lớn nhất. Ngược lại thì những ngân hàng có quy mô nhỏ lần lượt là: Kiên Long, NAB.



Hình 3: Quy mô ngân hàng giai đoạn 2013 – 2020

Nguồn: nhóm tác giả tự tổng hợp bằng Logarit Tổng tài sản

Mặt khác, biến GTA tăng dần qua các năm, điều đó cho thấy có sự tăng trưởng tài sản qua các năm của các ngân hàng, tuy nhiên một số ngân hàng vẫn có con số âm nhưng không đáng kể thể hiện qua việc chỉ số trung bình vẫn đang ở mức cao. Do vậy, có một sự liên tục cải thiện quy mô tổng tài sản để phục vụ cho các hoạt động cũng như cải thiện niềm tin đối với khách hàng ở các NHTM trong nước hiện tại.

4.2 Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy GMM theo Bảng 4 dưới đây cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố công nghệ đến năng lực cạnh tranh của NHTM như sau:

Chỉ số hồi quy cho biến Lerner L1 mang dấu dương cho thấy năng lực cạnh tranh của ngân hàng năm sau phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh của ngân hàng năm trước. Hệ số hồi quy dương biểu thị biến Lerner năm nay và biến Lerner năm trước có mối quan hệ đồng biến với nhau. Điều này cũng phù hợp với kết quả trong những nghiên cứu trước đây như là của Delis (2012), Võ Xuân Vinh và Mai Xuân Đức (2017), Phạm Thủy Tú - Đào Lê Kiều Oanh (2021).

Kết quả cho thấy hệ số hồi quy âm trong chỉ số ICT, điều này thể hiện chỉ số này tỉ lệ nghịch với năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Chúng tôi cho rằng về cơ bản, ngành ngân hàng tại Việt Nam đang ở trong giai đoạn bước đầu áp dụng, cho nên những khó khăn về chi phí cũng như cách thức hoạt động chưa tối ưu khiến cho năng lực cạnh tranh của các ngân hàng giảm sút.

Các chỉ số yếu tố đầu tư cho HTKT, HTNNL, CNTT, Website, TKCorebanking đều mang dấu dương, có nghĩa là các chỉ số trên có tác động tích cực với năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Cho thấy rằng việc đầu tư cũng như cải thiện từ bên trong giúp ngân hàng phát triển mạnh mẽ hơn, từ đó dẫn tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng cũng được cải thiện theo chiều hướng tích cực. Vì thế, nhiều ngân hàng hiện nay vẫn đang tập trung đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật và nguồn nhân lực nhằm cải thiện và giúp ngân hàng phát triển mạnh mẽ từ bên trong. Do đó, năng lực cạnh tranh của ngân hàng được cải thiện rõ rệt, ngành ngân hàng là một trong những ngành được cho là nổi bật trong những năm đó. Điều này chứng tỏ rằng mức độ áp dụng công nghệ rất thuận lợi và mang lại nhiều lợi ích cho các ngân hàng.

Mô hình cũng xem xét các yếu tố như Size, GDP, GTA, INF, LDR, FEE và MS. Chỉ số Lerner bị ảnh hưởng bởi các kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê. Các hệ số hồi quy thể hiện tác động của tăng trưởng tổng tài sản (GTA), tỷ lệ Cho vay trên huy động vốn (LDR), Lạm phát (INF) và Sức mạnh thị trường (MS) đều có ý nghĩa thống kê và mang dấu âm, hàm ý rằng các chỉ số này tác động ngược chiều đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Điều này có thể giải thích là do chi phí đầu tư cao nhưng khả năng thu hồi còn yếu kém, vốn lưu động và mở rộng phát triển dịch vụ tốt nhưng hiệu quả sử dụng lại không cao, do đó có thể làm giảm năng lực tài chính của ngân hàng, dẫn tới khả năng cạnh tranh của ngân hàng bị sa sút. Điều này chưa phù hợp với các kì vọng cũng như kết quả của các nghiên cứu trước đó (Võ Xuân Vinh và Mai Xuân Đức (2017); Jeon và cộng sự (2011); Phạm Thủy Tú - Đào Lê Kiều Oanh (2021)). Tuy nhiên kết quả hồi quy cho thấy quy mô ngân hàng và tăng trưởng GDP trong mô hình không có ý nghĩa thống kê.

Các yếu tố vĩ mô tác động chưa theo đúng hướng với kì vọng ban đầu. Thực tế, các yếu tố này có tác động tương quan cả hai chiều với mức độ cạnh tranh của ngân hàng. Các ngân hàng chỉ thực sự phát huy được tối đa tiềm năng phát triển của mình nếu như nó được. Điều này góp phần tạo ra một môi trường cạnh tranh bình đẳng, cởi mở hơn cho lĩnh vực ngân hàng.

Bảng 4. Kết quả hồi quy GMM của khả năng cạnh tranh

Group variable: Manh	Number of obs	=	98
Time variable : Manh	Number of groups	=	14
Number of instruments = 32	Obs per group: min	=	7
Wald chi2 (14) = 1364.88	avg	=	7.00
Prob > chi2 = 0.000	max	=	7

Lerner	Coef.	Std. Err	z	P > z	(95% Conf. Interval)	
Lerner L1.	.9601742	.2528131	3.80	0.000	.4646697	1.455679
ICT	-40.61446	20.45008	-1.99	0.047	-80.69589	-5330415
HTNNL	5.712253	2.563026	2.23	0.026	.6888144	10.73569
HTKT	16.41726	8.594275	1.91	0.056	-.4272088	33.26173
CNTT	8.524341	4.609508	1.85	0.064	-.5101282	17.55881
Website	.600725	.3442025	1.75	0.081	-.0738996	1.27535
TKCorebanking	.0590276	.0297027	1.99	0.047	.0008114	.1172438
INF	-64.33364	35.01123	-1.84	0.066	-132.9544	4.287113
GDP	26.98459	23.55378	1.15	0.252	-19.17997	73.14915
Size	-.7259324	.7712162	-0.94	0.347	-2.237488	.7856235
FEE	0	(omitted)				
GTA	-5.791389	3.207192	-1.81	0.071	-12.07737	.494592
MS	-6.492993	3.1656	-2.05	0.040	-12.69746	-.2885305
LDR	-16.95205	9.030758	-1.88	0.060	-34.65201	.7479064
_cons	32.51045	27.39572	1.19	0.235	-21.18417	86.20508

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -2.08 Pr > z = 0.038
 Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -0.60 Pr > z = 0.545

Hansen test of overid. restrictions: chi2 (17) = 0.00 Prob > chi2 = 1.000
 (Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:
 GMM instruments for levels
 Hansen test excluding group: chi2 (11) = 0.00 Prob > chi2 = 1.000
 Difference (null H = exogenous) : chi2 (6) = -0.00 Prob > chi2 = 1.000
 iv (ICT HTNNL HTKT CNTT)
 Hansen test excluding group: chi2 (13) = 0.00 Prob > chi2 = 1.000
 Difference (null H = exogenous) : chi2 (4) = -0.00 Prob > chi2 = 1.000

(Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ phần mềm Stata 15)

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 và bối cảnh đại dịch COVID-19 đưa ra cho các NHTM những thử thách lớn, đòi hỏi các ngân hàng cần phải nhanh chóng phát triển và ứng dụng CNTT vào hoạt động để không ngừng đổi mới, kịp thích nghi với bối cảnh kinh tế. Ngoài những đối thủ cùng ngành thì các tổ chức phi ngân hàng như công ty fintech hay các tập đoàn công nghệ lớn có các sản phẩm dịch vụ tương tự cũng

gia tăng áp lực cạnh tranh cho ngân hàng. Bắt buộc các ngân hàng phải có chiến lược phát triển bền vững cũng như luôn có sự cập nhật xu thế ứng dụng CNTT và đảm bảo vận hành được một cách trơn chu để nhằm đảm bảo duy trì được lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm tác động của CNTT tới năng lực cạnh của các NHTM. Bài nghiên cứu đã sử dụng thông số HTKT, HTNNL, Website, TKCorebanking trong 7 năm từ 2013 đến năm 2020 để đo lường mức độ ứng dụng CNTT của ngân hàng thương mại. Chỉ số Lerner cũng như các mô hình hồi quy được sử dụng để ước lượng năng lực cạnh tranh trong bài nghiên cứu dùng các ước lượng để đo lường sự năng lực cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các chỉ số công nghệ trừ HTNNL đều có ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Ngoài ra, các yếu tố liên quan đến đặc trưng của ngân hàng như quy mô ngân hàng, tỷ lệ chi phí hoạt động/thu nhập hoạt động, tốc độ tăng trưởng của ngân hàng, quy mô ngân hàng có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Quá trình ứng dụng CNTT trong ngành ngân hàng để gia tăng lợi thế cạnh tranh cần được hoạch định bài bản, triển khai thực hiện một cách khoa học và đồng bộ, tránh lãng phí nguồn lực và giảm chi phí không cần thiết. Đồng thời, gia tăng hiệu quả kinh doanh của các NHTM Việt Nam rất cần đến khả năng lãnh đạo tài tình và tầm nhìn rõ ràng của các nhà quản lý ngân hàng. Quan điểm của nhà lãnh đạo là cực kỳ quan trọng trong đổi mới, đặc biệt là đổi mới công nghệ thay thế cách làm việc truyền thống. Do đó, giám đốc ngân hàng phải có tầm nhìn xa và theo dõi chặt chẽ sự phát triển chung của thị trường. Bên cạnh đó, vấn đề hành lang pháp lý và các chính sách điều tiết kinh tế của Nhà nước cũng có vai trò không nhỏ đối với hoạt động ngân hàng.

Ngoài ra nhóm tác giả cũng đưa ra được phương pháp ước lượng phù hợp cho CNTT tác động đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng là phương pháp ước lượng GMM.

5.2 Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu, việc đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật, bao gồm: máy trạm, hạ tầng truyền thông, hạ tầng ATM, POS, kết hợp các giải pháp an ninh thông tin và an toàn dữ liệu, đầu tư xây dựng trung tâm dữ liệu, sẽ giúp các ngân hàng nâng cao năng lực công nghệ trên góc độ cơ sở hạ tầng, từ đó cải thiện năng lực cạnh tranh.

Về góc độ hạ tầng nhân lực, theo gợi ý từ cách tính toán các chỉ tiêu của Bộ Thông tin – Truyền thông (2020), ngân hàng nên chú ý tới các thước đo liên quan đến: tỷ lệ cán bộ chuyên trách CNTT, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về an toàn thông tin, tỷ lệ cán bộ chuyên trách CNTT có chứng chỉ quốc tế.

Liên quan đến mức độ ứng dụng CNTT nội bộ, cụ thể là việc triển khai corebanking, nhóm tác giả khuyến nghị các ngân hàng thực hiện những vấn đề sau để nâng cao năng lực cạnh tranh: tăng cường số lượng module corebanking đã triển khai, tăng cường kết nối hệ thống corebanking với các hệ thống khác (ERP, ATM, POS, SWIFT, CITAD...), tăng cường phương thức kết nối corebanking với các hệ thống khác, thông qua giao diện qua file, cơ sở dữ liệu, message queue, trực tích hợp ESB, tăng cường mức độ tự động hoá khi xử lý các giao dịch giữa hệ thống corebanking với các hệ thống khác, tăng cường khả năng xử lý đối chiếu dữ liệu tự động giữa corebanking và các hệ thống khác.

Cuối cùng, để nâng cao điểm đánh giá website, ngân hàng cần quan tâm tới các tiêu chí sau: số các mục tin chính đã có, nâng mức cập nhật website thành hàng ngày, bổ sung các mục tin khác.

5.3 Hạn chế nghiên cứu

Nguồn lực thu thập dữ liệu bị hạn chế. Ngoại trừ dữ liệu do Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam công bố, các NHHTM tại Việt Nam vẫn chưa công bố bảng cân đối kế toán chính thức về các hạng mục đầu tư cụ thể cho cơ sở hạ tầng, nhân sự, ứng dụng phần mềm hoặc dịch vụ ngân hàng trực tuyến trong thời gian gần nhất. Trên thực tế, chưa có nhiều nghiên cứu trong nước về chỉ số CNTT ứng dụng trong lĩnh vực ngân hàng.

Việc ứng dụng CNTT tuy không phải là lĩnh vực mới nhưng lại chưa phát triển nhiều trong lĩnh vực ngân hàng Việt Nam so với các nước trên thế giới nên chi phí đầu tư cho hoạt động phát triển CNTT có thể khác so với số liệu được công bố chính thức. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể có những cách tiếp cận khác nhằm bổ sung cho kết quả nghiên cứu của đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Shbiel, S. O., & Al-Olimat, N. H. (2016). Impact of information technology on competitive advantage in Jordanian commercial banks. Accounting information system effectiveness as a mediating variable. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 202-211.
- [2] Alhadid, Y., Al-Zu'bi, H., & Samer, B. (2015). The relationship between marketing information system and gaining competitive advantage in the banking sector in Jordan. *European Journal of Scientific Research*, 128(1), 35-44.
- [3] Amidu, M., & Wolfe, S. (2013). Does bank competition and diversification lead to greater stability? Evidence from emerging markets. *Review of Development Finance*, 3(3), 152-166.
- [4] Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of economic studies*, 58(2), 277-297.
- [5] Ariss, R. T. (2010). On the implications of market power in banking: Evidence from developing countries. *Journal of banking & Finance*, 34(4), 765-775.
- [6] Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of marketing*, 67(2), 106-122.
- [7] Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science*, 32(10), 1231-1241.
- [8] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- [9] Beck, T., De Jonghe, O., & Schepens, G. (2013). Bank competition and stability: Cross-country heterogeneity. *Journal of financial Intermediation*, 22(2), 218-244.
- [10] Carbó, S., Humphrey, D., Maudos, J., & Molyneux, P. (2009). Cross-country comparisons of competition and pricing power in European banking. *Journal of International Money and Finance*, 28(1), 115-134.
- [11] Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. *Information research: an international electronic journal*, 12(3), n3.
- [12] Delis, M. D. (2012). Bank competition, financial reform, and institutions: The importance of being developed. *Journal of Development Economics*, 97(2), 450-465.
- [13] Del Gaudio, B. L., Porzio, C., Sampagnaro, G., & Verdoliva, V. (2021). How do mobile, internet and ICT diffusion affect the banking industry? An empirical analysis. *European Management Journal*, 39(3), 327-332.
- [14] De Nicolo, G., Boyd, J. H., & Jalal, A. M. (2009). Bank competition, risk and asset allocations. *IMF Working Paper No. 09/143*. Truy cập tại: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1442245
- [15] Fernández, R. O., & Garza-García, J. G. (2015). The relationship between bank competition and financial stability: A case study of the Mexican banking industry. *Ensayos Revista de Economía*, 34(1), 103-120.
- [16] Fu, X. M., Lin, Y. R., & Molyneux, P. (2014). Bank competition and financial stability in Asia Pacific. *Journal of Banking & Finance*, 38, 64-77.
- [17] Fungáčová, Z., Pessarossi, P., & Weill, L. (2013). Is bank competition detrimental to efficiency? Evidence from China. *China Economic Review*, 27, 121-134.

- [18] Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
- [19] Ho, S. J., & Mallick, S. K. (2010). The impact of information technology on the banking industry. *Journal of the Operational Research Society*, 61, 211-221.
- [20] Huyền, T. V. T., Trung, T. T., Văn, L. N., & Thị, G. L. (2022). Tác động của hạ tầng công nghệ thông tin tới khả năng sinh lời của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *TẠP CHÍ KINH TẾ VÀ PHÁT TRIỂN*, (302 (2)), 81-90.
- [21] Jeon, S., Kim, Y. G., & Koh, J. (2011). An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice. *Journal of knowledge management*, 15(2), 251-269.
- [22] Kamel, S. (2005). The use of information technology to transform the banking sector in developing nations. 11:4, 305-312, DOI: 10.1002/itdj.20023
- [23] Koetter, M., Kolari, J. W., & Spierdijk, L. (2008, February). Efficient competition? Testing the 'quiet life' of US banks with adjusted Lerner indices. In *Proceedings of the 44th 'Bank structure and competition' conference, Federal Reserve Bank of Chicago*.
- [24] Lerner, A. (1995). *The concept of monopoly and the measurement of monopoly power* (pp. 55-76). Macmillan Education UK.
- [25] Mensi, S., & Labidi, W. (2015). The effect of diversification of banking products on the relationship between market power and financial stability. *American Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 185.
- [26] Neo, B. S. (1988). Factors facilitating the use of information technology for competitive advantage: An exploratory study. *Information & Management*, 15(4), 191-201.
- [27] Nguyễn Minh Tuấn (2010). Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Nhà nước trong hội nhập kinh tế quốc tế. *Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*.
- [28] Nguyễn Thanh Phong (2010). Năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng Thương mại Việt Nam trong điều kiện Hội nhập Quốc tế. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 2, tr. 223-230.
- [29] Nguyễn Thị Như Quỳnh (2023). Tác động của chuyển đổi số đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-kinh tế và quản trị kinh doanh*, 18(2).
- [30] Phạm Thùy Tú & Đào Lê Kiều Oanh (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam khi tham gia CPTPP. *Tạp chí Thị trường Tiền tệ và Tài chính*. Truy cập tại: <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/cac-yeu-to-tac-dong-den-nang-luc-can-tranh-cua-nhtm-viet-nam-khi-tham-gia-cptpp-33006.html>
- [31] Phạm Thụy Tú & Dang Nguyen Phuong Thao (2022). The Impact of Information and Communication Technology Applications on the Competitiveness of Vietnamese Commercial Banks in the Digital Age. *Proceedings of the 4th InternatiFinaonal conference on nace and Accounting for the Promotion of Sustainable Development in Private Sector (FASPS-4)*
- [32] Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, 5(3), 60-78.
- [33] Rahim, N. F., Bakri, M. H., Fianto, B. A., Zainal, N., & Hussein Al Shami, S. A. (2023). Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1463-1487.

- [34] Soedarmono, W., Machrouh, F., & Tarazi, A. (2011). Bank competition, risk and capital ratios: Evidence from Asia. *Journal of Asian Economics*, 22(6), 460-470.
- [35] Tabak, B. M., Fazio, D. M., & Cajueiro, D. O. (2012). The relationship between banking market competition and risk-taking: Do size and capitalization matter?. *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3366-3381.
- [36] Võ Xuân Vinh và Dương Thị Ánh Tiên (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 33(3), 1-11.
- [37] Võ Xuân Vinh, Mai Xuân Đức (2017). Tỷ lệ sở hữu nước ngoài và rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 33(3), 1-11.
- [38] Vu, H., & Nahm, D. (2013). The determinants of profit efficiency of banks in Vietnam. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 18(4), 615-631.
- [39] Wu, J., Chen, M., Jeon, B. N., & Wang, R. (2017). Does foreign bank penetration affect the risk of domestic banks? Evidence from emerging economies. *Journal of Financial Stability*, 31, 45-61.

KỶ YẾU HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5 NĂM 2023
YSC2023 TRI THỨC TRẺ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ LĨNH VỰC
KINH TẾ: THƯƠNG MẠI DU LỊCH – TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP HỒ CHÍ MINH
12 Nguyễn Văn Bảo – P. 4 – Q. Gò Vấp – TPHCM
ĐT: (028) 3894 0390 – 816
Email: nhaxuatban@iuh.edu.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản: PHẠM TRUNG KIÊN

Biên tập: LÊ THỊ TIÊU NHI
Sửa bản in: ĐOÀN THANH ĐIỀN
Trình bày bìa: VĂN SANG

Đối tác liên kết: Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

ISBN: 978-604-920-199-8

In 70 cuốn khổ 20 × 28 cm theo Quyết định xuất bản số: 27/QĐ-NXBĐHCN ngày 07/11/2023 với xác nhận đăng ký xuất bản số 2882-2023/CXBIPH/5-14/ĐHCNTPHCM ngày 23/08/2023. In tại Xưởng in NXB Đại học Công nghiệp TPHCM, nộp lưu chiểu tháng 12/2023.