

CONTENTS

1. Impact of foreign direct investment on economic growth of the Southern key economic region 1
Doan Ngoc Phuc
2. The effect of relationship marketing strategies on supermarket brand equity in Ho Chi Minh City 11
Vo Duy Minh, Nguyen Van Si
3. Factors affecting satisfaction and re-purchase intention through online travel agency's website: The case study on office staff working in Ho Chi Minh City 27
Nguyen Quyet Thang, Pham Phuong Thao
4. Student satisfaction with the quality of online training services of universities in Ho Chi Minh City 42
Truong Anh Tuan, Le Thi Giang
5. Factors influencing inland clearance depots' competitive advantage: A case study of Ho Chi Minh City 55
Nguyen Thanh Hung
6. Performance of processing and manufacturing firms in Ho Chi Minh City: A comparative study of firms located in and outside industrial parks 66
Luong Vinh Quoc Duy, Nguyen Khanh Duy, Nguyen Van Vien, Nguyen Tan Khuyen, Nguyen Trong Hoai, Dao Xuan Duc, Nguyen Thi Lan Huong
7. Contributions TFP and technical efficiency of some agricultural sectors in Dong Thap province: Access to personal households's data 75
Dang Hoang Minh Quan, Pham Minh Tien, Vo Thanh Tam, Nguyen Vinh
8. The relationship between computerized accounting systems and the job performance of accountants at small and medium enterprises in Ho Chi Minh City 89
Chu Thi Thuong, Nguyen Thi Minh Hang, Phan Thi Huyen, Le Van Tuan, Phan Thi Bich Ngoc
9. Improving the quality of information on financial statements in construction enterprises in Ho Chi Minh City 103
Ngo Thi My Thuy, Nguyen Thi Kim Hue
10. The current situation of internal controls of small and medium-sized enterprises in the manufacturing sector in Ho Chi Minh City 113
Le Thi Men

MỤC LỤC

1. Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế vùng kinh tế trọng điểm phía Nam 1
Đoàn Ngọc Phúc
2. Tác động của các chiến lược tiếp thị mới quan hệ đối với tài sản thương hiệu siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh 11
Võ Duy Minh, Nguyễn Văn Sĩ
3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu khách hàng là nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh 27
Nguyễn Quyết Thắng, Phạm Phương Thảo
4. Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 42
Trương Anh Tuấn, Lê Thị Giang
5. Các nhân tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của các kho thông quan nội địa khu vực Thành phố Hồ Chí Minh 55
Nguyễn Thanh Hùng
6. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tại Thành phố Hồ Chí Minh: So sánh giữa doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp 66
Lương Vinh Quốc Duy, Nguyễn Khánh Duy, Nguyễn Văn Viên, Nguyễn Tấn Khuyên, Nguyễn Trọng Hoài, Đào Xuân Đức, Nguyễn Thị Lan Hương
7. Đóng góp TFP và hiệu quả kỹ thuật của một số ngành hàng nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp: Tiếp cận dữ liệu hộ cá thể 75
Đặng Hoàng Minh Quân, Phạm Minh Tiến, Võ Thành Tâm, Nguyễn Vĩnh
8. Mối quan hệ giữa tin học hóa kế toán và hiệu quả công việc của nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 89
Chu Thị Thương, Nguyễn Thị Minh Hằng, Phan Thị Huyền, Lê Văn Tuấn, Phan Thị Bích Ngọc
9. Nâng cao chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính các doanh nghiệp xây lắp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 103
Ngô Thị Mỹ Thúy, Nguyễn Thị Kim Huệ
10. Thực trạng kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhóm ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh 113
Lê Thị Mến



IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH OF THE SOUTHERN KEY ECONOMIC REGION

Doan Ngoc Phuc^{1*}

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.258</p> <p><i>Received:</i> June 01, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> May 08, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Economic growth; FDI; Southern key economic region.</p>	<p>The main purpose of this paper is to study the impact of FDI on the economic growth of the southern key economic region with data collected from the Statistical Yearbooks of 8 provinces and cities including Hochiminh city, Dong Nai, Ba Ria - Vung Tau, Binh Duong, Tay Ninh, Binh Phuoc, Long An, and Tien Giang. The study used the regression method of balanced panel data in three ways: pooled OLS, random effects, and fixed effects. The research results show that foreign direct investment (FDI) has an impact on economic growth in the southern key economic region, thereby suggesting some policy implications in order to change the strategy of attracting FDI from width to depth, promoting the process of reallocating FDI among localities based on the advantages of each locality in the region.</p>

*Corresponding author:

Email: doanphuc@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM

Đoàn Ngọc Phúc^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.258</p> <p>Ngày nhận: 06/01/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 08/05/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: FDI; Tăng trưởng kinh tế; Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.</p>	<p>Mục đích chính của bài viết này nhằm nghiên cứu tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam với nguồn dữ liệu được thu thập từ Niên giám thống kê của 8 tỉnh, thành phố bao gồm TPHCM, Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Tây Ninh, Bình Phước, Long An và Tiền Giang. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy dữ liệu bảng cân đối theo 3 cách: Pooled OLS, ảnh hưởng ngẫu nhiên và ảnh hưởng cố định. Kết quả nghiên cứu cho thấy, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có tác động đến tăng trưởng kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, từ đó gợi mở một số hàm ý chính sách nhằm thay đổi chiến lược thu hút FDI từ chiều rộng sang chiều sâu, đồng thời thúc đẩy quá trình phân bổ lại vốn FDI giữa các địa phương dựa trên lợi thế của từng địa phương trong vùng</p>

1. Đặt vấn đề

Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đi đầu trong việc thu hút FDI và đạt nhiều thành tựu vượt bậc về tăng trưởng kinh tế nhờ lợi thế vị trí địa lý và nguồn nhân lực dồi dào. Trong những năm qua, vốn FDI đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển nhiều ngành công nghiệp mũi nhọn, tạo ra lợi thế trong chuyên dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại, từng bước thực hiện chuyển đổi mô hình tăng trưởng

kinh tế theo chiều sâu, tạo động lực tăng trưởng kinh tế cho toàn vùng và cả nước. Về lý thuyết, đóng góp của FDI đến tăng trưởng kinh tế đã được thừa nhận rộng rãi, nhưng ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam liệu FDI có tác động đến tăng trưởng kinh tế? Nếu có tác động thì ở mức độ nào và cần làm gì để thu hút vốn FDI góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của vùng. Những vấn đề nêu trên chưa có nghiên cứu nào đánh giá một cách toàn diện và đầy đủ. Do vậy, nghiên cứu tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

*Tác giả liên hệ:

Email: doanphuc@ufm.edu.vn

Việc nghiên cứu tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam có những đóng góp: (i) Kiểm định tác động của FDI đến tăng trưởng ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam bằng hàm Cobb -Douglas mở rộng (ii) Hầu hết các nghiên cứu về tác động FDI đến tăng trưởng kinh tế thường sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian, trong khi nghiên cứu này kiểm định tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế vùng kinh tế trọng điểm phía Nam bằng mô hình dữ liệu bảng (iii) kết quả nghiên cứu này gợi mở một số hàm ý chính sách nhằm thay đổi chiến lược thu hút FDI từ chiều rộng sang chiều sâu, đồng thời thúc đẩy quá trình phân bổ lại vốn FDI giữa các địa phương dựa trên lợi thế của từng địa phương trong vùng.

2. Cơ sở lý thuyết về tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế

2.1. Lý thuyết liên quan

Lý thuyết lợi nhuận cận biên

Lý thuyết lợi nhuận cận biên cho rằng nguồn vốn đầu tư sẽ dịch chuyển từ nước có lãi suất thấp sang nước có lãi suất cao hơn cho đến khi đạt được cân bằng về lãi suất. Nguồn vốn đầu tư sẽ tạo ra lợi nhuận cho cả nước đầu tư và nước nhận đầu tư, từ đó góp phần làm tăng sản lượng chung. Mặc dù, lý thuyết này được nhiều nhà kinh tế thừa nhận, nhưng trong thực tế lại xảy ra trường hợp tỷ suất lợi nhuận khi đầu tư ra nước ngoài giảm hơn tỷ suất lợi nhuận trong nước nhưng vốn FDI ra nước ngoài vẫn tăng (Aliber, 1970). Tuy nhiên, lý thuyết này không giải thích được vì sao một số nước đồng thời có cùng dòng vốn chảy vào và chảy ra cùng một thời điểm.

Lý thuyết thương mại tân cổ điển

Heckscher – Olin cho rằng, quốc gia với lượng vốn dồi dào hơn tương đối sẽ xuất khẩu các hàng hóa thâm dụng vốn sang quốc gia khan hiếm về vốn. Trong trường hợp không có trao đổi hàng hóa, vốn sẽ luân chuyển tới nơi mà tỷ suất lợi nhuận trên vốn cao hơn và tỷ suất lợi nhuận trên lao động thấp hơn cho đến khi

đạt được cân bằng giá của yếu tố sản xuất. Tuy nhiên, các quốc gia có thể điều chỉnh tỷ suất lợi nhuận trên vốn và điều chỉnh dòng vốn bằng cách đánh thuế đối với các dòng luân chuyển vốn vào ra (MacDougall, 1960).

Lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh

Lý thuyết này cho rằng, kinh tế tăng trưởng được tạo ra thông qua các yếu tố ngoại sinh của các sản xuất như vốn và lao động. Theo Barro và Martin (2004), có tác động tích cực giữa tích lũy vốn theo thời gian và tăng trưởng kinh tế. Lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh cho rằng, FDI làm gia tăng vốn ở nước tiếp nhận và sau đó thúc đẩy kinh tế tăng trưởng hướng tới trạng thái ổn định mới bằng cách tích tụ vốn. Cụ thể hơn, theo lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh thì FDI tác động đến tăng trưởng kinh tế thông qua tác động đến đầu tư trong nước (Herzer, 2008).

Lý thuyết nội sinh

Lý thuyết tăng trưởng nội sinh xác định tăng trưởng kinh tế dựa trên tiến bộ công nghệ là do ảnh hưởng của các yếu tố như vốn nhân lực và hoạt động đầu tư vào nghiên cứu và phát triển. FDI thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua sự lan tỏa công nghệ, dịch chuyển lao động, đào tạo kỹ năng quản lý và sắp xếp tổ chức (Javaid, 2004). FDI có thể được coi như là chất xúc tác của đầu tư trong nước và tiến bộ công nghệ, góp phần tăng trưởng kinh tế và hứa hẹn lợi ích tiềm năng để phát triển ở nước tiếp nhận đầu tư (Romer, 1993).

Lý thuyết tiến bộ công nghệ

FDI đóng góp vào tăng trưởng kinh tế thông qua việc chuyển giao các công nghệ mới, kỹ năng quản lý và vốn. Sự lan tỏa của FDI có thể thông qua sự bắt chước, cạnh tranh và các quan hệ kinh tế. Các doanh nghiệp nội địa bắt chước công nghệ của các doanh nghiệp FDI, từ đó làm tăng năng suất và tăng trưởng. Khi có sự gia nhập của các doanh nghiệp FDI tạo ra áp lực buộc các doanh nghiệp nội địa nâng cao trình độ công nghệ, trình độ quản lý để nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó dẫn đến tăng trưởng (Hermes & Lensink, 2003).

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế

Ở tất cả các quốc gia, đặc biệt là các nước đang phát triển, FDI đóng vai trò rất quan trọng, thậm chí chúng còn được coi là động lực của tăng trưởng và phát triển kinh tế. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có thể giúp giảm khoảng cách giữa yêu cầu về vốn và tiết kiệm quốc gia, nâng cao trình độ kỹ năng của nước nhận đầu tư và cải thiện khả năng tiếp cận thị trường cũng như góp phần chuyển giao công nghệ và kinh nghiệm quản lý (Abbes và cộng sự, 2014).

Zekarias (2014) nghiên cứu tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế ở 14 quốc gia ở Đông Phi bằng cách sử dụng dữ liệu bảng 34 năm (1980-2013) bằng phương pháp GMM. Kết quả nghiên cứu đưa ra kết luận rằng, FDI là nguồn gốc chính của tăng trưởng kinh tế và kiến nghị các quốc gia này cần tăng cường thu hút vốn đầu tư nước ngoài bằng cách cải thiện môi trường đầu tư, tăng cường hội nhập khu vực, phát triển nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng cơ bản, thúc đẩy đầu tư và định hướng xuất khẩu.

Siddique và cộng sự (2017) nghiên cứu mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế của Pakistan trong giai đoạn 1980-2016 thông qua kiểm định quan hệ nhân quả granger. Kết quả cho thấy, có mối quan hệ nhân quả giữa tăng trưởng kinh tế và FDI. Ngoài ra, nghiên cứu này phát hiện quan hệ nhân quả hai chiều giữa vốn vật chất và FDI, giữa vốn vật chất và vốn nhân lực. Từ đó, nghiên cứu này cho rằng, cần tăng cường đầu tư vào vốn con người để thu hút FDI cho tăng trưởng kinh tế.

Ivanović (2015) nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa FDI và đầu tư trong nước tại Cộng hòa Croatia. Nói cách khác, nghiên cứu này đánh giá tác động của dòng vốn nước ngoài ròng đối với đầu tư trong nước bằng mô hình kinh tế lượng VAR với dữ liệu chuỗi thời gian hàng quý từ quý I năm 2001 đến quý IV năm 2014. Các biến sử dụng trong mô hình bao gồm tổng vốn cố định nội địa so với GDP,

tỷ lệ thay đổi vốn đầu tư gián tiếp so với GDP thực, tốc độ tăng trưởng GDP thực, tỷ lệ FDI ròng so với GDP thực. Kết quả cho thấy, FDI ảnh hưởng làm giảm vốn đầu tư trong nước và làm tăng GDP thực theo thời gian.

Nghiên cứu Hoàng Hồng Hiệp và cộng sự (2018) về tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế vùng Nam trung Bộ bằng phương pháp FGLS với dữ liệu bảng với mẫu gồm các thống kê về GDP, vốn đầu tư khu vực nhà nước, vốn FDI, vốn con người. lao động của 9 tỉnh vùng Nam trung Bộ gồm: Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận trong giai đoạn 2001-2016. Kết quả ước lượng cho thấy nguồn vốn FDI tác động khá hạn chế đến tăng trưởng kinh tế của toàn vùng.

Nguyễn Xuân Hưng và cộng sự (2020) cho rằng, FDI ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế của Tỉnh Bắc Ninh. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình tự hồi quy vector (VAR) để phân tích tác động của FDI lên tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn 2009-2019. Kết quả cho thấy tác động tương đối nhanh chóng và toàn diện của FDI đến tăng trưởng kinh tế của Tỉnh Bắc Ninh, từ đó nghiên cứu đưa ra gợi ý một số khuyến nghị cho địa phương để tiếp tục thu hút và sử dụng có hiệu quả FDI nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của địa phương trong thời gian tới.

Nghiên cứu của Lê Tài Thu (2021) sử dụng mô hình VAR phân tích mối quan hệ giữa nguồn vốn FDI và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 -2019. Kết quả ước lượng thực nghiệm có những bằng chứng thống kê cho rằng, sau một khoảng thời gian FDI sẽ tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam và tác động mạnh nhất vào trung hạn và giảm dần về dài hạn. Ngoài ra, FDI có tác động tích cực tăng nguồn vốn đầu tư nhà nước và ngoài nhà nước và ngược lại tăng trưởng kinh tế, tăng vốn đầu tư khu vực nhà nước có tác động trực tiếp ngay và mạnh đến việc thu hút nguồn vốn FDI.

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế

Tác giả	Dữ liệu	Phương pháp	Các biến sử dụng trong mô hình	Kết quả nghiên cứu
Hoàng Hồng Hiệp và cộng sự (2018)	Dữ liệu về FDI giai đoạn 2001-2016 của 9 tỉnh vùng Nam trung Bộ.	GFLS	Vốn đầu tư nhà nước, vốn đầu tư tư nhân, vốn FDI, Lao động chưa qua đào tạo, lao động qua đào tạo.	Kết quả ước lượng cho thấy, nguồn vốn FDI tác động khá hạn chế đến tăng trưởng kinh tế của toàn vùng.
Nguyễn Xuân Hưng và cộng sự (2020)	Dữ liệu FDI tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2009-2019	VAR	FDI, tăng trưởng kinh tế.	Kết quả cho thấy tác động tương đối nhanh chóng và toàn diện của FDI đến tăng trưởng kinh tế của Tỉnh.
Siddique và cộng sự (2017)	Dữ liệu của Pakistan trong giai đoạn 1980-2016	VECM	Vốn vật chất, FDI, vốn nhân lực, tăng trưởng GDP.	Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế, FDI, thương mại, vốn vật chất và vốn nhân lực
Zekarias (2014)	Đông Phi các quốc gia bằng cách sử dụng dữ liệu bảng 34 năm (1980-2013)	GMM	FDI, nhân lực, hạ tầng cơ bản, đầu tư/GDP và xuất khẩu/GDP.	Kết quả nghiên cứu đưa ra kết luận rằng, FDI là nguồn gốc chính của tăng trưởng kinh tế và là chất xúc tác để hội tụ điều kiện kinh tế ở Đông Phi
Ivanović (2015)	Dữ liệu chuỗi thời gian hàng quý từ Quý 1 năm 2001 đến đến Quý 4 2014 ở Cộng hòa Croatia.	VAR	Vốn cố định nội địa/GDP, vốn đầu tư gián tiếp/GDP thực, tốc độ tăng trưởng GDP thực, tỷ lệ FDI ròng/ GDP thực	Kết quả cho thấy, FDI có ảnh hưởng tiêu cực đến đầu tư trong nước tại Cộng hòa Croatia.
Lê Tài Thu (2021)	Dữ liệu chuỗi thời gian từ 1995 -2019.	VAR	Vốn đầu tư nhà nước, vốn ngoài nhà nước, vốn FDI, tăng trưởng GDP thực.	FDI sẽ tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam và tác động mạnh nhất vào trung hạn và giảm dần về dài hạn.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các biến trong mô hình

Mô hình tăng trưởng kinh tế tân cổ điển chỉ ra rằng, về dài hạn tăng trưởng kinh tế được quyết định từ phía cung hay các yếu tố đầu vào của hàm sản xuất (Solow, 1956). Dựa vào cơ sở lý thuyết và dựa vào các nghiên cứu đi trước, mô hình tăng trưởng vùng kinh tế trọng điểm phía Nam sử dụng hàm Cobb-Douglas mở rộng như sau:

$$Y_{it} = A_{it} K_{it}^{\alpha} L_{it}^{\beta_1} H_{it}^{\beta_2} \tag{1}$$

Để đo lường tác động riêng của từng nguồn vốn đến tăng trưởng kinh tế vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và bổ sung nhân tố con người vào hàm sản xuất ở trên, phương trình (1) có thể viết lại như sau:

$$\ln Y_{it} = \ln A_{it} + \alpha_1 \ln K_{it}^{STATE} + \alpha_{2Ln} K_{it}^{PRIVATE} + \alpha_3 \ln K_{it}^{FDI} + \beta_1 \ln L_{it} + \beta_2 \ln H_{it} + \epsilon_{it}$$

Trong đó,

Y_{it} : phản ánh quy mô đầu ra của nền kinh tế tỉnh i của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam được đo bằng logarith của GRDP thực.

K^{STATE}_{it} : tổng vốn đầu tư của khu vực nhà nước tỉnh i năm t được đo bằng logarith của vốn đầu tư nhà nước.

$K^{PRIVATE}_{it}$: tổng vốn đầu tư khu vực tư nhân tỉnh i năm t được đo bằng logarith của vốn đầu tư tư nhân.

K^{FDI}_{it} : tổng vốn FDI thực hiện tỉnh i năm t đo bằng logarith của vốn FDI thực hiện.

L_{it} : tổng số lao động chưa qua đào tạo tỉnh i năm t đo bằng logarith của số lao động chưa qua đào tạo.

H_{it} : tổng số lao động qua đào tạo tỉnh i năm t đo bằng logarith của số lao động qua đào tạo

e_{it} : sai số của mô hình.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng số liệu bảng cân đối cấp tỉnh của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam được

thu thập và tính toán chủ yếu từ Niên giám thống kê của 8 tỉnh vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam từ năm 2001 đến 2019, bao gồm: TPHCM, Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Tây Ninh, Bình Phước, Long An và Tiền Giang với tổng cộng 152 quan sát.

Mô hình nghiên cứu của bài viết sử dụng dữ liệu bảng (panel data) cân đối được hồi quy theo 3 cách: pooled, random effect (ảnh hưởng ngẫu nhiên) và fixed effect (ảnh hưởng cố định). Để tìm hiểu xem phương pháp hồi quy nào là phù hợp nhất trong ba phương pháp trên, chúng tôi sử dụng các kiểm định: kiểm định F, kiểm định Lagrangian Multiplier (LM test) và kiểm định Hausman (Gujarati, 2003).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả các biến

Nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả các biến quan sát. Các số liệu thống kê được trình bày trong bảng dưới đây:

Bảng 2. Thống kê mô tả về các biến trong mẫu khảo sát

Biến	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tối thiểu	Tối đa
$GRDP_{it}$	Tỷ đồng	202336,5	236796,1	29686,5	907059
K^{STATE}_{it}	Tỷ đồng	13238,44	15254,87	2725,2	58367
$K^{PRIVATE}_i$	Tỷ đồng	34095,29	15864,21	1120,5	41336
K^{FDI}_{it}	Tỷ đồng	18687,38	16040,61	1079,5	61257
L_{it}	Nghìn người	337,1553	463,7362	71,95	1639,61
H_{it}	Nghìn người	1048,977	726,0087	393,69	2816,44

Bảng 2 trình bày trung bình, độ lệch chuẩn, nhỏ nhất, lớn nhất của giá trị mỗi biến: $GRDP_{it}$ của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam ở mức trung bình là 202336,5 tỷ đồng; thấp nhất là 29686,5 tỷ đồng và cao nhất là 907059 tỷ đồng và độ lệch chuẩn (đo lường mức biến động) của $GRDP$ là 236796,1 tỷ đồng.

K^{STATE}_{it} trung bình 13238,44 tỷ đồng; thấp nhất 2725,2 tỷ đồng và cao nhất là 58367,0 tỷ đồng; độ lệch chuẩn 15254,87 tỷ đồng. $K^{PRIVATE}_i$ vốn đầu tư tư nhân trung bình khoảng 34095,29 tỷ đồng; thấp nhất là 1120,5 tỷ đồng và cao nhất là 41336 tỷ đồng; độ lệch chuẩn là 15864,21

tỷ đồng. K^{FDI}_{it} vốn đầu tư FDI bình quân là 18687,38 triệu đồng, cao nhất là 61257 triệu đồng, thấp nhất là 1079,5 triệu đồng, độ lệch chuẩn là 16040,61 triệu đồng.

L_{it} Số lượng lao động chưa qua đào tạo có giá trị trung bình là 337,1553 mức cao nhất là 1639,61 nghìn người và thấp nhất là 71,95 nghìn người độ lệch chuẩn là 463,7362 nghìn người.

H_{it} Số lượng lao động đã qua đào tạo bình quân của các địa phương vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là 1048,977 nghìn người thấp nhất 393,69 và cao nhất là 2816,44 nghìn người độ lệch chuẩn là 726,0087 nghìn người.

Bảng 3 trình bày ma trận tương quan giữa các biến cho thấy có sự tương quan dương giữa biến vốn đầu nhà nước, vốn đầu tư tư nhân, FDI, số lượng lao động với biến GRDP.

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến

	GRDP _{it}	K ^{STATE} _{it}	K ^{PRIVATE} _i	K ^{FDI} _{it}	L _{it}	H _{it}
GRDP _{it}	1,0000					
K ^{STATE} _{it}	0,6555	1,0000				
K ^{PRIVATE} _i	0,5710	0,5695	1,0000			
K ^{FDI} _{it}	0,4476	0,4949	0,4686	1,0000		
L _{it}	0,6613	0,6662	0,5871	0,5081	1,0000	
H _{it}	0,6637	0,6839	0,6002	0,5753	0,610	1,0000

Bảng 3 trình bày ma trận tương quan giữa các biến và cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo.

4.2. Kết quả hồi quy

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định và ước lượng tham số của mô hình hồi quy lần lượt theo 3 phương pháp: pooled, ảnh hưởng cố định (FEM) và ảnh hưởng ngẫu nhiên (REM).

Bảng 4. Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc lnGRDP

Tên biến	Mô hình Pooled	Mô hình FEM	Mô hình REM
lnK ^{STATE} _{it}	0,4423301*** (0,046)	0,4724356* (0,012)	0,4853291* (0,092)
lnK ^{PRIVATE} _i	0,3504071** (0,025)	0,3245505** (0,054)	0,3037439* (0,084)
lnK ^{FDI} _{it}	0,2208424 *** (0,000)	0,111956 *** (0,000)	0,1294256*** (0,000)
lnL _{it}	0,49284447*** (0,045)	0,3246983*** (0,001)	0,43877905*** (0,000)
lnH _{it}	0,37840417*** (0,000)	0,37919094 (0,001)	0,34144296 *** (0,003)
Hằng số	6,817037*** (0,000)	4,320782*** (0,008)	4, 818727*** (0,000)
Kiểm định F		F(7, 139) = 79.59***	
Kiểm định LM	Chi ² (1)= 118,69***		
Kiểm định Hausman			Chi ² (5)=142,59***
R ²	0,9728	0,3849	0,3251

Ghi chú: Ký hiệu * mức ý nghĩa 10%; **mức ý nghĩa 5%; *** mức ý nghĩa 1%.

Dựa vào kết quả kiểm định LM (Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random) cho thấy giá trị $Prob = 0,000 < 0,05$: mô hình REM phù hợp hơn pooled. Tương tự, kết quả kiểm định $Prob > F = 0,0000 < 0,05$ cho thấy, mô hình FEM sẽ phù hợp hơn so với Pooled. Căn cứ vào kết quả kiểm định Hausman cho thấy: $Prob = 0,0001 < \alpha = 0,05$ chứng minh FEM là phù hợp hơn so với REM. Như vậy, các kết quả kiểm

định ở bảng 4 cho thấy, mô hình hồi quy FEM (ảnh hưởng cố định) là phù hợp nhất.

Tuy nhiên, cần phải kiểm tra thêm các khuyết tật của mô hình bằng các kiểm định như phương sai thay đổi, tự tương quan và đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định thể hiện ở bảng 5 cho thấy, mô hình hồi quy FEM không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, tương quan chuỗi và phương sai thay đổi.

Bảng 5. Kết quả kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi, đa cộng tuyến và tự tương quan

Kiểm định	Tiêu chí	Kết quả
Phương sai thay đổi	$Prob > chi^2 = 0,2013$	Không có hiện tượng phương sai thay đổi
Đa cộng tuyến	$Vif = 8,03 < 10$	Không có hiện tượng đa cộng tuyến
Tương quan chuỗi	$Prob > F = 0,1304$	Không có hiện tượng tương quan

Dựa vào kết quả hồi quy từ mô hình trên cho thấy:

Có mối quan hệ dương có ý nghĩa thống kê giữa vốn đầu tư nhà nước và GRDP ở mức ý nghĩa 5%. Vốn đầu tư nhà nước tập trung vào các công trình cơ sở hạ tầng trong vùng, có tác động lan tỏa, đột phá mang tính dây chuyền đến các hoạt động đầu tư toàn vùng, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Abbes và cộng sự (2014), Lê Tài Thu (2021).

Hệ số hồi quy của vốn đầu tư tư nhân được tìm thấy có tác động dương có ý nghĩa thống kê đến GRDP ở mức ý nghĩa 10%. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Siddique và cộng sự (2017), Hoàng Hồng Hiệp và cộng sự (2018).

Kết quả hồi quy cũng cho thấy, vốn FDI có tác động dương đến tăng trưởng kinh tế đo bằng GRDP ở mức ý nghĩa 1%. Vốn FDI giữ vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Phát hiện này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Javaid (2017), Ivanović (2015), Nguyễn Xuân Hưng và cộng sự (2020) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Hoàng Hồng Hiệp và cộng sự (2018).

Ngoài ra, kết quả hồi quy còn cho thấy có một mối quan hệ dương có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10% giữa biến lao động và tăng trưởng kinh tế vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đo

bằng GRDP. Điều này cho thấy rằng, lao động có kỹ năng, lao động kỹ thuật đóng góp quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế của các địa phương trong vùng. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của Zekarias (2016), Ivanović (2015), Hoàng Hồng Hiệp và cộng sự (2018).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả ước lượng về tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong giai đoạn 2001-2019 bằng mô hình hồi quy dữ liệu bảng, có đủ bằng chứng thống kê về tác động của vốn FDI đến tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, các yếu tố khác như vốn đầu tư nhà nước, vốn đầu tư tư nhân, lực lượng lao động cũng có tác động có ý nghĩa thống kê đến tăng trưởng kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

5.2. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết gợi mở một số hàm ý chính sách như sau:

Cần tạo tác động lan tỏa mạnh mẽ hơn nữa của nguồn vốn đầu tư của ngân sách nhà nước đối với quá trình phát triển kinh tế toàn vùng, nhất là vai trò kích thích, phát huy vai trò thu hút các nguồn vốn tư nhân, vốn FDI cùng tham gia đóng góp đối với tăng trưởng kinh tế toàn vùng.

Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tư nhân tham gia liên kết kinh doanh, với các doanh nghiệp FDI, các doanh nghiệp nhà nước, đặc biệt là các tập đoàn đa quốc gia; hoàn thiện cơ chế, đảm bảo cho hợp tác công tư bình đẳng, minh bạch, khuyến khích thúc đẩy tư nhân đầu tư vào các dự án, các lĩnh vực kinh doanh theo quy hoạch mục tiêu, dẫn dắt của nhà nước.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển của vùng, ưu tiên phát triển nhân lực lành nghề cho các lĩnh vực công nghệ cao, gia tăng tỷ lệ lao động qua đào tạo trong lực lượng lao động; đẩy nhanh quá trình dịch chuyển cơ cấu lao động theo hướng giảm lao động giản đơn, tăng lao động có trình độ

tay nghề đáp ứng nhu cầu nhân lực cho doanh nghiệp FDI và nhu cầu phát triển kinh tế của các địa phương trong vùng.

Chuyển đổi chiến lược thu hút đầu tư từ chiều rộng sang chiều sâu với các chính sách thu hút đầu tư không chỉ có sự ưu đãi đủ sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư lớn, các công ty đa quốc gia mà còn thúc đẩy các nhà đầu tư trong nước tham gia vào chuỗi cung ứng và sản xuất của các doanh nghiệp FDI, đồng thời tăng cường mối liên kết giữa các địa phương trong vùng trong xây dựng và ban hành các chính sách thu hút, chọn lọc và phân bổ vốn FDI dựa trên lợi thế của từng địa phương trong vùng.

Tài liệu tham khảo

- Abbes, S. M., Mostéfa, B., Seghir, G., & Zakarya, G. Y. (2015). Causal interactions between FDI, and economic growth: evidence from dynamic panel co-integration. *Procedia Economics and Finance*, 23, 276-290.
- Aliber, R.Z. (1970). *A theory of foreign direct investment in the international corporation*. Kindleberger, MIT Press, Cambridge, MA.
- Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic Growth Second Edition*. The MIT Press.
- Gujarati D. (2003), *Basic Econometrics (4th ed)*, New York: McGraw-Hill.
- Hermes, N. & Lensink, R. (2003). foreign direct investment, financial development and economic growth. *Journal of Development Studies*, 40(1), 142-163.
- Herzer, D. (2008). The long-run relationship between outward FDI and domestic output: Evidence from panel data. *Economics Letters*, 100(1), 146-149.
- Hoàng Hồng Hiệp, Châu Ngọc Hòe, Hoàng Thị Thu Hương, Vũ Thái Hạnh (2018). Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế vùng Nam trung Bộ giai đoạn 2001-2016. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 6(481), 58-63.
- Ivanović, I. (2015). Impact of foreign direct investment (FDI) on domestic investment in the Republic of Croatia. *Review of Innovation and Competitiveness*, 1(1), 137-160.
- Javaid, W. (2017). Impact of Foreign Financial Inflow on Economic Growth of Pakistan. Do Remittances, Foreign Aid, and ODA Behave Similarly?. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 5(1), 10-18.
- Lê Tài Thu (2021). Sử dụng mô hình VAR phân tích ảnh hưởng của nguồn vốn FDI đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, 8, 50-55.
- MacDougall, G.D.A. (1960). The benefits and costs of private investment from Abroad: A theoretical approach. *Economic Record*, 36(73), 13-35.
- Nguyễn Xuân Hưng, Nguyễn Thị Phương Thùy, Nguyễn Thị Lan, Tăng Minh Hằng, Nguyễn Thị Nhung (2020). Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế tỉnh Bắc Ninh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 6(276), 79-92.
- Romer, P.(1993). Two strategies for economic development: using ideas and producing ideas. *The World Bank Economics Review*, 6, 63-98.

- Siddique, H. M. A., Ansar, R., Naeem, M. M., & Yaqoob, S. (2017). Impact of FDI on economic growth: Evidence from Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 6(3), 111-116.
- Solow, R.M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Tổng cục thống kê (2020). *Tư liệu kinh tế xã hội 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Zekarias, S.M. (2016). The impact of foreign direct investment on economic growth in Eastern Africa: evidence from panel data analysis. *Applied Economics and Finance*, 1(3), 145-160.



THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES ON SUPERMARKET BRAND EQUITY IN HO CHI MINH CITY

Vo Duy Minh^{1*}, Nguyen Van Si¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.292</p> <p><i>Received:</i> June 06, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> July 27, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Supermarket brand equity; S-O-R framework; Service fairness; Preferential treatment; Perceived service quality.</p>	<p>In the context of intense competition in the retail industry, the issue of enhancing supermarket brand equity is of interest to researchers and managers. This article applies the S-O-R framework (Stimuli - Organism - Response) to study supermarket brand equity in HCM City. The article combines qualitative and quantitative research methods. Structural equation modeling (SEM) was employed to test research hypotheses with a data set of 463 observations. The research results confirm stimuli (S) include 3 components: service fairness, ease of access and preferential treatment that have a positive impact on the Organism (O) (includes 3 components of trust, commitment and perceived service quality). In addition, three components of Organism (O) contribute to the formation of supermarket brand equity as the response (R) in the S-O-R framework.</p>

*Corresponding author:

Email: minhvo.ncs2020012@st.ueh.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ MỐI QUAN HỆ ĐỐI VỚI TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Duy Minh^{1*}, Nguyễn Văn Sĩ¹

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.292</p> <p>Ngày nhận: 06/06/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 27/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Công bằng dịch vụ; Chất lượng dịch vụ cảm nhận; Đối xử ưu tiên; Mô hình S-O-R; Tài sản thương hiệu siêu thị.</p>	<p>Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành bán lẻ hiện nay, vấn đề xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị được các nhà nghiên cứu và quản lý quan tâm. Ứng dụng mô hình S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng) để nghiên cứu về tài sản thương hiệu siêu thị trên địa bàn TPHCM. Bài viết kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu với bộ dữ liệu gồm 463 quan sát. Kết quả nghiên cứu xác nhận các tác nhân kích thích (S) gồm 3 thành phần: Sự công bằng dịch vụ, sự dễ dàng tiếp cận và đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến chủ thể (O) gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Ngoài ra, ba thành phần của chủ thể (O) góp phần hình thành tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) trong mô hình S-O-R.</p>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, ngành bán lẻ của Việt Nam đã có sự tăng trưởng vượt bậc và ấn tượng so với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế. Theo báo cáo của Tổng cục thống kê tính chung cả năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 4.789,5

nghìn tỷ đồng (Tổng cục thống kê, 2021). Tính cả năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa tại TPHCM ước đạt 491,766 tỷ đồng, có sự sụt giảm so với năm 2020 do dịch bệnh (Cục thống kê TPHCM, 2021). Tình hình có nhiều khởi sắc trong 6 tháng năm 2022, cụ thể doanh thu bán lẻ hàng hóa 6 tháng đầu năm 2022 ước đạt 335,595 tỷ đồng tăng 11,9% so với cùng kỳ (Cục thống kê TPHCM, 2022). Theo một thống kê gần đây, TPHCM có tổng số 110 chợ truyền thống, 106 siêu thị, 2.469 siêu thị mini và 28.700 cửa hàng

*Tác giả liên hệ:

Email: minhvo.ncs2020012@st.ueh.edu.vn

tiện lợi (Thi & Tat, 2021). Dù ngành bán lẻ được đánh giá đầy tiềm năng, song có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thương hiệu mạnh với nhau. Do đó, các nhà bán lẻ bắt đầu nhìn nhận tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và đầu tư nghiêm túc cho hoạt động này (Feuer, 2005). Xây dựng một thương hiệu mạnh vẫn là một ưu tiên hàng đầu đối với cả các nhà nghiên cứu lý thuyết và thực hành tiếp thị (Tho và cộng sự, 2016). Sự nổi lên của các siêu thị tạo nên một thương hiệu là một trong những xu hướng quan trọng nhất trong ngành bán lẻ (Grewal và cộng sự, 2004). Việc xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị thành công có vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức của người tiêu dùng, thúc đẩy sự lựa chọn và lòng trung thành của họ đối với các siêu thị trong bối cảnh hiện nay (Ailawadi & Keller, 2004).

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với lĩnh vực bán lẻ vẫn còn nhiều hạn chế (Gil-Saura và cộng sự, 2020). Trên thực tế, hầu hết các doanh nghiệp và nhà bán lẻ Việt Nam chưa nhận ra tầm quan trọng của nhãn hiệu và thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2011). Do vậy, đây là vấn đề nghiên cứu rất quan trọng vì nó giúp đưa ra giải pháp để phát triển tài sản thương hiệu trong tương lai (Marques và cộng sự, 2020). Mô hình S-O-R được giới thiệu bởi Mehrabian và Russell (1974) và đã được ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp thị. Theo Koo và Lee (2011), các tác nhân kích thích (S) là các tín hiệu thuộc về yếu tố môi trường của cửa hàng bán lẻ, chủ thể (O) là các trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng và các phản ứng (R) là các hành vi tiếp cận hoặc tránh né như ý định ở lại, khám phá, ủng hộ, tìm kiếm cửa hàng và các hành vi khác trong cửa hàng bán lẻ. Các nghiên cứu của Loureiro và Sarmento (2018); White và cộng sự (2013) đã ứng dụng mô hình S-O-R để nghiên cứu tài sản thương hiệu với vai trò là phản ứng (R) trong lĩnh vực bán lẻ và ngân hàng. Tuy nhiên, hai nghiên cứu này chỉ tập trung vào các tác nhân kích thích (S) thuộc về môi trường của cửa hàng bán lẻ và trải nghiệm của khách hàng, chưa đưa vào nghiên cứu vai trò của sự công bằng dịch vụ. Thêm vào

đó, hiện có rất ít nghiên cứu liên kết tầm quan trọng của vấn đề tiếp thị mối quan hệ với khách hàng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị (Chen & Myagmarsuren, 2011). Hơn nữa, Schreuer (2000) cho rằng cần tập trung nhiều hơn vào cả việc xây dựng thương hiệu cũng như quản lý mối quan hệ với khách hàng trong tương lai.

Từ yêu cầu của lý thuyết và thực tiễn đặt ra, để giữ vững thị phần và nâng cao giá trị tài sản thương hiệu siêu thị như hiện nay, nghiên cứu này được thực hiện với hai mục tiêu chính (1) mở rộng các thành phần kích thích trong mô hình S-O-R bằng cách xem xét vai trò của sự công bằng dịch vụ và sự đóng góp gián tiếp của nhân tố này đối với tài sản thương hiệu siêu thị; (2) áp dụng mô hình S-O-R để nghiên cứu vai trò trung gian của chủ thể (O) (gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận) trong việc hình thành tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) trong mô hình lý thuyết S-O-R tại các siêu thị trên địa bàn TP HCM. Các kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu siêu thị. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý để các nhà quản lý xem xét vận dụng vào thực tiễn để xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị trong ngành bán lẻ Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình S-O-R (Stimuli-Organism-Response)

Mô hình S-O-R được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974). Các tác giả lập luận rằng, môi trường mua sắm chứa các kích thích (S) tác động đến chủ thể (người tiêu dùng; O) và dẫn đến các phản ứng (R).

Thứ nhất, các kích thích (S) trong mô hình S-O-R được xem là các tác nhân bên ngoài có tác động đến các phản ứng nhận thức và tình cảm của một cá nhân (Eroglu và cộng sự, 2001). Trong mô hình S-O-R, các kích thích (S) do một siêu thị phát ra đóng vai trò là một tập hợp các tác nhân ‘bên ngoài’ tác động đến nhận

thức của người tiêu dùng (Thang & Tan, 2003). Theo Chen và cộng sự (2009), các nhân tố thúc đẩy thái độ của người tiêu dùng được xem là kích thích (S). Vì vậy, trong nghiên cứu này các chiến lược tiếp thị mối quan hệ như: đối xử ưu tiên cung cấp cho người tiêu dùng đồng thời lợi ích cụ thể và biểu tượng, sự dễ dàng tiếp cận và sự công bằng dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích cụ thể, đóng vai trò là các tác nhân kích thích (S). Trong đó, chiến lược đối xử ưu tiên cung cấp cho người tiêu dùng những lợi ích đặc biệt mà những khách hàng thông thường không có được (Gwinner và cộng sự, 1998). Điều này làm cho người tiêu dùng cảm thấy mình quan trọng đối với nhà bán lẻ (Barone & Roy, 2010). Sự dễ dàng tiếp cận là một thành phần của sự tiện lợi về dịch vụ (Seiders và cộng sự, 2007), được xác định thông qua nhiều yếu tố như: địa điểm vật lý, giờ hoạt động và tính khả dụng trực tuyến, qua điện thoại, hoặc gặp gỡ trực tiếp (Seiders và cộng sự, 2000) giúp tối thiểu hóa các nỗ lực của người tiêu dùng khi thực hiện các hành vi tiêu dùng (Seiders và cộng sự, 2007). Sự công bằng dịch vụ được định nghĩa là mức độ công bằng trong hành vi của nhà bán lẻ (siêu thị) mà người tiêu dùng cảm nhận được (Seiders & Berry, 1998).

Thứ hai, chủ thể (O) là thành phần thứ hai trong mô hình S-O-R, được định nghĩa là ‘các quá trình và cấu trúc bên trong can thiệp giữa các kích thích bên ngoài con người và các hành động, phản ứng hoặc phản ứng cuối cùng được phát ra’ (Bagozzi, 1986, tr. 46). Đây là một quá trình trong đó, người tiêu dùng chuyển đổi các tác nhân kích thích thành các thông tin có ý nghĩa và sử dụng nó để hiểu về môi trường trước khi đưa ra bất kỳ quyết định hoặc kết luận nào (Loureiro & Sarmento, 2018). Các nghiên cứu trước đây xem niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận đóng vai trò là chủ thể (O) trong mô hình S-O-R (Izogo và cộng sự, 2017; White và cộng sự, 2013). Niềm tin và cam kết là những khái niệm quan trọng và là trung tâm của mô hình biến trung gian trong tiếp thị mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin được định nghĩa là “*sự tin tưởng vào mức độ uy tín và tính toàn vẹn của một đối tác trao đổi*”

(Morgan & Hunt, 1994, tr. 23). Cam kết được định nghĩa là “*một mong muốn lâu dài duy trì mối quan hệ có giá trị*” (Moorman và cộng sự, 1992, tr. 316). Chất lượng dịch vụ cảm nhận được định nghĩa là “*đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hoặc xuất sắc về dịch vụ của một nhà bán lẻ (siêu thị)*” (Pappu & Quester, 2006, tr. 320).

Cuối cùng, phản ứng thể hiện quyết định cuối cùng của người tiêu dùng, có thể được phân loại là hành vi tiếp cận hoặc hành vi tránh né (Mehrabian & Russell, 1974). Dựa theo nghiên cứu của Loureiro và Sarmento (2018); White và cộng sự (2013), tài sản thương hiệu siêu thị có vai trò là phản ứng (R) trong mô hình S-O-R. Tài sản thương hiệu siêu thị được định nghĩa là “*tác động khác biệt của kiến thức về siêu thị đối với phản ứng của khách hàng với hoạt động tiếp thị của siêu thị*” (Hartman & Spiro, 2005, tr. 1114).

2.2. Lý thuyết về chiến lược tiếp thị mối quan hệ

Các chiến lược tiếp thị mối quan hệ hướng đến mục tiêu xây dựng, phát triển và duy trì mối quan hệ trao đổi thành công với khách hàng (Morgan & Hunt, 1994). Các nhà quản lý ứng dụng các chiến lược này nhằm tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng từ đó thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng (De Wulf và cộng sự, 2001). Các chiến lược tiếp thị mối quan hệ được Huang (2015) phân loại theo ba hình thức lợi ích: cụ thể, biểu tượng và hỗn hợp. Trong đó, lợi ích cụ thể là các lợi ích mà người tiêu dùng nhận được ngay tức thì như giảm giá sản phẩm, quà tặng miễn phí, v.v... Các lợi ích biểu tượng được thể hiện thông qua sự tăng cường giao tiếp cá nhân giữa các nhân viên siêu thị với khách hàng. Các lợi ích tổng hợp (cụ thể và biểu tượng) được thể hiện dưới các hình thức như phiếu quà tặng, chiết khấu và nhận thức của khách hàng về sự công nhận vị thế cá nhân của họ (Huang, 2015).

2.3. Lý thuyết tài sản thương hiệu

Khái niệm tài sản thương hiệu đã được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm kể từ khi xuất hiện từ những năm 1980. Tài sản thương hiệu siêu thị đề cập đến sự liên kết trong tâm trí

người tiêu dùng, sở thích và niềm tự hào khi là người tiêu dùng của một siêu thị cụ thể, cũng như sự ủng hộ liên tục với siêu thị đó (Loureiro & Sarmento, 2018).

Nghiên cứu của Ramly và Omar (2016) cho thấy, các nhà bán lẻ cần phải quan tâm nhiều hơn đến vấn đề bổ sung giá trị vào sản phẩm của họ bằng cách kết hợp tiếp thị tương tác thông qua các chiến lược tiếp thị mối quan hệ và nâng cao trải nghiệm dịch vụ để kích thích mối quan hệ với khách hàng từ đó nâng cao hơn nữa tài sản thương hiệu của nhà bán lẻ. Nghiên cứu của Sharma và Patra (2021) trong ngành bán lẻ của Ấn Độ cho thấy rằng, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng của người tiêu dùng và lòng trung thành đối với cửa hàng đóng vai trò trực tiếp và quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại thị trường Ấn Độ.

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu cũng được nhiều nhà nghiên cứu trong nước quan tâm. Ví dụ như Nghiên cứu “Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu: Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế” của Hoàng Thị Anh Thư (2016), trong nghiên cứu này tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế gồm 5 thành phần cấu thành: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận về hàng hóa, chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 thành phần này đều tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị tổng thể với thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: (1) chất lượng cảm nhận về hàng hóa, (2) chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ, (3) lòng trung thành thương hiệu, (4) liên tưởng thương hiệu, (5) nhận biết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu, còn quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Nghiên cứu “Chất lượng tín hiệu và mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt nam” của Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2018), trong

nghiên cứu này tác giả cho rằng, hai yếu tố hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn thương hiệu là những bộ phận quan trọng hình thành nên tài sản thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng tín hiệu (rõ ràng, nhất quán, đáng tin cậy) có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (gồm 2 yếu tố: hình ảnh và sự hấp dẫn của thương hiệu) và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng. Tài sản thương hiệu thúc đẩy chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng từ đó làm gia tăng lòng trung thành với thương hiệu.

Nghiên cứu nhằm “Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn Thành phố Hà Nội” của Nguyễn Thu Hương (2020), kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như: danh mục sản phẩm - thương hiệu và sự có sẵn của hàng hóa, khu vực trông giữ phương tiện, không gian mua sắm, những lợi ích vật chất có thể nhận được và sự sẵn sàng chia sẻ thông tin, thái độ và sự hữu ích của nhân viên bán hàng, dịch vụ giao hàng và nhân viên lắp đặt, dịch vụ sửa chữa và bảo hành có tác động đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dựa trên góc độ khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu, không gian mua sắm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.4. Giả thuyết và mô hình đề xuất

2.4.1. Mối quan hệ kích thích (S) và chủ thể (O)

Mối quan hệ giữa đối xử ưu tiên và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận

Đối xử ưu tiên là một loại chiến thuật ưu tiên khách hàng mang lại lợi ích cụ thể và biểu tượng (Huang, 2015). Do vậy, người tiêu dùng có khả năng đáp lại bằng cách giữ thái độ thuận lợi đối với các siêu thị đã cung cấp cho họ những lợi ích đó (Blau, 1964). Nghiên cứu cho thấy, đối xử ưu tiên tác động tích cực đến niềm tin và cam kết của người tiêu dùng (Gremmler và cộng sự, 2020). Các lợi ích đối xử ưu tiên được đặc trưng là các lợi ích mà khách hàng nhận được, chẳng hạn như dịch vụ nhanh hơn hoặc giảm giá nhiều hơn và nhiều hình thức khác

(Morgan & Hunt, 1994). Do vậy, đối xử ưu tiên ngụ ý rằng người tiêu dùng đang nhận được lợi ích bổ sung (Jiang và cộng sự, 2013), điều này có thể góp phần vào chất lượng dịch vụ cảm nhận. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H1a: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H1b: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H1c: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

Mối quan hệ giữa sự dễ dàng tiếp cận và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận

Bất cứ khi nào người tiêu dùng bắt đầu giao dịch với một siêu thị, họ sẽ đầu tư các nguồn lực của riêng mình, chẳng hạn như tiền (Marmorstein và cộng sự, 1992), thời gian và công sức (Feldman & Hornik, 1981). Do áp lực cuộc sống hiện đại, người tiêu dùng bị hạn chế về mặt thời gian và năng lượng (Roy và cộng sự, 2018). Các siêu thị phát triển các chiến lược tiếp thị để giảm thiểu nỗ lực và xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng thông qua sự dễ dàng tiếp cận (Troiville và cộng sự, 2019). Từ đó sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tăng cường mối quan hệ với các siêu thị thông qua sự cam kết (Dai & Salam, 2014) và niềm tin (Wahid & Ismail, 2019). Ngoài ra, điều này sẽ nâng cao trải nghiệm và nhận thức về dịch vụ cảm nhận so với các lựa chọn khác (Lusch & Vargo, 2014). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H2a: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H2b: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H2c: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

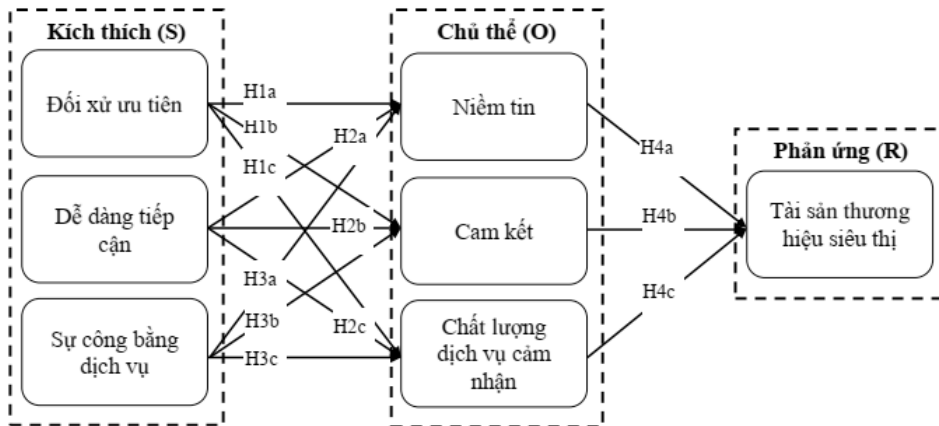
Mối quan hệ giữa sự công bằng dịch vụ và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận

Sức mạnh và sự cân bằng của mối quan hệ phụ thuộc vào nhận thức về sự công bằng trong tương tác giữa siêu thị và người tiêu dùng (Blau, 1964). Hơn nữa, giá trị cốt lõi của văn hóa Nho

giáo đề cao giá trị của lòng tin, sự công bằng và là định hướng quan trọng trong các chiến lược tiếp thị mối quan hệ trong văn hóa Á Đông (Ndubisi & Natarajan, 2018). Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực niềm tin và cam kết (Shaikh và cộng sự, 2018). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng đã xác nhận sự công bằng dịch vụ có mối quan hệ tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận (Han và cộng sự, 2008). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H3a: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H3b: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H3c: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

2.4.2. Mối quan hệ chủ thể (O) và phản ứng (R)

Theo Ajzen (1989), thái độ (tích cực/tiêu cực) thúc đẩy hình thành ý định của người tiêu dùng và hành động theo các ý định đó. Các thành phần chất lượng mối quan hệ như niềm tin và cam kết tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994; Kim và cộng sự, 2008). Bằng chứng thực nghiệm cho thấy tồn tại mối liên hệ tích cực giữa cam kết và tài sản thương hiệu (Sierra và cộng sự, 2017). Niềm tin cũng có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của cửa hàng (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Theo Aaker (1991) chất lượng cảm nhận được tạo ra từ sự đánh giá tổng quát của người tiêu dùng về một dịch vụ hoặc sản phẩm, sau khi trải nghiệm thực tế và so sánh nó với các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự. Các nghiên cứu xác nhận mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và tài sản thương hiệu siêu thị (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Do đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau: *H4a: Niềm tin có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị; H4b: Cam kết có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị; H4c: Chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu cửa hàng siêu thị.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính nhằm bổ sung/điều chỉnh các biến quan sát trong các thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua hình thức thảo luận nhóm trực tuyến với 05 chuyên gia và 10 người tiêu dùng vào tháng 03/2022.

Kết quả điều chỉnh các thang đo lường như sau: Thang đo lường đối xử ưu tiên gồm 4 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Huang (2015). Từ kết quả thảo luận nhóm, một biến quan sát đã được đề xuất bổ sung “Nhân viên tại siêu thị đối xử với tôi tốt hơn so với những khách hàng khác”. Thang đo lường sự dễ dàng tiếp cận bao gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Seiders và cộng sự (2007). Thang đo lường sự công bằng dịch vụ gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Han và cộng sự (2008). Thang đo lường niềm tin gồm 7 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Wong và Sohal (2002). Thang đo lường cam kết gồm 6 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Wong và Sohal (2002). Thang đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận gồm 6 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Pappu và cộng

sự (2006). Các thang đo lường này đều được điều chỉnh từ ngữ thông qua nghiên cứu định tính để phù hợp hơn trong bối cảnh siêu thị. Thang đo lường tài sản thương hiệu siêu thị là một thang đo lường đơn hướng bao gồm 3 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Hartman và Spiro (2005). Bảng câu hỏi nháp với các thang đo lường sau điều chỉnh được chuyển cho 15 người tiêu dùng để kiểm tra lại hình thức trình bày và nội dung trước khi thực hiện khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm, theo thang điểm từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Cơ mẫu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng như: độ tin cậy Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua phần mềm AMOS để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Theo khuyến nghị từ Hair và cộng sự (2010), tỷ lệ số biến quan sát/thang đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1. Trong nghiên cứu có tổng cộng 33 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập là 330.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là người tiêu dùng trên 18 tuổi, có khả năng đọc hiểu bảng câu hỏi, thường xuyên mua sắm, tối

thiểu từ 2 lần trở lên tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM. Mỗi đối tượng phỏng vấn mất khoảng 15 phút để hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát. Các phỏng vấn viên lựa chọn các đối tượng phỏng vấn theo phương pháp thuận tiện tại lối ra vào của siêu thị tại 19 quận, huyện của TPHCM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích EFA

Các thang đo lường trong nghiên cứu được đánh giá thông qua các tiêu chí như: độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Bảng 1 cho thấy, các giá trị Cronbach’s alpha của các thang đo lường đều vượt qua ngưỡng tối thiểu 0,70 (Hair và cộng sự, 2017), cho thấy độ tin cậy nhất quán nội bộ. Phân tích EFA được thực hiện với phép xoay Promax, 7 nhân tố với tổng phương sai trích là 56.037% tại eigenvalue là 1,074, kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,946; kiểm định Bartlett’s Test of Sphericity có $\chi^2 = 8657,930$; $df = 561$; $Sig = 0.000$. Bảng 2 cũng cho thấy, tất cả các biến trừ biến tsth1, đều đáp ứng các yêu cầu về giá trị. Các trọng

số nhân tố đều vượt 0,5 nên các thang đo lường đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010).

4.2. Kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt thông qua phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các giá trị của mô hình CFA là phù hợp, chẳng hạn như $\chi^2 = 990,027$, $df = 474$, $\chi^2/df = 2,089$ và $p\text{-value} = 0,000$ và các chỉ số khác, chẳng hạn như $TLI = 0,929$, $CFI = 0,936$ và $RMSEA = 0,049$ đều được chấp nhận. Các giá trị AVE trình bày trong Bảng 1 đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo lường đạt giá trị hội tụ. Các giá trị CR trong Bảng 1 đều đạt từ 0,7 trở lên, do đó các thang đo lường đạt độ tin cậy. Các giá trị HTMT trong Bảng 2 đều $< 0,85$ nên các thang đo lường đạt giá trị phân biệt. Như vậy, mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu thị trường, tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ, phân biệt và tính đơn hướng.

Điều kiện chấp nhận như sau: $\chi^2/df < 3$; $TLI > 0,90$; $CFI > 0,90$; $GFI > 0,80$; $RMSEA < 0,08$ (Wu và cộng sự, 2017); AVE (Average variance extracted) $\geq 0,5$ và CR (Composite reliability) $\geq 0,7$ (Hair và cộng sự, 2017). Giá trị hệ số HTMT (Heterotrait-Monotrait) $< 0,85$ (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 1. Kết quả EFA và CFA

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach’s alpha	Hệ số tải nhân tố chuẩn hòa	CR	AVE
DXUT	dxut1	0,691	0,887	0,763	0,887	0,612
	dxut2	0,677		0,762		
	dxut3	0,919		0,808		
	dxut4	0,744		0,774		
	dxut5	0,800		0,802		
DEDANG	dedang1	0,804	0,826	0,804	0,829	0,549
	dedang2	0,766		0,784		
	dedang3	0,598		0,651		
	dedang4	0,582		0,715		
CONGBANG	congbang1	0,663	0,766	0,673	0,767	0,524
	congbang2	0,675		0,772		
	congbang3	0,709		0,724		

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's alpha	Hệ số tải nhân tố chuẩn hòa	CR	AVE
TSTH	tsth2	0,572	0,818	0,765	0,820	0,603
	tsth3	0,874		0,792		
	tsth4	0,629		0,773		
NIEMTIN	niemtin1	0,629	0,888	0,746	0,888	0,531
	niemtin2	0,675		0,725		
	niemtin3	0,757		0,747		
	niemtin4	0,824		0,758		
	niemtin5	0,775		0,737		
	niemtin6	0,555		0,671		
	niemtin7	0,587		0,715		
CAMKET	camket1	0,602	0,877	0,715	0,878	0,546
	camket2	0,799		0,790		
	camket3	0,774		0,753		
	camket4	0,784		0,729		
	camket5	0,640		0,720		
	camket6	0,603		0,722		
CLCN	clcn1	0,714	0,833	0,690	0,834	0,501
	clcn3	0,691		0,672		
	clcn4	0,648		0,703		
	clcn5	0,699		0,754		
	clcn6	0,599		0,716		

Ghi chú: DXUT = đối xử ưu tiên; CONGBANG = công bằng dịch vụ; DEDANG = sự dễ dàng tiếp cận; TSTH = tài sản thương hiệu; NIEMTIN = niềm tin; CAMKET = cam kết; CLCN = chất lượng dịch vụ cảm nhận

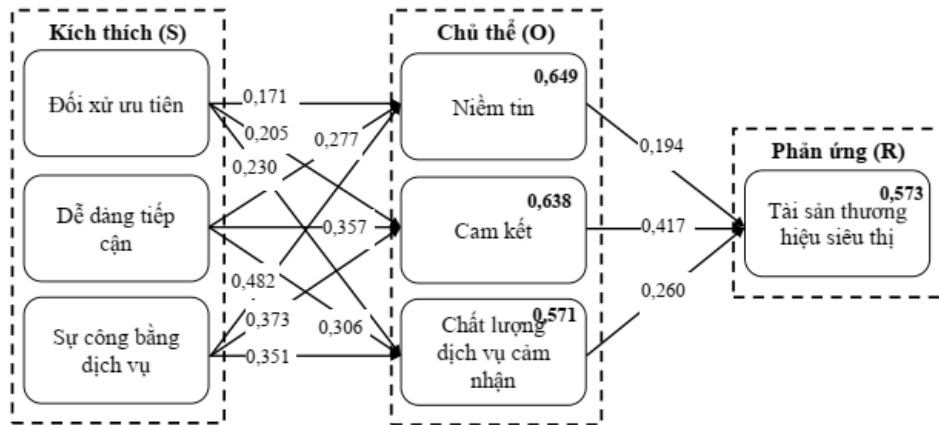
Bảng 2. Thông tin giá trị Fornell-Larcker

Khái niệm	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. NIEMTIN	1					
2. CLCN	0,640	1				
3. DXUT	0,592	0,589	1			
4. CAMKET	0,750	0,626	0,599	1		
5. DEDANG	0,639	0,636	0,514	0,664	1	
6. TSTH	0,647	0,618	0,584	0,704	0,668	1
7. CONGBANG	0,711	0,652	0,587	0,660	0,609	0,631

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả được trình bày trong Hình 2 cho thấy, tất cả các giá trị của mô hình là phù hợp, chẳng hạn như $\chi^2 = 1040,099$, $df = 480$, χ^2/df

= 2,167 và p-value = 0,000 và các chỉ số khác, chẳng hạn như TLI = 0,924, CFI = 0,931 và RMSEA = 0,050 đều được chấp nhận. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu từ thị trường.



$\chi^2 = 1040,099$; $df = 480$; $\chi^2/df = 2,167$; p-value = 0,000; TLI = 0,924; CFI = 0,931; RMSEA = 0,050

Hình 2. Mô hình mối quan hệ marketing quan hệ - tài sản thương hiệu

4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho

thấy, tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Bêta1	Bêta 2	S.E.	C.R.	P	Kết luận
NIEMTIN <--- DXUT	0,153	0,171	0,046	3,305	***	Chấp nhận H1a
CAMKET <--- DXUT	0,183	0,205	0,046	3,956	***	Chấp nhận H1b
CLCN <--- DXUT	0,196	0,230	0,049	4,003	***	Chấp nhận H1c
NIEMTIN <--- DEDANG	0,247	0,277	0,052	4,759	***	Chấp nhận H2a
CAMKET <--- DEDANG	0,318	0,357	0,052	6,070	***	Chấp nhận H2b
CLCN <--- DEDANG	0,261	0,306	0,055	4,753	***	Chấp nhận H2c
NIEMTIN <--- CONGBANG	0,535	0,482	0,079	6,798	***	Chấp nhận H3a
CAMKET <--- CONGBANG	0,412	0,373	0,074	5,564	***	Chấp nhận H3b
CLCN <--- CONGBANG	0,372	0,351	0,078	4,786	***	Chấp nhận H3c
TSTH <--- NIEMTIN	0,186	0,194	0,060	3,086	0,002	Chấp nhận H4a
TSTH <--- CAMKET	0,400	0,417	0,063	6,349	***	Chấp nhận H4b
TSTH <--- CLCN	0,261	0,260	0,064	4,090	***	Chấp nhận H4c

Ghi chú: Bêta1 là Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa; Bêta2 là hệ số hồi quy chuẩn hóa.

Tất cả các giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Một là, đối xử ưu tiên ($\beta_{1a} = 0,171$) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; đối xử ưu tiên ($\beta_{1b} = 0,205$) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; đối xử ưu tiên ($\beta_{1c} = 0,230$) tác động dương chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H1a, H1b, H1c đều được chấp nhận.

Hai là, sự dễ dàng tiếp cận ($\beta_{2a} = 0,277$) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; sự dễ dàng tiếp cận ($\beta_{2b} = 0,357$) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; sự dễ dàng tiếp cận ($\beta_{2c} = 0,306$) tác động dương đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H2a, H2b, H2c đều được chấp nhận.

Ba là, sự công bằng dịch vụ ($\beta_{3a} = 0,482$) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; sự công bằng dịch vụ ($\beta_{3b} = 0,373$) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; sự công bằng dịch vụ ($\beta_{3c} = 0,351$) tác động dương đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H3a, H3b, H3c đều được chấp nhận.

Bốn là, niềm tin của người tiêu dùng ($\beta_{4a} = 0,194$) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị; cam kết của người tiêu dùng ($\beta_{4b} = 0,417$) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị; chất lượng dịch vụ cảm nhận ($\beta_{4c} = 0,260$) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị. Do vậy, các giả thuyết H4a, H4b, H4c đều được chấp nhận.

4.5. Phương sai giải thích bởi mô hình

Kết quả cho thấy, 64,90% phương sai trong niềm tin và 63,80% phương sai trong cam kết, 57,10% phương sai trong chất lượng dịch vụ cảm nhận được giải thích bởi sự dễ dàng tiếp cận, đối xử ưu tiên và sự công bằng dịch vụ. 57,30% phương sai trong tài sản thương hiệu siêu thị được giải thích bởi cam kết, niềm tin và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị $R^2 > 0,25$ cho thấy, mô hình nghiên cứu đã nắm bắt được phần lớn tác động của các biến ngoại sinh lên các biến nội sinh và có khả năng dự đoán tốt. Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất là phù hợp.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu dựa trên tập dữ liệu thu thập từ 463 người tiêu dùng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM cho thấy, các chiến thuật tiếp thị mối quan hệ như đối xử ưu tiên, sự dễ dàng tiếp cận và sự công bằng dịch vụ đã được xác nhận là các thành phần của tác nhân kích thích (S); niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận ứng với thành phần chủ thể (O) (Izogo và cộng sự, 2017; White và cộng sự, 2013); và tài sản thương hiệu siêu thị là phản ứng (R) (Loureiro & Sarmento, 2018; White và cộng sự, 2013) trong mô hình S-O-R. Như vậy, nghiên cứu đã mở rộng tác nhân kích thích (S) trong mô hình S-O-R bằng việc bổ sung nhân tố sự công bằng dịch vụ trong bối cảnh nghiên cứu tại các siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các tác nhân kích thích (S), sự công bằng dịch vụ có tác động mạnh nhất, tiếp theo đó là sự dễ dàng tiếp cận và cuối cùng là đối xử ưu tiên đến chủ thể (O). Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận kết quả của các nghiên cứu trước đây là sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến niềm tin, cam kết (Shaikh và cộng sự, 2018) và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Han và cộng sự, 2008). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, chiến lược tiếp thị mối quan hệ này cũng phù hợp với giá trị cốt lõi của văn hóa Nho giáo là đề cao sự công bằng (Ndubisi & Natarajan, 2018). Kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thu Hương (2020); trong đó, có đề cập đến vai trò của sự dễ dàng tiếp cận thông qua các khía cạnh như sự có sẵn của hàng hóa, khu vực trông giữ phương tiện đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dựa trên góc độ khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu đã giải thích rõ hơn cơ chế của quá trình này thông qua chủ thể (O). Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của đối xử ưu tiên đối với niềm tin và cam kết như trong nghiên cứu của Gremler và cộng sự (2020). Ngoài ra, so với niềm tin và cam kết thì đối xử ưu tiên có tác động mạnh hơn đối với chất lượng dịch vụ cảm nhận từ phía người tiêu dùng thông qua các lợi ích bổ sung của nó (Jiang và cộng sự, 2013).

Nghiên cứu đã ứng dụng mô hình S-O-R để giải thích cơ chế hình thành của tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) thông qua chủ thể (O) (gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận) tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM. Kết quả nghiên cứu khẳng định kết quả của các nghiên cứu trước đây là niềm tin, cam kết (Morgan & Hunt, 1994; Kim và cộng sự, 2008) và chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò quan trọng của cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận trong việc hình thành tài sản thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu đưa ra một số hàm ý lý thuyết và quản lý.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này rút ra được bốn hàm ý về lý thuyết và thực hành tiếp thị như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu đã mở rộng và bổ sung nhân tố sự công bằng dịch vụ vào tác nhân kích thích (S) của mô hình S-O-R để nghiên cứu tài sản thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò và sự đóng góp đặc biệt quan trọng của tác nhân này đối với niềm tin ($\beta_{3a} = 0,482$), cam kết ($\beta_{3b} = 0,373$) và chất lượng dịch vụ cảm nhận ($\beta_{3c} = 0,351$). Trong nghiên cứu này, sự công bằng dịch vụ thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp dịch vụ kịp thời, đáp ứng linh hoạt theo nhu cầu và sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của người tiêu dùng. Sự công bằng dịch vụ giúp xây dựng niềm tin và cam kết của người tiêu dùng đối với siêu thị. Đây là chỉ báo quan trọng của chất lượng mối quan hệ trong thị trường bán lẻ vì niềm tin và cam kết thường phát triển từ tương tác hiệu quả, giá trị chung và rào cản chuyển đổi cao, thúc đẩy sự phát triển tích cực của mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Ngoài ra, chiến lược này cũng thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các nhà quản lý phải chú trọng xây dựng quy trình và khung chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng, giải đáp các thắc mắc của người tiêu dùng một cách chính xác và thuyết phục. Đồng thời, các nhà quản lý phải thường

xuyên tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng để có những cách tiếp cận linh hoạt hơn.

Thứ hai, trong ngành bán lẻ Việt Nam, việc thực hiện khía cạnh sự dễ dàng tiếp cận là rất quan trọng đối với các siêu thị, người tiêu dùng có thể đến cửa hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng (Troiville và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, sự dễ dàng tiếp cận thể hiện thông qua các khía cạnh như: siêu thị có vị trí dễ tìm, có giờ giao dịch thuận tiện, có sẵn chỗ đậu xe hợp lý và luôn có sẵn hàng hóa mà người tiêu dùng cần tìm. Sự đóng góp của nhân tố này vào cam kết ($\beta_{2b} = 0,357$) và chất lượng dịch vụ cảm nhận của người tiêu dùng ($\beta_{2c} = 0,306$) là rất cao. Do nhu cầu của một bộ phận lớn người tiêu dùng ở TPHCM và lối sống bận rộn mang tính đặc trưng của một thành phố lớn, người tiêu dùng rất hạn chế về mặt thời gian và họ thích một cửa hàng bán lẻ có vị trí thuận tiện. Do đó, các nhà quản lý siêu thị cần xây dựng hệ thống mạng lưới cho phù hợp với mật độ dân số, có vị trí dễ tìm, bố trí giờ giao dịch và chỗ đậu xe hợp lý. Đồng thời, bảo đảm danh mục hàng hóa đa dạng theo nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ ba, đối xử ưu tiên góp phần quan trọng vào chất lượng dịch vụ cảm nhận ($\beta_{1c} = 0,230$) và cam kết của người tiêu dùng ($\beta_{1b} = 0,205$) với siêu thị. Tuy nhiên, so với sự công bằng dịch vụ và sự dễ dàng tiếp cận thì đóng góp của nhân tố này là khá hạn chế. Trong nghiên cứu này, đối xử ưu tiên thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp dịch vụ nhanh hơn, sự đối xử tốt hơn, nhóm khách hàng ưu tiên và các lợi ích bổ sung. Chiến lược đối xử ưu tiên thường được áp dụng cho các khách hàng trung thành và có đóng góp cao cho doanh số của siêu thị. Do vậy, các nhà quản lý nên phân bổ nguồn lực hợp lý và duy trì chiến thuật này ở các phân khúc khách hàng trung thành vì chiến lược có đóng góp tích cực vào chất lượng dịch vụ cảm nhận, từ đó thúc đẩy tài sản thương hiệu siêu thị. Ngoài ra, các nhà quản lý cần cân nhắc thứ tự ưu tiên và mức độ đóng góp các chiến lược tiếp thị mối quan hệ nhằm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu siêu thị thông qua niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận.

Thứ tư, trong bối cảnh nghiên cứu là siêu thị thì kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung tâm của cam kết ($\beta_{4b} = 0,417$) và chất lượng dịch vụ cảm nhận ($\beta_{4c} = 0,260$) đối với tài sản thương hiệu siêu thị. Trong đó, cam kết được định nghĩa là “*một mong muốn lâu dài duy trì mối quan hệ có giá trị*” (Moorman và cộng sự, 1992, tr. 316). Kết quả này nhấn mạnh vai trò của lợi ích từ mối quan hệ phải được tạo ra một cách liên tục từ đó dẫn đến sự gắn bó và nỗ lực của các bên để duy trì mối quan hệ có giá trị này. Thêm vào đó, vai trò của chất lượng dịch vụ cảm nhận thể hiện sự đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng (Dwivedi, 2014), dẫn đến gia tăng giá trị tài sản thương hiệu siêu thị. Chất lượng dịch vụ cảm nhận trong nghiên cứu thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ đáng tin cậy, đúng như quảng cáo. Như vậy, các nhà

quản lý cần tạo ra các lợi ích và giá trị cho người tiêu dùng thông qua việc duy trì, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ cung cấp, thực hiện đúng cam kết dịch vụ, cung cấp thông tin dịch vụ rõ ràng và chính xác đến người tiêu dùng để họ có những kỳ vọng dịch vụ sát thực tế.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế cần khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ nhất*, phương pháp lấy mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện nên mẫu thu thập không thể mang tính đại diện của toàn bộ tổng thể nghiên cứu. *Thứ hai*, cần đưa vào nghiên cứu bổ sung các tác nhân kích thích khác trong môi trường bán lẻ để làm phong phú thêm kết quả nghiên cứu. *Thứ ba*, các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định kết quả nghiên cứu với các ngành khác nhau như ngân hàng, dược phẩm, v.v...

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). Building brand equity. *New York: The Free.*
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude Structure and Function* (pp 241-274). [https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=av8hAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT248&dq=Ajzen,+I.+\(1989\).+Attitude+structure+and+behavior&ots=fGuss5r37j&sig=L619gSzMNMMSShICFUiCW52RC1E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=av8hAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT248&dq=Ajzen,+I.+(1989).+Attitude+structure+and+behavior&ots=fGuss5r37j&sig=L619gSzMNMMSShICFUiCW52RC1E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management: Science Research Associates. Inc.: Chicago, IL, USA.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 74(2), 121-132. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.74.2.121>
- Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. *New York: Wiley*
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decisions in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Cục thống kê TPHCM (2021). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2021. http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=22924368-27fb-4cff-8b1d-33cd0893fa71&groupId=18
- Cục thống kê TPHCM (2022). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2022. http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=7a47125c-d639-4f20-a88b-14d8e6df8a0c&groupId=18
- Dai, H., & Salam, A. F. (2014). Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in an electronic mediated environment. *Electronic Markets*, 24(4), 269–284. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0170-x>.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/10.15092Fjmkg.65.4.33.18386>

- Dwivedi, A. (2014). Self-brand connection with service brands: examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.1086/208831>
- Feuer, J. (2005). Retailing grows up, looks to image-building. *Adweek*, 16(9), 8.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Berenguer-Contró, G., & Seric, M. (2020). The role of retail equity, value and relational benefits in building B2B relationships in retailing. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 253-286. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688599>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565-583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 4(80), ix-xii.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Hoàng Thị Anh Thư (2016). Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế. *VNU Journal of Economic and Business*, 32(4), 49-58.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186-204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- Jiang, L., Hoegg, J., & Dahl, D. W. (2013). Consumer reaction to unearned preferential treatment. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 412-427. <https://doi.org/10.1086/670765>
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 1(61), 75-82. [10.1016/j.jbusres.2006.05.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010)
- Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.001>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fiske, R. P. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61. <https://doi.org/10.1086/209285>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177%2F002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477-487. <https://doi.org/10.1002/mar.21100>
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2018). *Chất lượng tín hiệu và mối quan hệ thương hiệu-khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thu Hương (2020). Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/danh-gia-tai-san-thuong-hieu-dua-tren-khach-hang-cua-cac-sieu-thi-dien-may-tren-dia-ban-thanh-pho-ha-noi-69688.htm>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/0263450111129211>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Ramly, S. M., & Omar, N. A. (2016). The relative contribution of loyalty programs and store attributes to store engagement and equity. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 42-52.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Schreuer, R. (2000). To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.650513>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shaikh, A., Sharma, D., Vijayalakshmi, A., & Yadav, R. S. (2018). Fairness in franchisor–franchisee relationship: an integrative perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 550-562. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2017-0093>
- Sharma, R., & Patra, J. (2021). Building Store Equity: Role of Store Image, Consumer Satisfaction, and Store Loyalty in the Indian Retail Market. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 128-140. <https://doi.org/10.1177%2F22786821211002631>
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)
- Thi, H., & Tat, D. (2021). *Stockpiling in HCMC continues despite supply assurance*. <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/stockpiling-in-hcmc-continues-despite-supply-assurance-4306487.html>
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324. <https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>

- Tổng cục Thống kê (2021). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2021. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2021/>
- Troville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Wahid, N. A., & Ismail, I. (2019). The Link between Relational Benefit to Relationship Quality in Priority Banking Services in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(22), 40–53. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5043>
- White, R. C., Joseph-Mathews, S., & Voorhees, C. M. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 259-270. <https://doi.org/10.1108/08876041311330744>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/09590550210415248
- Wu, Z., Ann, T. W., & Shen, L. (2017). Investigating the determinants of contractor's construction and demolition waste management behavior in Mainland China. *Waste Management*, 60, 290-300. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.09.001>



FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE TRAVEL AGENCY'S WEBSITE: THE CASE STUDY ON OFFICE STAFF WORKING IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Quyet Thang^{1*}, Pham Phuong Thao¹

¹Ho Chi Minh City University of Technology

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.253</p> <p><i>Received:</i> March 29, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> July 27, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Intention to re-purchase; Influencing factors; Online travel agency; Satisfaction.</p>	<p>This study aims to determine the factors affecting satisfaction and repurchase room night intention through the online travel agency (OTA) website, this survey was conducted on 296 types of customers who are office workers currently working in HCMC. Combining qualitative and quantitative research methods through SEM linear structural model analysis, using SPSS and AMOS software. Research results show that: there are 05 factors affecting customer satisfaction including information quality, security, service quality, website design, and price; 03 factors are: satisfaction, price, and trust which have a direct and positive influence on the intention to repurchase the room. Based on the research results, the author recommends OTAs should apply science and technology, enhance security, build trust, increase the online experience of users, propose ways to increase service quality, and competitive pricing policies... to improve customer satisfaction and repurchase intention through their website.</p>

**Corresponding author:*

Email: nq.thang@hutech.edu.vn



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC ĐẶT PHÒNG QUA WEBSITE ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG LÀ NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Quyết Thắng^{1*}, Phạm Phương Thảo¹

¹Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.253</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 29/03/2022</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 27/07/2022</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Đại lý du lịch trực tuyến; Sự hài lòng; Ý định tiếp tục đặt phòng; Yếu tố ảnh hưởng.</p>	<p>Với mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng qua website của đại lý du lịch trực tuyến (OTA), nghiên cứu này đã được thực hiện trên 296 đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng hiện đang làm việc tại TPHCM. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm chất lượng thông tin, tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, thiết kế giao diện website, giá cả; trong đó, 03 yếu tố là sự hài lòng, giá cả, niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục đặt phòng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được như ứng dụng khoa học kỹ thuật, thắt chặt bảo mật, tạo dựng niềm tin, gia tăng trải nghiệm trực tuyến của người dùng, đề xuất một số biện pháp gia tăng chất lượng dịch vụ, các chính sách giá, kỹ thuật giảm giá... nhằm nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng thông qua website OTA.</p>

1. Giới thiệu

Đại lý du lịch trực tuyến (online travel agency – OTA), còn được gọi là website đặt chỗ của bên thứ ba. Website OTA có chức năng cơ bản là cung cấp thông tin sản phẩm du lịch đến người tiêu dùng, từ đó người dùng đặt dịch vụ trực tuyến (Pan và cộng sự, 2013).

OTA rất cần thiết vì chúng giúp tên của khách sạn xuất hiện nhiều lần trên website, do đó làm tăng sự quan tâm của khách du lịch và tỷ lệ lấp đầy (Ling và cộng sự, 2015). Về phía người tiêu dùng, đặt chỗ thông qua các OTA mang lại lợi ích liên quan đến yếu tố tiện lợi (Kim & Lee, 2004; Pappas, 2017), lợi thế tài chính (chẳng hạn như giá thấp hơn) (Hao và cộng sự, 2015), tốc độ (Agag & El-Masry, 2016), thưởng thức (Kim & Lee, 2004) và nhiều loại sản phẩm/ dịch vụ (Liu & Zhang, 2014).

*Tác giả liên hệ:

Email: nq.thang@hutech.edu.vn

Báo cáo của Ananadan và Sipahimalani (2017) cho thấy, du lịch trực tuyến đạt 26,6 tỷ USD, dẫn đầu là tăng trưởng đặt phòng trực tuyến hàng không và khách sạn, đứng ở vị trí thứ 3 về tốc độ tăng trưởng và dự đoán sẽ đạt 9 tỷ USD vào năm 2025. Do đó, đây sẽ là cơ hội rất lớn cho sự phát triển của các Đại lý du lịch trực tuyến. Theo thống kê cơ cấu từng kênh đặt phòng theo báo cáo của Thornton (2019) cho thấy, trên thị trường kinh doanh cơ sở lưu trú chỉ nói riêng khách sạn 05 sao tại Việt Nam thì tỉ lệ đặt phòng được bán cho các đại lý du lịch trực tuyến OTA (25,6%), xếp thứ 02 trên thị trường, xếp sau số lượng phòng bán cho các công ty lữ hành và các nhà điều hành tour (30,4 %). Ngoài ra, người dân ngày càng đi du lịch nhiều hơn, theo số liệu thống kê của Tổng cục du lịch (2019) thì cả nước có 85 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 6,3% so với năm 2018. Trong các giao dịch điện tử thì hoạt động liên quan đến du lịch (bao gồm du lịch và lưu trú) chiếm hơn 108 tỷ Việt Nam đồng, tăng lên 12% so với năm 2018 (Tổng cục Du lịch, 2019).

Trong môi trường tăng trưởng cao này, điều quan trọng đối với các đại lý du lịch trực tuyến là phải hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để có thể được triển khai một cách chính xác nhằm củng cố các yếu tố tác động đến khách hàng nhiều nhất (Dutta và cộng sự, 2017). Một trong những thách thức của các doanh nghiệp tham gia dịch vụ du lịch trực tuyến là giữ khách hàng, hay nói cách khác là tạo sự hài lòng cho khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ cung cấp, từ đó dẫn đến hành vi mua dịch vụ và cuối cùng là tiếp tục sử dụng 3 dịch vụ OTA (Đào Phúc Chiêu Hoàng, 2018). Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về nội dung này, đặc biệt là trên diện tượng nhân viên văn phòng bởi họ là những người có trình độ tiếp cận khoa học công nghệ, có nguồn thu nhập để đi du lịch hoặc tính chất công việc cần phải di chuyển để công tác, họp, hội thảo. Vì lý do đó, tác giả đã quyết định lựa chọn nghiên cứu về đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA): Trường hợp nghiên cứu khách hàng là nhân viên văn phòng tại TPHCM”. Kết

quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để định hướng cho những việc mà các OTA cần làm để tăng khả năng cạnh tranh cũng như biết được cách thức để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, gián tiếp tác động tích cực đến ý định tiếp tục đặt phòng trên website OTA.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết trong mô hình nghiên cứu

2.1.1. Sự hài lòng trong môi trường kinh doanh trực tuyến

Trong môi trường kinh doanh trực tuyến, sự hài lòng được định nghĩa là “sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm trước khi mua hàng của họ với một website thương mại điện tử cụ thể” (Anderson & Srinivasan, 2003). Parasuraman và cộng sự (2005) đã lập luận dịch vụ trực tuyến xem xét sự liên hệ giữa khách hàng với kỹ thuật công nghệ do nhà cung cấp dịch vụ sử dụng. Theo nghiên cứu Bai và cộng sự (2008), kết quả cho thấy, chất lượng website có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong ảnh hưởng của chất lượng website đến ý định mua của khách du lịch trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian đáng kể của mối liên hệ này.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong môi trường kinh doanh trực tuyến đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây quan tâm và xây dựng thang đo khác nhau trong lĩnh vực nghiên cứu của họ. Ví dụ như trong nghiên cứu của Delone và McLean (2003), thành phần có tác động đến sự hài lòng và ý định sử dụng của người dùng gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ. Shneiderman (1998) chỉ ra rằng, sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi các đặc tính công nghệ như tính dễ sử dụng, tính hữu ích. Cũng cùng nội dung nghiên cứu thì Wolfmberger và Gilly (2003) lại cho kết quả độ tin cậy, sự đáp ứng và độ phản hồi. Yang và Fang (2004) xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ trực tuyến bao gồm độ tin cậy, độ phản hồi, tính dễ sử dụng, khả năng và mối quan hệ của nó với sự hài lòng. Song và cộng sự (2011) cho thấy, thái độ hài lòng chịu ảnh hưởng bởi 03 yếu tố là chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ và chất lượng hệ thống.

2.1.2. Ý định mua lại trong môi trường trực tuyến

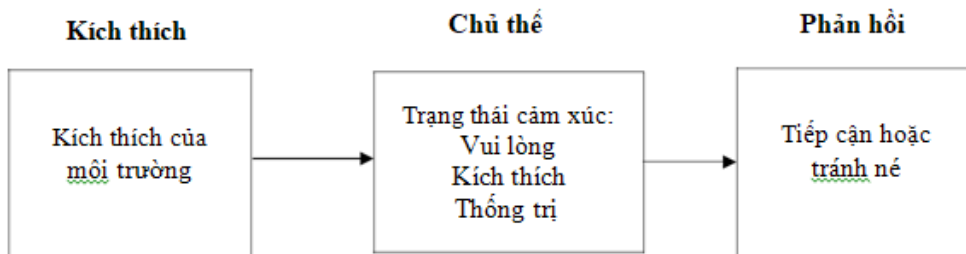
Theo Cronin và cộng sự (2000), ý định mua lại của khách hàng được coi là một yếu tố quan trọng quyết định mức độ thành công trong chiến lược tiếp thị và phòng thủ kinh doanh của công ty. Trong môi trường thương mại điện tử, đặc biệt là du lịch trực tuyến, người dùng cân nhắc ý định mua lại dựa trên cảm nhận liên quan đến thông tin sản phẩm, hình thức thanh toán, dịch vụ được cung cấp, quyền riêng tư, bảo mật, tính cá nhân hóa, giao diện hấp dẫn, tính giải trí (Parasuraman & Zinkhan, 2002). Ý định mua hàng trực tuyến có thể được định nghĩa là một tình huống mà một người tiêu dùng sẵn sàng và dự định thực hiện giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Theo Gefen và cộng sự (2003), có hai loại ý định thích hợp để nghiên cứu chất lượng website thương mại điện tử: ý định ban đầu mua và ý định tiếp tục mua, chúng liên quan chặt chẽ đến việc chuyển đổi và giữ chân khách hàng. Chuyển đổi khách hàng được hiểu là mức độ có thể chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua

hàng trên website. Ý định mua lại đề cập đến sự phán xét của cá nhân về việc mua lại một dịch vụ của một công ty (Lacey & Morgan, 2007).

Trong phạm vi nghiên cứu đề tài của tác giả về đặt phòng lưu trú qua đại lý du lịch trực tuyến thì ý định mua lại trong môi trường trực tuyến của khách hàng được hiểu là ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA).

2.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua

Theo Mô hình lý thuyết của Mehrabian và Russell (1974), môi trường mua sắm chứa các kích thích (Stimulus - S) chính là tác nhân gây ra những thay đổi cho trạng thái bên trong của chủ thể (Organism - O), dẫn đến phản ứng tiếp cận hoặc tránh né (Response - R) đối với cửa hàng hoặc các hành vi như tìm kiếm cửa hàng, ý định mua (bao gồm cả ý định mua lại). Từ lý thuyết này, tác giả nghiên cứu những yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định mua lại đối với dịch vụ đặt phòng khách sạn.



Hình 1. Mô hình SOR

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), 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, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, nghĩa là chất lượng dịch vụ - được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau và là một phần nhân tố quyết định sự hài lòng. Anderson và Srinivasan (2003) đã nghiên cứu tác động của sự hài lòng đến ý định mua trong bối cảnh thương mại điện tử và kết luận rằng sự hài lòng có tác động đến ý định mua trong môi trường trực tuyến. Fassnacht và Koese (2006) đã nghiên cứu có nghiên cứu và kết luận

tương tự. Nghiên cứu của Van Riel và cộng sự (2007) cho thấy, 06 yếu tố có tác động đáng kể đến ý định mua lại của khách hàng đối với sản phẩm du lịch trực tuyến là độ tin cậy, độ phản hồi, tính tùy biến, thiết kế giao diện, tính truy cập, tính điều hướng. Trong nghiên cứu thực nghiệm của Bai và cộng sự (2008) cho thấy, sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua. Dòng cảm nhận là trung gian của mối quan hệ giữa chất lượng website, thỏa mãn khách hàng và ý định mua hàng (Ali, 2016). Cũng nội dung đó, Hong và cộng sự (2017) lại chỉ ra bốn biến nghiên cứu gồm sự thu hút, thông tin, định vị, phân phối

có liên quan đến ý định mua lại trực tuyến của những người tiêu dùng trực tuyến. Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) kết luận, ý định tiếp tục đặt phòng bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ biến thiên với chất lượng website và giá cả.

Từ cơ sở mô hình và lý thuyết, tác giả tiến hành nghiên cứu sự tác động của các yếu tố lên chất lượng của website OTA bao gồm: Chất lượng thông tin, Tính bảo mật, Chất lượng dịch vụ, Thiết kế giao diện website, Niềm tin, Giá cả. Đồng thời tác giả cũng đồng kiểm định sự tác động trực tiếp của các yếu tố này lên Ý định mua lại.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Ảnh hưởng của Chất lượng thông tin

Nội dung của website được xem là yếu tố quan trọng nhất (Turban & Gehrke, 2000) và được coi là có liên quan trực tiếp đến thành công của website (Liu & Arnett, 2000). Yang và cộng sự (2003) nhận định rằng, thông tin được cung cấp trên website cần bao gồm thông tin cơ bản về công ty và sản phẩm của công ty đó được cung cấp cho người tiêu dùng. Để khuyến khích khách hàng truy cập thường xuyên, khách hàng cần được cung cấp thông tin thích hợp, đầy đủ và rõ ràng (DeLone & McLean, 2003). Chất lượng thông tin của website quyết định đến ý định mua sản phẩm của khách hàng (Wong & Law, 2005) và càng có nhiều thông tin về sản phẩm thì việc đặt chỗ càng đơn giản (Järveläinen, 2003). Theo Ghasemaghaei và cộng sự (2015) cho rằng, trong môi trường trực tuyến không có các tác động vật lý thì thông tin có một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Hong và cộng sự (2017) cho rằng, có sự liên hệ giữa chất lượng thông tin và ý định mua lại của khách hàng.

Giả thuyết H1a và H1b: Chất lượng thông tin ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.2. Ảnh hưởng của Tính bảo mật

Ratnasingham (1998) nêu lên nỗi sợ về gian lận thẻ tín dụng trực tuyến là nguyên nhân chính tạo ra sự do dự khi mua sắm trực tuyến

của khách hàng. Ngoài ra, tính bảo mật còn liên quan đến khả năng bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và là một thách thức lớn nhất đối với thương mại điện tử (Lee & Kozar, 2005). Tại Malaysia, nhiều người mua tỏ ra e ngại khi mua hàng và các dịch vụ trực tuyến hoặc để cung cấp thông tin cá nhân trực tuyến do lo ngại thiếu quyền riêng tư và khả năng các nhà bán lẻ trực tuyến sẽ sử dụng sai thông tin cá nhân của họ. Người tiêu dùng sẽ ngần ngại mua sắm trực tuyến nếu họ cảm thấy không đảm bảo rằng, thông tin thẻ tín dụng của họ được bảo mật và bảo vệ khỏi tiềm năng tin tặc (Collier & Bienstock, 2006). Tandon và cộng sự (2017) khẳng định rằng, tính bảo mật và quyền riêng tư trong giao dịch đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin trong mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu của Huyen và Thu (2019) cho thấy, có mối liên hệ mật thiết giữa tính bảo mật và lòng trung thành với website OTA. Website OTA yêu cầu cung cấp nhiều thông tin thông tin cá nhân bao gồm tên đầy đủ, địa chỉ email và thông tin thẻ tín dụng để thực hiện một giao dịch trực tuyến. Vì vậy, yếu tố quan trọng có thể khiến khách không chuyển sang website của đối thủ cạnh tranh khác nếu các website trực tuyến đảm bảo khả năng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ không có sai sót và bảo mật giao dịch trực tuyến cả về thông tin tài chính lẫn thông tin cá nhân.

Giả thuyết H2a và H2b: Tính bảo mật của website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.3. Ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ phản ánh những hoạt động hỗ trợ được cung cấp qua một website ví dụ như sự phản hồi đến khách hàng hoặc các câu hỏi thường gặp (Pitt và cộng sự, 1995; DeLone & McLean, 2003). DeLone và McLean (2003) nhận định, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về chất lượng của các dịch vụ trực tuyến được cung cấp, tập trung vào việc giao tiếp giữa công ty và khách hàng để cung cấp các dịch vụ theo dõi, giải quyết khiếu nại kịp thời và đáng tin cậy (Chang và cộng sự, 2009). Đối

với dịch vụ mang đặc điểm phi vật chất thì việc bán các dịch vụ du lịch phụ thuộc đáng kể vào thông tin, sự giao tiếp và liên lạc giữa nhân viên và khách hàng (Đào Phúc Chiêu Hoàng, 2018). Huyen và Thu (2019) đã khẳng định, trang web OTA được xem là một cửa hàng thực tế cung cấp các sản phẩm và dịch vụ, do đó chất lượng dịch vụ trong quá trình khách hàng mua hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao ý định mua hàng trong tương lai của khách hàng. Chất lượng dịch vụ thể hiện ở chất lượng của các chính sách khách hàng, hệ thống các câu hỏi thường gặp (FAQ), đường dây nóng 24/7... (Huyen và Thu, 2019)

Giả thuyết H3a và H3b: Chất lượng dịch vụ của website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.4. Ảnh hưởng của Thiết kế giao diện website

Chất lượng thiết kế trang web rất quan trọng đối với các cửa hàng trực tuyến (Lee & Lin, 2005) và có tác động đến cảm nhận của người dùng về tính dễ sử dụng. Thiết kế trang web mô tả sự hấp dẫn mà người dùng thiết kế giao diện giới thiệu cho khách hàng (Lee & Lin, 2005). Một nghiên cứu thực nghiệm gần đây nhận thấy rằng các yếu tố thiết kế trang web là yếu tố dự đoán mạnh mẽ về các đánh giá chất lượng của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành đối với các nhà bán lẻ trên internet (Lee & Lin, 2005). Trong nghiên cứu của Van Riel và cộng sự (2007) có đề cập tới các yếu tố thiết kế liên quan đến thẩm mỹ của trang web, cụ thể như cách trình bày thông tin, về sử dụng màu sắc, bố cục, số lượng, mức độ liên quan và chất lượng của ảnh, cỡ chữ và kiểu dáng, sẽ ảnh hưởng đến cách khách hàng phản hồi với dịch vụ. Yếu tố “Thiết kế” theo Van Riel được sử dụng trong nghiên cứu của tác giả dưới tên gọi cụ thể hơn là “Thiết kế giao diện website”. Theo Lin (2007), thiết kế website là mức độ mà khách hàng cảm nhận được sự thân thiện với người dùng trong khi trải nghiệm trực tuyến tại website đó. Chất lượng thiết kế trang web rất quan trọng đối với các cửa hàng trực tuyến (Lee & Lin, 2005) và có tác động đến cảm nhận của người dùng về tính dễ sử dụng.

Giả thuyết H4a và H4b: Thiết kế giao diện website OTA ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự

hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.5. Ảnh hưởng của Niềm tin

Niềm tin được định nghĩa là sự sẵn lòng chấp nhận lỗ hổng trong một giao dịch trực tuyến dựa trên kỳ vọng tích cực của khách hàng về hành vi của nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ trực tuyến trong tương lai (Kimery và cộng sự, 2002). Theo nghiên cứu của Pavlou (2003), sự ảnh hưởng tích cực của niềm tin vào mua sắm trực tuyến đến lòng trung thành được thể hiện trong việc tăng chi tiền, ý định mua sắm và sự tái mua hàng của khách hàng. Theo Gefen và cộng sự (2003) thì niềm tin còn khuyến khích hoạt động mua hàng và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc mua hàng từ một website trực tuyến. Niềm tin là tiền đề quan trọng của việc tham gia vào hoạt động mua bán, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử vì khách hàng càng có niềm tin chắc chắn vào một doanh nghiệp trực tuyến thì các doanh nghiệp trực tuyến này càng có nhiều cơ hội (Reichheld & Schefter, 2000). Theo Lin (2007), niềm tin là tiền đề quan trọng của việc tham gia vào hoạt động mua bán, đặc biệt là trong bối cảnh mua bán trực tuyến. Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là mức độ tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch trực tuyến hoặc vào các kênh bán hàng trực tuyến (Sri & cộng sự, 2013). Niềm tin còn có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng (Pratminingsih và cộng sự, 2013).

Giả thuyết H5a và H5b: Niềm tin ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

2.2.6. Ảnh hưởng của Giá cả

Giá cả khi đặt phòng qua đại lý trực tuyến OTA là tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ lưu trú. Trong mua sắm trực tuyến, khách hàng có xu hướng so sánh giá được cung cấp bởi nhà cung cấp hiện tại với giá được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác (Kim và cộng sự, 2012). Nghiên cứu của Yulisetiari và cộng sự (2017) cho thấy, giá và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng trực tuyến ở Indonesia. Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) đã khẳng định rằng, giá cả là mối ưu tiên hàng đầu của khách hàng khi đặt phòng khách sạn

trực tuyến. Ngoài ra, công cụ tìm kiếm trên các website OTA ngày nay có thể cho phép hiển thị mức giá hiện tại của nhiều khách sạn khác nhau tại một địa điểm nhất định, giá cả thực sự là điểm khác biệt chính giúp phân biệt các đối thủ cạnh tranh và là yếu tố quyết định đặt mua dịch vụ của khách hàng. Trong nghiên cứu của tác giả Hong (2017), yếu tố giá cả có tác động mạnh đến ý định mua lại của khách hàng. Nhóm tác giả đề cập đến tầm quan trọng của khả năng so sánh giá trên website OTA, cụ thể cho phép khách hàng so sánh giá của các chỗ ở khác nhau và sau đó chọn một chỗ ở phù hợp với túi tiền của họ nhất.

Giả thuyết H6a và H6b: Giá cả ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng và ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính sơ bộ nhằm khám phá tập biến đo lường các khái niệm chất lượng website OTA, giá cả, niềm tin, sự hài lòng, ý định tiếp tục đặt. Thảo luận tay đôi với 10 chuyên gia đang công tác trong ngành du lịch để xác định và hiệu chỉnh các biến đo lường và cho ra bảng khảo sát để sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (với Mức 1: Hoàn toàn không quan trọng đến Mức 5: Hoàn toàn quan trọng).

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện với cỡ mẫu n=100 tương đương 100 bảng câu hỏi được khảo sát, thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này phù hợp trong tình hình giãn cách xã hội do covid 19, nhân viên văn phòng làm việc tại nhà và khó có thể tiếp cận trực tiếp một cách có chọn lọc. Tác giả khảo sát bằng bảng câu hỏi online, sử dụng Google Form để tạo bảng câu hỏi trực tuyến. Bảng khảo sát trực tuyến với 2 câu hỏi sàng lọc ban đầu, chỉ những đối tượng nào là nhân viên văn phòng tại TPHCM và đã từng đặt phòng qua OTA mới tiến hành khảo sát chính thức. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS để đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá.

Sau khi hiệu chỉnh các thang đo sẽ cho ra bảng khảo sát sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức

Mẫu khảo sát cho nghiên cứu định lượng chính thức thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với kích thước mẫu dự kiến n=330, tương đương 330 bảng câu hỏi được khảo sát. Tác giả thu được 296 bảng trả lời hợp lệ.

Nghiên cứu chính thức thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm mục đích khẳng định các yếu tố trong mô hình đề xuất có tác động đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website đại lý du lịch trực tuyến (OTA). Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm tra mức độ tác động của các biến quan sát và biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng lên ý định tiếp tục đặt phòng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tóm tắt đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 296 người tham gia trả lời câu hỏi có 62,2% là nam và 37,8% là nữ. Trong đó, có 19,9% người trả lời trong độ tuổi từ 22 đến 25 tuổi, 19,6% có độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi, 19,6% có độ tuổi từ 31 đến 35 tuổi, 20,6% có độ tuổi từ 36 đến 45 và còn lại 20,3% là những người có tuổi trên 45. Những người trong mẫu khảo sát có mức thu nhập ở mức trung bình dưới 5 triệu đồng/tháng là 19,9% trên tổng số người trả lời câu hỏi, trong số họ có mức thu nhập từ trên 6 đến 10 triệu đồng/tháng là 19,9%, từ 11 đến 15 triệu đồng/tháng là 19,6%, từ 16 đến 20 triệu đồng/tháng là 20,3% và mức thu nhập cao (trên 20 triệu đồng/tháng) chiếm tỷ lệ 20,3%. Về nghề nghiệp, có 33,8% người trả lời là nhân viên nhà nước, 48,3% là nhân viên công ty tư nhân và 17,9% còn lại là nhân viên trong các công ty, tập đoàn đa quốc gia.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu nghiên cứu sơ bộ là n=100 bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố. Qua kết quả nghiên cứu

định lượng sơ bộ, tất cả các thang đo đều đảm bảo về độ tin cậy và giá trị (tính phân biệt, tính hội tụ) nên có thể sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 1 cho các khái niệm, kết quả chỉ ra hệ số tương quan của các biến quan sát IQ1 (0,234), IQ6 (0,167), SE4 (0,024) thấp hơn 0,3 nên không đạt yêu cầu và bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại các biến trên và tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha lần 2, kết quả nhận được đều thỏa mãn yêu cầu Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Nunnally & Bernstein, 1994) với các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$.

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố

Kết quả kiểm định Bartlett với hệ số KMO bằng 0,887 $> 0,5$ và thống kê Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 $< 0,05$ (theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Với phương pháp rút trích principal Axis Factoring và phép xoay promax, kết quả rút trích thu được từ 33 biến quan sát đã rút gọn thành 08 yếu tố phân biệt với mức giá trị Eigenvalues > 1 (Anderson & Gerbing, 1988). 08 yếu tố này đã giải thích được 60,005% sự biến thiên của tập dữ liệu. Kết quả ma trận xoay cho thấy, biến RI4 có hệ số tải yếu tố (Factor loading) $< 0,5$ nên cần loại biến quan sát này (theo Hair và cộng sự, 2006). Các biến quan sát còn lại đều thỏa điều kiện (hệ số tải yếu tố $> 0,5$).

Bảng 1. Phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố								Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SQ5	0,829								0,864	0,742	0,825
SQ4	0,765							0,674		0,838	
SQ6	0,698							0,627		0,846	
SQ1	0,672							0,661		0,840	
SQ2	0,668							0,620		0,847	
SQ3	0,625							0,623		0,847	
WD5		0,812							0,891	0,721	0,870
WD1		0,799						0,717		0,871	
WD3		0,798						0,748		0,864	
WD4		0,768						0,722		0,870	
WD2		0,766						0,764		0,860	
PE3			0,811							0,860	0,744
PE4			0,806					0,736	0,809		
PE2			0,793					0,729	0,812		
PE1			0,622					0,617	0,857		
TR2				0,854					0,839		0,743
TR1				0,778				0,649		0,806	
TR3				0,757				0,724		0,773	
TR4				0,602				0,576		0,837	
IQ5					0,799					0,810	0,651
IQ3					0,694			0,634	0,758		
IQ4					0,675			0,597	0,775		
IQ2					0,656			0,626	0,762		
SE3						0,835			0,843		0,731
SE2						0,804		0,698		0,793	
SE1						0,778		0,704		0,792	
RI2							0,765	0,729		0,764	
RI3							0,693	0,836	0,698	0,779	
RI1							0,598		0,646	0,802	
RI4									0,597	0,823	

Biến quan sát	Nhân tố								Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SA1									0,619		0,812
SA3									0,583	0,845	0,775
SA2									0,519	0,733	0,763
Eigenvalue	8,659	3,176	2,893	2,293	2,124	1,790	1,006	1,006			
% phương sai trích	26,24	9,625	8,765	6,948	6,435	5,425	3,050	3,049			
KMO											0,887
Kiểm định Bartlett	Chi-Square										
	df										
	Sig.		5065,45 528 0,000								

4.2.3. Phân tích yếu tố khẳng định (CFA)

Qua phân tích CFA, 33 biến quan sát thuộc 08 yếu tố rút trích được sau phân tích EFA và CFA đảm bảo về độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt, có thể tiếp tục sử dụng cho các phân tích sâu hơn của nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2010), kiểm định CFA xem xét 4 giá trị sau:

Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình: Giá trị giá trị Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do - CMIN/df = 1,302 ≤ 2; chỉ số Tucker và Lewis - TLI = 967 ≥ 0,95; chỉ số thích hợp so sánh - CFI = 0,971 ≥ 0,95; Chỉ số xác định mức độ phù hợp của mô hình với tổng thể - RMSEA là 0,032 ≤ 0,08; Chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối GFI là 0,891 > 0,8. Chỉ số GFI được cho là tốt khi GFI ≥ 0,9 và ≥ 0,95 là rất tốt. Tuy nhiên, do sự giới hạn về cỡ mẫu nên chỉ số GFI khó đạt được mức 0,9 do chỉ số này phụ thuộc rất nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này giá trị GFI < 0,9 vẫn được chấp nhận (Baumgartner

& Homburg, 1996; Doll và cộng sự, 1997. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của phương pháp phân tích yếu tố khẳng định đều có ý nghĩa và khẳng định thêm cho phân tích CFA là phù hợp.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của tất cả các yếu tố đều thỏa yêu cầu ≥ 0,7 (Theo Jöreskog, 1971). Và hệ số tải chuẩn hóa của các biến giả thỏa yêu cầu ≥ 0,5 với mức ý nghĩa 05% nên độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Kiểm định giá trị hội tụ: Phương sai trung bình được trích (AVE) của tất cả các yếu tố thỏa yêu cầu ≥ 0,5 nên tính hội tụ của các biến quan sát trong thang đo được đảm bảo.

Kiểm định tính phân biệt: Kết quả nghiên cứu cho thấy các chỉ số của Phương sai riêng lớn nhất MSV < AVE và căn bậc 20 của AVE (SQRTAVE) > Inter - Construct Correlations (sự tương quan giữa các biến) nên tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 2. Bảng đo lường tính hợp lệ của mô hình

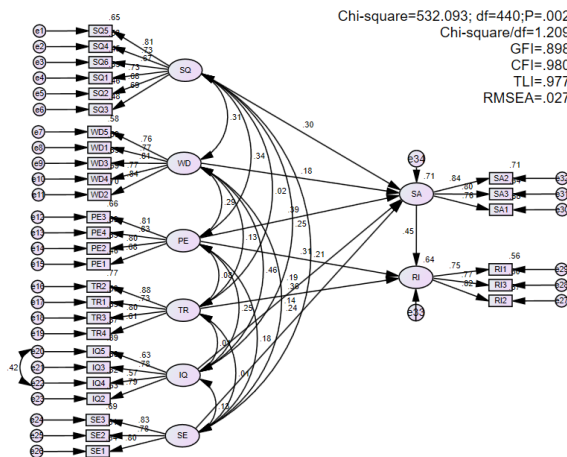
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	RI	SQ	WD	PE	TR	IQ	SE	SA
RI	0,825	0,611	0,449	0,828	0,782							
SQ	0,865	0,517	0,342	0,870	0,411	0,719						
WD	0,892	0,622	0,259	0,894	0,343	0,309	0,789					
PE	0,862	0,611	0,402	0,871	0,623	0,337	0,293	0,782				
TR	0,841	0,574	0,176	0,870	0,420	0,010	0,130	0,075	0,757			
IQ	0,810	0,517	0,236	0,811	0,296	0,266	0,459	0,264	0,031	0,719		
SE	0,846	0,646	0,172	0,847	0,307	0,215	0,136	0,173	0,004	0,133	0,804	
SA	0,846	0,646	0,449	0,850	0,670	0,585	0,509	0,634	0,104	0,486	0,415	0,804

4.2.4. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Theo Cohen (1988) thì trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có độ tin cậy ở mức 95% (hay mức ý nghĩa 05% tương ứng là p-value ≤ 0,05) được xem là tốt. Đối chiếu với kết quả phân tích hệ số hồi quy của mô hình ban đầu, kiểm định cho thấy các mối quan hệ giữa các cặp biến là SA – TR, RI – IQ, RI – SE, RI – WD và RI – SQ có mức ý nghĩa > 0,05 nên cần được loại bỏ và tiến hành kiểm định lại các mối quan hệ nhân quả giữa các biến của mô hình. Cuối cùng kết quả có 08 giả thuyết được chấp nhận

là: H1a, H2a, H3a, H4a, H5b, H6a, H6b, H7. Các giả thuyết còn lại bị loại bỏ.

Sau khi loại bỏ các biến không tác động đến SA và RI cho thấy tất cả các biến đều có giá trị p-value ≤ 0,05. Tuy nhiên, cần xem xét thêm chỉ số điều chỉnh của mô hình (MI – Modification Indices) trước khi kết luận mô hình cuối cùng. Chỉ số điều chỉnh mô hình hiệp phương sai của biến e20 và e22 là lớn nhất và hai biến này thuộc cùng một yếu tố Chất lượng thông tin (IQ). Do đó, cần có sự điều chỉnh để làm tăng độ phù hợp của mô hình. Sau khi đã loại bỏ các biến không tác động đến SA, RI và điều chỉnh để tăng độ phù hợp của mô hình, mô hình cấu trúc tuyến tính thu được như sau:



Hình 1. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (đã hiệu chỉnh)

Mô hình có 440 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square là 532,093 và giá trị p_value = 0,000. Giá trị CMIN/df = 1,209 ≤ 2, chỉ số TLI = 977 ≥ 0,95, chỉ số CFI = 0,980 ≥ 0,95, chỉ số RMSEA = 0,027 ≤ 0,03 đều ở mức rất tốt và chỉ số GFI là 0,898 > 0,8 ở mức chấp nhận.

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình cho thấy, tất cả các biến đều có giá trị p_value ≤ 0,05, do đó các mối quan hệ nhân quả của các biến trong mô hình đều mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần trong 02 phương trình sau:

$$SA = 0,388*PE + 0,304*SQ + 0,242*SE + 0,185*IQ + 0,183*WD$$

$$RI = 0,448*SA + 0,356*TR + 0,312PE$$

4.2.5. Kiểm định bootstrap

Nghiên cứu thực hiện kiểm định Bootstrap bằng cách lấy mẫu lặp lại với kích thước N=1000. Kết quả cho thấy, các trị tuyệt đối CR đều bé hơn so với giá trị kiểm định 1,96 nên p_value > 5%; vì vậy, độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, kết luận rằng ước lượng các tham số trong SEM các yếu tố tác động đến Ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA ở trên là đáng tin cậy.

4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Để đánh giá có sự khác biệt trong một mô hình giữa các đối tượng khác nhau hay không, chúng ta dựa vào sự chênh lệch của giá trị Chi-square trong mỗi ràng buộc với bậc tự do (df) giữa mô hình bất biến và khả biến (Jöreskog, 1971). Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy,

giá trị p-value trong kiểm định sự khác biệt của các nhóm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp đều lớn hơn 0,05 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Do đó, kết luận rằng, không có sự khác biệt trong mô hình giữa các nhóm có độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp.

5. Thảo luận kết quả và hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho ra phương trình đề cập ở trên với thứ tự tác động của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần. Kết quả này một phần có sự tương đồng trong kết quả nghiên cứu của Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng là giá cả, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu trên đối tượng cụ thể là nhân viên văn phòng tại TPHCM của tác giả thì có sự khác biệt. Cụ thể, về thứ tự mức độ tác động, đối tượng khách hàng chung trong nghiên cứu của Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) thường quan tâm nhất về giá cả, kế đến là chất lượng thông tin website, chất lượng hệ thống website và cuối cùng là chất lượng dịch vụ website. Tương tự như kết quả nghiên cứu của tác giả, trong nghiên cứu của Huyền và Thu (2019), cảm nhận của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, hình thức website và giá cả.

So sánh với kết quả sự tác động của các yếu tố lên ý định mua lại trong nghiên cứu của Huyền và Thu (2019), Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018) thì không có biến nghiên cứu nào có tác động trực tiếp đến ý định mua lại. Trong kết quả nghiên cứu trên đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng tại TPHCM thì ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ 03, cụ thể theo mức độ quan trọng: *Thứ nhất*, sự hài lòng với hệ số bằng 0,448. *Thứ hai*, niềm tin với hệ số bằng 0,356. *Thứ ba*, giá cả với hệ số bằng 0,312. Mặc dù, giá cả ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng nhưng lại tác động ít hơn đến ý định mua lại. Yếu tố niềm tin là yếu tố mới, chưa có nghiên cứu nào thực hiện trước kia, yếu tố này tuy không tác động đến sự hài lòng nhưng lại có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng.

5.2. Hàm ý quản trị

Qua những phân tích của bài nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như chất lượng thông tin, tính bảo mật, chất lượng dịch vụ, thiết kế giao diện website và giá cả có tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA thông qua yếu tố sự hài lòng làm trung gian. Sự hài lòng, giá cả, niềm tin có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục đặt phòng qua website OTA của người sử dụng và tác động cùng chiều. Nghiên cứu cũng đề xuất những giải pháp để xây dựng website OTA để mang lại sự hài lòng cho khách hàng và gia tăng ý định tiếp tục đặt phòng trong tương lai qua các nền tảng đặt phòng trực tuyến này. Cụ thể như sau:

Thứ nhất: Website OTA cần duy trì một mức giá cạnh tranh bằng một số chương trình, kỹ thuật giảm giá có thể áp dụng như: Giá ưu đãi khi đặt phòng sớm (Early Bird/ Advanced booking), giá ưu đãi giờ chót (Last minutes), giá ưu đãi khuyến khích đặt phòng cho kỳ nghỉ dài (Long stays/Length of Stays), giá chỉ bao gồm tiền phòng (Room only) hoặc giá bao gồm chi phí bữa sáng và bữa trưa hoặc bữa tối (2 bữa) trong chi phí tiền phòng (Half board), giá cho phép trả phòng trễ (Late check-out)/ Giá cho phép nhận phòng sớm (Early check-in), giá dành cho các đặt phòng không được phép hủy (Non-refundable), giá dành cho đặt phòng có đảm bảo/không đảm bảo (Guarantee/ Non-guarantee), giá ưu đãi bí mật (Opaque Pricing). Giảm giá bằng hình thức tích điểm cho khách hàng thành viên; Giảm giá bằng các chương trình liên kết với ngân hàng, ví điện tử... Giữa cơ sở kinh doanh lưu trú và website OTA cần tuân thủ điều khoản cân bằng giá (rate parity). Để đồng bộ được giá bán trên các kênh online, các cơ sở kinh doanh lưu trú nên sử dụng hệ thống quản lý kênh (Channel Manager-CM hay CMS). Để có thể cung cấp hóa đơn tài chính nội địa cho khách hàng, các website OTA nước ngoài có thể thành lập trụ sở tại Việt Nam để có đầy đủ pháp lý xuất hóa đơn, phục vụ cho việc hạch toán ghi nhận chi phí hoặc ủy quyền xuất hóa đơn cho các cơ sở kinh doanh lưu trú để xuất hóa đơn hợp lệ cho khách hàng.

Thứ hai: Các website OTA cần trang bị chức năng trò chuyện trực tuyến, số điện thoại tư vấn trực tiếp 24/7 sẽ là công cụ hữu hiệu cho

khách hàng khi phát sinh các thắc mắc, các nhu cầu cần tư vấn trực tiếp. Các công cụ này hoạt động cần đầu tư về trang thiết bị, nhân lực để đảm bảo sự sẵn sàng, liên mạch, không bị ngắt quãng, đặc biệt là khả năng phục vụ, thái độ của nhân viên hỗ trợ, tư vấn cần phải được đào tạo bài bản và có quy trình làm việc rõ ràng. Các xác nhận đặt phòng của khách hàng nên được gửi cùng lúc bằng nhiều hình thức khác nhau, bao gồm cả email, tin nhắn truyền thống qua số điện thoại được cung cấp sẽ giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thông tin bằng nhiều cách ngay cả khi không thể kết nối được internet, đồng thời cũng đáp ứng đa dạng thói quen lưu trữ thông tin của khách hàng.

Thứ ba: Cần nhận thức tầm quan trọng về tính bảo mật của người dùng, liên kết với cơ quan chuyên trách về lưu trữ bảo mật, ứng dụng công nghệ bảo mật cao như tầng ổ bảo mật (Secure Socket Layer) để mã hóa thông tin dưới dạng ký tự khi truyền tải thông tin giữa các bên liên kết. Ngoài ra các cam kết bảo mật cũng cần được hiển thị rõ ràng, cụ thể để khách hàng có thể nắm đầy đủ các thông tin cần biết. Tính bảo mật và sự công khai các điều khoản bảo mật sẽ giúp khách hàng giảm cảm nhận rủi ro và tăng cảm nhận an toàn, minh bạch từ đó sẽ tạo ra thái độ tích cực khi đặt phòng trực tuyến và ý định mua lại của người dùng.

Thứ tư: Các thông tin đăng tải tập trung nhấn mạnh thêm về tính năng và lợi ích khi sử dụng sản phẩm, tăng cường thêm các thông tin về dịch vụ cần thiết khác có thể phát sinh trong chuyến đi của khách hàng như vận chuyển, tiện ích ngân hàng, bệnh viện lân cận hay các điểm tham quan trong khu vực... Cần đăng tải công khai các bình luận của khách hàng về cơ sở lưu trú dù tốt hay xấu. Luôn phản hồi lại những đánh giá của khách hàng, với những đánh giá xấu thì cần phải khéo léo phản hồi, luôn giữ thái độ lịch sự trong mọi tình huống.

Thứ năm: Cần chú trọng đến thiết kế giao diện của website OTA, nâng cao trải nghiệm trực tuyến của người dùng. Chú ý đến tính sử dụng dễ dàng, tránh các thao tác kỹ thuật phức tạp không làm mất nhiều thời gian cho khách

hàng khi tương tác với website OTA. Giao diện của website OTA cần tương thích với các thiết bị điện tử, các hệ điều hành thông dụng hiện nay. Các website OTA cần hướng dẫn cho các cơ sở lưu trú đầy đủ công cụ và giải pháp nhằm đạt được hiệu quả về tiếp thị, nhất là tiếp thị về mặt hình ảnh sản phẩm. Hình ảnh phải bắt mắt, thể hiện được vẻ đẹp của nội thất, cuốn hút về cảnh quan. Ứng dụng công nghệ tiên tiến như xem phòng trực tuyến 360 độ (Panorama Virtual Tour) giúp khách hàng cảm nhận được mình như đang đặt chân đến tại điểm đến, tùy ý tự điều chỉnh góc nhìn, xem nội thất, xem cảnh quan một cách trực quan sinh động nhất.

Thứ sáu: Để tạo niềm tin đối với khách hàng, các giao dịch đặt phòng đã có xác nhận thành công thì các website OTA và các cơ sở kinh doanh lưu trú cần đảm bảo đúng về số lượng, chất lượng phòng, giá cả cũng như các yêu cầu khác của khách hàng mà hai bên đã xác nhận. Các website OTA nên đầu tư xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu qua các trang mạng xã hội (facebook, instagram, twister, youtube...), quảng cáo qua truyền hình...Thực hiện tiếp thị ảnh hưởng bằng những trải nghiệm đặt phòng qua website OTA của các nghệ sỹ, người của công chúng, hoặc các chuyên gia nổi tiếng trong nghề (những đối tượng này gọi là KOLs-Key Opinion Leaders hoặc Influencers).

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến biến phụ thuộc nhưng chưa đưa vào mô hình như thói quen sử dụng Internet, mục đích đặt phòng... nên kết quả nghiên cứu này chưa giải thích được toàn bộ sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự hài lòng và Ý định tiếp tục đặt phòng của khách hàng

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... Có thể áp dụng thực hiện nghiên cứu đề tài tương tự trong cùng lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ qua website trung gian như bán tour du lịch, bán vé máy bay, cho thuê xe, bán các sản phẩm du lịch trọn gói (package)...

Tài liệu tham khảo

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ananadan, R., & Sipahimalani, R. (2017). Accelerating the growth of Southeast Asia's internet economy. *Southeast Asia and India, Google and Portfolio Strategy and Risk Group, Temasek*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baumgartner, H.R., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cronin Jr, 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Đào Phúc Chiêu Hoàng (2018). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định tiếp tục đặt của khách hàng, trường hợp dịch vụ đặt phòng qua đại lý du lịch trực tuyến (OTA)*. Trường Đại học Kinh tế Tp. HCM.
- 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. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Doll, W. J., & Xia, W. (1997). Confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument: A replication. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 9(2), 24-31. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Dutta, S., Kumar Chauhan, R., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267-277. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors—A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.001>
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Hao, J., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>

- Hong, L. M., Zulkifli, W. F. W., Hamsani, N. H., & Shuaib, A. S. M. (2017). The Impact of Website Effectiveness towards Online Repurchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 50-60. <https://doi.org/10.17687/JEB.0502.05>
- 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. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Järveläinen, J. (2003). *Preferring offline bookings: an empirical study of channel choice motives of online information seekers*. In 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Bled, Slovenia.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409-426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, W., & Lee, H. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105-116.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002, January). Third-party assurances: the road to trust in online retailing. In *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006). *Marketing management (12th ed)*. NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Lee, Y; Kozar, K.A.(2005). Investigating factors affecting the adoption of anti-spyware systems. *Communications of the ACM*, 48(3),72-77. <https://doi.org/10.1145/1076211.1076243>
- Lin, H. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18, 363-378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.005>
- Liu, J., & Zhang, E. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: Mc Graw Hill.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83. <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295. Doi: 10.1177/009207002236906
- Parasuraman, A., Zeitham, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pavlou P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risks with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187. <https://doi.org/10.2307/249687>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

- Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal Trade, Economics and Finance*, 4(3),104-110.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313-321. <https://doi.org/10.1108/10662249810231050>.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: Strategies for effective human (3rd ed.)*. Boston, MA: Addison Wesley Longman, Inc.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A.N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science Archive*, 9, 106-120.
- Thornton, G. (2019). *Tóm tắt báo cáo Khảo sát ngành Dịch vụ Khách sạn thường niên, năm 2018*. Việt Nam: Công ty TNHH Grant Thornton.
- Tổng cục Du lịch (2019). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*. Hà Nội: Tổng cục Du Lịch.
- Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online Travel Service Quality: The Role of Pre-Transaction Services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15, 475-493. <https://doi.org/10.1080/1478336042000183578>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 3(79), 183-198.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>
- Xia, Y., Zafar, U. A., Morry, G., Goh, S. B., Tham, S. M., & Lim, L. H. (2003). Consumer preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H. & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11, 215-221.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhilin, Y., & Xiang, F. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>



STUDENT SATISFACTION WITH THE QUALITY OF ONLINE TRAINING SERVICES OF UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Truong Anh Tuan^{1*}, Le Thi Giang¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.216</p> <p><i>Received:</i> October 11, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 15, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Covid-19; E-learning; Quality online training service; Satisfaction.</p>	<p>This study aims to determine the factors affecting student satisfaction with the quality of online training services of universities in Ho Chi Minh City through 658 student surveys that have been participating in online training in the context of the impact of the Covid-19 pandemic. The study uses a combination of qualitative research methods through group discussions and quantitative research methods processed by SPSS 20 software. Cronbach's Alpha analysis, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, and multiple regression analysis were used to model testing. The results of the study of 7 statistically significant factors affecting student satisfaction include Interaction, Lecturers and teaching methods, Training management and support, Curriculum and learning materials, Technology, Training programs, and System interface. Interacting in online training and building a team of teaching staff in sufficient quantity and with good professional expertise is the most necessary job to help improve the quality of online training.</p>

*Corresponding author:

Email: memoriesofthetat@gmail.com



SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trương Anh Tuấn^{1*}, Lê Thị Giang¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.216</p> <p>Ngày nhận: 11/10/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 15/01/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến; Covid-19; E- learning; Sự hài lòng.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua 658 khảo sát sinh viên đã và đang tham gia đào tạo trực tuyến trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm và phương pháp nghiên cứu định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình. Kết quả nghiên cứu 7 nhân tố tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của sinh viên gồm Tương tác, Giảng viên và phương pháp giảng dạy, Quản lý và hỗ trợ đào tạo, Giáo trình và tài liệu học tập, Công nghệ, Chương trình đào tạo, Giao diện hệ thống. Tương tác trong đào tạo trực tuyến và xây dựng đội ngũ cán bộ giảng dạy đủ về số lượng và có chuyên môn nghiệp vụ tốt là việc làm cần thiết nhất giúp nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến.</p>

1. Giới thiệu

Học trực tuyến không phải quá xa lạ, một số cơ sở đào tạo trực tuyến ở Việt Nam đã áp dụng phương thức này trong nhiều năm trở lại đây. Nhưng đến khi đại dịch Covid-19 khiến cho sinh viên không thể đến trường thì hình thức học trực tuyến mới được nhiều người biết đến. Đào tạo trực tuyến là xu thế chung của thế

giới. Ở Việt Nam, Bộ Giáo Dục và Đào Tạo đã ban hành Thông tư 12 năm 2016 với nội dung: “Quy định ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, tổ chức đào tạo qua mạng.” Ở bậc đại học, cao đẳng và sau đại học việc tiến tới đào tạo trực tuyến đã nằm trong kế hoạch của rất nhiều trường ở Việt Nam. Thời gian sinh viên không lên giảng đường lại là cơ hội đẩy nhanh quá trình giảng dạy. Chuyển sang dạy và học trực tuyến là lựa chọn thích ứng phù hợp trong bối cảnh hiện nay. Đây là giải pháp được nhiều quốc gia và các tổ chức giáo dục lựa chọn trong

*Tác giả liên hệ:

Email: memoriesofthetat@gmail.com

thời kỳ Covid-19 để phòng tránh lây lan dịch bệnh trong trường học và bảo vệ lợi ích sức khỏe cho sinh viên, việc dạy học trực tuyến đang và sẽ là sự lựa chọn hàng đầu để duy trì sự kết nối giữa các cơ sở giáo dục và sinh viên trong bối cảnh hạn chế tiếp xúc như hiện nay. Với mục đích duy trì thói quen học tập, tránh gián đoạn kiến thức của sinh viên, đảm bảo việc thiết lập nề nếp khi sinh viên đi học lại. Một chiếc điện thoại di động, máy tính bảng, laptop cũng có thể trở thành lớp học đặc biệt. Thông qua tìm kiếm các bài giảng trực tuyến trên trang web và có thể tương tác với giảng viên mọi lúc mọi nơi, từ đó làm việc học trở nên hiệu quả và dễ dàng hơn. Cách học sáng tạo, phù hợp với xu thế hiện đại, không chỉ là giải pháp tạm thời trong dịch bệnh mà còn thay đổi tư duy dạy và học, chuẩn bị cho một thế hệ công dân số trong tương lai.

Sự hài lòng của sinh viên rất quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến. Theo Cronin và Taylor (1992) thì *“Sự hài lòng của sinh viên đối với các cơ sở giáo dục có thể ảnh hưởng đến niềm tin của họ và những dự định trong tương lai. Đồng thời, đây là một chỉ số của trường để đo lường mức độ đáp ứng nhu cầu của sinh viên, hiệu quả, thành công và sự sinh tồn của các trường”*. Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến ở Việt Nam thì còn rất ít vì hình thức đào tạo này ở nước ta còn chưa phổ biến rộng rãi. Trước thực tế đó, việc nghiên cứu đánh giá thực trạng về sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến, gia tăng mức độ hài lòng của sinh viên là vấn đề có tính cấp thiết trong hoàn cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết liên quan đến đề tài

2.1.1. Đào tạo trực tuyến (E-Learning). E-Learning là từ viết tắt của Electronic Learning có nghĩa là đào tạo trực tuyến hay học tập trực tuyến. Nếu hiểu theo nghĩa rộng là một thuật ngữ dùng để mô tả việc học tập, đào tạo dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là công nghệ thông tin. Đây là một thuật

ngữ rất phổ biến trên thế giới và đang dần xuất hiện rộng rãi hơn ở Việt Nam, nhất là trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Có rất nhiều khái niệm cũng như cách hiểu về thuật ngữ E-learning này. Maltz và cộng sự (2005) cho rằng *“Thuật ngữ học điện tử được áp dụng theo các quan điểm khác nhau, bao gồm học tập phân tán, học qua mạng trực tuyến, cũng như học tập lai tạo”*. Theo Bates (1997) thì *“E-Learning là tất cả những hoạt động dựa vào máy tính và Internet để hỗ trợ dạy và học – cả ở trên lớp và ở từ xa”*. Phương pháp E-Learning đề cập đến việc sử dụng công nghệ Internet để cung cấp một loạt các giải pháp nhằm nâng cao kiến thức và hiệu suất (Liaw và cộng sự, 2007). E-Learning về cơ bản là một dạng tiếp cận của đào tạo từ xa với cách thức hiện đại và công nghệ tiên tiến. Một loạt các công cụ hấp dẫn và hữu ích đã được áp dụng như là các video bài giảng, diễn đàn trao đổi, ứng dụng hội thảo video hay hệ thống quản lý học tập.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến. Chất lượng cảm nhận của sinh viên là thang đo được đề cập đến tập trung thành một số nhóm lớn như chất lượng hoạt động giảng dạy và học tập (giảng viên, chương trình đào tạo,...); chất lượng các yếu tố vật chất hỗ trợ cho học tập (giáo trình, thư viện điện tử, công nghệ thông tin...) chất lượng các hoạt động chức năng (hoạt động đào tạo, công tác sinh viên...). Theo O’Neill và Palmer (2004), chất lượng dịch vụ đào tạo là sự khác biệt giữa những gì mà sinh viên mong muốn nhận được và nhận thức của họ về được chuyển giao thực tế. Chất lượng đào tạo đại học là một khái niệm đa hướng bao gồm các chức năng và hoạt động như: Chương trình đào tạo, chất lượng Giảng viên giảng dạy, cơ sở vật chất, đặc điểm sinh viên, quản lý - hành chính và hệ thống tương tác (Chen và cộng sự, 2007).

2.1.3. Sự hài lòng của sinh viên

Sự hài lòng của sinh viên được đánh giá thông qua sự tương tác giữa người sử dụng dịch vụ và người cung ứng dịch vụ trong khi và sau khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của sinh viên là những cảm xúc mang tính chủ quan của sinh viên về việc đánh giá dịch vụ giảng dạy và hỗ trợ học tập do nhà trường cung cấp dựa trên hiểu biết kinh nghiệm từ việc sử dụng dịch vụ đào tạo của nhà trường. Theo Grossman (1999) thì sinh viên có thể được đối xử như một khách

hàng trong trường đại học, và các trường đại học phục vụ sinh viên trên một ưu tiên tốt hơn để đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của họ. Elliot và Healy (2001) đề xuất sự hài lòng của sinh viên là một thái độ ngắn hạn, xuất phát từ việc đánh giá của các dịch vụ giáo dục nhận được. Những hoạt động ngoài chuyên môn, chuyên môn, các chương trình đào tạo, truy cập và uy tín là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học (Firdaus, 2006).

2.1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988). Sự hài lòng của khách hàng có thể xem là hệ quả và chất lượng dịch vụ được xem là nguyên nhân của hệ quả đó. Nhiều tác giả đã nghiên cứu thực chứng đều cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với nhau: Oliver (1999); Wang (2010); Al-Rafai và cộng sự (2016); Nguyễn Thị Ngọc Xuân (2018). Vì thế, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung vào các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ đó, vì chúng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau cũng như chất lượng dịch vụ là cái có trước, là tiền đề để tạo nên sự hài lòng cho khách hàng. Khi khách hàng đánh giá càng cao về các thành phần của chất lượng dịch vụ thì mức độ hài lòng chung của họ về chất lượng dịch vụ càng cao và ngược lại.

2.1.5. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật của Gronroos được đo lường dựa trên ba tiêu chí chính là: Chất lượng kỹ thuật (những gì khách hàng thực sự nhận được), chất lượng chức năng (diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào) và hình ảnh doanh nghiệp. Dựa trên các yếu tố này, sẽ hình thành nên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ, được đo bằng mối liên hệ giữa cảm nhận thực tế về dịch vụ với những mong đợi của khách hàng về dịch vụ. (Gronroos, 1984).

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/ mong đợi và các giá trị khách

hàng cảm nhận được. Mô hình này đánh giá chất lượng dịch vụ qua 10 thành phần là: (1) Độ tin cậy; (2) Tính đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Tính tiếp cận; (5) Cách ứng xử; (6) Khả năng giao tiếp; (7) Sự tin nhiệm; (8) An toàn; (9) Khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng; và (10) Tính hữu hình. Nhưng sau đó, vào năm 1988 thì Parasuraman đã giảm 10 nhân tố trên xuống còn 5 nhân tố gồm: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Độ tin cậy; (3) Sự đáp ứng; (4) Sự phục vụ; và (5) Sự cảm thông.

Mô hình SERVQUAL được thừa nhận là một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy vậy, Cronin và Taylor (1992) cho rằng, khung phân tích theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Do vậy, mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) đã ra đời, họ đã nghiên cứu phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và tìm hiểu mối quan hệ với sự hài lòng cũng như khả năng mua hàng của khách hàng. Mô hình này cho rằng, chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ cũng thông qua 5 tiêu chuẩn như mô hình SERVQUAL nhưng đã cụ thể ra thành các tiêu chí.

Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI), mô hình này được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các doanh nghiệp dịch vụ. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng được đo thông qua mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như: sự mong đợi của khách hàng, hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận, và giá trị cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ đi kèm đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành hay sự than phiền của khách hàng (Lê Văn Huy & Nguyễn Thị Hà My, 2007).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan, thông qua thảo luận nhóm và phương pháp chuyên gia, tác giả nhận thấy rằng, các yếu tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến là rất đa dạng. Nó tùy thuộc theo từng quốc gia, lãnh thổ, vùng miền và điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội. Vì thế, tác giả kế thừa và điều chỉnh có chọn lọc nhằm đề xuất cho

mô hình sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM. Cụ thể như sau:

Chương trình đào tạo: Chương trình đào tạo đã được coi là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến chất lượng nhận thức toàn thể sinh viên (Athiyaman, 1997). Theo LeBlanc và Nguyen (1997), chương trình đào tạo liên quan đến sự phù hợp của chương trình học và nội dung khóa học được cung cấp cho người học và cuối cùng là phạm vi mà các mục tiêu của chương trình học tập muốn hướng đến cho sinh viên. Nghiên cứu Wang (2003); Sun và cộng sự (2006) đều chứng minh được chương trình đào tạo của một khóa học E-Learning đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về sự hài lòng của người học điện tử. Arbaugh và Duray (2002) phát hiện ra rằng, chương trình đào tạo của khóa học E-Learning đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về sự hài lòng của người học điện tử. Chương trình đào tạo đảm bảo tính linh hoạt, thường xuyên được cập nhật, cung cấp đầy đủ kiến thức nền tảng cũng như liên hệ thực tiễn ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đào tạo. Ta có giả thuyết H_1 : *Chương trình đào tạo ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

Giảng viên và phương pháp giảng dạy: Phương diện này bao gồm trình độ chuyên môn, thái độ, kỹ năng truyền đạt, phương pháp giảng dạy, cách thức kiểm tra đánh giá, sự tận tâm, nhiệt huyết của giảng viên,... sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của sinh viên. Sinh viên tiếp thu kiến thức thông qua giảng viên. Sự tiếp thu các kiến thức từ giảng viên nếu tốt thì sự hài lòng lúc ban đầu của sinh viên sẽ được duy trì và nâng cao, ngược lại thì nó sẽ dần bị suy giảm. Giảng viên đóng một vai trò quan trọng, hướng dẫn được sự chú ý của người học đối với môn học và bài học (Collis, 1995). Ta có giả thuyết H_2 : *Giảng viên và phương pháp giảng dạy ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

Quản lý và hỗ trợ đào tạo: Thái độ, năng lực, chất lượng phục vụ và cách thức giải quyết các thủ tục hành chính đối với sinh viên của cán

bộ nhân viên các phòng ban nhà trường sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Ta có giả thuyết H_3 : *Quản lý và hỗ trợ đào tạo ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

Giáo trình và tài liệu học tập: Phương diện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp các vấn đề liên quan đến giáo trình, tài liệu học tập nhằm phù hợp với mục tiêu đào tạo của nhà trường cũng như mục tiêu học tập của sinh viên. Ta có giả thuyết H_4 : *Giáo trình và tài liệu học tập ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

Giao diện hệ thống: Hisham và cộng sự (2004) cho rằng, hệ thống E-Learning cần phải cung cấp một giao diện phù hợp cho người sử dụng để cho phép dễ dàng truy cập vào các nội dung. Giao diện thân thiện của hệ thống E-Learning sẽ gia tăng sự hài lòng của người học. Với giao diện dễ dàng của chương trình đào tạo với E-Learning sẽ thu hút người học tham gia khóa học qua Internet. Nếu một giao diện được thiết kế kém, sẽ khiến người học cảm thấy không hứng thú và nó sẽ cản trở hiệu quả của việc học. Ta có giả thuyết H_5 : *Giao diện hệ thống ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

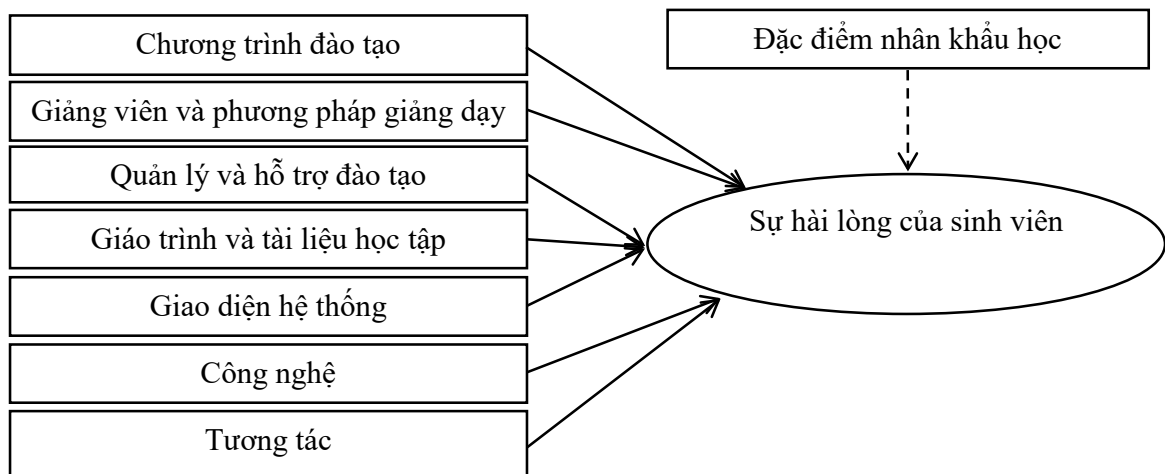
Công nghệ: bao gồm chất lượng công nghệ phần mềm dùng cho đào tạo bằng phương pháp E-Learning và tốc độ đường truyền internet. Phần mềm dễ sử dụng, dễ học tập và ghi nhớ ý tưởng đơn giản, đòi hỏi ít sự cố gắng từ người sử dụng. Người dùng sẽ sẵn sàng chấp nhận công cụ với ít rào cản và sự hài lòng sẽ cải thiện (Amoroso & Cheney, 1991). Theo Piccoli và cộng sự (2001) thì chất lượng công nghệ và chất lượng internet ảnh hưởng đến sự hài lòng của người học với phương pháp E-Learning. Ta có giả thuyết H_6 : *Công nghệ ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.*

Tương tác: Theo Arbaugh (2000) thì những người học tương tác với những người học khác

nhiều hơn, sẽ có sự hài lòng về chương trình đào tạo nhiều hơn. Tương tác điện tử có thể cải thiện hiệu quả học tập (Piccoli và cộng sự, 2001). Thurmond và cộng sự (2002) cho rằng, yếu tố tương tác là sự đa dạng trong việc đánh giá và tương tác (giữa những người học với nhau, giữa giảng viên và người học) ảnh hưởng đến sự hài lòng của người học đối với chương trình đào tạo với phương pháp E-Learning đáng kể. Ta có giả thuyết H₂: *Tương tác ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch*

vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM.

Đồng thời, tác giả bổ sung các biến về đặc điểm nhân khẩu học vào mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của sinh viên có giới tính, lĩnh vực, năm học, hệ đào tạo, kinh nghiệm sử dụng internet, thời gian sử dụng Internet trung bình/ngày. Mô hình sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm vừa để khám phá, vừa để khẳng định, điều chỉnh, bổ sung nhân tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn TPHCM với 18 sinh viên đã và đang tham gia đào tạo trực tuyến trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 ở các trường đại học trên địa bàn TPHCM. Kết quả thảo luận nhóm đã cho kết quả 7 biến độc lập giữ nguyên. Tuy nhiên, số lượng biến quan sát có chiều hướng tăng. Từ 47 biến quan sát ban đầu sau khi thảo luận nhóm đã tăng 9 biến nên có 56 biến.

Nghiên cứu định lượng: được tiến hành tại khu vực TPHCM, với đối tượng nghiên cứu là 658 sinh viên đã và đang tham gia học tập trực tuyến, sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác

suất. Dữ liệu được thu thập từ tháng 06/2021 đến tháng 08/2021 thông qua bảng câu hỏi là kết quả của quá trình nghiên cứu định tính bao gồm 7 yếu tố độc lập với 51 biến quan sát và 1 yếu tố phụ thuộc với 5 biến quan sát. Dữ liệu sau khi được mã hóa sẽ được tổng hợp và tiến hành phân tích với phần mềm SPSS 20. Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy đa biến được sử dụng.

Dữ liệu

Dữ liệu thu thập qua phỏng vấn trực tuyến từ 800 mẫu khảo sát ở các trường Đại học trên địa bàn TPHCM thu được 658 mẫu khảo sát hợp lệ. Bảng khảo sát được thiết kế nhằm giải quyết các mục tiêu: (i) Thu thập thông tin dữ liệu nhằm đánh giá sự hài lòng của sinh viên; (ii) Thu thập thông tin dữ liệu phục vụ cho phân tích nhân tố khám phá nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên; (iii) Thu

thập ý kiến góp phần xây dựng các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo likert từ 1 là Hoàn toàn không đồng ý đến 5 là Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Sau khi phân tích Cronbach’s Alpha lần đầu, có 5 biến quan sát bị loại bỏ gồm: DT8 – Chương trình đào tạo chú trọng đào tạo nhiều môn kỹ năng mềm, GV7 – Giảng viên nhiệt tình, thân thiện đối với sinh viên, QL2 – Cách sắp xếp môn

học và lịch thi thuận lợi cho sinh viên, QL4 – Quy trình thủ tục hành chính cho sinh viên hợp lý và QL10 – Giảng viên cố vấn học tập có sự hiểu biết sâu về Chương trình đào tạo online của ngành. Nguyên nhân các biến quan sát này có hệ số tương quan biến tổng < 0,3.

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha lần 2 (Bảng 4) cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy cao (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3). Nghĩa là, các thang đo đều đạt độ tin cậy để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Bảng 4. Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát		Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng có giá trị nhỏ nhất	Cronbach’s Alpha nếu loại biến có giá trị nhỏ nhất	Kết luận
		Trước	Sau				
Chương trình đào tạo	DT	9	8	0,930	0,711 (DT1)	0,917 (DT5 & DT9)	Đạt
Giảng viên và phương pháp giảng dạy	GV	9	8	0,930	0,703 (GV)	0,918 (GV)	Đạt
Quản lý và hỗ trợ đào tạo	QL	12	9	0,907	0,607 (QL12)	0,892 (QL3)	Đạt
Giáo trình và tài liệu học tập	GT	8	8	0,923	0,659 (GT1)	0,906 (GT7)	Đạt
Giao diện hệ thống	HT	5	5	0,872	0,638 (HT3)	0,824 (HT5)	Đạt
Công nghệ	CN	5	5	0,853	0,543(CN4)	0,804 (CN3)	Đạt
Tương tác	TT	3	3	0,813	0,624 (TT3)	0,718 (TT2)	Đạt
Sự hài lòng	HL	5	5	0,920	0,710 (HL3)	0,883 (HL5)	Đạt

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả khẳng định thang đo các nhóm nhân tố còn lại đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số KMO = 0,837 > 0,5, thang đo được thiết kế phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig.= 0,000 ≤ 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Đối với biến phụ thuộc “Sự hài lòng của sinh viên”, kết quả thu được thước đo KMO (Kaiser – Meyer – Olkink) có giá trị bằng 0,891 thỏa mãn điều kiện 0,5 ≤ KMO ≤ 1. Kiểm định Bartlett

có giá trị Sig.= 0,000 ≤ 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Giá trị phương sai tích lũy của các yếu tố là 66,761% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn. Kết quả phân tích nhân tố khám phá giúp nhận diện 8 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,530 và tổng phương sai trích là 66,761%. Hệ số tải nhân tố dao động từ 0,647 đến 0,868 (> 0,5), không có biến nào có hệ số tải cao đồng thời trên cả hai nhân tố. Vì vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ.

4.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Hệ số tương quan giữa các nhân tố độc lập: DT; GV; QL; GT; HT; CN; TT và nhân tố phụ

thuộc HL đều có giá trị Sig < 0,05. Điều này cho thấy, các nhân tố này có tương quan với nhân tố phụ thuộc.

Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	HL	DT	GV	QL	GT	HT	CN
DT	0,494**	1					
GV	0,481**	0,310**	1				
QL	0,434**	0,220**	0,266**	1			
GT	0,506**	0,329**	0,325**	0,260**	1		
HT	0,367**	0,233**	0,118**	0,054	0,288**	1	
CN	0,400**	0,284**	0,103**	0,255**	0,149**	0,204**	1
TT	0,564**	0,413**	0,285**	0,197**	0,360**	0,358**	0,302**

Tiến hành hồi quy biến phụ thuộc sự hài lòng của sinh viên với các biến độc lập thu được

kết quả sau:

Bảng 9. Kết quả ước lượng mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	-0,617	0,148		0,000	
DT	0,122	0,024	0,146	0,000	1,355
GV	0,170	0,021	0,222	0,000	1,236
QL	0,242	0,033	0,200	0,000	1,184
GT	0,214	0,032	0,188	0,000	1,330
HT	0,135	0,030	0,122	0,000	1,211
CN	0,159	0,027	0,159	0,000	1,197
TT	0,180	0,022	0,242	0,000	1,452
Các kiểm định					
	R ²			0,606	
	R ² hiệu chỉnh			0,601	
	Hệ số Durbin Watson (DW)			1,979	
	Thống kê F (sig)			142,59(0,000)	

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội có R² = 0,606 và R² được điều chỉnh là 0,601. Điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 60,1 % hay nói một cách khác là 60,1% sự biến thiên của biến sự hài lòng (HL) được giải thích chung của 07 biến quan sát. Phân tích ANOVA cho thấy, thông số F có sig. = 0,000, chứng tỏ rằng

mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kiểm định Durbin - Watson (d) cho thấy, kết quả d = 1,979 (1 < d < 3) nên các phần dư là độc lập với nhau hay không có tương quan giữa các phần dư. Mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều

nhỏ hơn 2 (dao động từ 1,184 đến 1,452). Phân phối chuẩn của phần dư không bị sai phạm, giá trị trung bình bằng $-9,75E-15$ (gần bằng 0) và độ lệch chuẩn bằng 0,995 (gần bằng 1). Qua các kết quả kiểm định trên cho thấy, các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể.

Kết quả 07 nhân tố của mô hình đề xuất đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường Đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Hệ số Beta của nhân tố Tương tác có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,242$), tiếp theo là nhân tố Giảng viên và phương pháp giảng dạy ($\beta = 0,222$); Quản lý và hỗ trợ đào tạo ($\beta = 0,200$); Giáo trình và tài liệu học tập ($\beta = 0,188$); Công nghệ ($\beta = 0,159$); Chương trình đào tạo ($\beta = 0,146$) và sau cùng là nhân tố giao diện hệ thống ($\beta = 0,122$). Điều này cho thấy, 07 nhân tố đều tác động cùng chiều lên sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến của các trường đại học trên địa bàn TPHCM. Trong đó, sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng là khác nhau. Nhân tố “Tương tác” có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng khi có hệ số Beta = 0,242. Đây là nhân tố quan trọng nhất vì trong môi trường học tập trực tuyến sự tương tác giúp giải quyết vấn đề, cải thiện hiệu quả học tập, kích thích quá trình tự học và sẽ làm cho sinh viên hài lòng.

Đối sánh với các nghiên cứu, kết quả nghiên cứu tương đồng nhiều với các nghiên cứu trước đây, như nghiên cứu của Wang (2003), Sun và cộng sự (2006), Nguyễn Đức Thao và Nguyễn Tường Minh (2016), Nguyễn Thị Loan (2019), Elumalai và cộng sự (2020), Phạm Thị Mộng Hằng (2020). Lý do, yếu tố sinh viên quan tâm nhất khi đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến trên địa bàn TPHCM là Tương tác vì trong môi trường học tập trực tuyến, sự tương tác giữa người học và người khác hoặc tài liệu khóa học có thể giúp giải quyết vấn đề. Sự thay đổi về hình thức giảng dạy từ trực tiếp trên lớp tới giảng trực tuyến đòi hỏi sự thích nghi của giảng viên

và sinh viên, đồng thời phải đáp ứng được nội dung chương trình, hiệu quả trong mỗi buổi lên lớp, sự hỗ trợ khi cần thiết. Quá trình học tập không chỉ là quá trình trao truyền kiến thức mà còn là một quá trình giao giữa giữa người dạy với người học, người học với người học để chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng nhằm đạt được kết quả tối ưu trong quá trình học tập. Đây là một trong những tính mới của bài nghiên cứu, vì trong khi các nghiên cứu trước đánh giá cao các yếu tố Thái độ người học, Giao diện hệ thống, Chương trình đào tạo,... như các nghiên cứu của Wang (2003) và Sun và cộng sự (2006)... thì trong trường hợp đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến trên địa bàn TPHCM trong bài nghiên cứu của tác giả, thì yếu tố Tương tác được đặt lên hàng đầu, tiếp theo đó là yếu tố Giảng viên. Yếu tố Chương trình đào tạo và giao diện hệ thống là 2 yếu tố tác ít quan trọng nhất. Các nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đức Thao và Nguyễn Tường Minh (2017) và tác giả Nguyễn Thị Thanh Loan (2019), nhân tố “Tương tác” có tác động ít quan trọng nhất đến sự hài lòng của sinh viên, khi đại dịch chưa diễn biến phức tạp tại Việt Nam thì chưa quan tâm nhiều đến sự tương tác.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả lược khảo các tiền nghiên cứu, một mô hình cơ sở về sự hài lòng của sinh viên đã được xây dựng. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá kèm các kiểm định liên quan đã giúp điều chỉnh mô hình cơ sở thành mô hình chính thức, phù hợp với đặc điểm dữ liệu thu thập được qua cuộc khảo sát 658 sinh viên đã và đang tham gia đào tạo trực tuyến trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 ở các trường đại học khu vực TPHCM. Kết quả nghiên cứu, tất cả 7 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến trên địa bàn TPHCM. Một số hàm ý quản trị được đề xuất làm gia tăng sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến như sau:

Nhân tố *Tương tác* ảnh hưởng mạnh nhất, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,242$ và

giá trị trung bình mean = 2,86, độ lệch chuẩn = 1,231. Một lớp học trực tuyến duy trì được sự tương tác gần giống lớp học truyền thống sẽ tăng được sự nhiệt tình, trách nhiệm của giảng viên và thu hút được sinh viên tham gia quá trình học tập. Đây là một yếu tố quan trọng làm sự thành công của chương trình đào tạo trực tuyến. Tương tác trong đào tạo trực tuyến được thực hiện bằng công nghệ, giảng viên và sinh viên gặp nhau nhờ sự kết nối của công nghệ chứ không phải mặt đối mặt như tương tác truyền thống. Giảng viên giữ vai người định hướng để giúp sinh viên hoàn thành khóa học. Sự lắng nghe của sinh viên sẽ tác động tích cực đến công việc giảng dạy của giảng viên. Giảng viên nên tìm hiểu về sinh viên của mình, tôn trọng sự khác biệt của sinh viên, tạo bầu không khí tương tác thân thiện cởi mở. Sinh viên chủ động tìm hiểu, tận dụng phương tiện truyền thông trong tương tác. Tham gia đầy đủ các buổi học, thảo luận nhóm. Rèn luyện các kỹ năng giao tiếp, luyện tập kỹ năng tương tác với nhóm với tập thể.

Nhân tố Giảng viên và phương pháp giảng dạy có ảnh hưởng mạnh thứ hai, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,222$, giá trị trung bình mean = 3,45, độ lệch chuẩn = 1,244. Để nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo các cơ sở giáo dục cần chú trọng là cần xây dựng đội ngũ cán bộ giảng dạy đủ về số lượng và có chuyên môn nghiệp vụ tốt. Các cơ sở giáo dục cần có biện pháp thúc đẩy công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ giảng dạy và cán bộ quản lý trình độ cao. Mời các chuyên gia trong và ngoài nước có am hiểu về lĩnh vực đào tạo trực tuyến giảng dạy. Khuyến khích giảng viên xây dựng bài giảng về các học phần đào tạo trực tuyến để nhanh chóng áp dụng vào mô hình đào tạo của trường phù hợp với hình thức đào tạo trực tuyến. Tuyển chọn đội ngũ giảng viên giảng dạy học phần cả về kinh nghiệm và năng lực làm chủ công nghệ để tư vấn thường xuyên chiến lược và chính sách phát triển của chương trình đào tạo trực tuyến. Khuyến khích sử dụng kết quả nghiên cứu khoa học lồng ghép vào chương trình giảng dạy môn học. Giảng viên sử dụng nhiều hình thức hỗ trợ giảng dạy, ứng dụng

công nghệ thông tin vào giảng dạy sẽ góp phần nâng cao chất lượng học tập cho sinh viên. Sử dụng tốt các phương tiện; thiết bị điện tử; máy tính; viễn thông liên quan đến công nghệ thông tin; kỹ thuật số... cho việc giảng dạy, cần chuyển từ phương pháp truyền thụ kiến thức sang hình thành phẩm chất và phát triển năng lực cho sinh viên theo hướng tổ chức một nền giáo dục mở. Giảng viên đánh giá năng lực sinh viên hợp lý và khách quan.

Nhân tố Quản lý và hỗ trợ đào tạo có ảnh hưởng mạnh thứ ba, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,200$, giá trị trung bình mean = 3,08, độ lệch chuẩn = 0,849. Chất lượng dịch vụ quản lý và hỗ trợ đào tạo cần được thực hiện bài bản, quy củ cũng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến và sự hài lòng của sinh viên. Cán bộ quản lý và hỗ trợ đào tạo là cầu nối giữa sinh viên và các giảng viên. Quy trình quản lý và hỗ trợ đào tạo cần được xây dựng và thực hiện bài bản giúp cho quá trình vận hành lớp học đúng kế hoạch, lịch trình và nội dung đào tạo. Các cơ sở đào tạo trực tuyến cần giảm các thủ tục hành chính phức tạp, chồng chéo và tất cả đều phải mô hình hóa các quy trình quản lý hành chính và tối đa hóa các ứng dụng qua Internet. Cán bộ quản lý và hỗ trợ đào tạo cần chuyên nghiệp hơn trong công tác giải quyết thắc mắc của sinh viên. Giảng viên cố vấn là đầu mối hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan đến thủ tục hành chính của sinh viên với nhà trường. Thường xuyên tham gia các diễn đàn để tư vấn cho sinh viên trong quá trình học tập.

Nhân tố Giáo trình và tài liệu học tập, ảnh hưởng mạnh thứ tư được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,188$ và giá trị trung bình mean = 3,31, độ lệch chuẩn = 0,850. Giáo trình và tài liệu học tập trong đào tạo trực tuyến gồm các loại tài liệu học tập điện tử liên quan đến quá trình dạy và học như: bài giảng điện tử, đề cương bài giảng, giáo trình điện tử, bài tập lớn (case study), tài liệu tham khảo, các liên kết truy cập vào các trang Web, các thư viện điện tử và đặc biệt có một diễn đàn điện tử. Để tự học có hiệu quả sinh viên cần có kỹ năng và phương pháp tự học khoa học. Đó là: kỹ năng tìm kiếm, sử dụng tài liệu; kỹ năng đọc sách; kỹ năng tiếp

thu bài giảng ở tài liệu học tập đa phương tiện. Để nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo cần nghiên cứu xây dựng các tài liệu học tập, giáo trình, bài giảng dưới dạng dữ liệu điện tử để cung cấp cho sinh viên. Nguồn tài liệu này có thể do chương trình đào tạo cung cấp miễn phí cho sinh viên hoặc thu phí sử dụng với giá rẻ. Điều này sẽ giúp sinh viên giảm chi phí học tập so với phương thức đào tạo từ xa truyền thống, do không bị bắt buộc phải mua sách, giáo trình bản cứng với giá thành cao. Các nguồn tài liệu học tập luôn sẵn sàng 24/7, khả năng cá nhân hóa việc học tập cho phép học viên học bất cứ ở đâu, bất cứ lúc nào góp phần làm tăng áp lực và trách nhiệm của sinh viên trong việc hoàn thành công việc được giao. Giáo trình và tài liệu học tập đa dạng tạo sự sinh động, hấp dẫn cho bài học, tạo sự hứng thú để sinh viên không ngừng học tập, tìm hiểu, nghiên cứu. Có nhiều cách tham khảo tài liệu học tập khuyến khích sinh viên tích cực hơn và sáng tạo hơn trong cách học, cách tiếp cận tri thức mới. Nghiên cứu xây dựng thư viện điện tử, các tài liệu học tập, giáo trình, bài giảng dưới dạng dữ liệu điện tử để cung cấp cho sinh viên.

Nhân tố Công nghệ có ảnh hưởng mạnh thứ năm, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,159$, giá trị trung bình là 2,60, độ lệch chuẩn = 0,978. Việc sử dụng Internet trong giảng dạy và học tập là rất cần thiết nhưng ở Việt Nam, do cơ sở hạ tầng mạng còn thấp và chưa được đầu tư đúng mức nên việc áp dụng đào tạo trực tuyến vẫn còn là một thách thức trong ngành giáo dục. Cơ sở hạ tầng tại Việt Nam chưa thực sự phát triển đồng bộ tại các vùng miền của cả nước, tình trạng nghẽn mạng xảy ra tương đối thường xuyên khi có số lượng sinh viên cùng đăng nhập quá lớn. Với cơ sở hạ tầng như hiện nay, tình trạng nghẽn mạng xảy ra tương đối thường xuyên khi có số lượng sinh viên cùng đăng nhập quá lớn, chưa kể tới nhu cầu thảo luận đồng thời cùng một lúc giữa các sinh viên đó. Các cơ sở giáo dục cần phát triển đường truyền Internet tốc độ cao mang lại sự ổn định cho hệ thống đào tạo trực tuyến. Đồng thời Website của nhà trường

cũng phải đảm bảo được tính cập nhật và tính bảo mật, những thông tin cá nhân và thông tin học tập của sinh viên phải được quản lý đào tạo bảo mật và tôn trọng.

Nhân tố Chương trình đào tạo có ảnh hưởng mạnh thứ sáu, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,146$ và giá trị trung bình mean = 3,64, độ lệch chuẩn = 1,141. Để nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến, các cơ sở giáo dục đại học cần xây dựng lại hệ thống chương trình đào tạo trực tuyến theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của trường. Chương trình đào tạo cần được thiết kế lại theo định hướng ứng dụng, xây dựng tài liệu giảng dạy trực tuyến và tổ chức đánh giá quá trình đào tạo phù hợp. Cân đối tỷ lệ phân bố giữa lý thuyết và thực hành trong chương trình đào tạo của từng ngành học, từng môn học. Học hỏi, nghiên cứu và nhập khẩu các chương trình đào tạo nước ngoài để đảm bảo tính cập nhật với kiến thức mới của thế giới. Mời các doanh nghiệp, các nhà hoạt động thực tiễn tham gia giảng dạy nhằm trang bị cho sinh viên những kỹ năng làm việc khi tốt nghiệp. Dùng công nghệ số hóa để thực hiện đổi mới chương trình đào tạo bằng cách xây dựng nội dung chương trình dạy học công nghệ số.

Nhân tố Giao diện hệ thống có ảnh hưởng yếu nhất, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0,122$ và giá trị trung bình mean = 3,69, độ lệch chuẩn = 0,872. Nhờ ứng dụng công nghệ thông tin nên các chương trình đào tạo trực tuyến có giao diện phong phú, sử dụng nhiều hiệu ứng đa phương tiện, nhiều phần mềm, ứng dụng hỗ trợ việc dạy và học,... có độ tương tác cao giữa người sử dụng và chương trình, đàm thoại trực tiếp qua mạng. Điều này đem đến cho sinh viên sự thú vị, say mê trong quá trình tiếp thu kiến thức cũng như hiệu quả trong học tập. Giao diện dễ sử dụng, dễ học tập, đòi hỏi ít sự cố gắng từ người sử dụng. Thiết kế hiển thị phù hợp cho giao diện trên máy tính bảng và điện thoại thông minh sẽ giúp sinh viên thuận tiện trong việc học tập. Sử dụng hình ảnh minh họa liên quan đến nội dung khóa học sẽ giúp sinh viên dễ hiểu và nhớ lâu nội dung bài học.

Tài liệu tham khảo

- Al-Rafai, A., Al-Fahad, M., Arafa, T., Son, M., & Handy, H. (2016). Measuring Satisfaction with Performance Enhancement Activities: Evidence from Business Education. *International Journal of Information and Education Technology*, 10, 741-753.
- Amoroso, D. L., & Cheney, P. H. (1991). Testing a causal model of end-user application effectiveness. *Journal of Management Information Systems*, 8(1), 63-89.
- Arbaugh, J. B., & Duray, R. (2002). Technological and Structural Characteristics, Student Learning and Satisfaction with Web-Based Courses: An Exploratory Study of Two On-Line MBA Programs. *Management Learning*, 33(3), 331-347.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Bates, A. W. (1997). The impact of technological change on open and distance learning. *Distance Education*, 18(1), 93-109. <https://doi.org/10.1080/0158791970180108>
- Chen, S. H., Yang, C. C., Lin, W. T., & Yeh, T. M. (2007). Service quality attributes determine improvement priority. *The TQM Magazine*, 19(2), 162-175.
- Collis, D.J. & Montgomery, C.A. (1995) Competing on Resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73(4), 118-128.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Elliot, K. M., & Healy M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elumalai, K. V., Sankar, J. P., Kalaichelvi R., John, J. A., Menon, N., Alqahtani, M. S. M., & Abumelha, M. A. (2020). Factors Affecting the Quality of E-Learning during the Covid-19 Pandemic from the Perspective of Higher Education Students. *Journal of Information Technology Education*, 19, 731-753. <https://doi.org/10.28945/4628>
- Firdaus, A. (2006). The development of HEDPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grossman Pamela, Smagorinsky Peter & Valencia Sheila. (1999). Appropriating Tools for Teaching English: A Theoretical Framework for Research on Learning to Teach. *American Journal of Education*, 108(1), 1-29.
- Liaw Shu-Sheng, Huang Hsiu-Mei & Chen Gwo-Dong. (2007). Surveying instructor and learner attitudes toward E-learning. *Computers & Education*, 49(4), 1066-1080. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.001>
- LeBlanc, Gaston & Nguyen. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. *Chicago, AMA*, 99-107.
- Lê Văn Huy, Nguyễn Thị Hà My (2007). Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*, 12, 5-10.
- Maltz, L. & Deblois, P. (2005). The EDUCAUSE Current Issues Committee. Top Ten IT Issues. *EDUCAUSE Review*, 40(1), 15-28.
- Nguyễn Thị Ngọc Xuân (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ giáo dục của Trường Đại Học Trà Vinh. *Tạp chí Giáo dục*, Số đặc biệt kì 1 tháng 5, 133-137.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education. *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, 12(1), 39-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pei-ChenSun, Ray J.Tsaim, GlennFinger ,Yueh-YangChen & DowmingYeh. (2006). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50(4), 1183-1202. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.11.007>

- Phạm Thị Mộng Hằng (2020). Đánh giá sự hài lòng của sinh viên với hoạt động giảng dạy E-learning ở trường Đại Học Công Nghệ Đồng Nai. *Tạp chí Giáo dục*, 476 (2-4), 49-54.
- Piccoli, G., Ahmad, R., & Ives, B. (2001). Web-Based Virtual Learning Environments: A Research Framework and a Preliminary Assessment of Effectiveness in Basic IT Skills Training. *MIS Quarterly*, 25, 401-426. <http://dx.doi.org/10.2307/3250989>
- Wang, S. & Noe, R.A. (2010) Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Wang, Y. S. (2003). Assessment of learner satisfaction with asynchronous electronic learning systems. *Information & Management*, 41(1), 75-86. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00.028-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00.028-4)
- Vũ Thúy Hằng, Nguyễn Mạnh Tuấn (2013). Tích hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của người học vào hệ thống E-learning: Một tình huống tại trường Đại Học Kinh Tế - Luật. *Tạp chí Khoa Học Đại học Sư Phạm TPHCM*, 53, 24 -33.



FACTORS INFLUENCING INLAND CLEARANCE DEPOTS' COMPETITIVE ADVANTAGE: A CASE STUDY OF HOCHIMINH CITY

Nguyen Thanh Hung^{1*}

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.320</p> <p><i>Received:</i> August 31, 2020</p> <p><i>Accepted:</i> November 05, 2020</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Competitive advantage; Ho Chi Minh city; Inland Clearance Depot (ICD).</p>	<p>The container revolution has highlighted the role of ICDs (Inland Clearance Depot) in efficient shipping coordination. Today's containers moving deeper inland have forced seaports to depend on ICDs to determine their competitiveness as well as provide a competitive freight rate structure for customers. The operation of ICDs needs to be improved to keep up with the dynamics of maritime trade, meet the needs of the parties in the container terminal system, and maintain the sustainable competitive advantage of seaports. The objective of this article is to improve the position of ICDs by identifying factors that enhance the competitive advantage of ICDs in Ho Chi Minh City. The article uses a quantitative method to build a model to test four independent variables. The survey sample was collected from 213 enterprises using ICDs in Ho Chi Minh City. The data is processed by SPSS 20 and AMOS 24 software. Through the study, it is concluded that there are four factors, including the capacity to connect transport infrastructure, the capacity to operate cargo containers, the capacity to cooperate with stakeholders in the transport supply chain, and the ability to improve other factors, affecting the competitive advantage of ICDs. On that basis, the article provides some implications for ICDs in Ho Chi Minh City.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenhung@ufm.edu.vn



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÁC KHO THÔNG QUAN NỘI ĐỊA KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thanh Hùng^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.320</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 31/08/2020</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 05/11/2020</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Kho thông quan nội địa (ICD); Lợi thế cạnh tranh; Thành phố Hồ Chí Minh.</p>	<p>Cuộc cách mạng container đã làm nổi bật vai trò của các kho thông quan nội địa (ICDs, viết tắt của Inland Clearance Depots) trong việc điều phối vận chuyển hiệu quả. Ngày nay, các container dẫn đi sâu hơn vào nội địa đã buộc các cảng biển phụ thuộc vào ICDs để xác định sức cạnh tranh của mình cũng như cung cấp một cơ chế giá cước vận chuyển cạnh tranh cho các khách hàng. Hoạt động của ICDs cần được cải thiện để theo kịp sự năng động của thương mại hàng hải, đáp ứng tốt nhu cầu của các bên trong hệ thống cảng container và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững của các cảng biển. Mục tiêu của bài viết này nhằm cải thiện vị thế của ICDs bằng việc xác định các nhân tố nâng cao lợi thế cạnh tranh của ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Bài viết sử dụng phương pháp định lượng với việc xây dựng mô hình kiểm định bốn biến độc lập. Mẫu khảo sát được thu thập từ 213 doanh nghiệp có sử dụng ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 24. Thông qua nghiên cứu, kết luận rằng có bốn nhân tố, gồm: năng lực kết nối hạ tầng vận tải, năng lực vận hành hàng hoá container, năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải và năng lực cải tiến các yếu tố khác, ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của ICDs. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số hàm ý quản trị đối với ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.</p>

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của container đã đặt ra yêu cầu tích hợp ICDs vào trong hệ thống cảng biển nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho hệ thống này. Sự phát triển của hệ thống liên phương thức buộc ICDs chuyển đổi mô hình lấy logistics làm trung tâm sang mô hình người tiêu dùng lấy logistics làm trung tâm (Lee &

Cullinane, 2016). Các cảng biển từ thế hệ thứ tư chuyển sang thế hệ thứ năm đòi hỏi ICDs hỗ trợ các cảng biển, kết quả là ICDs đã trở thành yếu tố quan trọng của các cảng biển và các mạng lưới logistics vận chuyển. ICDs có vai trò quan trọng giúp các cảng biển đối mặt với sự thay đổi, những bất ổn của thương mại toàn cầu cũng như sự nổi lên của chiến lược vùng hóa cảng. Sự phụ thuộc của các cảng biển vào ICDs để duy trì năng lực cạnh tranh đòi hỏi ICDs phải đạt năng suất tốt nhất, hiệu quả nhất trong việc vận hành cũng như đáp ứng chất lượng

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenhung@ufm.edu.vn

dịch vụ ở mức tối đa. Do đó, cần thiết phải xác định các nhân tố gia tăng hiệu năng của ICDs, có lợi thế cạnh tranh thì mới làm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho các cảng biển và chuỗi vận tải mà nó thuộc về. Nghiên cứu này sẽ xác định và phân tích các nhân tố chính giúp gia tăng lợi thế cạnh tranh của ICD khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt là cải thiện hoạt động của ICDs trong hệ thống các cảng biển của khu vực Đông Nam Bộ cũng như gia tăng hiệu quả trong việc điều phối vận chuyển từ cảng biển đến ICDs và ngược lại. Phần lớn các nghiên cứu về ICDs là theo hướng cảng biển quyết định sự phát triển của ICDs. Đây là xu hướng phát triển ICDs tại các quốc gia đã phát triển. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện theo hướng hiệu quả và sự phát triển của ICDs xuất phát từ chính bản thân ICDs đặt trong mối tương quan lợi ích với các bên liên quan trong chuỗi vận tải. Điều này là phù hợp vì tại các quốc gia đang phát triển, ICDs được thành lập gần nơi sản xuất để gia tăng lợi ích cho các chủ hàng và các công ty cung ứng dịch vụ logistics.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan vai trò của ICD trong chuỗi vận tải và lợi thế cạnh tranh của nó

ICDs thường được định nghĩa là bến nội địa có kết nối với các cảng biển cửa ngõ do năng lực làm hàng cao và các dịch vụ vận chuyển thường xuyên. Trong một chuỗi cung ứng, ICDs hoạt động như là một cảng biển mở rộng hay một điểm trung chuyển nội địa nhằm hỗ trợ dòng hàng hóa giữa cảng biển và nội địa. Ở các nước phát triển như châu Âu và Bắc Mỹ, chính quyền cảng và các nhà điều hành cảng biển sẽ định hướng phát triển ICDs nhằm mục đích giải quyết các vấn đề hạn chế về năng lực, tự nhiên và các hạn chế khác hoặc cải thiện mức độ thâm nhập nội địa đối với các container hàng nhập khẩu. Ngược lại, ở các nước đang phát triển, ICDs lại hướng vào nội địa, được thiết lập để thực hiện việc gom hàng (đối với hàng xuất khẩu) từ các khu công nghiệp, khu chế xuất và giao chúng tại các cảng biển cửa ngõ. Sự phát triển của ICDs giúp cho hoạt động logistics nội địa hiệu quả hơn (Adolf & Ismail, 2012).

Có rất nhiều từ ngữ để chỉ thuật ngữ này, như ICD (Beresford & Dubey, 1990), bến nội địa

(UNCTAD, 1982), bến container nội địa (Roso, 2005) và cảng nội địa (Economic Commission for Europe, 2001). Thuật ngữ ICD được định nghĩa là “*một bến liên phương thức kết nối trực tiếp đến các cảng biển với các phương tiện vận tải có năng lực cao, nơi mà các chủ hàng có thể thực hiện việc giao nhận container như là ở cảng biển*” (Roso và cộng sự, 2009).

Một ICD có đầy đủ dịch vụ sẽ cung cấp rất nhiều chức năng bao gồm thực hiện thủ tục hải quan, lưu kho, ghép hàng, đóng hàng cho tất cả các loại hình vận tải khác nhau, chức năng kho, sửa chữa, bảo dưỡng container và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Roso và cộng sự (2009) đã phân biệt ba loại: ICD tầm gần, ICD tầm trung và ICD tầm xa với cảng biển và vị trí trong chuỗi cung ứng nội địa. Nội dung này tương tự khái niệm của bến vệ tinh, trung tâm chuyển phương thức vận tải và trung tâm bốc dỡ nội địa (Notteboom & Rodrigue, 2009). Một cách phân biệt khác là dựa trên xu hướng phát triển (Wilmsmeier và cộng sự, 2011). ICD định hướng cảng biển là phát triển theo cảng biển, dưới sự vận hành và quản lý của chính quyền cảng và các nhà điều hành cảng biển. Đây là trường hợp phổ biến ở châu Âu và Bắc Mỹ nơi mà các cảng biển đã tiến tới giai đoạn phát triển vùng hóa cảng (Notteboom và Rodrigue, 2005), thể hiện sự hợp tác chặt chẽ giữa cảng biển với các điểm logistics nội địa. Ngược lại, ICDs định hướng nội địa được các bên nội địa phát triển như chính quyền địa phương hoặc các công ty vận tải địa phương và chủ yếu phục vụ thị trường nội địa. Hầu hết ICDs ở các quốc gia đang phát triển đều được định hướng nội địa khi chúng được thành lập để phục vụ các khu công nghiệp, khu chế xuất. Do đó, vị trí của chúng thường do các nhà khai thác nội địa quản lý, chúng đa phần không có chức năng liên phương thức vận tải và tích hợp với các cảng biển, thể hiện ở năng lực chuyên chở cao, tin cậy và linh hoạt các phương thức vận chuyển đa phương thức.

Trong nghiên cứu này, khái niệm lợi thế cạnh tranh được khởi phát từ quan điểm của Porter (1985). Theo đó, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp chỉ được tạo ra khi giá trị hay giá trị cảm nhận của khách hàng vượt trội so với các đối thủ. Vì thế, các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp phải là các yếu tố tạo ra

giá trị (hay chất lượng) của sản phẩm, dịch vụ; giá trị cảm xúc; giá trị tính theo giá cả và giá trị hình ảnh, mà tổng hợp các giá trị này phải vượt trội so với các đối thủ. Một ICD cần thiết và nên là một bộ phận của chuỗi. ICD và các bên khác trong chuỗi vận tải cùng tích hợp để tạo ra giá trị và lợi ích cho khách hàng cuối cùng. ICD cạnh tranh cơ bản dựa trên việc ICD gắn vào chuỗi vận tải và cùng với chuỗi vận tải cung cấp giá trị lớn hơn, các lợi ích cạnh tranh hơn, vượt trội cho các khách hàng.

Trong một nghiên cứu, Dooms & Macharis (2003) đã giới thiệu khung khái niệm phân tích cho việc lập kế hoạch phát triển dài hạn ICD theo quan điểm của các bên thuộc chuỗi vận tải. Bài nghiên cứu phân tích môi trường kinh tế xã hội của ICD và kỳ vọng của các bên về ICD. Nghiên cứu của Rosso và cộng sự (2009) mở rộng khái niệm của ICD và kết luận phương thức kết nối đường bộ giúp ICD giảm thiểu tắc nghẽn cho cảng, ô nhiễm môi trường và cải thiện chất lượng dịch vụ logistics cho các khách hàng sử dụng ICD. Nunez và cộng sự (2013) tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn vị trí xây dựng ICD và xác định trọng số của từng nhân tố bằng phương pháp Delphi. Lam & Notteboom (2016) giới thiệu một khung phân tích các yếu tố lựa chọn vị trí xây dựng ICD tại các nước đang phát triển theo quan điểm của các nhóm: nhóm những người sử dụng ICD, nhóm những người cung cấp dịch vụ ICD và nhóm những người ở địa phương. Các tác giả này thực hiện nghiên cứu để hoạch định mở ICD mới cho tỉnh Vĩnh Phúc, dữ liệu nghiên cứu được thực hiện và đối chiếu so sánh tại hai ICD đã tồn tại tại tỉnh Lào Cai và Phú Thọ. Theo đó, chưa có nghiên cứu nào phân tích lợi thế cạnh tranh của ICD, đặc biệt tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Xây dựng mô hình các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh cho ICD

2.2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Giảm chi phí vận tải, tiết kiệm thời gian vận chuyển là lý do chính mà các bên chọn sử dụng dịch vụ liên phương thức của ICD. Năng lực tiếp cận phương thức vận chuyển là xem xét mức độ dễ dàng kết nối vận tải nội địa từ ICD. Đối với vận chuyển đường bộ, Nunez và cộng sự (2013) cho rằng, đó là khoảng cách từ ICD đến lối dẫn

lên đường cao tốc và là mật độ phương tiện lưu thông mỗi ngày. Tích hợp đường sắt và xà lan để cập đến khoảng cách từ ICD đến hệ thống gần nhất, năng lực chuyên chở hàng ngày, tần suất và độ tin cậy khi kết nối. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H1: *Năng lực kết nối hạ tầng vận tải có tác động dương đối với giá trị vượt trội của người sử dụng ICD – lợi thế cạnh tranh của ICD.*

Các ICD cung cấp một loạt các dịch vụ bao gồm nhận hàng, gửi hàng, đóng gói, đóng rút hàng lẻ xuất khẩu, lưu kho, sửa chữa container, vận chuyển đến điểm cuối, dịch vụ khai hải quan, dịch vụ cung cấp trang thiết bị làm hàng, kết nối các bên thuộc phần dưới của chuỗi cung ứng (Bereford & Dubey, 1990). Vị trí của ICD với khu công nghiệp, khu chế xuất là một trong những tiêu chí hàng đầu mà chủ hàng cân nhắc lựa chọn và bình chọn ICD. ICD gần các trung tâm logistics hay các cơ sở cung ứng dịch vụ logistics sẽ đảm bảo thành công. Người gửi hàng tại các nước đang phát triển ưa chuộng ICD vì có sự nối kết tốt hơn cũng như kiểm soát dòng hàng hóa hiệu quả hơn. Tỷ lệ này dựa trên sự sẵn có của các dịch vụ tại mỗi điểm. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H2: *Năng lực vận hành hàng hóa container có tác động dương đối với giá trị vượt trội của người sử dụng cảng cạn – lợi thế cạnh tranh của ICD.*

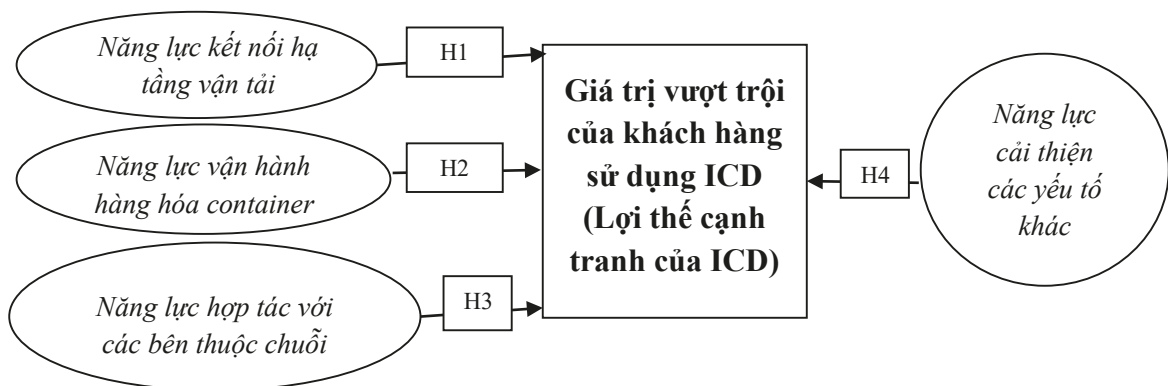
Việc gia tăng sự tích hợp giữa cảng và miền hậu phương, vùng hóa cảng cũng như mở rộng các cảng cửa ngõ (Rodrigue & Notteboom, 2009; Veensta và cộng sự, 2012) làm cho các nhà nghiên cứu chú ý đến vai trò các bên của cảng và ICD. Ngày nay, ý kiến của các bên liên quan trong chuỗi vận tải có tính quyết định (Bhushan & Rai, 2004). Theo đó, chỉ có một cách duy nhất tạo giá trị cho các bên là quan tâm đến họ (Freeman, 2010). Các bên liên quan của một ICD bao gồm cảng biển, người gửi hàng, công ty giao nhận, nhà đầu tư, người điều hành bến. Mỗi bên có lợi ích riêng, dẫn đến nhu cầu riêng, do vậy ICD cần phải đáp ứng nhu cầu của tất cả các bên. Theo Dooms và Machairs (2003), các bên liên quan đến ICD có ba nhóm đánh giá chính xác hoạt động của ICD gồm: cộng đồng, những người cung cấp dịch vụ cảng khô và những người sử dụng cảng khô, trong đó nhóm quan trọng nhất là những người sử dụng cảng khô. Nhóm người sử dụng cảng khô bao gồm: người gửi hàng, công ty cung ứng dịch

vụ logistics, các công ty vận tải và giao nhận. Tính hiệu quả của ICD được thể hiện ở hiệu quả logistics trong việc lưu chuyển hàng hóa từ nội địa ra các cảng cửa ngõ. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H3: *Năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi vận tải có tác động dương đối với giá trị vượt trội của người sử dụng cảng cạn – lợi thế cạnh tranh của ICD.*

Bên cạnh vấn đề hiệu quả mà ICD mang lại cho mạng lưới vận tải, hỗ trợ cảng biển và các kế hoạch vận tải nội địa trong chuỗi, một nội dung cần xem xét là sự tồn tại và phát triển của ICD với vấn đề đô thị hóa và ô nhiễm. Có hai nguồn gây ô nhiễm chính: Ô nhiễm từ các phương tiện vận tải ra vào ICD và ô nhiễm từ các hoạt động của chính cảng cạn. Tại các quốc gia đang phát triển, vấn đề ô nhiễm và tắc nghẽn giao thông thường được đánh đổi với tăng trưởng kinh tế và công ăn việc làm. Tuy nhiên, về lâu dài, vấn

đề này tác động đến lợi thế cạnh tranh của cảng cạn (Kapros và cộng sự, 2005; Nunez và cộng sự, 2013). Roso và cộng sự (2009) mở rộng khái niệm và xác định có ba loại ICD (Tầm xa, tầm gần và tầm cực gần) kết luận rằng, ICD kết nối đường bộ là hình thức đem lại hiệu quả kinh tế nhất, ít gây ô nhiễm môi trường nhất, giảm tắc nghẽn cho hệ thống vận tải nhiều nhất và cải thiện chất lượng dịch vụ logistics cho các bên sử dụng ICD. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4: *Năng lực cải thiện các yếu tố khác có tác động dương đối với giá trị vượt trội của người sử dụng cảng cạn – lợi thế cạnh tranh của ICD.*

Sau khi nhóm các quan điểm của các nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu, đồng thời từ kết quả phỏng vấn sâu các bên liên quan, tác giả bổ sung các quan sát mới cho từng nhân tố trong mô hình.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

2.2.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Do áp dụng phương pháp phân tích EFA, kích thước mẫu dựa vào hai yếu tố: kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường. Theo Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Nghiên cứu có 29 biến đo lường, do vậy kích thước mẫu tối thiểu là $5 \times 29 = 145$ (Nguyễn, 2011). Đồng thời, khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, cỡ mẫu phù hợp sẽ được xác định dựa trên các nhóm nhân tố. Cỡ mẫu tối thiểu là 150 nếu số nhóm nhân tố từ 7 nhóm trở xuống, mỗi nhóm

tối thiểu 3 biến quan sát, lượng biến thiên của các biến quan sát từ 0,5 trở lên. Nghiên cứu dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Đám đông nghiên cứu gồm các bên thuộc chuỗi vận tải, bao gồm các nhóm doanh nghiệp: vận tải biển, vận tải nội địa, giao nhận/logistics, xuất nhập khẩu và dịch vụ cảng biển. Bảng câu hỏi được gửi đến các bên sử dụng ICD bằng email, fax và gửi trực tiếp. Tổng số bản câu hỏi phát ra là 250, thu về là 229 với số mẫu hợp lệ là 213 tương ứng với tỷ lệ 85,2% được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu. Cỡ mẫu 213 là phù hợp với yêu cầu của Hair và cộng sự (2010). Trong số 213 quan sát, phân bố theo như (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Lĩnh vực hoạt động		
Vận tải biển	41	19,45
Vận tải nội địa	38	17,83
Giao nhận/Logistics	66	30,81
Xuất nhập khẩu	48	22,70
Dịch vụ cảng biển	20	9,19
Loại hình doanh nghiệp		
Công ty 100% vốn nước ngoài	44	20,54
Công ty TNHH và DNTN	84	39,45
Công ty liên doanh	39	18,37
Công ty cổ phần	46	21,62
Quy mô doanh nghiệp		
Dưới 10 nhân viên	43	20
Từ 10 đến 20 nhân viên	46	21,62
Từ 10 đến 30 nhân viên	60	28,1
Từ 30 đến 50 nhân viên	41	19,45
Trên 50 nhân viên	23	10,81
Tổng	213	100

3. Phân tích kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

3.1. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Qua kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's

Alpha cho thấy các biến thuộc thang đo các thành phần đều đạt độ tin cậy lớn hơn 0,5; tương quan biến tổng của từng biến quan sát lớn hơn 0,3.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Ký hiệu	Số quan sát	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy
Năng lực kết nối hạ tầng vận tải	KN	06	0,919	Đạt yêu cầu
Năng lực vận hành hàng hóa container	VH	06	0,897	
Năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi vận tải	HT	06	0,889	
Năng lực cải thiện các yếu tố khác	CT	05	0,914	
Giá trị vượt trội của khách hàng sử dụng ICD	GT	06	0,876	

Không có biến quan sát nào bị loại, các thang đo đều đạt độ tin cậy để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá EFA trong bước tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Hệ số KMO được dùng để xem xét sự thích hợp của kích thước mẫu khi phân tích nhân tố.

Trị số KMO càng lớn có ý nghĩa là cỡ mẫu phân tích nhân tố càng thích hợp với tiêu chuẩn: $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả hệ số KMO = 0,884 (> 0,5) và Sig của kiểm định Bartlett = 0,000 (< 0,05). Như vậy, việc áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố trong trường hợp này là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu.

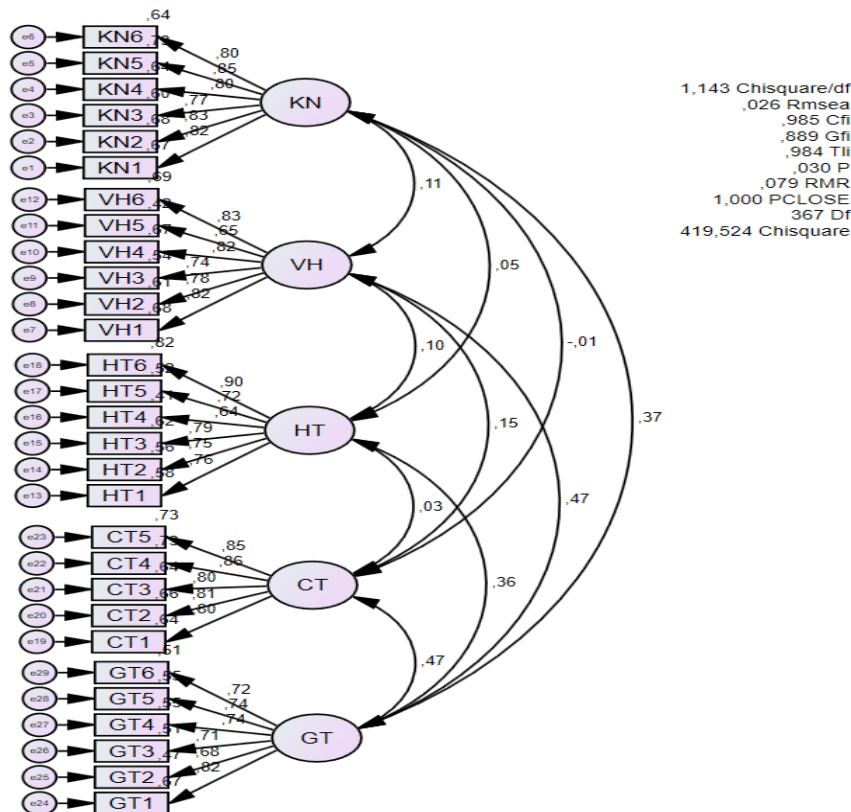
Sau khi đưa các biến quan sát vào phân tích Cronbach's Alpha, 29 biến quan sát thuộc mô hình tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA với kết quả Eigenvalue nhỏ nhất là 1,319 (>1) và có 05 nhân tố được rút trích. Hệ

số KMO = 0,548 > 0,5 nên các biến đều đạt yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt 62,013, tức là 05 nhân tố được rút trích này giải thích được 62,013% biến thiên của dữ liệu và đạt yêu cầu. Đảm bảo tính hội tụ do hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5 và tính phân biệt do trị tuyệt đối của hiệu số hệ số tải lớn nhất và các hệ số tải cùng biến lớn hơn 0,3.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định

3.3.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Kết quả CMIN/df là 1,143 (>1) là rất tốt. CFI = 0,985 và TLI = 0,984 đều rất tốt do lớn hơn 0,95. RMSEA rất tốt do 0,026 < 0,06. Theo đó, mô hình tương thích với dữ liệu, nội dung này được minh họa ở hình 2.



Hình 2. Kết quả phân tích CFA

3.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai rút trích trung bình và hệ số Cronbach's Alpha.

Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy vì độ tin cậy tổng hợp có giá trị lớn hơn 0,5 và AVE có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5 (Hair và cộng sự, 2010). Nội dung được thể hiện cụ thể ở bảng 3.

Bảng 3. Độ tin cậy của thang đo

Biến tiềm ẩn	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
KN	0,919	0,921	0,660
VH	0,897	0,900	0,601
HT	0,889	0,893	0,586
CT	0,914	0,914	0,680
G_T	0,876	0,877	0,543

3.3.3. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên các nhân tố đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010).

3.3.4. Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt thỏa do hệ số tương quan giữa các nhân tố khác 1 và $p < 0,05$ và căn bậc hai của AVE lớn hơn tất cả giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan giữa một nhân tố với các nhân tố còn lại (bảng 4).

Bảng 4. Tiêu chuẩn Fornell và Larcker

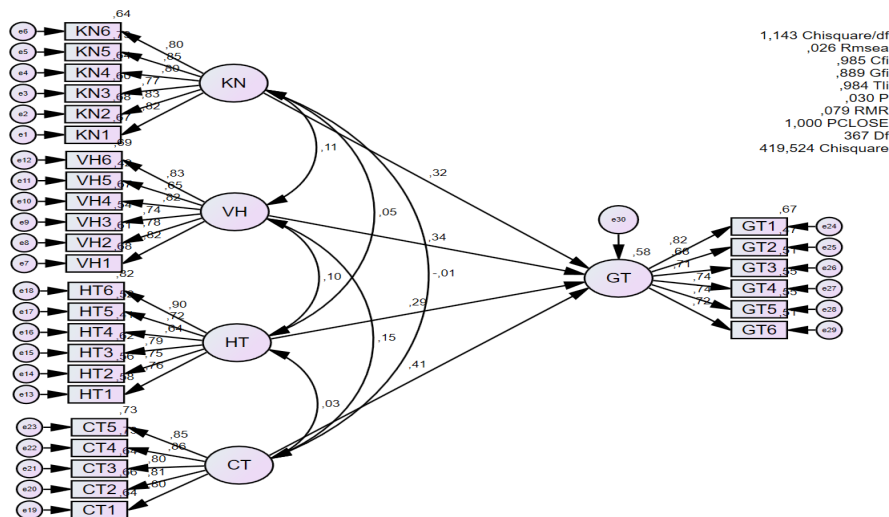
	AVE	MSV	KN	VH	HT	CT	G_T
KN	0,660	0,136	0,812				
VH	0,601	0,220	0,110	0,775			
HT	0,586	0,127	0,052	0,104	0,765		
CT	0,680	0,220	-0,011	0,150†	0,031	0,825	
G_T	0,543	0,220	0,369***	0,469***	0,356***	0,469***	0,737

3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

3.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Kết quả CMIN/df là 1,143 (>1) là rất tốt.

CFI = 0,985 và TLI = 0,984 đều rất tốt do lớn hơn 0,95. RMSEA rất tốt do $0,026 < 0,06$. Theo đó, mô hình tương thích với dữ liệu, nội dung này được minh họa ở hình 3.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính

3.4.2 Đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong mô hình

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính xác định bốn yếu tố đem lại giá trị vượt trội cho khách hàng sử dụng ICD, gồm năng lực kết nối hạ tầng vận tải, năng lực vận hành hàng hoá container, năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải và năng lực

cải tiến các yếu tố khác do tất cả các giả thuyết của mô hình đều được chấp nhận (p-value < 0,05). Trong đó, Năng lực cải tiến các yếu tố khác của ICD có tác động lớn nhất (0,412), sau đó, lần lượt là Năng lực vận hành hàng hoá container (0,342), Năng lực kết nối hạ tầng vận tải (0,321) và tác động ít nhất là Năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi vận tải (0,291). Nội dung chi tiết ở bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P-value	Hệ số chuẩn hoá
GT <--- KN	0,335	0,063	5,359	***	0,321
GT <--- VH	0,348	0,063	5,544	***	0,342
GT <--- HT	0,252	0,052	4,840	***	0,291
GT <--- CT	0,389	0,060	6,527	***	0,412

Ghi chú: Ký hiệu *** thể hiện thống kê có mức ý nghĩa tại mức 1%.

4. Thảo luận và hàm ý quản trị

Năng lực cải tiến các yếu tố khác là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến lợi thế cạnh tranh của ICD từ kết quả định lượng (0,412). Với việc tắc nghẽn giao thông thường xuyên, liên tục tại các cảng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là cảng Cát Lái, các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải chọn ICDs là tất yếu. Đồng thời, quản lý ICDs đã xác định được đối tượng khách hàng cũng như định vị được thị trường nên đây là điểm mạnh giúp ICDs cạnh tranh. Tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, cảng và ICD vừa hợp tác vừa cạnh tranh, để gia tăng lợi thế cạnh tranh, ICDs cần mở rộng phạm vi dịch vụ miền tiền phương và cả miền hậu phương, đồng thời tiếp thị bản thân nhiều hơn để thu hút các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải đầu tư vào ICDs.

Năng lực vận hành hàng hóa container là yếu tố có trọng số lớn thứ hai tác động đến lợi thế cạnh tranh của ICDs (0,342). Để nâng cao lợi thế cạnh tranh, quản lý ICDs cần cải tổ năng lực này. Việc điều phối container có hàng và không có hàng tại ICDs ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện chưa khoa học và còn mang tính thụ động. Bên cạnh, nguyên nhân phụ là trình độ quản lý còn thấp nên việc bố trí, sắp xếp hàng hóa trong kho bãi chưa thật sự tốt, khoa học dẫn đến các tác nghiệp hàng hóa vẫn chưa phát huy được hiệu quả trong hỗ trợ các dòng hàng hóa xuất nhập khẩu, nguyên nhân chính là do

chưa áp dụng công nghệ thông tin theo hướng tích hợp với các bên liên quan thuộc chuỗi cung ứng hàng hoá xuất nhập khẩu cũng như kết nối thông tin giữa ICDs cùng hệ thống và cùng địa bàn. Sự cố khủng hoảng thiếu hụt container, đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hoá xuất nhập khẩu tại Việt Nam bắt đầu từ tháng 5 năm 2020 và kéo dài đến đầu năm 2022 là minh chứng cho hạn chế trong việc điều phối container của ICDs, điển hình là tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo thống kê khảo sát của Hiệp hội Doanh Nghiệp Dịch Vụ Logistics Việt Nam cho thấy, nguyên nhân khó khăn của doanh nghiệp xuất nhập khẩu và của các công ty logistics về thiếu hụt container rỗng ở Thành phố Hồ Chí Minh là do: Bộ phận kinh doanh của hãng tàu chiếm 17%, Giao nhận container ở ICD chiếm 40% và Bộ phận booking của hãng tàu chiếm 43% (VLA, 2022). Để cải thiện năng lực này, cần thiết nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin. Tất cả ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đều đã ứng dụng công nghệ thông tin, tuy nhiên, chỉ mới dừng ở mức độ cơ bản, việc ứng dụng các giải pháp công nghệ chưa sâu, đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ.

Với mức tác động là 32,1%, quản lý ICDs cần quan tâm Năng lực kết nối hạ tầng vận tải khi tái cơ cấu hệ thống, di dời hoặc mở mới các ICD. Lợi thế thời gian là thế mạnh của ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Thời

gian hao phí do tắt nghẽn cảng tại Cát Lái trung bình là 7 tiếng, trong khi tại Cái Mép là 2 tiếng và chính điều này làm cho ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh trở nên hấp dẫn. Chủ hàng thích vận chuyển hàng qua ICDs nhằm giảm chi phí tắt nghẽn cảng tại Cát Lái. Tuy nhiên, năng lực bãi container của ICDs Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay không đủ đáp ứng cho sản lượng container trong giai đoạn tới do sản lượng TEUs của dòng lưu chuyển từ ICD tới cảng và ngược lại tăng mạnh qua từng năm. Do vậy, ICDs khu vực Thành phố Hồ Chí Minh cần gia tăng kết nối để duy trì và phát triển là bền liên phương thức. Điểm yếu của ICDs Thành phố Hồ Chí Minh là hệ thống đường sắt kém hiệu quả, những tuyến đường sắt hạn chế và năng lực chuyên chở thấp làm cho container từ ICDs đến các cảng biển không kinh tế. Tuyến đường sắt không đủ làm cho quá trình vận chuyển quay vòng chậm và gây tắc nghẽn cho chính các ICD, điều này làm cho các cảng biển khu vực này không thể bốc container lên tàu đúng lịch trình, buộc tàu phải lưu lại và ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của chuỗi vận tải. Cải tiến điều này, bên cạnh chính sách vĩ mô, quản lý ICDs cần linh hoạt hơn nữa trong hợp tác vận chuyển container với các công ty đường sắt.

Về Năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải, theo Klink (2000), sự hợp tác giữa ICD và cảng biển là cần thiết để gia tăng thị phần khi ICD trở thành một bộ phận chuỗi cung ứng vận tải. Tuy nhiên, từ kết quả định lượng, năng lực này chỉ ảnh hưởng khiêm tốn ở mức 29,1%. Điều này chỉ ra rằng, hệ thống ICD Thành phố Hồ Chí Minh và các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải chưa có được sự hợp tác thực

chất. Vấn đề này làm cho việc điều phối các phương thức vận tải của ICDs khó khăn, trong khi đây là nhân tố mà các bên thuộc chuỗi vận tải kỳ vọng từ ICD. Qua đó cho thấy, tư duy hợp tác, tư duy chuỗi trong phát triển của các nhà quản lý ICD và các bên thuộc chuỗi cung ứng còn hạn chế, điều này cần nhanh chóng thay đổi.

5. Kết luận

Nghiên cứu phát hiện bốn nhân tố tác động nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ICDs TPHCM bao gồm: Năng lực kết nối hạ tầng vận tải, năng lực vận hành hàng hoá container, năng lực hợp tác với các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải và năng lực cải tiến các yếu tố khác. Các ICD Thành phố Hồ Chí Minh cần cải thiện các năng lực này để các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải có thể tin cậy lựa chọn; đồng thời, làm cho chuỗi cung ứng vận tải mà ICD là một thành tố quan trọng mạnh hơn. Mặc dù, sản lượng container tăng dần qua các năm, nhưng không phải tất cả các nguồn lực đều được khai thác hết. Do đó, Thành phố Hồ Chí Minh cần có những chính sách khai thác và đầu tư hợp lý các nguồn lực tiềm năng của khu vực nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ICDs. Vấn đề cốt lõi cần quan tâm là nội dung “tích hợp”. Mỗi ICD cần có sự kết hợp, với công nghệ thông tin đóng vai trò xương sống, giữa ICDs và với các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải. Nghiên cứu thực hiện trong thời gian đại dịch COVID nên có nhiều điều kiện tiêu cực tác động, cũng như mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn tại một thành phố, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi không gian và thời gian nghiên cứu để phát hiện thêm các yếu tố mới.

Tài liệu tham khảo

- Adolf, A. K. Ng., & Ismail, B. C. (2012). Locational characteristics of dry ports in developing economies: some lessons from Northern India. *Regional Studies*, 46(6), 757-773.
- Beresford, A., & Dubey, R. (1990). Handbook on the management and operation of the dry ports. *UNCTAD, RDP/LDC*.
- Bhushan, N., & Rai, K. (2004). *Strategic Decision Making: Applying the Analytic Hierarchy Process*. Springer Science & Business Media.
- Dooms, M., & Macharis, C. (2003, August). A framework for sustainable port planning in inland ports: a multistakeholder approach. In *ERSA conference papers* (No. ersa03p201). European Regional Science Association.
- Economic Commission for Europe (2001). Terminalogy on combined transport. *Newyork and Geneva: United Nations Economic Commission for Europe*.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson, New York.
- Lam, C. N., & Notteboom, T. (2016). A Multi-Criteria Approach to Dry Port Location in Developing Economies with Application to Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(1), 23-32.
- Lee, P. T. W., & Cullinane, K. (Eds.). (2016). *Dynamic shipping and port development in the globalized economy*. Palgrave Macmillan.
- Kapros, S., Panou, K., & Tsamboulas, D. A. (2005). Multicriteria approach to the evaluation of intermodal freight villages. *Transportation Research Record*, 1906(1), 56-63.
- Klink, H.A. Optimisation of land access to sea ports. In *Proceedings of the Land Access to Sea Ports*. European Conference of Ministers of Transport, Rotterdam, The Netherlands, 25-28 June 2007; pp. 10-17.
- Notteboom, T., & Rodrigue, J. P. (2005). Port regionalization: towards a new phase in port development. *Maritime Policy and Management*, 32, 297-313.
- Notteboom, T., & Rodrigue, J. P. (2009). Inland terminals within north American and European supply chains. *Transportation and communications bulletin for Asia and the Pacific*, 78, 1-39.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Nhà xuất bản Lao động - Xã hội*.
- Núñez, S. A., Cancelas, N. G., & Orive, A. C. (2013, September). Quality evaluation of Spanish Dry Ports location based on DELPHI methodology and Multicriteria Analysis. In *Electronic International Interdisciplinary Conference* (pp. 502-508).
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York.
- Roso V. (2005). The dry port concept-application in Sweden. *Logistics Research Network*, 12, 379-382.
- Roso, V., Woxenius, J., & Lumsden, K. (2009). The dry port concept: connecting container seaports with the hinterland. *Journal of Transport Geography*, 17, 338-345.
- Veenstra, A., Zuidwijk, R., & Van Asperen, E. (2012). The extended gate concept for container terminals: Expanding the notion of dry ports. *Maritime Economics & Logistics*, 14(1), 14-32.
- VLA (2020). *Doanh nghiệp xuất khẩu gặp khó vì thiếu container*. <https://enternews.vn/doanh-nghiep-xuat-khau-gap-kho-vi-thieu-container-rong-186406.html>
- Wilmsmeier, G., Minios, J., & Lambert, B. (2011). The directional development of intermodal freight corridors in relation to inland terminal. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1379-1386.



PERFORMANCE OF PROCESSING AND MANUFACTURING FIRMS IN HO CHI MINH CITY: A COMPARATIVE STUDY OF FIRMS LOCATED IN AND OUTSIDE INDUSTRIAL PARKS

Luong Vinh Quoc Duy^{1*}, Nguyen Khanh Duy¹, Nguyen Van Vien¹, Nguyen Tan Khuyen¹,
Nguyen Trong Hoai¹, Dao Xuan Duc², Nguyen Thi Lan Huong²

¹University of Economics Ho Chi Minh City

²Ho Chi Minh City Export Processing and Industrial Zones Authority

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.321</p> <p><i>Received:</i> November 02, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> July 13, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Performance; Processing and manufacturing firms; Industrial parks.</p>	<p>This paper studies the performance of processing and manufacturing firms in industrial parks and export processing zones (generally called “industrial parks”) in Ho Chi Minh City. To fulfill this research objective, we compare firms in industrial parks and firms outside industrial parks based on the following indicators: return on total assets, the ratio of net exports to net sales and the ratio of tax pay to net sales. Analytical data is extracted from the 2019 Enterprise Survey of the General Statistics Office. The comparison is made according to the size and economic sector level 2. Findings show that firms in industrial parks generally perform better than firms outside industrial zones, but this result in small and micro firms only.</p>

*Corresponding author:

Email: lvquocduy@yahoo.com



HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: SO SÁNH GIỮA DOANH NGHIỆP TRONG VÀ NGOÀI KHU CÔNG NGHIỆP

Lương Vinh Quốc Duy^{1*}, Nguyễn Khánh Duy¹, Nguyễn Văn Viên¹, Nguyễn Tấn Khuyên¹, Nguyễn Trọng Hoài¹, Đào Xuân Đức², Nguyễn Thị Lan Hương²

¹Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

²Ban quản lý các khu chế xuất và công nghiệp TP.HCM (HEPZA)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.321</p> <p>Ngày nhận: 02/11/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 13/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Hiệu quả hoạt động; Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo; Khu công nghiệp.</p>	<p>Bài báo này cung cấp một góc nhìn về hiệu quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đang hoạt động trong các khu công nghiệp và khu chế xuất (gọi chung là khu công nghiệp) tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu này, chúng tôi so sánh doanh nghiệp trong khu công nghiệp và doanh nghiệp bên ngoài khu công nghiệp dựa vào những chỉ tiêu sau: tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên tổng tài sản, tỷ lệ xuất khẩu ròng trên doanh thu thuần và tỷ lệ đóng góp vào ngân sách Nhà nước trên doanh thu thuần. Dữ liệu phân tích được trích từ điều tra doanh nghiệp 2019 của Tổng cục Thống kê. Việc so sánh được tiến hành theo quy mô và ngành kinh tế cấp 2. Kết quả phân tích cho thấy, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong khu công nghiệp cao hơn doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp chủ yếu tập trung ở nhóm doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ.</p>

1. Giới thiệu

Phát triển các khu công nghiệp (bao hàm khu công nghiệp và khu chế xuất) là hình thức phổ biến của chính sách công nghiệp mà các quốc gia áp dụng từ sau chiến tranh thế giới lần thứ hai. Đối với các quốc gia đang phát triển, khu công nghiệp được thiết kế là vùng không gian tập trung nguồn vốn tài chính và nhân lực khan

hiếm, đồng thời kết hợp với hạ tầng giao thông và liên lạc thuận tiện với chi phí thấp. Các khu công nghiệp được kỳ vọng là nơi lan tỏa kiến thức, công nghệ và tạo ra cực tăng trưởng trong vùng (Walcott, 2020). Vì vậy, các doanh nghiệp trong khu công nghiệp được kỳ vọng đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh và giá trị gia tăng vượt trội cũng cao hơn đồng thời hy vọng tạo ra một cực tăng trưởng với kinh tế lan tỏa ra các khu vực lân cận.

Một số quốc gia đã đạt được thành công trong quá trình phát triển khu công nghiệp,

*Tác giả liên hệ:

Email: lvquocduy@yahoo.com

ví dụ như các quốc gia Đông Á, Mexico, Malaysia... Nhưng cũng có quốc gia chưa đạt được thành công như kỳ vọng, bao gồm Nam Phi và Philippines (Sargent & Matthews, 2004; Saleman & Jordan, 2014; Rodríguez-Pose & Hardy, 2014). Trong thực tế, những khu công nghiệp thành công thường có vị trí khá gần những đô thị lớn, là nơi có điều kiện kết nối với các nhà cung cấp đầu vào và nguồn nhân lực tốt hơn những vùng xa trung tâm (Rodríguez-Pose & Hardy, 2014).

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có dự án phát triển khu công nghiệp đầu tiên tại Việt Nam vào năm 1991. Sau gần ba thập kỷ xây dựng và phát triển, đến nay Thành phố Hồ Chí Minh đã có 19 khu công nghiệp được thành lập với tổng diện tích 4.532 hecta, trong đó 17 khu công nghiệp đã hoạt động. Về vị trí không gian, các khu công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh đều có đặc điểm chung là không chỉ gần cảng biển, cảng hàng không mà còn gần thị trường lao động lớn và phong phú về chất lượng so với các địa phương khác. Các khu công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển nhằm thực hiện 5 mục tiêu kinh tế của Chính phủ đề ra thể hiện trên các nhiệm vụ: (1) Thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước; (2) Giải quyết việc làm; (3) Du nhập kỹ thuật và kinh nghiệm quản lý tiên tiến; (4) Tăng năng lực xuất khẩu, tạo nguồn thu ngoại tệ; (5) Góp phần thúc đẩy kinh tế xã hội của thành phố phát triển theo xu hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đô thị hóa các vùng ngoại thành. Bài nghiên cứu này có mục tiêu chính là so sánh hiệu quả hoạt động giữa các doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp tại TPHCM với trọng tâm là ngành công nghiệp chế biến, chế tạo.

2. Cơ sở lý thuyết về và nghiên cứu thực nghiệm

Sự hình thành và phát triển của các khu công nghiệp xuất phát từ ý tưởng lý thuyết về các cực tăng trưởng (growth poles theory). Theo lý thuyết này, sự tăng trưởng và triển kinh tế diễn ra không đồng nhất trên toàn bộ quốc gia mà diễn ra xung quanh một cực (hoặc cụm) cụ thể (Rodrigue, 2020). Cực này thường được đặc trưng bởi các ngành công nghiệp cốt lõi (then chốt) xung quanh đó. Các ngành liên kết và phát triển chủ yếu thông qua các tác động trực tiếp và gián tiếp. Tác động trực tiếp ngụ ý

ngành công nghiệp cốt lõi là mua hàng hóa và dịch vụ từ các nhà cung cấp của nó (các ngành liên kết thượng nguồn) hoặc cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng của nó (các ngành liên kết hạ nguồn). Các tác động gián tiếp có thể liên quan đến nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ của những người làm việc trong các ngành công nghiệp cốt lõi và liên kết hỗ trợ sự phát triển và mở rộng các hoạt động kinh tế như bán lẻ. Ví dụ, các ngành cốt lõi có thể tạo ra nhiều mối liên kết với nhiều lĩnh vực khác nhau như: ô tô, hàng không, kinh doanh nông nghiệp, điện tử, thép, hóa dầu, v.v.

Có những quan điểm khác nhau liên quan đến vai trò của khu công nghiệp trong phát triển kinh tế của một quốc gia. Theo Farole và Akinci (2011), khu công nghiệp có những vai trò tích cực như: (1) Thu hút vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI); (2) Tạo việc làm cho nền kinh tế; (3) Đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ các chính sách cải cách kinh tế trong nước; (4) Là nơi thử nghiệm, thí điểm các chính sách kinh tế mới. Tác giả Saleman và Jordan (2014) cho rằng, việc phát triển các khu công nghiệp đáp ứng bốn nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Thứ nhất, việc phát triển cơ sở hạ tầng tập trung tại một phạm vi địa lý cụ thể sẽ dễ thực hiện hơn trong điều kiện ngân sách chính phủ hạn hẹp. Thứ hai, sự tập trung doanh nghiệp cũng giúp tạo hiệu ứng lan tỏa về tri thức và công nghệ một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Thứ ba, phát triển thị trường lao động dồi dào về số lượng và chất lượng, giúp doanh nghiệp và người lao động có nhiều sự lựa chọn tốt hơn. Và thứ tư, phát triển các thị trường tiêu thụ ở các vùng lân cận. Đây cũng là một hiệu ứng lan tỏa khi sự phát triển kinh tế tại một địa phương cũng sẽ kéo theo sự phát triển ở các vùng lân cận, vệ tinh. Cũng có ý kiến cho rằng, sự phát triển các khu công nghiệp cũng gặp phải những thách thức chẳng hạn như vấn đề môi trường, sự lạc hậu trong công nghệ, tính bền vững của hướng phát triển dựa vào xuất khẩu (Zeng, 2012). Mặc dù vậy, số lượng khu công nghiệp vẫn tiếp tục phát triển trên thế giới. Chính sách phát triển các khu công nghiệp cũng có sự điều chỉnh tập trung vào chất lượng dịch vụ để tăng tính cạnh tranh hơn là chính sách khuyến khích bằng tài chính (Sosnovskikh, 2017).

Những nghiên cứu thực nghiệm về tác động của khu công nghiệp đối với các doanh nghiệp tại các quốc gia đang phát triển cho kết quả không đồng nhất. Sử dụng dữ liệu khảo sát doanh nghiệp của Ngân hàng thế giới, Davies và Mazhikeyev (2019) nghiên cứu tác động của khu công nghiệp đến hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp tại Châu Phi và Nam Á. Kết quả nghiên cứu của hai tác giả này cho thấy, các khu công nghiệp có khả năng giúp doanh nghiệp tăng khả năng xuất khẩu, nhưng điều này chỉ đúng cho các nền kinh tế tương đối mở. Trong các nền kinh tế đóng, kết luận là ngược lại. Hai tác giả này cũng kết luận rằng, có ít bằng chứng cho thấy các khu công nghiệp ảnh hưởng đến tỷ trọng doanh thu kiếm được từ xuất khẩu của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Aritenang và Chandramidi (2019) tại Indonesia cho kết luận rằng, chưa thể nhận diện rõ tác động của khu công nghiệp đối với năng suất lao động, tăng trưởng và sự lan tỏa kiến thức giữa các doanh nghiệp trong khu công nghiệp. Kết quả nghiên cứu tại Campuchia của Warr và Menon (2016) nhận định khu công nghiệp tại quốc gia này chưa đạt được hai tiêu chí về thành công và bền vững. Hai tác giả này giải thích rằng, các doanh nghiệp trong khu công nghiệp chưa thiết lập hiệu quả sự liên kết với phần còn lại của nền kinh tế để cải thiện khả năng cạnh tranh tổng thể của cộng đồng doanh nghiệp. Trong nghiên cứu tại Trung Quốc, Howell (2020) nhận xét rằng, khu công nghiệp có thể giúp doanh nghiệp tăng năng suất lao động nhưng kết quả này không đồng nhất giữa các khu công nghiệp và chịu ảnh hưởng rõ nét bởi đặc điểm kinh tế tại địa phương nơi khu công nghiệp tọa lạc.

3. Chỉ tiêu so sánh, dữ liệu và phương pháp phân tích

Những chỉ tiêu dùng để so sánh giữa các doanh nghiệp được kế thừa từ cách tiếp cận của Pastusiak, và cộng sự (2016) khi so sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm doanh nghiệp. Những chỉ tiêu dùng để so sánh hiệu quả hoạt động giữa doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp bao gồm: (1) *tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên tổng tài sản (ROTA)*¹; (2) *tỷ lệ*

xuất khẩu ròng trên doanh thu thuần; và (3) tỷ lệ đóng góp vào ngân sách Nhà nước trên doanh thu thuần. Chỉ tiêu (1) liên quan đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp. Chỉ tiêu (2) liên quan đến hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp. Chỉ tiêu (3) cung cấp góc nhìn về sự đóng góp tài chính cho sự phát triển xã hội của doanh nghiệp.

Dữ liệu phân tích được trích từ điều tra doanh nghiệp 2019 tại Thành phố Hồ Chí Minh của Tổng cục Thống kê. Đợt điều tra này khảo sát dữ liệu về sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2018. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, có hơn 190.000 doanh nghiệp ở tất cả các ngành kinh tế được khảo sát, trong đó, có hơn 1.000 doanh nghiệp trong khu công nghiệp. Dữ liệu sử dụng trong bài nghiên cứu này được trích và lọc theo các nguyên tắc sau: (1) *Giữ lại những doanh nghiệp thuộc nhóm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo dựa vào mã ngành kinh tế cấp 2 của Tổng cục Thống kê. Đây là nhóm ngành kinh tế phổ biến nhất trong các khu công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh;* (2) *Giữ lại những ngành có ít nhất 4 quan sát ứng với từng nhóm doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp. Đây là yêu cầu tối thiểu để thực hiện kiểm định phân phối chuẩn theo phương pháp Shapiro-Wilk;* (3) *Loại những quan sát có dữ liệu dị biệt bất thường, ví dụ: giá trị ROTA, lớn hơn 1 hoặc nhỏ hơn -1.*

Dữ liệu được phân tích theo các hai bước sau: (1) *Kiểm tra dữ liệu ở cả hai nhóm doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp có phân phối chuẩn hay không;* (2) *Căn cứ vào kết quả ở Bước 1, sử dụng kiểm định tham số (kiểm định t) hoặc kiểm định phi tham số (kiểm định Mann-Whitney U) để so sánh giá trị trung bình của những chỉ tiêu đo lường hiệu quả hoạt động giữa hai nhóm doanh nghiệp.* Việc so sánh được tiến hành theo nhóm ngành kinh tế cấp 2 và theo quy mô của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, quy mô doanh nghiệp được chia thành hai nhóm: doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ; doanh nghiệp vừa và lớn. Nhóm doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ bao gồm những doanh nghiệp có số lao động được đóng bảo hiểm xã hội không quá 100 người. Nhóm doanh nghiệp vừa và lớn bao

¹ Do không đủ thông tin để tính chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (thường gọi là ROA), chỉ tiêu ROTA là lựa chọn thay thế phù hợp. Chỉ tiêu ROTA cũng đã được

sử dụng trong so sánh hiệu quả sản xuất – kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong nghiên cứu của Ibrahim và Kaka (2007).

gồm những doanh nghiệp có số lao động được đóng bảo hiểm xã hội trên 100 người. Cách phân chia này nhằm đảm bảo đủ số quan sát tối thiểu là 4 cho mỗi ngành kinh tế cấp 2. Căn cứ phân chia doanh nghiệp theo quy mô được tham khảo trong Nghị định 39/2018/NĐ-CP. Công cụ hỗ trợ phân tích là phần mềm RStudio.

4. Thảo luận kết quả phân tích

4.1. Tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên tổng tài sản

Chỉ tiêu này cung cấp thông tin về mức độ hiệu quả trong việc sử dụng tài sản của doanh nghiệp để tạo thu nhập. Việc so sánh chỉ tiêu này giữa các doanh nghiệp nên được tiến hành trên cùng ngành và quy mô. Kết quả phân tích trình bày trong phụ lục 1 cho thấy, doanh nghiệp trong khu công nghiệp vượt trội so với doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp ở chỉ tiêu này khi xem xét nhóm quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Trong khi đó, kết quả so sánh cho thấy, không có sự chênh lệch đáng kể giữa doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp khi xem xét theo quy mô vừa và lớn.

4.2. Tỷ lệ đóng góp ngân sách nhà nước trên doanh thu thuần

Chỉ tiêu này cung cấp thông tin chi tiết về việc doanh nghiệp đã đóng góp vào ngân sách nhà nước bao nhiêu tạo trên mỗi đồng doanh thu. Kết quả phân tích trình bày trong phụ lục 2 cho thấy, doanh nghiệp trong khu công nghiệp vượt trội so với doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp ở chỉ tiêu này khi xem xét nhóm quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Trong khi đó, kết quả so sánh cho thấy không có sự chênh lệch đáng kể giữa doanh nghiệp trong và ngoài khu công nghiệp ở chỉ tiêu này khi xem xét theo quy mô vừa và lớn.

4.3. Tỷ lệ xuất khẩu ròng trên doanh thu thuần

Chỉ tiêu này cho biết giá trị xuất khẩu ròng doanh nghiệp mang lại trên mỗi đồng doanh thu. Kết quả phân tích trình bày trong phụ lục 3 cho thấy, doanh nghiệp trong khu công nghiệp vượt trội so với doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp ở chỉ tiêu này khi xem xét nhóm quy mô

nhỏ và siêu nhỏ. Với các doanh nghiệp vừa và lớn, doanh nghiệp trong khu công nghiệp đóng góp cho xuất khẩu ròng cao hơn các doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp ở các ngành kinh tế như: Sản xuất, chế biến thực phẩm, Dệt, Sản xuất trang phục, Sản xuất da và các sản phẩm có liên quan.

Như vậy, kết quả phân tích cho trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh năm 2019 cho thấy, các doanh nghiệp trong khu công nghiệp có sự vượt trội so với các doanh nghiệp bên ngoài khu công nghiệp ở các chỉ tiêu về kết quả tài chính, đóng góp ngân sách và xuất khẩu. Tuy nhiên, sự vượt trội này chủ yếu tìm thấy ở nhóm doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Với các doanh nghiệp lớn, sự khác biệt là không đáng kể. Tương tự như các nghiên cứu thực nghiệm tại các quốc gia đang phát triển khác trên thế giới (Davies & Mazhikeyev, 2019; Aritenang & Chandramidi, 2019; Warr & Menon, 2016), nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng chưa thể kết luận chắc chắn về ảnh hưởng tích cực đáng kể của khu công nghiệp đối với doanh nghiệp trong khu công nghiệp.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Bài báo này cung cấp một góc nhìn về hiệu quả sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đang hoạt động trong các khu công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu phân tích được trích từ điều tra doanh nghiệp 2019 của Tổng cục thống kê. Việc so sánh được tiến hành theo quy mô và ngành kinh tế cấp 2. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu này, chúng tôi so sánh doanh nghiệp trong khu công nghiệp và doanh nghiệp bên ngoài khu công nghiệp dựa vào những chỉ tiêu sau: Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA), tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu thuần (ROS), tỷ lệ xuất khẩu ròng trên doanh thu thuần và tỷ lệ đóng góp vào ngân sách Nhà nước trên doanh thu thuần. Kết quả nghiên cứu cho thấy, doanh nghiệp trong khu công nghiệp chưa hoàn toàn vượt trội so với các doanh nghiệp ngoài khu công nghiệp.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả này gợi ý rằng, những chính sách hỗ trợ và phát triển liên quan đến các doanh nghiệp trong khu công nghiệp cần được củng cố để giúp các doanh nghiệp có thể tận dụng được tốt hơn lợi thế từ môi trường hoạt động do khu công nghiệp tạo ra. Những chính sách hỗ trợ có thể tập trung vào ba trọng tâm: (1) *kết nối doanh nghiệp*, (2) *tiện ích xã hội cho người lao động* và (3) *hạ tầng giao thông*. Mạng kết nối doanh nghiệp trong khu công nghiệp được đánh giá là hạn chế rõ rệt mà nếu được cải thiện sẽ làm gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ tác động lan tỏa. Với người lao động, tiện ích xã hội quan trọng hàng đầu là nơi cư trú thuận tiện đi lại, an toàn và giá thuê phù hợp với thu nhập của người lao động. Một tiện ích xã hội khác là nhà trẻ, trường mẫu giáo gần khu công nghiệp để người lao động có thể an tâm gửi con khi làm việc trong khu công

nh nghiệp. Vấn đề giao thông luôn được nhắc đến khi bàn về những hạn chế trong phát triển kinh tế của thành phố. Giải quyết được bài toán giao thông sẽ góp phần làm giảm chi phí cho doanh nghiệp khi hàng hóa được vận chuyển theo đúng kế hoạch sản xuất – kinh doanh.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ mới sử dụng dữ liệu của một năm. Sự phân tích sẽ toàn diện hơn khi sử dụng dữ liệu với thời gian dài hơn, ít nhất là 5 năm. Do hạn chế về dữ liệu, bài nghiên cứu chỉ có thể tập trung vào phân tích doanh nghiệp theo nhóm ngành cấp 2. Sẽ hợp lý hơn nếu có đủ dữ liệu để phân tích theo nhóm ngành cấp 5. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chưa đi sâu vào phân tích các mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong khu công nghiệp cũng như tác động lan tỏa về tri thức và công nghệ của khu công nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Aritenang, A.F. & Chandramidi, A.N. (2019). The Impact of Special Economic Zones and Government Intervention on Firm Productivity: The Case of Batam, Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 5(2), 225-249.
- Davies, R. B., & Mazhikeyev, A. (2019). The impact of special economic zones on exporting behavior. *Review of Economic Analysis*, 11, 145-174.
- Farole, T. & Akinci, G. (2011). *Special Economic Zones Progress, Emerging Challenges, and Future Directions*. World Bank.
- Ibrahim, Y.M. & Kaka, A.P. (2007). The impact of diversification on the performance of UK construction firms. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 12(2), 73-86.
- Pastusiak, R., Miszczyńska, K. & Krzeczewski, B. (2016). Does public offering improve company's financial performance? The example of Poland. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 32-49.
- Rodrigue, J-P. (2020). *The Geography of Transport Systems*. Routledge.
- Rodríguez-Pose, A. & Hardy, D. (2014). *Technology and Industrial Parks in Emerging Countries: Panacea or Pipedream?*. Springer.
- Saleman, Y., & Jordan, L. (2014). *The implementation of industrial parks: some lessons learned in India* (No. 6799). The World Bank.
- Sargent, J. & Matthews, L. (2004). What happens when relative costs increase in export processing zones? Technology, regional production networks, and Mexico's maquiladoras. *World Development*, 32(12), 2015-2030.
- Sosnovskikh, S. (2017). Industrial clusters in Russia: The development of special economic zones and industrial parks. *Russian Journal of Economics*, 3(2), 174-199.
- Walcott, S.M. (2020). Industrial Parks. In A., Kobayashi (Ed.) *Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier.
- Warr, P., & Menon, J. (2016). Cambodia's Special Economic Zones. *Journal of Southeast Asian Economies (JSEAE)*, 33(3), 273-290.
- Zeng, D. Z. (2012). China's special economic zones and industrial clusters: Success and challenges. *Lincoln Institute of Land Policy*.

Phụ lục

Phụ lục 1. ROTA theo ngành kinh tế và quy doanh mô nghiệp

Ngành kinh tế	Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ			Doanh nghiệp vừa và lớn		
	Ngoài KCN (1)	Trong KCN (2)	Chênh lệch (2) – (1)	Ngoài KCN (3)	Trong KCN (4)	Chênh lệch (4) – (3)
Sản xuất, chế biến thực phẩm	-0,037	-0,094	-0,057	0,04	0,049	0,009
Dệt	-0,024	0,013	0,036***	0,027	0,023	-0,004
Sản xuất trang phục	-0,025	-0,052	-0,027	0,001	0,018	0,017
Sản xuất da và các sản phẩm có liên quan	-0,025	-0,094	-0,069	0,001	0,035	0,035
Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy	-0,016	-0,021	-0,005	0,043	0,076	0,033
In, sao chép bản ghi các loại	-0,022	0,028	0,05	0,049	0,067	0,018
Sản xuất hoá chất và sản phẩm hoá chất	-0,017	0,007	0,024***	0,088	0,036	-0,052
Sản xuất thuốc, hoá dược và dược liệu	-0,017	0,064	0,082***	0,111	0,081	-0,03
Sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic	-0,014	0,038	0,052***	0,019	0,041	0,022
Sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác	-0,007	0,018	0,026	0,051	0,059	0,008
Sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị)	-0,019	0,016	0,035*	0,091	0,048	-0,043
Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học	-0,044	-0,111	-0,067**	0,094	-0,02	-0,109**
Sản xuất thiết bị điện	-0,016	-0,059	-0,044	0,02	0,046	0,027
Sản xuất máy móc, thiết bị chưa được phân vào đầu	-0,005	0,05	0,055*	0,058	0,037	-0,021
Sản xuất ô tô và xe có động cơ khác	-0,007	-0,014	-0,006	0,079	0,089	0,011
Sản xuất phương tiện vận tải khác	-0,042	0,018	0,061	-0,11	0,092	0,207
Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế	-0,019	-0,028	-0,009	0,065	0,025	-0,04
Công nghiệp chế biến, chế tạo khác	-0,028	-0,054	-0,026	0,046	0,097	0,05

Ghi chú: Ký hiệu *** thể hiện khác biệt tại mức ý nghĩa 1%.

Phụ lục 2. Tỷ lệ đóng góp vào ngân sách nhà nước trên doanh thu thuần theo ngành kinh tế và quy mô doanh nghiệp

Ngành kinh tế	Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ			Doanh nghiệp vừa và lớn		
	Ngoài KCN	Trong KCN	Chênh lệch	Ngoài KCN	Trong KCN	Chênh lệch
	(1)	(2)	(2) – (1)	(3)	(4)	(4) – (3)
Sản xuất, chế biến thực phẩm	0,037	0,041	0,004	0,046	0,044	-0,002
Dệt	0,027	0,037	0,009	0,049	0,054	0,005
Sản xuất trang phục	0,035	0,022	-0,013*	0,033	0,032	-0,001
Sản xuất da và các sản phẩm có liên quan	0,029	0,013	-0,016***	0,026	0,017	-0,009
Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy	0,028	0,027	-0,001	0,044	0,038	-0,005
In, sao chép bản ghi các loại	0,017	0,046	0,029**	0,047	0,082	0,035
Sản xuất hoá chất và sản phẩm hoá chất	0,045	0,066	0,021***	0,061	0,060	-0,001
Sản xuất thuốc, hoá dược và dược liệu	0,046	0,047	0,002	0,074	0,061	-0,013
Sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic	0,023	0,037	0,014***	0,042	0,054	0,012
Sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác	0,027	0,052	0,025	0,084	0,036	-0,047
Sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị)	0,020	0,038	0,018***	0,040	0,022	-0,018**
Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học	0,038	0,024	-0,014	0,046	0,047	0,001
Sản xuất thiết bị điện	0,028	0,053	0,026	0,049	0,039	-0,009
Sản xuất máy móc, thiết bị chưa được phân vào đầu	0,025	0,085	0,06**	0,053	0,048	-0,005
Sản xuất ô tô và xe có động cơ khác	0,033	0,052	0,019	0,243	0,096	-0,148
Sản xuất phương tiện vận tải khác	0,046	0,063	0,017	0,090	0,041	-0,049
Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế	0,016	0,018	0,001	0,045	0,043	-0,002
Công nghiệp chế biến, chế tạo khác	0,027	0,021	-0,006	0,057	0,029	-0,028

Ghi chú: Ký hiệu *** thể hiện khác biệt tại mức ý nghĩa 1%.

Phụ lục 3. Tỷ lệ xuất khẩu ròng trên doanh thu thuần theo ngành kinh tế và quy mô doanh nghiệp

Ngành kinh tế	Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ			Doanh nghiệp vừa và lớn		
	Trong KCN	Ngoài KCN	Chênh lệch	Trong KCN	Ngoài KCN	Chênh lệch
	(1)	(2)	(2) – (1)	(3)	(4)	(4) – (3)
Sản xuất, chế biến thực phẩm	0,000	0,004	0,004***	0,002	0,010	0,009**
Dệt	0,000	0,000	0***	0,002	0,008	0,006*
Sản xuất trang phục	0,001	0,008	0,007***	0,018	0,017	-0,001
Sản xuất da và các sản phẩm có liên quan	0,001	0,005	0,004**	0,005	0,023	0,019*
Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy	-0,011	0,000	0,011	0,000	-0,002	-0,002
In, sao chép bản ghi các loại	0,000	0,001	0,001	-0,004	0,000	0,004
Sản xuất hoá chất và sản phẩm hoá chất	0,000	-0,005	-0,005***	-0,006	-0,005	0,001
Sản xuất thuốc, hoá dược và dược liệu	-0,001	0,001	0,002	-0,005	-0,005	0,001
Sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic	-0,002	-0,002	0***	-0,003	-0,007	-0,005
Sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác	0,000	-0,004	-0,005***	0,000	0,002	0,001
Sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị)	-0,001	0,003	0,004	0,007	0,009	0,002
Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học	0,000	0,008	0,008	0,005	0,011	0,006
Sản xuất thiết bị điện	0,000	0,004	0,005	0,001	-0,011	-0,012
Sản xuất máy móc, thiết bị chưa được phân vào đâu	0,000	0,005	0,005*	0,004	0,007	0,003
Sản xuất ô tô và xe có động cơ khác	-0,003	-0,072	-0,069	0,000	-0,014	-0,014
Sản xuất phương tiện vận tải khác	-0,001	0,000	0,001	0,003	-0,002	-0,006
Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế	0,000	-0,002	-0,002*	0,010	0,022	0,012
Công nghiệp chế biến, chế tạo khác	0,001	0,015	0,015***	0,008	0,012	0,004

Ghi chú: Ký hiệu *** thể hiện khác biệt tại mức ý nghĩa 1%.



**CONTRIBUTIONS TFP AND TECHNICAL EFFICIENCY OF SOME
AGRICULTURAL SECTORS IN DONG THAP PROVINCE:
ACCESS TO PERSONAL HOUSEHOLDS'S DATA**

Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Pham Minh Tien², Vo Thanh Tam³, Nguyen Vinh³

¹Hoa Sen University

²University of Finance – Marketing

³University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.311</p> <p><i>Received:</i> February 18, 2020</p> <p><i>Accepted:</i> July 27, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Dong Thap; Economic growth; Total factor productivity; Households.</p>	<p>Total factor productivity (TFP) has become a key indicator for analyzing and evaluating growth and development opportunities not only at the national level but also at the local and sectoral levels. The goal of this study is to look at how total factor productivity (TFP) affects technical efficiency in Dong Thap province for the growth of various essential agricultural commodities. The estimated results suggest that TFP contributes 68.93 percent to output growth in the four industries, and technical efficiency is 68.57 percent, based on the random marginal production function from the household survey data set for the period 2018-2019. Rice has a TFP value of 50.67 percent, mango has a TFP index of 55.11 percent, pangasius has a TFP index of 71.08 percent, and ornamental flowers have a TFP index of 64.72 percent. The study's findings provide a scientific foundation for the operation and direction of Dong Thap province's socioeconomic growth in conjunction with a future initiative to restructure the agriculture sector.</p>

**Corresponding author:*

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



ĐÓNG GÓP TFP VÀ HIỆU QUẢ KỸ THUẬT CỦA MỘT SỐ NGÀNH HÀNG NÔNG NGHIỆP TỈNH ĐỒNG THÁP: TIẾP CẬN DỮ LIỆU HỘ CÁ THỂ

Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Phạm Minh Tiến², Võ Thành Tâm³, Nguyễn Vĩnh³

¹Trường Đại học Hoa Sen

²Trường Đại học Tài chính – Marketing

³Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.311</p> <p>Ngày nhận: 18/02/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 27/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Đồng Tháp; Tăng trưởng kinh tế; Năng suất các yếu tố tổng hợp; Hộ gia đình.</p>	<p>Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) đã trở thành chỉ tiêu quan trọng để phân tích và đánh giá khả năng tăng trưởng và phát triển không chỉ ở cấp độ quốc gia mà còn ở cấp độ địa phương và ngành. Nghiên cứu này nhằm phân tích sự đóng góp của năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) vào hiệu quả kỹ thuật đối với tăng trưởng của một số ngành hàng nông nghiệp chủ lực trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp. Thông qua hàm sản xuất biên ngẫu nhiên được xây dựng từ bộ dữ liệu khảo sát hộ cá thể trong giai đoạn 2018-2019, kết quả ước lượng cho thấy đóng góp của TFP vào tăng trưởng đầu ra của chung bốn ngành là 68,93% và hiệu quả kỹ thuật đạt 68,57%. Trong đó, ngành lúa có chỉ số TFP là 50,67%, ngành xoài là 55,11%, ngành cá tra là 71,08% và ngành hoa kiểng là 64,72%. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở khoa học phục vụ cho công tác điều hành và định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Đồng Tháp gắn với Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp trong tương lai.</p>

1. Giới thiệu

Nâng cao chỉ số năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP – Total Factor Productivity) là yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, giúp địa phương có cái nhìn tổng thể về chất lượng tăng trưởng và những chính sách

phát triển. Ở góc độ một ngành hay trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế, tăng trưởng dựa vào tăng TFP mới đảm bảo sự ổn định và bền vững, có tính cạnh tranh, tạo tiền đề để mở rộng sản xuất và góp phần cải thiện đời sống của người lao động (Tăng Văn Khiên, 2005; Quan & Phuoc, 2021). Hiện nay, khá nhiều nghiên cứu về đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế các quốc gia, vùng địa lý cũng như các ngành kinh tế. Xét về góc độ tiếp cận dữ liệu phân tích có thể được

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

chia thành 2 nhóm: (i) số liệu quốc gia, tỉnh, khu vực, ngành kinh tế gọi tắt là dữ liệu cấp độ vĩ mô (micro-level data) và (ii) số liệu doanh nghiệp, hộ cá thể gọi tắt là dữ liệu cấp độ vi mô (micro-level data) (Li và cộng sự, 2020; Brandt và cộng sự, 2022).

Các nghiên cứu dựa trên dữ liệu cấp độ vĩ mô như Chand và cộng sự (2012), Park (2012), Cardarelli và Lusinyan (2015), Kyoji và cộng sự (2015), Nguyễn Thị Cành (2009), Trần Thọ Đạt (2010), Đặng Hoàng Thống và Võ Thành Danh (2011), Đặng Nguyên Duy và Lê Kim Long (2015), Đỗ Văn Xê và Nguyễn Hữu Đặng (2017), Quan và Phuoc (2021) thông qua nguồn số liệu thống kê của quốc gia, cấp tỉnh/thành như tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP), giá trị gia tăng từng ngành (VA)... Với cách tiếp cận vi mô cũng khá đa dạng với nghiên cứu Şeker và Saliola (2018), Li và cộng sự (2020), Camino-Mogro (2021), Brandt và cộng sự (2022). Tại Việt Nam, với các nghiên cứu đo lường TFP vào tăng trưởng của một số ngành công nghiệp chế biến chế tạo (Nguyễn Khắc Minh và Nguyễn Thị Lê Hoa, 2017); TFP trong ngành than (Phuong, 2018); TFP trong vận tải hàng không (Nguyễn Hải Quang, 2019); TFP giữa các phương thức vận tải (Quảng, 2019); TFP trong ngành sản xuất chế biến thực phẩm và ngành sản xuất đồ uống (Cao Hoàng Long & Hoàng Yến, 2020). Hầu hết các nghiên cứu này ở cấp độ vi mô dựa trên số liệu điều tra doanh nghiệp bằng các báo cáo tài chính từng năm và ưu điểm dữ liệu dễ thu thập do tính chất ghi chép sổ sách. Tuy nhiên, thành phần kinh tế hộ kinh doanh cá thể vẫn có những đóng góp quan trọng trong tăng trưởng TFP của nền kinh tế, đặc biệt là đối với khu vực nông nghiệp.

Ngoài ra, trong các quan điểm về tăng trưởng, hầu hết các tác giả cho rằng tăng trưởng là sự thay đổi năng suất và không phải là năng suất của từng yếu tố đầu vào mà phải là năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP). Sự tăng trưởng của TFP do sự đóng góp của nhiều yếu tố như sự thay đổi hiệu quả trong sản xuất hay thay đổi công nghệ, hiệu quả quy mô – hiệu quả do sử dụng thêm các yếu tố đầu vào (scale efficiency change), hiệu quả kỹ thuật – hiệu quả do sử dụng hợp lý các nguồn lực hiện có (technical efficiency change) và đóng góp bởi tiến bộ khoa

học kỹ thuật (technical progress). Trong đó, hiệu quả kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong cải thiện năng suất với các nguồn lực sản xuất và kỹ thuật hiện có nên không làm tăng thêm chi phí sản xuất (Que & Goletti, 2001; Ngô Anh Tuấn & Nguyễn Hữu Đặng, 2019; Nguyễn Thị Lương & Võ Thành Danh, 2020).

Đồng Tháp là tỉnh nằm trong vùng trọng điểm sản xuất lúa gạo, thủy sản ở Đồng bằng sông Cửu Long. Thực hiện Đề án Tái cơ cấu nông nghiệp (TCCNN), tỉnh với phương châm “Hợp tác, liên kết, thị trường”; lấy việc giảm chi phí, tăng chất lượng, nâng cao giá trị nông sản là con đường ngắn nhất để tăng thu nhập cho nông dân. Theo đó, lúa gạo, cá tra, xoài và hoa kiểng được xem là những ngành chủ lực trên địa bàn tỉnh. Đến nay, các ngành hàng chủ lực trên đã đạt những kết quả tích cực. Cụ thể, ngành hàng xoài và hoa kiểng đạt kết quả cao, nâng cao giá trị, ổn định vùng sản xuất. Bên cạnh đó, nông dân còn đẩy mạnh sản xuất hoa kiểng kết hợp với phát triển du lịch, thúc đẩy phát triển đa dạng các dịch vụ. Ngành hàng cá tra phát triển tốt, mang lại giá trị xuất khẩu cao. Ngành hàng lúa gạo phát triển theo xu hướng liên kết, sản xuất theo yêu cầu của thị trường, đem lại lợi nhuận cho người nông dân. Tuy nhiên, tăng trưởng nông nghiệp của tỉnh chủ yếu còn dựa vào các yếu tố đầu vào, phát triển theo chiều rộng thông qua tăng diện tích, tăng vụ và dựa trên mức độ thâm dụng các vật tư cho sản xuất và chi phí lao động rẻ, dựa vào khai thác tài nguyên đất, nước, sinh học... năng suất tăng chậm, hiệu quả các sản phẩm chưa thật sự cao, chưa tương xứng với tiềm năng và còn thấp so với các tỉnh trong vùng Đồng bằng Sông Cửu Long.

Theo Tổng điều tra nông nghiệp, nông thôn 2017 do Cục Thống kê tỉnh Đồng Tháp công bố, tỉnh Đồng Tháp có 347.020 hộ nông thôn; trong đó, hộ nông nghiệp là 214.490 hộ (chiếm gần 62%), hộ thủy sản là 6.293 hộ (chiếm khoảng 2%). Hiện nay, tỉnh Đồng Tháp có 63,6% số hộ nông thôn sống chủ yếu bằng thu nhập từ nông nghiệp. Vì thế, vai trò hộ cá thể đóng vai trò rất lớn trong khu vực nông nghiệp. Để có những định hướng mang tính đột phá vào một số ngành chủ lực trong Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp, Đồng Tháp cần có bức tranh tổng thể về năng suất, kết nối trực tiếp chỉ số năng

suất với các chỉ số gia tăng của ngành chủ lực. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm ước lượng đóng góp của TFP trong giá trị gia tăng ngành chủ lực của tỉnh Đồng Tháp và hiệu quả kỹ thuật (TE) nhằm góp phần phục vụ cho công tác điều hành và định hướng phát triển kinh tế - xã hội; hỗ trợ cung cấp cơ sở khoa học để đưa ra các chủ trương, các kế hoạch phát triển, cũng như các giải pháp hữu hiệu để định hướng, điều hành quá trình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) và hiệu quả kỹ thuật (TE)

Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP – Total Factor Productivity) là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá năng suất, chất lượng tăng trưởng, đóng góp của yếu tố công nghệ và hiệu quả của nền kinh tế ở cấp độ quốc gia (Lê Xuân Bá & Nguyễn Thị Tuệ Anh, 2006; Nguyễn Thắng & cộng sự, 2012; Phạm Văn Đại & Nguyễn Đức Thành, 2012), cũng như cấp tỉnh/thành phố (Trần Văn Thọ, 1997; Nguyễn Văn Phúc & cộng sự, 2000; Tăng Văn Khiên, 2005; Nguyễn Văn Nam & Trần Thọ Đạt, 2006; Trần Thọ Đạt, 2010). TFP không chỉ thể hiện đóng góp của tiến bộ công nghệ, mà còn cả khuôn khổ pháp luật, tính thực thi pháp luật, hiệu quả của hoạt động bộ máy hành chính, và một phần của vốn con người (Lê Xuân Bá & Nguyễn Thị Tuệ Anh, 2006). Bên cạnh đó, trong thực tế TFP phụ thuộc vào tiến bộ công nghệ và kỹ thuật; và hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào vốn, lao động (Trần Thọ Đạt, 2010). Ở một góc nhìn khác, TFP phản ánh sự đóng góp của các yếu tố vô hình như kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng lao động, cơ cấu lại nền kinh tế hay hàng

hoá - dịch vụ, chất lượng vốn đầu tư mà chủ yếu là chất lượng thiết bị công nghệ, kỹ năng quản lý... (Viện Năng suất Việt Nam, 2015). Như vậy, đồng nhất với một số nghiên cứu của Đặng Nguyên Duy và Lê Kim Long (2015), Đỗ Văn Xê và Nguyễn Hữu Đặng (2017), Quan và Phuoc (2021), trong nghiên cứu này, kết quả sản xuất được chia thành 03 phần: (i) phần do vốn tạo ra; (ii) phần do lao động tạo ra; và (iii) phần do yếu tố tổng hợp tạo ra. TFP được xem là chỉ tiêu phản ánh kết quả sản xuất mang lại do nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và lao động nhờ vào tác động của nhân tố đổi mới công nghệ, hợp lý hoá sản xuất, cải tiến quản lý, nâng cao trình độ lao động.

2.2. Các phương pháp ước lượng

Các nhà nghiên cứu đã tổng hợp và đề xuất 2 cách tiếp cận chính để đo lường TFP gồm phương pháp đường biên và phi đường biên (Mahadevan, 2003; Kong & Tongzon, 2006). Thuật ngữ, cận biên để cập đến giả định về đường giới hạn khả năng sản xuất. Trong đó, các phương pháp phi đường biên được dựa trên giả thiết rằng đơn vị sản xuất (nền kinh tế, ngành kinh tế, doanh nghiệp,...) đang sử dụng công nghệ hiện thời một cách tốt nhất. Nói cách khác, giả thiết này cho rằng, nền kinh tế đang nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất. Việc gia tăng TFP đồng nghĩa với việc dịch chuyển đường giới hạn khả năng sản xuất này. Tuy nhiên, giả thiết này nhiều khi không hợp lý. Ngoài ra, mỗi cách tiếp cận lại có phương pháp ước lượng tham số và ước lượng phi tham số. Ước lượng TFP bằng hàm hồi quy tăng trưởng và hàm sản xuất biên ngẫu nhiên (SFA) là những phương pháp ước lượng tham số, riêng chỉ số (TFP index) và màng bao dữ liệu (DEA) là các phương pháp ước lượng phi tham số.

Bảng 1. Cách tiếp cận khác nhau để đo lường tốc độ tăng năng suất các nhân tố tổng hợp

Tiếp cận biên giới: Giả định không hiệu quả kỹ thuật		Tiếp cận không biên giới: Giả định hiệu quả kỹ thuật	
Ước lượng tham số	Ước lượng phi tham số	Ước lượng tham số	Ước lượng phi tham số
Đường biên ngẫu nhiên (SFA)	Bao dữ liệu (DEA)	Hồi quy tăng trưởng	Chỉ số

Nguồn: Kong và Tongzon (2006)

Bằng hồi quy tăng trưởng, ước lượng TFP dựa trên cơ sở giả định tất cả các đơn vị sản xuất đều đạt mức hiệu quả tối ưu. Khi đó, tốc độ tăng trưởng sản lượng được xem là biến phụ thuộc, các biến độc lập là tốc độ tăng trưởng của vốn và lao động. Khi đó, TFP chỉ bao gồm thay đổi về công nghệ, và không thể hiện thay đổi về hiệu quả kỹ thuật. Hiệu quả công nghệ thường hiện diện dưới dạng xu thế thời gian cấp số mũ, theo đó tiến bộ công nghệ được coi là sự dịch chuyển của hàm sản xuất theo thời gian (Solow, 1956). Tuy vậy, phương pháp này đòi hỏi dữ liệu lớn nhưng thông thường bản thân chuỗi dữ liệu đầu ra và đầu vào thường không dùng (Park, 2012). Cũng dựa trên hàm sản xuất, phương pháp ước lượng dựa trên hàm sản xuất biên ngẫu nhiên (SFA) dựa trên phần dư của kết quả ước lượng (Meeusen và van Den Broeck, 1977; Aigner và cộng sự, 1977). Phương pháp đường biên ngẫu nhiên cho rằng nguyên nhân để một đơn vị sản xuất nằm dưới đường biên không chỉ là do không đạt hiệu quả đầy đủ mà còn có thể do yếu tố ngẫu nhiên. Phương pháp này tách yếu tố ngẫu nhiên để ước lượng mức hiệu quả cho mỗi đơn vị sản xuất. Phần dư của kết quả ước lượng SFA được phân tích thành 2 phần là sai số ngẫu nhiên và phi hiệu quả kỹ thuật. Nhìn chung, ưu điểm của các phương pháp ước lượng tham số là có thể kiểm định được các tham số và khoảng tin cậy của các giá trị ước lượng.

Phương pháp chỉ số được sử dụng để tính TFP mà không cần dựa trên giả định nào về dạng của hàm sản xuất, đặc biệt là trong trường hợp công nghệ của các đơn vị sản xuất là không thuần nhất. Khi đó, TFP là tỷ số giữa tổng sản lượng đầu ra trên tổng mức sử dụng các yếu tố đầu vào trong sản xuất. Điểm hạn chế của phương pháp là khá nhạy cảm với sai số đo lường vì cần số liệu về tổng sản lượng đầu ra, giá của từng mặt hàng, và thông tin từng yếu tố sản xuất đầu vào. Phương pháp chỉ số ít được sử dụng ở Việt Nam do hạn chế về số liệu, đặc biệt là số liệu về giá (Nguyễn Thị Lương & Võ Thành Danh, 2020). Với kỹ thuật ước lượng phi tham số, phương pháp bao dữ liệu (DEA) dựa trên nghiên cứu của Farrell (1957) về hoạt

động của doanh nghiệp (Charnes và cộng sự, 1978). Phương pháp sử dụng cho cả số liệu vĩ mô cũng như số liệu vi mô và cần thông tin số liệu đầu vào và đầu ra của các đơn vị sản xuất để xây dựng nên đường giới hạn khả năng sản xuất với công nghệ hiện hành (còn được gọi là đường biên). Điều này được thực hiện thông qua việc giải bài toán quy hoạch tuyến tính có ràng buộc. Đường biên có thể sử dụng để tính toán hiệu quả kỹ thuật và tiến bộ công nghệ cho mỗi đơn vị sản xuất. Ưu điểm phương pháp là không cần quan tâm đến việc lựa chọn hàm sản xuất hay đòi hỏi số liệu về giá của các yếu tố đầu ra và đầu vào trong sản xuất. Cũng tính chất như phương pháp chỉ số, không dựa trên cách tiếp cận kinh tế lượng nên kết quả ước lượng từ DEA không tính đến yếu tố sai số hay nhiễu vì vậy không tồn tại yếu tố mức ý nghĩa hay độ tin cậy.

Như vậy, mỗi nhóm phương pháp đều có ưu – nhược điểm cũng như cần những giả định khác nhau. Do đặc trưng của số liệu nên phương pháp dùng để tính toán hay ước lượng TFP còn phụ thuộc vào đối tượng mà chúng ta muốn tính TFP ở góc độ vi mô hay vĩ mô. Việc tính TFP cho số liệu vĩ mô (cấp tổng thể nền kinh tế, hoặc vùng miền) sẽ khác biệt với khi tính TFP cho số liệu vi mô (cấp doanh nghiệp hay ngành kinh tế). Dựa trên điều kiện về số liệu cũng như mục tiêu nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp hàm sản xuất biên ngẫu nhiên (SFA) để ước lượng đóng góp của TFP và tác động của hiệu quả kỹ thuật cho ngành hàng nông nghiệp của tỉnh Đồng Tháp năm 2019.

2.3. Phương pháp hàm sản xuất biên ngẫu nhiên (SFA)

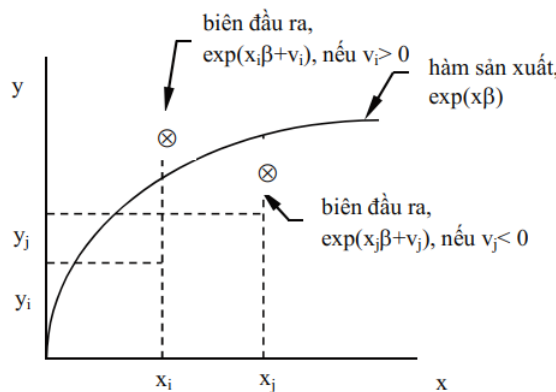
Phân tích biên ngẫu nhiên (SFA) tương tự như phương pháp bao dữ liệu cho rằng có một số yếu tố khiến các đơn vị ra quyết định không nằm trên đường biên hiệu quả và không hoàn toàn chịu sự kiểm soát bởi các đơn vị này. SFA cho phép các hàm sản xuất khi xây dựng đường biên hiệu quả có xét đến sự tồn tại của các sai số. Khi đó, một số nhân tố phi hiệu quả kỹ thuật mang tính ngẫu nhiên tác động đến mức sản lượng (ví dụ chính sách kinh tế vĩ mô, hoặc yếu tố khí hậu, thiên tai) (Aigner và cộng sự, 1977).

Mô hình hàm sản xuất đường biên ngẫu nhiên như sau:

$$Y_i = f(X_i, \beta) e^{(u_i - v_i)}$$

Trong đó: Y_i là đầu ra vô hướng của đơn vị sản xuất thứ i , X_i là biến đầu vào và β tham số ước lượng được, \exp là ký hiệu của hàm số mũ. Phần sai số của mô hình có thể được tách thành 2 phần: (i) sai số ngẫu nhiên (v_i) tuân theo một phân phối đối xứng, thường là phân phối chuẩn, đại diện cho các nhân tố có tác động đến biến phụ thuộc nhưng không thể quan sát được như sai số đo lường trong sản xuất, thời tiết, hoạt động công nghiệp,...; (ii) và phần còn lại đại diện cho tính phi hiệu quả kỹ thuật (u_i) tuân theo một phân phối bất đối xứng, thường là phân phối bán chuẩn (Berger và Humphrey, 1997). Đơn vị sản xuất đạt mức hiệu quả kỹ thuật tốt nhất ($TE=1$) sẽ tương ứng với giá trị $v_i = 0$, và khi đơn vị không đạt mức hiệu quả kỹ thuật tối đa ($0 < TE < 1$), giá trị v_i tương ứng sẽ lớn hơn 0.

Một trình bày về mô hình đường biên ngẫu nhiên được minh họa trong Hình 1. Các đầu ra và đầu vào quan sát đối với 2 đơn vị sản xuất i và j được biểu diễn trên đồ thị. Đơn vị sản xuất i sử dụng mức đầu vào X_i để sản xuất đầu ra Y_i . Giá trị giới hạn $Y_i^* = \exp(X_i\beta + v_i)$ vượt quá giá trị hàm sản xuất tất định $f(X_i; \beta)$ được đánh dấu bởi điểm \otimes phía trên bởi vì hoạt động sản xuất của đơn vị i gắn với các điều kiện thuận lợi làm cho sai số ngẫu nhiên v_i dương. Tương tự, đơn vị sản xuất j sử dụng mức đầu vào X_j và sản xuất mức đầu ra Y_j . Tuy nhiên, đầu ra đường biên $Y_j^* = \exp(X_j\beta + v_j)$ ở phía dưới hàm sản xuất bởi vì sai số ngẫu nhiên v_j âm vì đơn vị sản xuất không thu được sản lượng tối đa ứng với các đầu vào tương ứng, với năng lực kỹ thuật có sẵn. Với 2 minh họa trên, các mức sản lượng quan sát được đều thấp hơn các giá trị giới hạn tương ứng, nhưng các giá trị giới hạn không quan sát được sẽ dao động xung quanh hàm sản xuất tất định.



Hình 1. Hàm sản xuất đường biên ngẫu nhiên

Hiệu quả kỹ thuật của một đơn vị sản xuất riêng lẻ được định nghĩa theo tỉ lệ sản lượng đầu ra quan sát được với tỉ lệ sản lượng đầu ra tối đa tương ứng với cùng mức đầu vào mà hãng sử dụng. Vì vậy, hiệu quả kỹ thuật của đơn vị sản xuất trong trường hợp hàm giới hạn sản xuất ngẫu nhiên giống với hàm giới hạn sản xuất tất định:

$$TE_i = \frac{Y_i}{Y_i^*} = \frac{f(X_i; \beta) \cdot e^{v_i - u_i}}{f(X_i; \beta) \cdot e^{v_i}} = e^{-u_i}$$

Ngoài ra, khi sử dụng phương pháp tham số, việc ước lượng vectơ hệ số β đòi hỏi phải có một dạng hàm sản xuất cụ thể như: Cobb-Douglas, hàm có độ co giãn thay thế không đổi (Constant Elasticity of Substitution – CES) và loga siêu việt (Translog production function). Để đơn giản, nghiên cứu này xem xét có 2 loại yếu tố đầu vào là vốn và lao động. Hàm sản xuất Cobb–Douglas với 2 yếu tố đầu vào cũng được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu gần đây (Giang và cộng sự, 2018, 2019; Oanh, 2019).

Hơn nữa, lựa chọn dạng hàm Cobb-Douglas cũng được sử dụng phần lớn đối với nghiên cứu ước lượng hiệu quả kỹ thuật đối với các ngành hàng lúa, xoài, cá tra.

3. Dữ liệu và phương pháp

3.1. Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát của Cục thống kê tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2018-2019. Đối tượng khảo sát là hộ kinh doanh

cá thể tập trung ở một số ngành chủ lực của địa phương theo Đề án TCCNN trên địa bàn tỉnh bao gồm ngành hàng lúa, cá tra, xoài và hoa – kiếng. Trong đó, tập trung ở khâu sản xuất. Nghiên cứu sử dụng phiếu khảo sát được xây dựng trên 40 chỉ tiêu. Để mẫu nghiên cứu đạt mức tốt và đảm bảo độ tin cậy, tác giả xác định kích thước mẫu dựa phương pháp Krejcie và Morgan (1970) phân bố theo tỷ lệ hộ kinh doanh cá thể năm 2017. Khi đó, qui mô mẫu khảo sát được phân bổ cụ thể như sau:

Bảng 1. Cơ cấu mẫu nghiên cứu

STT	Phân tổ	ĐVT	Tổng thể ước 2017	Mẫu khảo sát
1	Ngành hàng lúa	Hộ	136.576	1.474
2	Ngành hàng xoài	Hộ	2.000	324
3	Ngành hàng cá tra	Hộ	160	113
4	Ngành hàng hoa - kiếng	Hộ	500	218
Tổng		Hộ	139.236	2.129

Ghi chú: Mức ý nghĩa α là 0,05.

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Đồng Tháp và tính toán của nhóm nghiên cứu

3.2. Phương pháp ước lượng TFP

Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) so sánh tổng đầu ra so với tổng đầu vào được sử dụng để sản xuất đầu ra. Theo Park (2012), đa số các phương pháp đo lường TFP giả định một hàm sản xuất tân cổ điển (neoclassical production function) cho nền kinh tế như sau:

$$Y = AF(K, L)$$

Lấy log và vi phân cả hai vế theo thời gian chúng ta nhận được:

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta A}{A} + \epsilon_K \frac{\Delta K}{K} + \epsilon_L \frac{\Delta L}{L}$$

Trong đó: $\frac{\Delta Y}{Y}$, $\frac{\Delta L}{L}$, $\frac{\Delta K}{K}$, $\frac{\Delta A}{A}$ tương ứng là tốc độ tăng trưởng sản lượng đầu ra (đại diện bằng giá trị gia tăng); Vốn (Capital); Lao động (Labour); và Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP). Hai tham số ϵ_K và ϵ_L lần lượt là hệ số co giãn (elasticities) của sản lượng theo vốn và lao động. Công thức trên có thể viết gọn lại như sau:

$$g_Y = g_{TFP} + \epsilon_K g_K + \epsilon_L g_L$$

Trong đó: g_Y là tốc độ tăng giá trị đầu ra, g_{TFP} là tốc độ tăng năng suất các yếu tố tổng hợp, là tốc độ tăng vốn, và g_L là tốc độ tăng lao động. Khi đó, tốc độ tăng năng suất nhân tố tổng hợp được tính đơn giản:

$$g_{TFP} = g_Y - \epsilon_K g_K - \epsilon_L g_L$$

TFP được tính theo công thức trên cũng chính là phần dư Solow.

a. Ước tính giá trị đầu ra

Việc ước tính TFP sử dụng thước đo đầu ra dựa trên giá trị gia tăng (VA) theo từng ngành hàng sản phẩm. Theo đó giá trị gia tăng của mỗi đơn vị sản xuất hộ cá thể được tính bằng chênh lệch giữa doanh thu và các yếu tố đầu vào trung gian như nguyên liệu, năng lượng và dịch vụ sử dụng hết trong quá trình sản xuất. Lưu ý, các tính toán được quy về cùng mức giá năm 2019. Trường hợp không có mức giá 2019 sẽ quy đổi giá trị 2019 dựa vào chỉ số giá.

$$VA = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí trung gian}$$

b. Ước tính trữ lượng vốn (K)

Việc đo lường các yếu tố đầu vào vốn được sử dụng trong sản xuất yêu cầu đo lường luồng dịch vụ được cung cấp bởi từng thành phần vốn. Các dòng vốn đầu vào không thể quan sát trực tiếp đối với các hạng mục vốn cố định. Vì vậy, các khoản mục trữ lượng vốn được tính bao gồm giá trị còn lại của tài sản cố định bao gồm giá trị đất, khấu hao, tiền mặt và các khoản vốn lưu động đều được ước tính theo cùng mức giá năm 2019. Trường hợp không có mức giá 2019 sẽ quy đổi giá trị 2019 dựa vào chỉ số giá.

c. Ước tính lao động (L)

Đầu vào của lao động bao gồm 2 khoản mục: lao động làm thuê (lao động được trả công) và lao động gia đình (lao động không được trả công). Tổng số ngày công của lao động gia đình và lao động làm thuê được sử dụng để ước tính cho yếu tố lao động (L). Việc chi trả tiền thuê dựa trên ngày công lao động và đơn giá ngày công tương ứng với từng hạng mục công việc. Giá trị đầu vào của yếu tố lao động được tính dựa trên đơn giá năm 2019 cho từng hạng mục công việc.

d. Ước tính hệ số đóng góp vốn và lao động (ϵ_K và ϵ_L) và hiệu quả kỹ thuật (TE)

Với giả định hàm sản xuất có dạng Cobb-Douglas, mô hình hồi quy tăng trưởng được sử dụng để ước lượng đóng góp của vốn và lao động. Khi đó, tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng được xem là biến phụ thuộc, các biến độc lập là tốc độ tăng trưởng của vốn và lao động (Meeusen & Van Den Broeck, 1977). Hàm sản xuất chuẩn được sử dụng trong hồi quy dưới dạng logarit như sau:

$$\ln Y = \epsilon_0 + \epsilon_1 \ln K + \epsilon_2 \ln L + v - u$$

Trong đó, Y, K, L là giá trị gia tăng, trữ lượng vốn và lao động của mỗi hộ gia đình i. Các hệ số hồi quy ϵ_K và ϵ_L chính là tỷ phần nhân tố của các đầu vào vốn và lao động cho từng ngành lúa, xoài, cá tra, hoa – kiếng. Phần sai số của mô hình có thể được tách thành 2 phần: một phần mô tả sai số ngẫu nhiên (v) và phần còn lại đại diện cho tính phi hiệu quả kỹ thuật (u). Thông thường phương pháp được dùng để ước lượng biên

ngẫu nhiên là phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) hoặc ước lượng hợp lý tối đa (MLE) (Battese & Coelli, 1992).

e. Ước tính đóng góp của Vốn, Lao động, TFP, hiệu quả kỹ thuật (TE)

Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng (%) được đóng góp bởi lao động là %, đóng góp bởi vốn là %, và đóng góp bởi các nhân tố tổng hợp (TFP) là %. Nếu chúng ta xem xét dưới góc độ tỷ trọng đóng góp vào giá trị gia tăng, nghiên cứu tiến hành tính toán tỷ trọng đóng góp của lao động, vốn, TFP vào giá trị gia tăng của ngành theo các công thức sau đây:

$$dg_L = \frac{\epsilon_L g_L}{g_{VA}} \quad dg_K = \frac{\epsilon_K g_K}{g_{VA}} \quad dg_{TFP} = \frac{g_{TFP}}{g_{VA}}$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Nông nghiệp là ngành sản xuất chính của Đồng Tháp. Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất nông nghiệp Đồng Tháp giảm dần trong thời gian qua. Cơ cấu sản xuất nông nghiệp Đồng Tháp biến đổi mạnh theo hướng giảm trồng trọt tăng thủy sản. Chăn nuôi và lâm nghiệp chiếm tỷ trọng nhỏ và thay đổi rất ít. Hai sản phẩm chủ lực cho xuất khẩu của Đồng Tháp trong thời gian qua là thủy sản và lúa gạo. Nhìn chung, cơ cấu sản xuất ngành nông nghiệp Đồng Tháp thời gian qua có sự dịch chuyển theo hướng khai thác tiềm năng và lợi thế của từng vùng sinh thái, theo hướng nâng cao hiệu quả và chất lượng, phát triển bền vững. Ba thế mạnh kinh tế là kinh tế lúa, kinh tế vườn và kinh tế thủy sản vẫn phát triển. Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 1 cho thấy cá tra là ngành tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất trong khu vực này, tiếp theo là hoa – kiếng và cuối cùng là xoài và lúa.

Đồng Tháp có diện tích nuôi cá tra lớn nhất Đồng bằng sông Cửu Long, chiếm hơn 30% diện tích nuôi của ĐBSCL. Theo mẫu điều tra với đối tượng là hộ kinh doanh cá thể nuôi gia công doanh nghiệp, doanh thu cá tra năm 2018 là 20.411 triệu đồng tăng lên đến 20.909 triệu đồng năm 2019. Giá trị gia tăng bình quân

2018-2019 tăng tương ứng từ 4.137 triệu đồng lên 4.474 triệu đồng. Tỷ lệ VA/doanh thu bình quân đạt khoảng 22%. Năng suất nuôi cá tra của Đồng Tháp đạt mức bình quân của toàn vùng ĐBSCL, thấp hơn năng suất của thành phố Cần Thơ và tỉnh Vĩnh Long. Hiện nay phần lớn diện tích nuôi cá tra của Đồng Tháp tập trung trong vùng nuôi của các doanh nghiệp. Số hộ nuôi cá tra nhỏ lẻ giảm dần qua các năm chủ yếu là các hộ nằm ngoài vùng quy hoạch. Các hộ nuôi nhỏ đã thực hiện các liên kết ngang và liên kết dọc trong cung ứng vật tư và tiêu thụ sản phẩm. Các hộ không đủ điều kiện đã chuyển nuôi gia công cho doanh nghiệp

Hoa – kiếng có mức bình quân đứng thứ 2 về giá trị doanh thu với mức bình quân đạt 355 triệu đồng trong giai đoạn được khảo sát. Trong đó, giá trị gia tăng có xu hướng tăng từ 165 triệu đồng (năm 2018) tăng đến 185 triệu đồng (năm 2019). Vùng hoa kiếng tập trung phát triển tại các xã phường thuộc TP Sa Đéc với quy mô từ 350-400 ha năm 2020. Định hướng tỉnh vùng hoa kiếng gắn với du lịch, đầu tư mở rộng phòng cấy mô, đẩy mạnh ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, ứng dụng công nghệ sinh học để nâng cao năng suất, chất lượng giống. Hình thành khu nông nghiệp công nghệ cao chuyên sản xuất, cung ứng hoa,

cây kiếng ở TP Sa Đéc. Chú trọng phát triển cây kiếng ở TP Cao Lãnh.

Diện tích cây ăn trái toàn tỉnh Đồng Tháp là 24.444 ha trong đó xoài 9.200 ha, cây có múi 4.800 ha, nhãn 4.779 ha còn lại là ổi và cây khác. Công tác chuyển giao kỹ thuật đối với cây trồng được xúc tiến từ nguồn kinh phí khuyến nông, và Đồng Tháp đã xây dựng mô hình canh tác xoài đủ điều kiện sản xuất an toàn ở huyện Cao Lãnh và thành phố Cao Lãnh. Việc áp dụng cơ giới hóa trong sản xuất, thu hoạch xoài chưa được áp dụng rộng rãi.

Đồng Tháp có thể mạnh về diện tích và năng suất trồng lúa so với các tỉnh ở ĐBSCL. Hiện nay, công tác chuyển giao ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất lúa đã được quan tâm. Đồng Tháp có thể mạnh về diện tích và năng suất trồng lúa so với các tỉnh ở ĐBSCL (đứng thứ 3 về sản lượng gạo, sau An Giang và Kiên Giang). Chủ yếu là khác biệt về diện tích, năng suất lúa không có sự chênh lệch đáng kể (vụ Đông Xuân chỉ thua 0,03 tấn/ha, vụ Hè Thu và vụ Thu Đông gần như bằng An Giang). Công tác chuyển giao ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất lúa đã được quan tâm. Hệ thống sản xuất cung ứng giống lúa ở Đồng Tháp phát triển đa dạng và khó kiểm soát chất lượng.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả

Tên ngành	Số lượng	Doanh thu (RE) (triệu đồng)		Giá trị gia tăng (VA) (triệu đồng)		Trữ lượng vốn (K) (triệu đồng)		Lao động (L) (ngày công)	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Lúa	1.474	155	157	94	100	84	88	122	124
Xoài	324	241	235	139	147	159	162	137	141
Cá tra	113	20.411	20.909	4.137	4.474	15.919	16.492	944	955
Hoa - kiếng	218	354	356	165	185	226	247	423	425
Chung	2.129	1.263	1.291	323	348	951	986	199	201

4.2. Tăng trưởng và đóng góp của TFP

Khi có hệ số đóng góp của vốn (ϵ_K) và lao động (ϵ_L), tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng (g_{VA}), tốc độ tăng trưởng trữ lượng vốn (g_K), tốc độ tăng trưởng của lao động (g_L). Như vậy, TFP được tính toán từ nghiên cứu bao gồm sự đóng

góp của các yếu tố khác với số lượng lao động (L) và quy mô vốn (K) như: trình độ quản lý hộ cá thể, trình độ chuyên môn, kỹ năng và thái độ của người lao động, năng suất, công nghệ máy móc, thiết bị, năng suất canh tác, năng suất giống cây trồng...

Bình quân chung cả 4 ngành với tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị gia tăng ước tính đạt 7,77%, tăng trưởng TFP đạt 5,36%. Trong đó, đóng góp của TFP trong tăng trưởng chung

đạt mức cao nhất chiếm 68,93%, sau đó là vốn và lao động với tỷ trọng đóng góp lần lượt là 27,23% và 3,84%.

Bảng 3. Tốc độ tăng và đóng góp của TFP vào tăng trưởng một số ngành nông nghiệp. ĐVT: %

Năm	Số lượng	g_{VA}	g_K	g_L	g_{TFP}	dg_K	dg_L	dg_{TFP}
Lúa	1.474	5,91	3,96	1,24	3,00	42,72	6,61	50,67
Xoài	324	6,02	2,19	2,93	3,32	15,39	29,50	55,11
Cá tra	113	8,14	3,60	1,16	5,79	17,55	11,36	71,08
Hoa – kiếng	218	12,27	9,25	0,26	7,94	34,59	0,70	64,72
Chung	2.129	7,77	3,72	1,07	5,36	27,23	3,84	68,93

Ngành hoa – kiếng có giá trị gia tăng lớn nhất trong 4 ngành và mức độ đóng góp vào TFP cũng khá cao với tỷ trọng 64,72%. Năm 2019, tăng trưởng VA của ngành đạt mức cao 12,27%. Trong đó, mặc dù tăng trưởng của vốn là 9,25% nhưng mức đóng góp trong tăng trưởng là 34,59%. Ngược lại, điểm đóng góp của TFP đạt 7,94% nhưng mức độ đóng góp tăng VA lại cao hơn so với vốn là lao động.

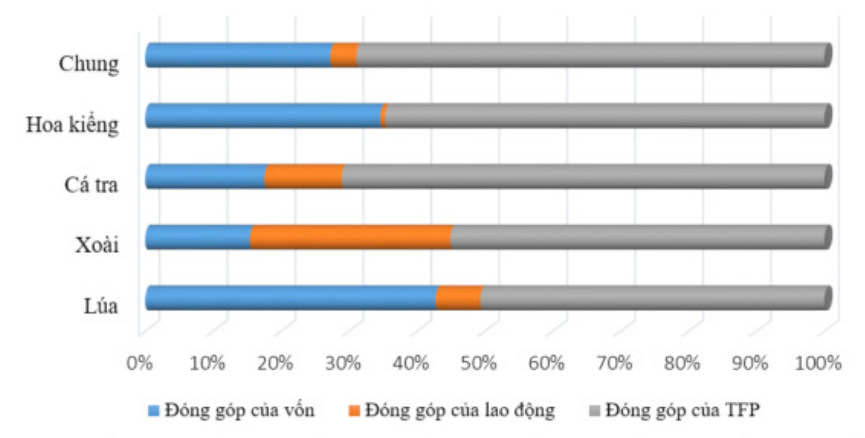
Ngành cá tra có giá trị gia tăng đứng thứ 2 trong 4 ngành với tăng trưởng giá trị của ngành đạt 8,14%. Trong đó, mức độ đóng góp vào TFP trong tăng trưởng là 5,59 điểm % (chiếm tỷ trọng 71,08% đóng góp tăng trưởng). Tăng trưởng của vốn và lao động thấp hơn lần lượt là 3,36% và 1,16% (tỷ trọng đóng góp trong tăng VA đạt lần lượt là 17,55% và 11,36%).

Ngành hàng xoài có giá trị gia tăng đứng thứ 3 trong 4 ngành với tăng trưởng giá trị của ngành đạt 6,02%. Trong đó, tốc độ tăng TFP cao hơn vốn và lao động (đóng góp trong tăng VA là 3,32 điểm %, chiếm tỷ trọng 71,08% đóng

góp tăng trưởng). Tăng trưởng của vốn và lao động thấp hơn lần lượt là 2,19% và 2,93% (tỷ trọng đóng góp trong tăng VA đạt lần lượt là 15,39% và 29,50%).

Ngành hàng lúa có giá trị gia tăng đứng thứ 4 trong 4 ngành đạt 6,02%. Trong đó, tốc độ tăng vốn là 3,96% cao hơn TFP và lao động (đóng góp chiếm tỷ trọng 42,72% trong tăng trưởng). Mặc dù tốc độ tăng TFP thấp hơn nhưng mức đóng góp trong VA chiếm tỷ trọng 50,67%. Thấp nhất là yếu tố lao động, tăng trưởng đạt 1,24% và đóng góp chỉ 6,61% trong tăng trưởng TFP của ngành trong năm 2019.

Nhìn chung, các ngành hàng chủ lực khu vực nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp có tỷ trọng đóng góp TFP trong tăng trưởng ngành luôn cao nhất so với lao động và vốn. Theo đó, ngành hàng cá tra giữ vị trí đứng đầu trong tỷ trọng đóng góp TFP (71,08%), đứng thứ hai là ngành hoa – kiếng (64,72%), sau cùng là ngành hàng xoài và lúa (55,11% và 50,67%).



Hình 1. Tốc độ tăng VA và tăng TFP của từng ngành

4.4. Hiệu quả kỹ thuật (TE)

Tăng trưởng năng suất nông nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong đó, hiệu quả kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong cải thiện năng suất với các nguồn lực sản xuất và kỹ thuật hiện có nên không làm tăng thêm chi phí sản xuất tăng năng suất (Ngô Anh Tuấn và Nguyễn Hữu Đăng, 2019). Ngoài ước tính đóng góp của TFP vào tăng trưởng của ngành, nghiên cứu kết hợp phân tích hiệu quả kỹ thuật thông qua phân dư ước lượng của mô hình sản xuất.

Hiệu quả kỹ thuật của các ngành hàng nông nghiệp chủ lực tỉnh Đồng Tháp đạt trung bình là 68,57%, điều này có thể giải thích rằng mức hiệu quả kỹ thuật thông qua sử dụng các yếu tố đầu vào trong sản xuất như: giống, thức ăn, phân bón, thuốc, công lao động, chi phí nhiên liệu và chi phí khác trong mô hình sản xuất đạt 68,57%. Tuy nhiên, mức hiệu quả có sự chênh lệch giữa các ngành hàng với mức dao động

khoảng 16,91%. Nhóm hộ cá thể với hiệu quả kỹ thuật từ 70-90% chiếm tỷ lệ cao nhất (58,01%).

Ngành hàng lúa có hiệu quả kỹ thuật cao hơn so với các ngành hàng còn lại với hiệu quả kỹ thuật đạt 76,29%. Nhóm hộ cá thể hiệu quả kỹ thuật từ 70-90% chiếm tỷ lệ khá cao so với các phân nhóm còn lại (76,19%). Riêng, ngành hàng xoài và hoa – kiểng với hiệu quả kỹ thuật tương tự nhau với tỷ lệ lần lượt là 46,91% và 42,20%. hiệu quả kỹ thuật của 2 ngành này cũng tập trung ở phân nhóm 70-90%. Tuy nhiên, ngành hàng cá tra với hiệu quả kỹ thuật đạt 52,76% và mức dao động giữa các hộ cá thể khoảng 19,38%. Tỷ lệ hộ cá thể phân lớn tập trung ở phân nhóm hiệu quả kỹ thuật từ 50-70% đạt tỷ lệ 45,13%. So với kết quả của một số tác giả nghiên cứu trước đây thì kết quả nghiên cứu này đạt hiệu quả kỹ thuật khá cao (Dey và cộng sự, 2005; Edward & Henry, 2010; Lê Kim Long & Đặng Hoàng Xuân Huy, 2015).

Bảng 3. Hiệu quả kỹ thuật theo từng ngành hàng

Yếu tố	Lúa	Xoài	Cá tra	Hoa – kiểng	Chung
Hiệu quả kỹ thuật (TE)	76,29 ± 14,02	64,40 ± 22,36	52,76 ± 19,38	62,07 ± 19,55	68,57 ± 16,91
Phân nhóm TE (%)					
Dưới 50	5,63	18,83	29,20	21,10	10,57
Từ 50-<70	13,16	29,63	45,13	35,32	29,17
Từ 70-90	76,19	46,91	14,16	42,20	58,01
Trên 90	5,02	4,63	11,51	1,38	2,25

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đo lường đóng góp TFP nông nghiệp ở cấp độ ngành bằng cách sử dụng dữ liệu vi mô với đối tượng hộ kinh doanh cá thể. Các phân tích được mô phỏng thông qua dữ liệu bảng của 4 ngành lúa, xoài, cá tra và hoa - kiếng trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2018-2019. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tốc độ tăng trưởng TFP chung của 4 ngành đạt 5,36% với đóng góp trong giá trị gia tăng bình quân đạt 68,93%. Cụ thể, tỷ trọng đóng góp của TFP trong tăng trưởng 4 ngành lúa, xoài, cá tra và hoa – kiếng lần lượt là 50,67%; 55,11%; 71,08% và 64,72%. Đây là cơ sở quan trọng trong khuyến nghị chính sách cho các ngành kinh tế chủ lực theo Đề án tái cơ cấu nông nghiệp của tỉnh Đồng Tháp vì tính quan trọng trong tăng trưởng đầu ra của các yếu tố tổng hợp thông qua TFP và hiệu quả kỹ thuật.

5.2. Hàm ý chính sách

Để nâng cao hiệu quả Đề án tái cơ cấu nông nghiệp, góp phần thúc đẩy kinh tế nông nghiệp phát triển nhanh và toàn diện. Đồng Tháp cần tiếp tục cải thiện tốc độ tăng trưởng, tỷ trọng đóng góp của TFP và hiệu quả kỹ thuật trong giá trị gia tăng các sản phẩm chủ lực lúa, xoài, cá tra và hoa – kiếng của địa phương. Hiện nay, chính quyền tỉnh Đồng Tháp được đánh giá là chính quyền “năng động, sáng tạo” và tỉnh cũng có nhiều mô hình phát triển kinh tế nông nghiệp được xem là điển hình của cả nước. Vì thế, thu hút vốn đầu tư vào phát triển nông nghiệp công nghệ cao là hoàn toàn phù hợp và rất khả thi. Chính quyền tỉnh cần tiếp tục thực hiện tái cơ cấu nông nghiệp theo quy luật thị trường, giảm diện tích đất trồng lúa năng suất thấp, không hiệu quả sang các loại hình sản xuất hiệu quả hơn, giảm giá thành sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Ngoài ra, Đồng Tháp cần chú trọng thu hút vốn đầu tư của các doanh nghiệp vào lĩnh vực nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, sản xuất sản phẩm theo hướng hữu cơ và xuất khẩu các sản phẩm này ra thị trường khu vực và thế giới. Thực hiện tốt các chương trình hợp tác với các địa phương, doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước, ưu tiên xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế nông nghiệp, ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ sinh học, đào tạo nâng cao năng lực sản xuất; thu hút các dự án đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp có quy mô lớn nhằm tác động chuyển đổi phương thức sản xuất và liên kết tiêu thụ, chế biến nông sản tập trung. Mặt khác, khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân, chủ trang trại thực hiện việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa nội sản đặc thù; liên kết với các trường đại học, cao đẳng hình thành trang trại giống cây trồng, vật nuôi cung cấp cho toàn tỉnh góp phần sản xuất đạt hiệu quả cao hơn; phát triển các sản phẩm chủ lực dựa trên ứng dụng khoa học và công nghệ; phát triển dịch vụ phục vụ nông nghiệp, kinh doanh nông sản.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã cung cấp thêm góc nhìn hoàn thiện hơn về phương pháp thu thập, xử lý, kiểm định nguồn số liệu tính đóng góp TFP với đối tượng hộ cá thể. Do việc thu thập thông tin để tính TFP chưa phổ biến nên các thông tin dữ liệu chưa thể tập hợp qua nhiều năm. Vì thế, các yếu tố ngắn hạn như cú sốc giá cả, cú sốc thời tiết, dịch bệnh... có thể dẫn đến sự khác biệt trong tính toán TFP. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc xác định các yếu tố thúc đẩy tăng trưởng TFP theo từng thời kỳ bằng cách mở rộng chuỗi thời gian qua nhiều năm. Bên cạnh đó có thể mô phỏng ước tính và phân rã TFP bằng các phương pháp khác nhau để đa dạng hơn trong các phân tích.

Tài liệu tham khảo

Aigner, D., Lovell, C. K., & Schmidt, P. (1977). Formulation and estimation of stochastic frontier production function models. *Journal of Econometrics*, 6(1), 21-37.

- Battese, G. E., & Coelli, T. J. (1992). Frontier production functions, technical efficiency and panel data: with application to paddy farmers in India. *Journal of Productivity Analysis*, 3(1), 153-169.
- Brandt, L., Litwack, J., Mileva, E., Luhang, W., Yifan, Z., & Luan, Z. (2022). Recent Productivity Trends in China: Evidence from Macro-and Firm-Level Data. *China: An International Journal*, 20(1), 93-113.
- Berger, A. N., & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for future research. *European Journal of Operational Research*, 98(2), 175-212.
- Camino-Mogro, S. (2021). TFP determinants in the manufacturing sector: the case of Ecuadorian firms. *Applied Economic Analysis*. 30(89), 92-113. <https://doi.org/10.1108/AEA-10-2020-0142>
- Cao Hoàng Long, Hoàng Yến (2020). Đóng góp của các nhân tố vào tăng trưởng đầu ra và phân rã đóng góp của TFP ngành sản xuất chế biến thực phẩm và ngành sản xuất đồ uống Việt Nam. *Tạp chí khoa học và thương mại*, 141, 1-10.
- Cardarelli, M. R., & Lusinyan, M. L. (2015). *US total factor productivity slowdown: Evidence from the US states*. International Monetary Fund.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Chand, R., Kumar, P., & Kumar, S. (2012). Total factor productivity and returns to public investment on agricultural research in India. *Agricultural Economics Research Review*, 25(347-2016-17004), 181-194.
- Đặng Hoàng Thống, Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố tác động đến tăng trưởng của Thành phố Cần Thơ: Cách tiếp cận năng suất các yếu tố tổng hợp. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, 17b, 120-129.
- Đặng Nguyên Duy, Lê Kim Long (2015). Năng suất các yếu tố tổng hợp và tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu cho trường hợp tỉnh Khánh Hòa. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 26(9), 86-100.
- Dey, M. M., Paraguas, J. F., Srichantuk, N., Xinhua, Y., Bhatta, R., Dung, L. T. C. (2005). Technical efficiency of freshwater pond polyculture production in elected asian countries: estimation and implication. *Aquaculture Economics & Management*, 9(1-2), 39-63.
- Đỗ Văn Xê, Nguyễn Hữu Đặng (2017). Đóng góp của TFP trong tăng trưởng kinh tế của tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2001-2015. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, (50), 1-8.
- Edward, E. D., Henry, D. A. (2010). Frontier analysis of aquaculture farms in the southern sector of Ghana. *World Applied Sciences Journal*, 9(7), 826-835.
- Giang, M. H., Xuan, T. D., Trung, B. H., Que, M. T., & Yoshida, Y. (2018). Impact of Investment Climate on Total Factor Productivity of Manufacturing Firms in Vietnam. *Sustainability*, 10(12), 1-18.
- Giang, M. H., Xuan, T. D., Trung, B. H., & Que, M. T. (2019). Total factor productivity of agricultural firms in Vietnam and its relevant determinants. *Economies*, 7(1), 1-12.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kong, N. Y., & Tongzong, J. (2006). Estimating total factor productivity growth in Singapore at sectoral level using data envelopment analysis. *Applied Economics*, 38(19), 2299-2314.
- Kyoji, F., Tatsuji, M., & Joji, T. (2015). *Regional Factor Inputs and Convergence in Japan: A macro-level analysis, 1955-2008* (No. 15123). <https://ideas.repec.org/p/eti/dpaper/15123.html>
- Lê Kim Long, Đặng Hoàng Xuân Huy (2015). Phân tích hiệu quả kỹ thuật cho các ao nuôi tôm he chân trắng tại thị xã Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 40(2), 7-14.
- Lê Thành Nghiệp (2006). Quá trình phát triển kinh tế Việt Nam. *Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật*.
- Lê Xuân Bá, Nguyễn Thị Tuệ Anh (2006). *Tăng trưởng kinh tế Việt Nam – 15 năm (1991-2005) từ góc độ phân tích đóng góp của các nhân tố sản xuất*. Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật
- Li, D., & Li, D. (2020). Comparison and Analysis of Measurement Methods of Total Factor Productivity. *International Journal of Frontiers in Engineering Technology*, 2(1).
- Mahadevan, R., & Schilling, C. H. (2003). The effects of alternate optimal solutions in constraint-based genome-scale metabolic models. *Metabolic Engineering*, 5(4), 264-276.
- Meeusen, W., & van den Broeck, J. (1977). Efficiency Estimation from Cobb-Douglas Production Functions with Composed Error. *International Economic Review*, 18(2), 435-44.

- Quan, D. H. M., & Phuoc, N. K. (2021). Contribution of TFP to economic growth of Dong Thap province: Current status and scenarios for the period 2021-2025. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science-Economics and Business Administration*, 11(2), 53-66.
- Chủ tịch Ủy ban nhân tỉnh Đồng Tháp (2022). *Quyết định 888/QĐ-UBND-HC về phê duyệt đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp, ngày 09 tháng 08 năm 2022.
- Fontaine, M. T., & Nachega, M. J. C. (2006). *Economic Growth and Total Factor Productivity in Niger* (No. 2006/208). International Monetary Fund.
- Ngô Anh Tuấn, Nguyễn Hữu Đăng (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kỹ thuật của các hộ trồng lúa Jasmine tại huyện Châu Thành, tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(CĐ Kinh tế), 108-114.
- Nguyễn Hải Quang (2019). So sánh tốc độ tăng năng suất các nhân tố tổng hợp giữa các phương thức vận tải ở Việt Nam – Đo lường qua hàm sản xuất Cobb-Douglas. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 12 (2019), 05-19.
- Nguyễn Khắc Minh, Nguyễn Thị Lê Hoa (2017). Đóng góp của tăng TFP vào tăng trưởng của một số ngành công nghiệp chế biến chế tạo: ước lượng từ số liệu điều tra doanh nghiệp. *Tạp Chí Khoa học Và Công nghệ Việt Nam*, 59(2).
- Nguyễn Thắng, Nguyễn Thị Thanh Hà, và Nguyễn Cao Đức (2012). *Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2006-2012 và triển vọng 2011-2020*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội
- Nguyễn Thị Cảnh (2009). Kinh tế Việt Nam qua các chỉ số phát triển và những tác động của quá trình hội nhập. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 219, 15-22.
- Nguyễn Thị Tuệ Anh, Lê Xuân Bá (2005). *Chất lượng tăng trưởng kinh tế - một số đánh giá ban đầu cho Việt Nam*. http://agro.gov.vn/vn/chitiet_nghiencuu.aspx?id=874
- Nguyễn Văn Nam, Trần Thọ Đạt (2006). Tốc độ và chất lượng tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam *Nhà Xuất Bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân*.
- Nguyễn Văn Phúc, Nguyễn Minh Hà, Lê Bảo Lâm, Lê Thái Thường Quân, Bùi Trinh, Cao Minh Nghĩa, và Lê Thanh Hải (2000). Hiệu quả đầu tư tại TPHCM – đầu tư vào ngành nào có hiệu quả và lợi thế cạnh tranh?. *Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh*.
- Park, J. (2012). Total factor productivity growth for 12 Asian economies: The past and the future. *Japan and the World Economy*, 24(2), 114-127.
- Phạm Văn Đại, Nguyễn Đức Thành (2012). Khuynh hướng suy giảm hiệu quả và năng suất của nền kinh tế Việt Nam. Trong *Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam 2012: Đối diện thách thức tái cơ cấu kinh tế*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Phuong, V. H. (2018). Total Factor Productivity Growth, Technical Progress & Efficiency Change in Vietnam Coal Industry–Nonparametric Approach. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 35, p. 01009). EDP Sciences.
- Şeker, M., & Saliola, F. (2018). A cross-country analysis of total factor productivity using micro-level data. *Central Bank Review*, 18(1), 13-27.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Tăng Văn Khiên (2005). Tốc độ tăng năng suất các nhân tố tổng hợp phương pháp tính và ứng dụng. *Nhà xuất bản Thống kê*.
- Oanh, N. T. H. (2019). Determinants of firms' total factor productivity in manufacturing industry in Vietnam: An approach of a cross-classified model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(S01), 04-28.
- Nguyễn Thị Lương, Võ Thành Danh (2020). Phân tích tăng trưởng năng suất các yếu tố tổng hợp của ngành nông nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long giai đoạn 1990-2015. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(3), 213-222.
- Que, N. N., & Goletti, F. (2001). Explaining Agricultural Growth in Vietnam. *Agrifood Consulting International*. http://agro.gov.vn/vn/chitiet_nghiencuu.aspx?id=766
- Trần Thọ Đạt (2010). Tăng trưởng kinh tế thời kỳ đổi mới ở Việt Nam. *Nhà Xuất Bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân*.
- Viện Năng suất Việt Nam (2015). *Báo cáo năng suất Việt Nam 2014*. <http://vnpi.vn/vn/thu-vien-tai-lieu/bao-cao-trong-nuoc/bao-cao-nang-suat-viet-nam-2014-1443.aspx>



**THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPUTERIZED ACCOUNTING SYSTEMS
AND THE JOB PERFORMANCE OF ACCOUNTANTS
AT SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY**

**Chu Thi Thuong^{1*}, Nguyen Thi Minh Hang¹, Phan Thi Huyen¹,
Le Van Tuan¹, Phan Thi Bich Ngoc¹**

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.280</p> <p><i>Received:</i> May 10, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> July 01, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Accountants; Computerized accounting systems; Job performance.</p>	<p>In the current 4.0 era, the application of information technology in accounting is increasingly popular. So whether information technology brings efficiency to accountants is a matter of concern. The research aims to identify (1) the factors affecting the decision to apply computerization to accounting work and (2) the effect of accepting computerized accounting systems on the job performance of accountants. The study surveyed 210 employees at small and medium enterprises in Ho Chi Minh City. The data was processed by performing exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and SEM linear structural model through SPSS 20 and AMOS 20 software. Research results indicate that (1) perceived usefulness and perceived ease - of - use positively affect the acceptance of accounting computerization, and (2) computerized accounting systems positively affect the time management performance and task performance of accountants. The computerized accounting systems have helped accountants save time and perform tasks more efficiently. Research results will motivate in order that businesses boldly invest and develop computerization in accounting work, contributing to the stable and sustainable development of enterprises.</p>

**Corresponding author:*

Email: chuthuong@ufm.edu.vn



MỐI QUAN HỆ GIỮA TIN HỌC HÓA KẾ TOÁN VÀ HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN KẾ TOÁN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chu Thị Thương^{1*}, Nguyễn Thị Minh Hằng¹, Phan Thị Huyền¹, Lê Văn Tuấn¹, Phan Thị Bích Ngọc¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.280</p> <p>Ngày nhận: 10/05/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 01/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Hiệu quả công việc; Nhân viên kế toán; Tin học hóa kế toán.</p>	<p>Trong thời đại công nghệ 4.0, việc áp dụng công nghệ thông tin vào trong công tác kế toán ngày càng phổ biến, vậy công nghệ thông tin có thật sự mang lại hiệu quả trong công việc cho nhân viên kế toán hay không đó là một vấn đề cần quan tâm. Bài nghiên cứu nhằm tìm ra hai mối quan hệ (1) các nhân tố tác động đến quyết định áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán và (2) ảnh hưởng của áp dụng tin học hóa kế toán đối với hiệu quả công việc của nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát 210 nhân viên. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thông qua phần mềm SPSS 20, Amos 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy, (1) nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều đến áp dụng tin học hóa kế toán và (2) tin học hóa kế toán ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc về thời gian và theo nhiệm vụ. Việc áp dụng công nghệ thông tin vào công tác kế toán giúp cho kế toán viên tiết kiệm thời gian cũng như thực hiện nhiệm vụ hiệu quả hơn. Kết quả nghiên cứu sẽ mang đến động lực cho cả doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm liên quan đến công nghệ thông tin trong lĩnh vực kế toán cũng như doanh nghiệp chưa áp dụng tin học hóa mạnh dạn đầu tư, phát triển góp phần vào sự phát triển ổn định và bền vững cho doanh nghiệp.</p>

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, không thể phủ nhận vai trò quan trọng của công nghệ thông tin đối với mọi lĩnh vực của đời sống, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế tài chính. Với môi trường cạnh tranh ngày

càng gay gắt, để tồn tại và phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng cải tiến, đổi mới không những về mặt quản lý, kinh doanh mà còn về việc ứng dụng công nghệ hỗ trợ trong kinh doanh. Trong xu thế ngày càng phát triển, việc các doanh nghiệp lựa chọn áp dụng công nghệ thông tin vào công tác kế toán là lựa chọn tất yếu và ngày càng phổ biến. Vậy, tin học hóa có thực sự mang lại hiệu quả cho nhân viên kế

*Tác giả liên hệ:

Email: chuthuong@ufm.edu.vn

toán hay không là một vấn đề đáng quan tâm. Đã có rất nhiều tác giả nghiên cứu về những nhân tố tác động đến việc áp dụng công nghệ thông tin vào doanh nghiệp đứng trên góc độ của chủ doanh nghiệp như Edison và cộng sự (2012), Rogers (2016), Wang và Ha-Brookshire (2018), Lanlan và cộng sự (2019), Võ Văn Nhị và cộng sự (2014). Nhóm tác giả khác lại tập trung vào ảnh hưởng của công nghệ thông tin nói chung đến hiệu suất cá nhân như Goodhue và cộng sự (1995), Kositanurit và cộng sự (2006), Sun và Fricke (2009). Các nghiên cứu đi trước chưa tập trung, nghiên cứu sâu về nhân viên kế toán, đối tượng trực tiếp vận hành, áp dụng công nghệ thông tin vào công việc của mình. Nghiên cứu để tìm hiểu nhân tố nào nhân viên kế toán quan tâm khi lựa chọn tin học hóa vào công tác kế toán và tin học hóa có thực sự mang lại hiệu quả như mong đợi là cần thiết.

Bài nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào nhân viên kế toán, đứng trên góc độ nhân viên kế toán để tìm câu trả lời cho hai vấn đề: (1) Nhân viên kế toán quan tâm đến vấn đề gì khi lựa chọn áp dụng tin học hóa vào doanh nghiệp và (2) Việc áp dụng tin học hóa kế toán có thực sự mang lại hiệu quả cho nhân viên kế toán về mặt thời gian, nhiệm vụ và bối cảnh. Kết quả nghiên cứu sẽ có những đóng góp tích cực đối với các doanh nghiệp. *Thứ nhất*, những doanh nghiệp chưa triển khai tin học hóa sẽ có những động lực để áp dụng nhằm nâng cao hiệu quả làm việc cho nhân viên. *Thứ hai*, các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm liên quan đến tin học hóa, chẳng hạn phần mềm kế toán sẽ biết vấn đề mà nhân viên kế toán thực sự quan tâm khi họ lựa chọn một phần mềm để vận hành tại đơn vị, từ đó sẽ có những chiến lược kinh doanh phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tin học hóa kế toán

Căn cứ vào Luật Kế toán số 88/2015/QH13 ban hành ngày 20 tháng 11 năm 2015 của Quốc Hội khóa 13 thì kế toán là việc thu thập, xử lý, kiểm tra, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính dưới hình thức giá trị, hiện vật và thời gian lao động. Việc áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán là việc đưa máy tính và

tin học vào ứng dụng trong công tác kế toán. Meigs và Kay (1998) đã định nghĩa, hệ thống kế toán trên máy tính là một hệ thống sử dụng máy tính để nhập, xử lý, lưu trữ và xuất thông tin kế toán thông qua các báo cáo tài chính. Hệ thống kế toán trên máy vi tính là phương pháp hoặc kế hoạch mà thông tin tài chính về các giao dịch kinh doanh được ghi lại, tổ chức, tóm tắt, phân tích, giải thích và truyền đạt cho các bên liên quan thông qua việc sử dụng máy tính và các hệ thống dựa trên máy tính như Internet và phần mềm kế toán. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tự động hóa các nhiệm vụ kế toán (Brecht & Martin, 1996).

Hệ thống kế toán trên máy vi tính là một hệ thống dựa trên máy tính kết hợp các nguyên tắc và khái niệm kế toán cũng như khái niệm về hệ thống thông tin để ghi chép, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin tài chính cho người sử dụng để đưa ra mọi quyết định (Gelinas và cộng sự, 2005).

Hiệu quả công việc

Hiệu quả công việc cá nhân là một thước đo kết quả có liên quan và thường được sử dụng trong các nghiên cứu trong môi trường nghề nghiệp. Hiệu quả công việc có thể được định nghĩa là các hành vi hoặc hành động có liên quan đến mục tiêu của tổ chức (Campbell, 1990). Hiệu quả công việc gắn liền với khả năng của nhân viên, nhận thức về các mục tiêu được giao, đáp ứng mong đợi và đạt được các mục tiêu được giao của tổ chức (June & Mahmood, 2011).

Theo Borman và Motowwidlo (1993) thì hiệu quả công việc được phân biệt thành hiệu quả công việc theo nhiệm vụ, hiệu quả công việc theo bối cảnh, hiệu quả công việc về thời gian. Hiệu quả công việc về thời gian là việc thực hiện các công việc đúng tiến độ, tiết kiệm thời gian mà vẫn đảm bảo các mục tiêu đề ra. Hiệu quả công việc theo nhiệm vụ là mức độ thành thạo mà các cá nhân thực hiện các nhiệm vụ cơ bản hoặc kỹ thuật cốt lõi trong trọng tâm công việc của họ (Campbell, 1990). Coleman và Borman (2000) thì hiệu quả công việc theo ngữ cảnh đóng các vai trò như hỗ trợ tổ chức, hỗ trợ nhiệm vụ công việc và hỗ trợ giữa cá nhân.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một kỹ thuật được đề xuất bởi Davis (1989) để nghiên cứu sự chấp nhận của người dùng đối với hệ thống thông tin sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý. TAM là lý thuyết của khoa học hành vi, lập luận về tác động của cảm nhận dễ sử dụng và nhận thấy hữu ích trên việc sử dụng công nghệ thông tin của các cá nhân. Theo Davis (1989), TAM giới thiệu hai yếu tố quan trọng: (1) yếu tố đầu tiên là tính hữu ích được cảm nhận (PU), phản ánh mức độ mà tại đó các cá nhân xem xét việc sử dụng một chương trình cụ thể để cải thiện hiệu quả của chúng, và (2) một yếu tố khác được nhận thấy là dễ dàng sử dụng (PEOU), phản ánh mức độ mà mọi người tin vào nó rất đơn giản để sử dụng một hệ thống cụ thể.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Nhận thức về tính hữu ích và tin học hóa kế toán

Zviran và cộng sự (2005) đã nghiên cứu tác động của cảm nhận về tính hữu ích của hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đến sự thỏa mãn của người sử dụng ERP cho thấy, tính hữu ích được cảm nhận là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng đối với hệ thống ERP. Nghiên cứu của Rogers (2016) phân tích việc các doanh nghiệp chấp nhận hệ thống kế toán trên máy vi tính sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã cho thấy, nhân tố nhận thức tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng tin học hóa kế toán. Tính hữu ích được cảm nhận liên quan đến mức độ khách hàng tin rằng công nghệ sẽ tăng hiệu quả trong công việc. Do đó, nếu ai đó ấn tượng khi họ sử dụng một hệ thống cụ thể, họ nhận thấy rằng, hiệu suất công việc ở một mức độ nào đó đã được cải thiện, điều đó có nghĩa là hệ thống này có ảnh hưởng lớn hơn về tính hữu ích và thái độ của họ sẽ thay đổi theo hướng tốt hơn (Robey, 1979). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H1: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến áp dụng tin học hóa kế toán

2.2.2. Nhận thức về tính dễ sử dụng và tin học hóa kế toán

Calisir và cộng sự (2009) nghiên cứu các yếu tố khác nhau tác động đến hành vi của người dùng khi sử dụng hệ thống ERP. Kết quả chỉ ra rằng, tính dễ sử dụng rất quan trọng để người dùng cảm nhận được tính hữu ích của công nghệ thông tin và quyết định áp dụng chúng. Theo Wang và Ha-Brookshire (2018) tính dễ sử dụng được nhận thức liên quan đến mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ cụ thể sẽ dễ dàng và không phức tạp. Có nhiều nghiên cứu trước đây tin rằng, tính dễ sử dụng được cảm nhận có tác động quan trọng đến hành vi tiếp nhận và sử dụng công nghệ thông tin của khách hàng (Venkatesh, 2000). Từ các nghiên cứu đi trước, giả thuyết được đặt ra là:

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến áp dụng tin học hóa kế toán

2.2.3. Chi phí và tin học hóa kế toán

Theo Tornatzky và Klein (1982) thì chi phí cho ứng dụng công nghệ mới được cảm nhận thấp thì khả năng chấp nhận ứng dụng sẽ càng cao. Premkumar và Roberts (1999) đã đồng ý nhân tố chi phí xét trong mối quan hệ với hiệu quả có ý nghĩa quan trọng khi nghiên cứu chấp nhận ứng dụng xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng công nghệ. Chi phí là một yếu tố được cân nhắc quan trọng trong quyết định tin học hóa hệ thống thông tin kế toán (Sharairi, 2011). Dựa trên các cơ sở này, mối quan hệ giữa chi phí và tin học hóa có thể được đặt ra là:

H3: Chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến áp dụng tin học hóa kế toán

2.2.4. Tin học hóa kế toán và hiệu quả công việc

Việc sử dụng công nghệ hiện đại ảnh hưởng đến cách một nhiệm vụ được thực hiện và hiệu quả có thể ra sao (Torzadeh và cộng sự, 2005). Trong môi trường công nghệ thông tin (CNTT), quan điểm hiệu quả yêu cầu các đánh giá liên quan đến hiệu suất tập trung vào kết quả nhằm tạo ra mối quan hệ mạnh mẽ hơn và có ý nghĩa hơn giữa việc áp dụng CNTT và kết quả hoạt động (Elbashir và cộng sự, 2008). Ban đầu, mục tiêu của CNTT là có tác động tích cực đến công việc hoặc hiệu suất nhiệm vụ (Sun &

Fricke, 2009) hoặc xây dựng hiệu suất để đảm bảo rằng hệ thống máy tính có thể hoàn thành các mục tiêu hoặc nhiệm vụ cụ thể (Stone và cộng sự, 2007). Do đó, tác động đến nhiệm vụ để cập đến mức độ mà thông tin có thể ảnh hưởng và sửa đổi các nhiệm vụ được thực hiện bởi người dùng (Agourram, 2009) hoặc liên quan đến việc hoàn thành nhiệm vụ của một cá nhân (Goodhue & Thompson, 1995). Do đó, giả thuyết liên quan đến ảnh hưởng của áp dụng tin học hóa đến hiệu quả công việc chi

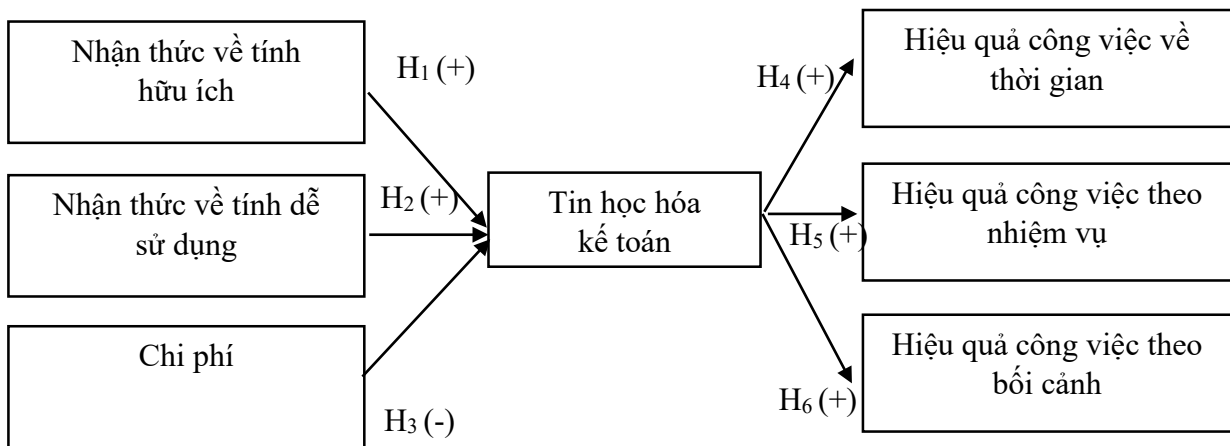
tiết theo thời gian, nhiệm vụ và bối cảnh có thể được đặt ra là:

H4: Tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán về thời gian

H5: Tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán theo nhiệm vụ

H6: Tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán theo bối cảnh

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất cho nghiên cứu này như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện nghiên cứu định lượng thông qua hai giai đoạn:

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: Giai đoạn này nhằm kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu vì thang đo của các khái niệm nghiên cứu của nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan trước đó. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý số liệu từ kết quả khảo sát 110 nhân viên kế toán trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến chủ yếu dưới dạng câu hỏi đóng, được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho ra một bảng câu hỏi chính thức cho nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Khảo sát định lượng chính thức được thực hiện với kích cỡ mẫu là 210 nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết của nghiên cứu. Trong bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và các phần mềm hỗ trợ là SPSS và AMOS.

Chi tiết thang đo tương ứng từng biến quan sát được thể hiện trong phụ lục 1.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng hình thức trực tuyến với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ

và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 3 năm 2022 bằng hình thức online

thông qua google form và kết quả thu về 210 bảng hợp lệ.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Mức độ áp dụng*		
Nam	53	25,2	Phần mềm kế toán	144	68,6
Nữ	157	74,8	Excel hỗ trợ cơ bản	66	31,4
Độ tuổi			Trình độ học vấn		
Dưới 25 tuổi	49	23,3	Trung cấp	18	8,6
Từ 25 – 35 tuổi	139	66,2	Cao đẳng	89	42,4
Từ 36 – 45 tuổi	18	8,6	Đại học	100	47,6
Trên 45 tuổi	4	1,9	Sau đại học	3	1,4
Tổng số	210	100%			

Ghi chú: Ký hiệu * thể hiện mức độ áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán tại công ty.

Nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp tham gia khảo sát chủ yếu là nữ giới với 157 người chiếm tỷ trọng 74,8%, tập trung ở độ tuổi 25 đến 35 (139 khảo sát, chiếm 66,2%), trong đó đa số là trình độ đại học (100 khảo sát, với 47,6%). Các doanh nghiệp tham gia khảo sát phần lớn đang sử dụng phần mềm kế toán với đầy đủ tính năng hỗ trợ cho công tác kế toán.

4.2. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá thang đo bằng Cronbach’s Alpha và EFA

Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Bảng 2 cho thấy, kết quả Cronbach’s Alpha của các thang đo.

Bảng 2. Kết quả Cronbach’s Alpha

Nhóm khái niệm	Mã hóa	Số lượng thang đo	Cronbach’s Alpha
Nhận thức về tính hữu ích	PU	5	0,913
Nhận thức về tính dễ sử dụng	PEOU	5	0,931
Chi phí	COST	3	0,938
Tin học hóa kế toán	U	4	0,926
Hiệu quả công việc về thời gian	TiP	5	0,933
Hiệu quả công việc theo nhiệm vụ	TP	6	0,936
Hiệu quả công việc theo bối cảnh	CP	7	0,880

Kết quả Cronbach’s Alpha cho thấy, các thang đo đều có độ tin cậy Cronbach’s Alpha > 0,8 và các thang đo trong nhóm có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3, trừ thang đo CP3 (Nhờ tin học hóa, tôi có thể đưa ra các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề mới), CP4 (Thông qua tin học hóa công tác kế toán, tôi tiếp tục tìm kiếm những thử thách mới trong công việc của mình) thuộc nhân tố hiệu quả công việc theo bối cảnh

(CP). Do đó, hai thang đo này đã bị loại khỏi nhân tố CP và tiến hành thực hiện Cronbach’s Alpha lần 2, kết quả Cronbach’s Alpha lần 2 đạt yêu cầu với hệ số Cronbach’s Alpha > 0,8, các thang đo trong nhóm có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3. Như vậy, các thang đo còn lại đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định phân tích nhân tố EFA.

Để phân tích EFA, tất cả 33 thang đo được đưa vào 1 lần, với phương pháp trích Principal Axis Factoring, phép quay Promax. Những thang đo có eigenvalues > 1 được giữ lại để phân nhóm, các thang đo có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ được loại bỏ. Kết quả EFA cho thấy, chỉ số KMO = 0,867 với mức ý nghĩa sig = 0,000.

Giá trị hệ số eigenvalues của các nhân tố đều > 1 và giá trị tổng phương sai trích = 77,604%, với 33 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 7 nhóm và AVE (Average Variance Extracted – phương sai trung bình được trích) của mỗi nhân tố đều lớn hơn 0,5. Kết quả chi tiết thể hiện trong bảng 3.

Bảng 3. Kết quả EFA

Thang đo	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
TP3	0,987						
TP4	0,920						
TP1	0,810						
TP2	0,806						
TP6	0,711						
TP5	0,684						
CP1		0,939					
CP6		0,931					
CP2		0,928					
CP5		0,894					
CP7		0,840					
PU5			0,910				
PU4			0,893				
PU3			0,793				
PU2			0,750				
PU1			0,658				
PEOU1				0,899			
PEOU2				0,896			
PEOU3				0,847			
PEOU5				0,783			
PEOU4				0,783			
TiP4					0,940		
TiP5					0,915		
TiP3					0,854		
TiP1					0,814		
TiP2					0,807		
COST2						0,983	
COST3						0,920	
COST1						0,833	

Thang đo	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
U2							0,839
U3							0,777
U4							0,725
U1							0,571
AVE	0,666	0,762	0,613	0,687	0,742	0,845	0,795

Dựa trên kết quả EFA ta có thể kết luận, các thành phần trong mô hình nghiên cứu phù hợp để thực hiện tiếp kiểm định CFA.

Kiểm định mô hình bằng phương pháp CFA

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện nhằm mục đích đánh giá được độ phù hợp tổng thể của dữ liệu dựa trên các chỉ số độ phù hợp mô hình (model fit), đánh giá chất lượng biến quan sát, khẳng định các cấu trúc nhân tố, đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt các cấu trúc biến.

Kết quả CFA cho thấy, CMIN/df = 1,646, CFI = 0,960, GFI = 0,826 và RMSEA = 0,056,

như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường và có tính đơn hướng.

Về đánh giá chất lượng biến quan sát, kết quả CFA cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có giá trị p-value < 0,05 và trọng số hồi quy chuẩn hóa (standardized regression weight) > 0,5. Do đó, có thể kết luận, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình và có mức độ phù hợp cao.

Theo Hair và cộng sự (2010) sử dụng các chỉ số CR (độ tin cậy tổng hợp – Composite reliability), AVE (phương sai trung bình được trích – Average Variance Extracted), MSV (phương sai chia sẻ lớn nhất – Maximum shared variance), bảng Fornell and Larcker để đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt thang đo.

Bảng 4. Kết quả bảng Fornell và Larcker

	CR	AVE	MSV	COST	TP	CP	PU	PEOU	TiP	U
COST	0,942	0,845	0,113	0,919						
TP	0,922	0,666	0,476	0,297	0,816					
CP	0,940	0,762	0,038	0,130	0,101	0,873				
PU	0,882	0,613	0,229	0,091	0,420	0,174	0,783			
PEOU	0,913	0,687	0,353	0,336	0,563	0,194	0,331	0,829		
TiP	0,934	0,742	0,460	0,264	0,678	0,134	0,411	0,574	0,862	
U	0,939	0,795	0,476	0,245	0,690	0,101	0,479	0,594	0,647	0,892

Theo bảng 4 chỉ số CR > 0,7, AVE > 0,5 có thể kết luận, tính hội tụ thỏa điều kiện. Chỉ số MSV của các nhân tố đều nhỏ hơn AVE tương ứng và giá trị căn bậc hai AVE của một biến (phần tô đậm) lớn hơn toàn bộ các giá trị bên dưới nó, như vậy tính phân biệt cũng được đảm bảo. Như vậy, các chỉ số cho thấy mức độ phù hợp của dữ liệu và có thể tiếp tục tiến hành phân tích mô hình SEM.

Kiểm tra mô hình lý thuyết

Kỹ thuật SEM được sử dụng để kiểm tra mô hình lý thuyết nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả SEM ở hình 2 cho thấy, CMIN/df = 1,822 < 2, CFI = 0,959 > 0,9, GFI = 0,811 > 0,8 và RMSEA = 0,063 < 0,08, như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích SEM ở bảng 5 cho thấy, giá trị p-value của H1, H2, H4, H5 đều nhỏ hơn 5% và các giả thuyết này có ý nghĩa thống kê,

giả thuyết được chấp nhận. Riêng giả thuyết H3 và H6 có p-value > 5% nên không có ý nghĩa thống kê, giả thuyết bị bác bỏ.

Bảng 5. Kết quả phân tích SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	p-value	Kết quả	R2
H1	U <--- PU	0,295	0,051	5,748	0,000	Chấp nhận	0,466
H2	U <--- PEOU	0,406	0,052	7,748	0,000	Chấp nhận	
H3	U <--- COST	0,047	0,044	1,080	0,280	Bác bỏ	
H4	TiP <--- U	0,735	0,081	9,124	0,000	Chấp nhận	0,440
H5	TP <--- U	0,548	0,060	9,124	0,000	Chấp nhận	0,500
H6	CP <--- U	0,118	0,074	1,583	0,113	Bác bỏ	

Kiểm tra mô hình bằng Bootstrap
Bảng 6 cho thấy kết quả từ Bootstrap với số

lượng mẫu lặp lại N = 1.000 được thực hiện trên phần mềm Amos và Excel.

Bảng 6. Kết quả ước lượng Bootstrap

Tham số	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R	p-value
U <--- COST	0,060	0,001	0,058	-0,002	0,002	-1,000	0,318
U <--- PU	0,054	0,001	0,326	0	0,002	0,000	1,000
U <--- PEOU	0,057	0,001	0,479	0	0,002	0,000	1,000
TiP <--- U	0,054	0,001	0,663	0	0,002	0,000	1,000
CP <--- U	0,093	0,002	0,119	0,002	0,003	0,667	0,505
TP <--- U	0,046	0,001	0,684	-0,001	0,001	-1,000	0,318

Ghi chú: SE: Sai lệch chuẩn; SE-SE: Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean: Chỉ số trung bình; Bias: Độ chệch; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chệch; C.R= Bias/SE-Bias: Tỷ lệ trọng số; p-value = TDIST(ABS(CR),n-2,2).

Kết quả Bootstrap cho thấy, CR < 1,96 và p-value > 5%, có thể kết luận rằng, không có sự khác biệt về giá trị ước lượng của các mối quan hệ trong mô hình nhiên cứu trước và sau khi chạy Bootstrap và mô hình ước lượng lý thuyết là đáng tin cậy.

4.3. Thảo luận kết quả

Như vậy, các nhân tố tác động đến quyết định áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán

với 3 giả thuyết được đặt ra gồm H₁ (nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến áp dụng tin học hóa kế toán), H₂ (nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến áp dụng tin học hóa kế toán) và H₃ (chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến áp dụng tin học hóa kế toán) thì chỉ có giả thuyết H₁ và H₂ được chấp nhận. Các hệ số ước lượng có giá trị cao trong mô hình với 0,295 (giả thuyết H₁) và 0,406 (giả thuyết H₂) cho thấy khi quyết định lựa chọn áp

dụng tin học hóa, vấn đề nhân viên kế toán quan tâm là tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ thông tin mang lại cho công việc của họ hơn là chi phí phải bỏ ra để vận hành nó. Việc chấp nhận hai giả thuyết này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây liên quan đến tin học hóa trong công tác kế toán của Rogers (2016), Lanlan và cộng sự (2019) hoặc các nghiên cứu liên quan đến việc chấp nhận hệ thống công nghệ thông tin như Davis (1989), Venkatesh (2000), Wang và Ha-Brookshire (2018). Giá trị $R^2 = 0,466$ cho thấy các biến độc lập PU (nhận thức về tính hữu ích), PEOU (nhận thức về tính dễ sử dụng) tác động lên 46,6% sự biến thiên của U (tin học hóa kế toán).

Về ảnh hưởng của tin học hóa đến hiệu quả làm việc của nhân viên kế toán với 3 giả thuyết ban đầu gồm H_4 (tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán về thời gian), H_5 (tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán theo nhiệm vụ) và H_6 (tin học hóa kế toán có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc của kế toán theo bối cảnh) thì chỉ có giả thuyết H_4 và H_5 được chấp nhận. Nhân viên kế toán cảm nhận tin học hóa sẽ giúp họ tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả trong công việc, nhiệm vụ được giao (hệ số ước lượng lần lượt là 0,735 và 0,548) hơn là hiệu quả công việc theo bối cảnh. Kết quả này cũng được sự ủng hộ của các nghiên cứu của Goodhue và Thompson (1995), Torzadeh và cộng sự (2005), Agourram (2009). R^2 của TiP (hiệu quả công việc về thời gian) là $= 0,440$ và R^2 của TP (hiệu quả công việc theo nhiệm vụ) là $= 0,500$ cho thấy, tin học hóa kế toán tác động lên 44% sự biến thiên của TiP và 50% sự biến thiên của TP.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu được thực hiện với mục đích để đánh giá các nhân tố tác động đến lựa chọn áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán và đánh giá hiệu quả của tin học hóa kế toán mang lại cho nhân viên kế toán. Kết quả nghiên cứu cho thấy, *thứ nhất*, trong ba giả thuyết được đưa ra liên quan đến các nhân tố tác động đến quyết định áp dụng tin học hóa thì có hai giả thuyết được chấp nhận, có nghĩa là tính hữu ích

và tính dễ sử dụng tác động cùng chiều đến tin học hóa và tác động lên 46,6% sự biến thiên của tin học hóa. Đối với nhân viên kế toán, một hệ thống công nghệ thông tin tốt là hệ thống dễ sử dụng và mang lại hữu ích cho công việc của họ. *Thứ hai*, có hai giả thuyết được chấp nhận liên quan đến hiệu quả của tin học hóa đối với nhân viên kế toán, đó là hiệu quả về mặt thời gian và hiệu quả theo nhiệm vụ. Tin học hóa kế toán tác động 44% sự biến thiên của hiệu quả công việc về mặt thời gian và 50% sự biến thiên của hiệu quả công việc theo nhiệm vụ. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin vào công việc kế toán đã mang lại hiệu quả tích cực cho kế toán, giúp họ hoàn thành công việc tốt hơn và góp phần vào sự phát triển chung của doanh nghiệp.

5.2. Hàm ý quản trị

Tính dễ sử dụng và sự hữu ích của một hệ thống công nghệ thông tin là vấn đề nhân viên kế toán thật sự quan tâm khi lựa chọn áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán, do đó, các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm liên quan đến công nghệ thông tin trong kế toán, như phần mềm kế toán cần tập trung khai thác, nắm bắt nhu cầu, tâm lý của kế toán viên để có thể cung cấp các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tiềm năng này.

Tin học hóa kế toán sẽ mang lại hiệu quả trong công việc cho kế toán, giúp giảm thời gian liên quan khóa sổ, phát hành báo cáo, giúp thu thập dữ liệu nhanh chóng và kịp thời, nâng cao chất lượng trong công việc. Kế toán làm việc hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và phát triển, do đó, đây cũng là gợi ý cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán nên suy xét, quyết định để triển khai, áp dụng tin học hóa vào công tác kế toán, điều này không chỉ tốt cho kế toán viên mà còn cả doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nghiên cứu thu thập số liệu từ 210 nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nếu nghiên cứu có thể mở rộng thêm cỡ mẫu và địa bàn thì sẽ đa dạng và phong phú hơn. *Thứ hai*, nghiên cứu khảo sát nhân viên kế toán, do đó

hiệu quả công việc là theo cảm nhận của nhân viên kế toán mà không đề cập tới hiệu quả theo đánh giá của cấp quản lý tại doanh nghiệp. Thứ ba, nghiên cứu chỉ xem xét đến khía cạnh hiệu quả công việc khi áp dụng tin học hóa vào công

tác kế toán nói chung nhưng chưa chú trọng đến mức độ tin học hóa cụ thể đang vận hành tại doanh nghiệp có tác động khác nhau đến hiệu quả hay không và đây cũng có thể là gợi ý cho hướng nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Agourram, H. (2009). Defining information system success in Germany. *International Journal of Information Management*, 29(2), 129-137.
- Borman. W.C., & Motwawidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N.Schmitt & W. C. Borman (Eds.). *Personnel selection in organizations* (pp.71-98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Brecht, H. D., & Martin, M. P. (1996). Accounting information systems: The challenge of extending their scope to business and information strategy. *Accounting Horizons*, 10(4), 16-22.
- Calisir, F., Gumussoy, C. A., & Bayram, A. (2009). Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems: An exploratory extension of the technology acceptance model. *Management Research News*, 32(7), 597-613.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M.D. Dunnette & L. M. Hough (Eds), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.687-732). Consulting Psychologist Press.
- Coleman, V. I., & Borman, W. C. (2000). Investigating the underlying structure of the citizenship performance domain. *Human Resource Management Review*, 10(1), 25-44.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Edison, G., Manuere, F., Joseph, M., & Gutu, K. (2012). Evaluation of factors influencing adoption of accounting information system by small to medium enterprises in Chinhoyi. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(6), 1126-1141.
- Elbashir, M. Z., Collier, P.A., & Davern, M.J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(3), 135-153.
- Gelinas, U., Sutton S., & Hunton, J., (2005). *Acquiring, Developing and Implementing Accounting Information System* (6th ed.). Thomson South-Western Education College, Cincinnati.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall. Upper Saddle River NJ.
- June, S., & Mahmood, R. (2011). The relationship between person-job fit and job performance: A study among the employees of the service sector SMEs in Malaysia. *International Journal of Business, humanities and technology*, 1(2), 95-105.
- Kanellou, A., & Spathis, C. (2013). Accounting benefits and satisfaction in an ERP environment. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14(3), 209-234.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Van Buuren, S., Van der Beek, A. J., & De Vet, H. C. (2014). Improving the individual work performance questionnaire using Rasch analysis. *Journal of Applied Measurement*, 15(2), 160-175.
- Kositanurit, B., Ngwenyama, O., & Osei-Bryson, K. M. (2006). An exploration of factors that impact individual performance in an ERP environment: an analysis using multiple analytical techniques. *European Journal of Information System*, 15(6), 556-568.

- Lanlan, Z., Ahmi, A., & Popoola, O. M.J. (2019). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and the Usage of Computerized Accounting Systems: A performance of Micro and Small Enterprises in China. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 324-331.
- Meigs, F.R & Mary.A. (1998). *Financial Reporting* (9th ed.). United States of America: Irwin Mc Graw Hill.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Thiết kế và thực hiện*. Nhà Xuất bản Lao động Xã hội.
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), 497-510.
- Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484.
- Robey, D. (1979). User attitudes and management information system use. *Academy of Management Journal*, 22(3), 527-538.
- Rogers, A. D. (2016). *Examining small business adoption of computerized accounting systems using the technology acceptance model*. [Doctoral thesis, Walden University]. The United States.
- Sharairi, J. (2011). Factors affecting the role of internal auditors in the protection of computerized accounting information systems from electronic penetration. *International Research Journal of Finance and Economics*, 68, 140-160.
- Stone, R.W., Good, D.J., & Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour and Information Technology*, 26(6), 465-482.
- Sun, H., & Fricke, M. (2009). Re-examining the impact of system use on job performance from the perspective of adaptive system use. In *15th Americas Conference on Information Systems 2009, AMCIS 2009* (pp. 3010-3020).
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1, 28-45.
- Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Doll, W. J. (2005). Confirmatory factor analysis and factorial invariance of the impact of information technology instrument. *Omega*, 33(2), 107-118.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Võ Văn Nhị, Nguyễn Bích Liên & Phạm Trà Lam (2014). Định hướng lựa chọn phần mềm kế toán phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, (285), 2-23.
- Wang, B., & Ha-Brookshire, J. (2018, January). Perceived usefulness and perceived ease of use of new technologies described by Chinese textile and apparel firm owners and managers. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Zviran, M., Pliskin, N., & Levin, R. (2005). Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP context. *Journal of Computer Information Systems*, 45(3), 43-52.

Phục lục 1. Thang đo các biến quan sát trong nghiên cứu chính thức

Mã hóa	Thang đo	Tác giả
Nhận thức về tính hữu ích		
PU1	Sử dụng kế toán trên máy vi tính rất hữu ích.	Davis (1989), Rogers (2016), Lanlan và cộng sự (2019)
PU2	Tin học hóa kế toán giúp tôi tiếp cận thông tin tài chính tốt hơn.	
PU3	Tin học hóa kế toán giúp tôi nâng cao hiệu quả trong truy cập các thông tin tài chính.	
PU4	Tin học hóa kế toán giúp tôi cải thiện hiệu quả công việc.	
PU5	Tin học hóa kế toán giúp tôi tăng năng suất làm việc.	
Nhận thức về tính dễ sử dụng		
PEOU1	Tôi thấy kế toán trên máy vi tính dễ dàng sử dụng.	Davis (1989), Rogers (2016), Lanlan và cộng sự (2019)
PEOU2	Kế toán trên máy giúp giúp dễ dàng nhập dữ liệu.	
PEOU3	Kế toán trên máy giúp giúp dễ dàng sửa đổi dữ liệu.	
PEOU4	Kế toán trên máy giúp báo cáo tài chính dễ dàng để hiểu.	
PEOU5	Tin học hóa kế toán giúp tôi làm báo cáo dễ dàng hơn.	
Chi phí		
COST1	Đối với đơn vị, chi phí đầu tư cho việc tin học hóa kế toán sẽ cao hơn so với lợi ích mà doanh nghiệp dự kiến sẽ nhận được.	Premkumar và Roberts (1999), Oliveira và cộng sự (2014)
COST2	Đơn vị cho rằng chi phí bảo trì và nhờ trợ giúp khi áp dụng tin học hóa kế toán là rất cao.	
COST3	Tổng số tiền và thời gian đầu tư cho việc đào tạo nhân viên khi áp dụng tin học hóa kế toán sẽ rất cao.	
Tin học hóa công tác kế toán		
U1	Tin học hóa trong công tác kế toán mang lại nhiều lợi ích hơn bất lợi.	Davis (1989), Rogers (2016), Lanlan và cộng sự (2019)
U2	Sử dụng máy tính để chuẩn bị các báo cáo tài chính luôn là những điều tôi sẽ làm.	
U3	Điều quan trọng mà tin học hóa kế toán mang lại là tính hữu ích.	
U4	Điều quan trọng mà tin học hóa kế toán mang lại là tính dễ sử dụng.	
Hiệu quả công việc về thời gian		
TiP1	Tin học hóa kế toán giúp giảm thời gian khóa sổ kế toán.	Kanellou và Spathis (2013)
TiP2	Tin học hóa kế toán giúp giảm thời gian phát hành BCTC.	
TiP3	Tin học hóa kế toán giúp thu thập dữ liệu nhanh.	
TiP4	Tin học hóa kế toán giúp xử lý kết quả nhanh hơn.	
TiP5	Nhìn chung, tin học hóa giúp kế toán linh hoạt hơn trong công việc.	

Mã hóa	Thang đo	Tác giả
Hiệu quả công việc theo nhiệm vụ		
TP1	Nhờ tin học hóa, tôi đã lên kế hoạch cho công việc của mình để nó được hoàn thành đúng thời gian.	Koopmans và cộng sự (2014)
TP2	Nhờ tin học hóa, tôi đã biết cách thiết lập thứ tự ưu tiên công việc phù hợp.	
TP3	Nhờ tin học hóa, tôi đã có thể thực hiện tốt công việc của mình với thời gian và công sức tối thiểu.	
TP4	Tin học hóa giúp cộng tác với đồng nghiệp rất hiệu quả.	
TP5	Tin học hóa kế toán giúp cải thiện chất lượng báo cáo – sổ kế toán.	
TP6	Tin học hóa kế toán giúp cải thiện việc ra quyết định dựa vào thông tin đúng lúc và đáng tin cậy.	
Hiệu quả công việc theo bối cảnh		
CP1	Nhờ tin học hóa, tôi đã cố gắng cập nhật kiến thức công việc của mình.	Koopmans và cộng sự (2014)
CP2	Nhờ tin học hóa, tôi đã cố gắng giữ cho các kỹ năng công việc của mình luôn được cập nhật.	
CP3	Nhờ tin học hóa, tôi có thể đưa ra các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề mới.	
CP4	Thông qua tin học hóa công tác kế toán, tôi tiếp tục tìm kiếm những thử thách mới trong công việc của mình.	
CP5	Nhờ tin học hóa, tôi đã làm nhiều hơn những gì tôi mong đợi.	
CP6	Nhờ tin học hóa, tôi tích cực tìm cách để cải thiện hiệu suất của mình trong công việc.	
CP7	Nhờ tin học hóa, tôi biết cách giải quyết các tình huống khó khăn và thất bại một cách nhanh chóng.	



IMPROVING THE QUALITY OF INFORMATION ON FINANCIAL STATEMENTS IN CONSTRUCTION ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

Ngo Thi My Thuy^{1*}, Nguyen Thi Kim Hue²

¹University of Finance – Marketing

²Quoc Gia Construction consulting Corporation

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.323</p> <p><i>Received:</i> July 07, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> September 14, 2021</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Construction enterprises; Information quality; Financial statements.</p>	<p>Currently, along with the innovation of the market economy and the competition among economic sectors, it has caused difficulties and challenges for businesses in information disclosure, especially the quality of information on the financial statements. Inheriting previous studies, the author studied the information quality of construction enterprises by surveying the current situation of more than 160 construction enterprises, using qualitative and quantitative research methods, and processed by SPSS 22.0 software for analysis, the reliability of the measurement factors, and at the same time apply statistical methods to synthesize and compare in order to quantify the influence of the factors affecting the quality of information on the financial statements, and thereby with the research to find out. The gap in the quality of information when presented in the financial statements of construction enterprises, as well as the factors that directly affect the quality of information on the financial statements that have not been mentioned in previous studies, thereby providing the appropriate recommendations for improving information quality, affirming transparency and publicity on financial statements of construction enterprises.</p>

*Corresponding author:

Email: [Email: ntm.thuy@ufm.edu.vn](mailto:ntm.thuy@ufm.edu.vn)



NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN KẾ TOÁN TRÊN BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC DOANH NGHIỆP XÂY LẮP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngô Thị Mỹ Thúy^{1*}, Nguyễn Thị Kim Huệ²

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

²Công ty Cổ phần tư vấn Xây dựng Quốc Gia

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.323</p> <p>Ngày nhận: 26/03/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 21/05/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Doanh nghiệp xây lắp; Chất lượng thông tin; Báo cáo tài chính.</p>	<p>Hiện nay, cùng với sự đổi mới của nền kinh tế thị trường và sự cạnh tranh giữa các thành phần kinh tế đã gây ra những khó khăn, thách thức cho doanh nghiệp trong việc công bố thông tin, đặc biệt là chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính. Kế thừa các nghiên cứu trước đây, tác giả đã nghiên cứu chất lượng thông tin của các doanh nghiệp xây dựng thông qua việc khảo sát thực trạng của hơn 160 doanh nghiệp xây lắp, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích độ tin cậy của các nhân tố đo lường, đồng thời áp dụng phương pháp thống kê để tổng hợp, so sánh nhằm lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính, và qua đó với nghiên cứu tìm ra được khe hở về chất lượng của thông tin khi trình bày trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp xây lắp, cũng như các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính mà những nghiên cứu trước đây chưa được đề cập đến. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị phù hợp cho việc nâng cao chất lượng thông tin, khẳng định tính minh bạch, công khai trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp xây lắp.</p>

1. Giới thiệu

Hiện nay, các doanh nghiệp xây lắp ở Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xây lắp tại TPHCM nói riêng hiện đang chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số các công ty đang hoạt động trong cả nước, đóng góp vào GDP hàng năm và tạo công ăn việc làm cao. Điển hình giá trị tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2020 của ngành xây lắp theo số liệu thống kê đạt 62.884 tỉ

đồng, tăng 13,7% so với năm 2019 (Cục Thống kê TPHCM, 2021). Với đặc điểm là vốn đầu tư lớn, khối lượng thi công công trình lớn, thời gian đầu tư và thi công dài, nhiều khoản mục chi phí phức tạp, nên các công ty xây lắp cần phải quản lý vốn đầu tư, khắc phục tình trạng lãng phí, hạ giá thành sản phẩm, song vẫn phải đảm bảo chất lượng cũng như tiến độ thi công. Theo báo cáo kinh tế - xã hội của Tổng cục Thống kê, năm 2020 ngành xây dựng cả nước tăng trưởng 6,76%, thấp nhất trong giai đoạn phát triển 2016-2020, cao hơn tăng trưởng ngành giai đoạn khó khăn 2011-2013.

*Tác giả liên hệ:

Email: ntm.thuy@ufm.edu.vn

Năm 2020, số doanh nghiệp thành lập mới của ngành xây dựng đạt 17.080 doanh nghiệp, tăng 0,4%; doanh nghiệp quay trở lại hoạt động 6.545 doanh nghiệp. Bộ Kế hoạch Đầu tư đánh giá, số doanh nghiệp thành lập mới trong ngành xây dựng có chiều hướng gia tăng qua các tháng khi giải ngân vốn đầu tư công được đẩy mạnh. 11 tháng đầu năm 2020, tỷ lệ giải ngân vốn đầu tư công đạt 79,3% kế hoạch, tăng 34% so với cùng kỳ, là mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2020. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xây lắp trên cả nước và trên địa bàn TPHCM vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu trong nước

Nguyễn Thị Thanh Phương (2013) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp niêm yết ở sở giao dịch chứng khoán TPHCM. Kết quả cho thấy, quy mô doanh nghiệp, thời gian niêm yết, chủ thể kiểm toán, tác động tích cực đến mức độ công bố thông tin. Phan Minh Nguyệt (2014) kiểm định 7 nhân tố gồm Nhà quản trị, lợi ích và chi phí lập và trình bày báo cáo tài chính, trình độ nhân viên kế toán, mục đích lập báo cáo tài chính, thuế, rủi ro kiểm toán những nhân tố nào ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán. Kết quả nghiên cứu có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính là: Rủi ro kiểm toán, nhà quản trị doanh nghiệp, việc lập và trình bày báo cáo tài chính, thuế, lợi ích và chi phí.

Cao Nguyễn Lệ Thư (2014) nghiên cứu các nhân tố bên trong doanh nghiệp tác động đến chất lượng thông tin kế toán của các doanh nghiệp niêm yết ở sở giao dịch chứng khoán TPHCM cho thấy, quy mô doanh nghiệp, kết cấu vốn của nhà nước, tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị không điều hành của doanh nghiệp. Phạm Ngọc Toàn (2015) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trong báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán TPHCM”. Tác giả nêu ra tầm quan trọng và tính hiệu quả của việc công bố thông tin của các công ty niêm yết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố Quy mô doanh nghiệp, Chủ thể kiểm toán, Thành phần HĐQT, Thời gian hoạt động,

Khả năng thanh toán lại ảnh hưởng đến mức độ CBTT của các DN niêm yết theo mô hình sau với mức độ phù hợp 47.1%. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Văn Bảo (2015) về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trong báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán TPHCM cho thấy, các nhân tố quy mô doanh nghiệp, chủ thể kiểm toán, thành phần HĐQT, thời gian hoạt động, khả năng thanh toán lại ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin của các doanh nghiệp.

2.2. Nghiên cứu ngoài nước

Thông qua nghiên cứu định tính, Xu và cộng sự (2003) đã khám phá ra một số nhân tố tác động đến chất lượng thông tin kế toán, bao gồm các nhân tố bên trong như nhân tố con người và hệ thống máy tính, giáo dục và nâng cao trình độ nhân viên, nâng cấp hệ thống, các vấn đề liên quan đến các tổ chức; và nhân tố bên ngoài. Chen và cộng sự (2007) nghiên cứu các nhân tố quyết định đến chất lượng thông tin kế toán khi áp dụng IFRS bao gồm: hệ thống pháp luật và chính trị, chuẩn mực kế toán và việc trình bày báo cáo tài chính. Kết quả nghiên cứu của mô hình cho thấy, hệ thống pháp luật và chính trị là nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán theo nhiều cách khác nhau, nó có thể tác động trực tiếp đến chất lượng thông tin kế toán hoặc tác động gián tiếp đến chất lượng thông tin kế toán thông qua chuẩn mực kế toán và việc trình bày báo cáo tài chính. Nghiên cứu của Braam và Van Beest (2013) là tập trung xây dựng một công cụ đo lường toàn diện để đánh giá chất lượng của báo cáo tài chính, dựa vào các đặc tính chất lượng thông tin kế toán theo yêu cầu của hội đồng tiêu chuẩn kế toán tài chính (Financial Accounting Standards Board – FASB) và hội đồng chuẩn mực kế toán quốc tế (International Accounting Standards Board – IASB) năm 2010 và các nghiên cứu từ trước về việc đánh giá các đặc tính chất lượng thông tin kế toán.

Trên thế giới, các nghiên cứu thường hướng đến việc đo lường chất lượng thông tin báo cáo tài chính bằng phương pháp thực nghiệm với dữ liệu thứ cấp, thông qua một hoặc một số chỉ tiêu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, còn rất ít nghiên cứu hướng đến việc khảo sát, đo lường chất lượng thông tin báo cáo tài chính theo đây

đủ các thuộc tính đánh giá chất lượng thông tin được công bố bởi FASB & IASB (2010). Bên cạnh đó, thang đo chất lượng thông tin báo cáo tài chính của các nghiên cứu trước được xây dựng trên cơ sở kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu ở nước ngoài, chưa thực hiện phần nghiên cứu định tính để chỉnh sửa thang đo cho phù hợp với các doanh nghiệp tại Việt Nam.

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

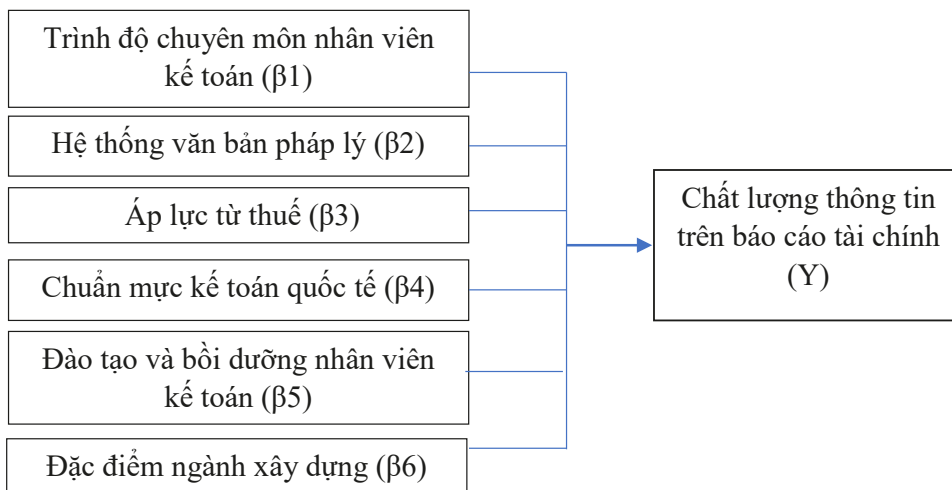
Để thực hiện nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua nghiên cứu lý thuyết, tìm hiểu các nghiên cứu trước và khảo sát chuyên gia đối với các đối tượng liên quan đến việc lập và sử dụng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp xây lắp trên địa bàn TPHCM. Tác giả xây dựng danh mục câu hỏi và chủ đề đã xây dựng sẵn theo mục đích của tác giả muốn tìm hiểu và thăm dò các yếu tố nào phù hợp với công ty xây dựng và được công ty đánh giá là cần thiết. Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành tổng hợp cơ sở lý thuyết và phân tích thực trạng để làm cơ sở nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để tiến hành đo lường và kiểm định các nhân tố. Dữ liệu nghiên cứu được tác giả khảo sát thông qua khảo sát chuyên gia và thu thập dữ liệu từ khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp xây lắp.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Hiện nay, các nhà nghiên cứu xác định cỡ mẫu cần thiết thông qua công thức kinh nghiệm cho từng phương pháp xử lý. Theo Tabachnick và cộng sự (1996), quy mô mẫu có thể xác định theo công thức $n \geq 50 + 8k$, với k là số biến độc lập của mô hình. Trong nghiên cứu này, số lượng biến độc lập trong mô hình là 6 biến. Kích thước mẫu nghiên cứu chính thức phải lớn hơn là $n = 98$, phù hợp với điều kiện về kích thước mẫu cho phân tích EFA và hồi quy. Do vậy, Tổng số doanh nghiệp thu thập đạt yêu cầu cho nghiên cứu 167 doanh nghiệp trong tổng số 192 doanh nghiệp được khảo sát. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích độ tin cậy của các nhân tố đo lường, đồng thời áp dụng phương pháp thống kê để tổng hợp, so sánh nhằm lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính. Kiểm định thang đo và kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng phần mềm SPSS 22. Kiểm tra sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính của các công ty xây dựng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giữa các đối tượng được phỏng vấn khác nhau.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Sau khi tổng hợp tài liệu các nghiên cứu trước và ý kiến từ kết quả khảo sát chuyên gia, 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp xây lắp trên địa bàn TPHCM được đề xuất nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Trình độ chuyên môn nhân viên kế toán có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính.

Giả thuyết H2: Hệ thống văn bản pháp lý có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính.

Giả thuyết H3: Áp lực từ thuế có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính

Giả thuyết H4: Chuẩn mực kế toán quốc tế có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính.

Giả thuyết H5: Đào tạo và bồi dưỡng nhân viên kế toán có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính.

Giả thuyết H6: Đặc điểm ngành xây dựng có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng báo cáo tài chính.

4. Kết quả nghiên cứu

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

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo		Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan
Trình độ chuyên môn (TĐCM)	TĐCM1	0,821	0,866	0,738
	TĐCM2	0,793		0,803
	TĐCM3	0,873		0,603
	TĐCM4	0,824		0,729
	TĐCM5			70,33
Hệ thống văn bản pháp lý (PL)	PL1	0,821	0,840	0,597
	PL2	0,806		0,653
	PL3	0,791		0,710
	PL4	0,818		0,609
Áp lực từ thuế (ALTT)	ALTT1	0,814	0,882	0,889
	ALTT2	0,887		0,582
	ALTT3	0,862		0,694
	ALTT4	0,821		0,862
Chuẩn mực kế toán quốc tế (CMKTQT)	CMKTQT1	0,772	0,805	0,576
	CMKTQT2	0,755		0,634
	CMKTQT3	0,764		0,599
	CMKTQT4	0,754		0,631
Đào tạo và bồi dưỡng nhân viên kế toán (DTBD)	DTBD1	0,872	0,825	0,676
	DTBD2	0,715		0,734
	DTBD3	0,714		0,699
	DTBD4	0,724		0,731

Thang đo		Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan
<i>Đặc điểm ngành xây dựng (DNXD)</i>	DNXD1	0,872	0,850	0,776
	DNXD2	0,815		0,714
	DNXD3	0,714		0,619
	DNXD4	0,824		0,711
<i>Chất lượng báo cáo tài chính (CLTTBC)</i>	CLTTBC1	0,880	0,892	0,711
	CLTTBC2	0,872		0,733
	CLTTBC3	0,848		0,798

Theo kết quả số liệu bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) đều lớn hơn 0,6 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (bảng 2) với phương sai trích là 64,764% > 50% đạt yêu cầu. Phương pháp trích nhân tố chính (Principal components) và phép quay vuông góc (Varimax) cho kết quả 6 nhân tố được rút trích ra từ các biến quan sát.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TDCM1	0,946					
TDCM2	0,933					
TDCM3	0,807					
TDCM4	0,702					
TDCM5	0,698					
CMKTQT1		0,810				
CMKTQT2		0,756				
CMKTQT3		0,755				
CMKTQT4		0,750				
PL1			0,874			
PL2			0,834			
PL3			0,821			
PL4			0,758			
DTBD1				0,771		
DTBD2				0,752		
DTBD3				0,741		
DTBD4				0,731		

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Thue1					0,722	
Thue2					0,662	
Thue3					0,821	
Thue4					0,821	
DNXD1						0,755
DNXD2						0,874
DNXD3						0,698
DNXD4						0,807
Các kiểm định						
	Giá trị KMO					0,773
	Giá trị Sig (Bartlett’s Test of Sphericity)					0,000
	Tổng phương sai trích					69,537
	Giá trị Eigenvalues					1,938

Theo kết quả bảng 2 cho thấy, hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến ($> 0,5$) và hiệu số giữa các thành phần trong cùng nhân tố lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo được chấp nhận và 25 biến quan sát được gom thành 06 nhóm gồm (1) Nhóm 1 (Các nhân tố trình độ chuyên môn) gồm 5 biến: TDCM1, TDCM2, TDCM3, TDCM4, TDCM5; (2) Nhóm 2 (Các nhân tố Chuẩn mực kế toán quốc tế) gồm 4 biến: CMKTQT1, CMKTQT2, CMKTQT3, CMKTQT4; (3) Nhóm 3 (Các nhân tố Hệ

thống văn bản pháp lý) gồm 4 biến: PL1, PL2, PL3, PL4; (4) Nhóm 4 (Các nhân tố Đào tạo và bồi dưỡng nhân viên kế toán) gồm 4 biến: DTBD1, DTBD2, DTBD3, DTBD4; (5) Nhóm 5 (Các nhân tố Áp lực từ thuế) gồm 4 biến: ALTT1, ALTT2, ALTT3, ALTT4; (6) Nhóm 6 (Các nhân tố Đặc điểm ngành xây dựng) gồm 4 biến: DNXD1, DNXD2, DNXD3, DNXD4.

4.3. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

4.3.1. Kết quả phân tích tương quan

Bảng 3. Kết quả ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

	CLTTBCTC	TĐCM	PL	ALTT	CMKTQT	DTBD
Chất lượng báo cáo tài chính (CLTTBCTC)	1					
Trình độ chuyên môn (TĐCM)	0,225**	1				
Hệ thống văn bản pháp lý (PL)	0,644**	0,117	1			
Áp lực từ thuế (ALTT)	0,862**	-0,247**	0,406**	1		
Chuẩn mực kế toán quốc tế (CMKTQT)	0,365**	-0,194*	0,261**	0,521**	1	
Đào tạo và bồi dưỡng nhân viên kế toán (DTBD)	0,222**	0,082	0,156*	0,326**	0,494**	1
Đặc điểm ngành xây dựng (DNXD)	0,386**	0,003	0,204**	0,511**	0,533**	0,671**

Ghi chú: Ký hiệu **, * thể hiện tương quan tại mức 0,01; 0,05.

Bảng ma 3 cho thấy, tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Hệ số tương quan của biến phụ thuộc với từng biến độc lập dao động từ 0,222 đến 0,862 (mức tương quan yếu đến tương quan mạnh).

4.3.2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Nghiên cứu thực hiện hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp đưa vào một lượt (phương pháp Enter).

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Hằng số	0,445	0,219		0,044		
TDCM	0,129	0,035	0,114	0,000	0,817	1,223
PL	0,536	0,044	0,390	0,000	0,774	1,293
ALTT	0,641	0,033	0,754	0,000	0,530	1,888
CMKTQT	0,169	0,041	0,153	0,000	0,569	1,757
DTBD	0,115	0,058	0,123	0,033	0,506	1,976
DNXD	0,126	0,049	0,135	0,029	0,538	1,984
Các kiểm định						
	R ²				0,653	
	R ² hiệu chỉnh				0,625	
	Hệ số Durbin Watson (DW)				1,953	
	Thống kê F (sig)				36,452 (0,000)	

Kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 (dao động từ 1,223 đến 1,987). Qua các kết quả kiểm định trên cho thấy, các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể. Phân phối chuẩn của phần dư không bị sai phạm, giá trị trung bình bằng -2,67E-15 (gần bằng 0) và độ lệch chuẩn bằng 0,996 (gần bằng 1). Như vậy, cả 06 nhân tố của mô hình đề xuất đều có ảnh hưởng đến Chất lượng báo cáo tài chính các doanh nghiệp xây lắp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Thông qua dữ liệu nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành phân tích đo lường chất

lượng thông tin báo cáo tài chính và các nhân tố tác động đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính. Về nội dung thông tin, các doanh nghiệp xây lắp hầu hết vẫn đáp ứng được các thông tin cần thiết theo quy định hiện hành. Về chất lượng thông tin công bố thực tế vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của người sử dụng thông tin như tính kịp thời, có thể so sánh được... Về việc tuân thủ phương tiện, hình thức và thời gian công bố thông tin vẫn còn chậm so với yêu cầu của người sử dụng thông tin.

Đối với kết quả nghiên cứu định lượng, mô tả mẫu khảo sát của 6 nhân tố cho thấy số lượng và các đặc tính mẫu thu thập đều thỏa mãn các điều kiện đặt ra ban đầu. Kết quả kiểm định Cronbach cho từng thang đo cho thấy, hệ số này khá lớn, dao động trong khoảng giá trị từ 0,7 đến 0,9, điều này cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Kiểm định giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, các điều kiện quy định để đánh giá EFA đều thỏa

mãn, các thang đo đều đạt được giá trị phân biệt lẫn giá trị hội tụ. Các thang đo đo lường các biến phụ thuộc lẫn độc lập đều nhóm vào các nhân tố đúng như giả định. Kết quả kiểm định cho thấy, cả 6 giả thuyết nghiên cứu được đúc kết từ nghiên cứu định tính tiếp tục được khẳng định bởi nghiên cứu định lượng. Phân tích hồi qui cho phép tác giả xây dựng mô hình hồi qui với 6 nhân tố tác động đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính: Trình độ chuyên môn nhân viên kế toán ($\beta_1 = 0,114$), Hệ thống văn bản pháp lý ($\beta_2 = 0,390$), Áp lực từ thuế ($\beta_3 = 0,754$), Chuẩn mực kế toán quốc tế ($\beta_4 = 0,153$), Đào tạo và bồi dưỡng nhân viên kế toán ($\beta_5 = 0,123$), Đặc điểm ngành xây dựng ($\beta_6 = 0,135$). Phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố cho thấy 2 nhân tố Áp lực từ thuế và Hệ thống văn bản pháp lý có ảnh hưởng lớn nhất và thực sự làm thay đổi mối quan hệ của các biến độc lập đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính.

5.2. Kiến nghị

Cần xây dựng hệ thống văn bản pháp lý. Theo Quyết định 480/2013/QĐ-TTg được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt về “Chiến lược kế toán – kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030” đã xác định quan điểm là “Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý hệ thống chuẩn mực”, “hòa nhập với thông lệ quốc tế”. Vì vậy, Chính phủ cần ban hành mới và cập nhật sửa đổi các chuẩn mực kế toán, bổ sung các nguyên tắc, chuẩn mực chưa có nhằm vừa đáp ứng yêu cầu cần thiết cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay vừa áp dụng các thông lệ về kế toán quốc tế như nguyên tắc tôn trọng nội dung hơn là hình thức, bổ sung chuẩn mực trình bày công cụ tài chính, chuẩn mực tổn thất tài sản, thanh toán trên cơ sở cổ phiếu, chuẩn mực kế toán trợ cấp của Chính phủ và trình bày các khoản hỗ trợ của Chính phủ... Ban hành hướng dẫn chuẩn mực kế toán, chuẩn mực báo cáo tài chính áp dụng đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tăng cường các biện pháp chế tài đối với hành vi vi phạm về sự thiếu minh bạch thông tin trình bày trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp.

5.2.1. Cần giảm áp lực thuế trong các doanh nghiệp xây lắp

Để nâng cao chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp xây lắp trên địa bàn TPHCM nói riêng và các doanh nghiệp xây lắp trên cả nước nói chung thì hoàn thiện hệ thống chính sách thuế là vô cùng cần thiết. Để nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ máy quản lý thuế đòi hỏi cán bộ, công chức ngành thuế phải có kỹ năng quản lý, trình độ nghiệp vụ tương xứng với yêu cầu đặt ra.

Chính sách thuế phải tạo môi trường pháp lý bình đẳng, công bằng, áp dụng hệ thống thuế thống nhất không phân biệt giữa các thành phần kinh tế cũng như giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Đẩy mạnh cải cách hệ thống thuế theo hướng đơn giản, minh bạch, công khai, tách chính sách xã hội ra khỏi chính sách thuế. Nhanh chóng hiện đại hóa và nâng cao năng lực của bộ máy quản lý thuế, khắc phục các hiện tượng tiêu cực, yếu kém làm cho bộ máy quản lý thuế trong sạch, vững mạnh. Xem doanh nghiệp là đối tượng trong quản lý thuế nhằm giúp cho doanh nghiệp kịp thời nắm bắt được các quy định của pháp luật, tạo điều kiện tối đa cho doanh nghiệp thực hiện đầy đủ các quyền lợi và nghĩa vụ của mình theo quy định của pháp luật trước, trong và sau khi kê khai và nộp thuế, đây cũng là giải pháp nâng cao tính tuân thủ thuế, từ đó nâng cao chất lượng thông tin kế toán trình bày trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp.

5.2.2. Nâng cao chất lượng Đào tạo và bồi dưỡng kế toán

Nâng cao chất lượng của nhân sự kế toán. Nhà nước cần quy định chặt chẽ hơn về việc hành nghề kế toán. Cũng như các ngành nghề khác trong xã hội hiện nay, người làm kế toán cần phải có chứng chỉ hành nghề, trong đó quy định rõ ràng các điều kiện về chuyên môn, kinh nghiệm thực tế khi tham gia thi chứng chỉ hành nghề. Việc bắt buộc quy định phải có chứng chỉ

hành nghề kế toán và gắn vào đó là trách nhiệm nghề nghiệp của người làm nghề không những góp phần nâng cao năng lực chuyên môn mà còn góp phần nâng cao trách nhiệm, đạo đức nghề nghiệp của người làm kế toán. Thêm vào đó, Nhà nước có thể nghiên cứu hướng tới quy định bắt buộc khối lượng cập nhật kiến thức cho Kế toán trưởng hằng năm nhằm nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn, cập nhật văn bản pháp luật.

5.2.3. Kiến nghị với ngành xây dựng

Các doanh nghiệp xây lắp cần tổ chức triển khai thực hiện có hiệu quả các chương trình, hạng mục công trình kế hoạch theo đúng tiến

độ. Tăng cường công tác quản lý, coi trọng công tác giám sát, kiểm tra, thanh tra, thực hiện tại các công trình, dự án thi công nhằm đảm bảo thực hiện thi công đúng tiến độ. Trình bày trung thực các thông tin kế toán liên quan đến các công trình, hạng mục này cũng như hoạt động chung của cả công ty nhằm diễn giải các thông tin kế toán liên quan đến những sự kiện kinh tế trong hoạt động của doanh nghiệp xây lắp, tiếp đó những thông tin kế toán được trình bày trung thực sẽ thể hiện được bản chất của hiện tượng kinh tế liên quan đến hoạt động của công ty, từ đó nâng cao chất lượng thông tin kế toán mà các doanh nghiệp xây lắp cung cấp cho đối tượng sử dụng thông tin.

Tài liệu tham khảo

- Cao Nguyễn Lệ Thu (2014). *Đánh giá các nhân tố bên trong doanh nghiệp tác động đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết ở sở giao dịch chứng khoán TP HCM*. Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
- Braam, G., & Van Beest, F. (2013). Conceptually-based financial reporting quality assessment an empirical analysis on quality differences between UK annual reports and US 10-K reports. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(10), 1281-1301.
- Chen, C. J., Su, X., & Wu, X. (2009). Forced Audit Firm Change, Continued Partner-Client Relationship, and Financial Reporting Quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 28(2), 227-246.
- Hongjiang, X., Jeretta, H. N., & Binshan, L. (2003). Key issues of accounting information quality management: Australian case studies. *Industrial Management & Data Systems*, 103(7), 461-470.
- Quỳnh Nguyễn (2020). *Năm 2020, ngành xây dựng tăng đóng góp vào GDP*. <https://vneconomy.vn/nam-2020-nganh-xay-dung-tang-dong-gop-vao-gdp-20201229123316935.htm>
- Cục thống kê TP HCM (2021). *Số liệu kinh tế - xã hội năm 2020*. http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document-_library/get_file?uuid=14c9dd04-ffde-4ef3-9be4-a2e0692767ec&groupId=18
- Nguyễn Thị Thanh Phương (2013). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trong báo cáo tài chính của doanh nghiệp niêm yết tại sở giao dịch chứng khoán TP HCM*. Trường Đại học Đà Nẵng.
- Nguyễn Văn Bảo (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin trong báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán TP HCM*. Trường Đại học công nghệ TP HCM.
- Thủ tướng Chính phủ (2013). *Quyết định 480/2013/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược kế toán – kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030, ban hành ngày 18/3/2013*.



THE CURRENT SITUATION OF INTERNAL CONTROLS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE MANUFACTURING SECTOR IN HO CHI MINH CITY

Le Thi Men^{1*}

¹University Of Finance and Accountancy

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.322</p> <p><i>Received:</i> January 31, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> June 03, 2021</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p>Keywords: Internal control of enterprises; Internal control of small and medium enterprises.</p>	<p>In the process of production and business activities, enterprises have to face a lot of risks, external and internal factors affecting the implementation of enterprises goals. And then internal control acts as an effective tool for enterprises to cope with risks, reduce risk to acceptable levels, ensure efficiency and efficiency of operations; reliability of information and enhanced compliance with laws and regulations. The following research paper adopts a survey of internal control in 360 small and medium-sized enterprises in the manufacturing sector in Ho Chi Minh City in 2020, through five components of internal control to clearly see the current state of internal control at small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City. The results show that in general surveyed enterprises are still weak in activities of “Monitoring”, “Control activities” and “Risk assessment”. The activities “Information communication” and “Control environment” are two components with a high rate of the five components of internal control. Some recommendations are given by the author such as the need to develop a reasonable personnel policy, step by step build a risk assessment process, strengthen monitoring activities, etc. From that, gradually improve the inspection internal control at small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City.</p>

*Corresponding author:

Email: lethimen@tckt.edu.vn



THỰC TRẠNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA NHÓM NGÀNH SẢN XUẤT TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Thị Mến^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Kế toán

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.322</p> <p>Ngày nhận: 31/01/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 03/06/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p>Từ khóa: Kiểm soát nội bộ; Kiểm soát nội bộ doanh nghiệp nhỏ và vừa.</p>	<p>Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp phải đối mặt với rất nhiều các rủi ro, các yếu tố bên ngoài và bên trong ảnh hưởng đến quá trình thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp. Và khi đó, kiểm soát nội bộ đóng vai trò như một công cụ hữu hiệu để các doanh nghiệp đối phó với rủi ro, giảm thiểu rủi ro xuống mức có thể chấp nhận được, đảm bảo hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động; tính tin cậy của thông tin và tăng cường tính tuân thủ với các luật và các quy định. Bài nghiên cứu dưới đây thông qua khảo sát về kiểm soát nội bộ ở 360 doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhóm ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020, thông qua năm thành phần kiểm soát nội bộ để thấy rõ thực trạng kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, tại các doanh nghiệp khảo sát nhìn chung còn yếu ở hoạt động “Giám sát”, “Hoạt động kiểm soát” và “Đánh giá rủi ro”. Hai hoạt động “Thông tin truyền thông” và “Môi trường kiểm soát” là hai thành phần đạt tỷ lệ cao trong năm thành phần của kiểm soát nội bộ. Một số các kiến nghị được tác giả đưa ra như cần phải xây dựng chính sách nhân sự hợp lý, từng bước xây dựng quy trình đánh giá rủi ro, tăng cường các hoạt động giám sát, v.v. Từ đó, hoàn thiện dần công tác kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.</p>

1. Giới thiệu

Doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện chiếm số lượng rất lớn, giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của cả nước nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Theo thông tin từ Cục đăng ký kinh doanh thuộc Bộ Kế hoạch đầu tư, trong năm 2020,

tổng số doanh nghiệp thành lập mới đa phần đều là doanh nghiệp nhỏ và vừa (mức vốn dưới 10 tỷ) chiếm đến gần 88,9%. Tuy nhiên, điều đáng nói, tỷ lệ doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường trong năm 2020 còn đáng báo động hơn – chiếm tỷ lệ 90,3%, cũng tập trung chủ yếu ở nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa. Điều này có thể thấy sức cạnh tranh thấp bởi thiếu vốn, đi kèm với năng lực quản lý kém, đặc biệt năng lực đối phó với các rủi ro bất trắc. Nên khi có bất kỳ bất ổn gì thì các doanh nghiệp nhỏ và vừa

*Tác giả liên hệ:

Email: lethimen@tckt.edu.vn

là các doanh nghiệp dễ bị “tổn thương” nhất. Điều quan trọng đối với doanh nghiệp lúc này là cần phải có các biện pháp để đối phó với các rủi ro đó. Làm sao để có thể kết hợp sức mạnh nội tại của doanh nghiệp trước những cơ hội và thách thức từ môi trường bên ngoài. Như vậy, doanh nghiệp cần thiết lập và vận hành kiểm soát nội bộ tạo ra một khung kiểm soát giúp công ty hoạt động hiệu quả, giảm thiểu rủi ro.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi để đánh giá về thực trạng thiết lập và vận hành kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc lĩnh vực sản xuất trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, có những giải pháp đề xuất để hoàn thiện kiểm soát nội bộ, góp phần giảm thiểu rủi ro, nâng cao hiệu suất hoạt động cho nhóm các doanh nghiệp này.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

2.1. Tổng quan một số khuôn khổ kiểm soát nội bộ được áp dụng rộng rãi trên thế giới

Trên thế giới hiện nay có khá nhiều các khuôn khổ về kiểm soát nội bộ được áp dụng như khuôn khổ kiểm soát nội bộ COCO (The criteria of control - Các tiêu chuẩn của kiểm soát nội bộ), khuôn khổ kiểm soát nội bộ COBIT (Control Objectives for Information and Related Technologies – Các mục tiêu kiểm soát đối với công nghệ thông tin) và khuôn khổ kiểm soát nội bộ Coso do COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission – Ủy ban về chống gian lận báo cáo tài chính) ban hành lần đầu năm 1992.

Khuôn khổ kiểm soát nội bộ COCO

COCO là khuôn khổ kiểm soát nội bộ được phát triển bởi Viện các kế toán viên công chứng Canada (CICA – Canadian Institute Of Chartered Accountants). Coco được ban hành lần đầu tiên vào năm 1995. COCO miêu tả kiểm soát nội bộ như là các hành động thúc đẩy kết quả tốt nhất cho một đơn vị (CICA, 1995). Các nguyên tắc của khuôn khổ COCO được tổ chức theo 4 nhóm sau: Mục đích, Cam kết, Năng lực, Hành động, Giám sát và học hỏi.

Khuôn khổ kiểm soát nội bộ COBIT

COBIT được ban hành đầu tiên năm 1996 bởi Hiệp hội kiểm toán và kiểm soát hệ thống thông tin quốc tế (ISACA - Information Systems Audit and Control Association). Đây là Tiêu chuẩn về quản lý công nghệ thông tin mang tính phổ quát, đã được công nhận trên toàn cầu, bao gồm các khuôn mẫu (framework) về cách thức triển khai, thực hành quản lý công nghệ thông tin hợp lý nhất (guideline). Đến nay khuôn khổ kiểm soát nội bộ COBIT phiên bản mới nhất, COBIT 5, được phát hành vào năm 2012, tập trung nhiều hơn vào khía cạnh quản trị thông tin, cùng với quản lý rủi ro, và được sử dụng rộng rãi trong cộng đồng doanh nghiệp. (ISACA, 2012).

Khuôn khổ kiểm soát nội bộ COSO

COSO là một chuẩn mực của thế giới trong lĩnh vực Kiểm soát nội bộ, được ban hành lần đầu vào năm 1992 tại Hoa Kỳ; COSO đóng vai trò như một bước khởi đầu làm nền tảng cho các doanh nghiệp khi xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ. Theo COSO (2013) “*Kiểm soát nội bộ là một quá trình được thiết lập và vận hành bởi hội đồng quản trị, ban quản lý và các nhân sự khác, được thiết lập để cung cấp một sự đảm bảo hợp lý nhằm đạt được các mục tiêu hoạt động, mục tiêu báo cáo và sự tuân thủ pháp luật và các quy định liên quan*”.

Các bộ phận của kiểm soát nội bộ

Môi trường kiểm soát: bao gồm các chức năng quản trị và quản lý, các quan điểm, nhận thức và hành động của Ban quản trị và Ban Giám đốc liên quan đến kiểm soát nội bộ và tầm quan trọng của kiểm soát nội bộ đối với hoạt động của đơn vị.

Đánh giá rủi ro: là một tiến trình linh hoạt, lặp đi lặp lại nhận diện và phân tích các rủi ro đối với đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Hoạt động kiểm soát: là các chính sách và thủ tục nhằm đảm bảo rằng các chỉ đạo của Ban giám đốc được thực hiện.

Thông tin và truyền thông: Thông tin được cung cấp thông qua hệ thống thông tin. Truyền

thông là một phần của hệ thống thông tin, có vai trò trong việc trao đổi thông tin.

Giám sát: là quy trình đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống kiểm soát nội bộ trong từng giai đoạn.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước đây

Trên thế giới, các nghiên cứu về kiểm soát nội bộ chủ yếu ở mức độ tác động của kiểm soát nội bộ đến một yếu tố nào đó, ví dụ, một nghiên cứu của Lee và cộng sự (2016) về tác động của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả đầu tư, hoặc nghiên cứu của Ji và cộng sự (2016) về tác động của kiểm soát nội bộ đến nguyên tắc thận trọng trong kế toán. Weng và cộng sự (2015) tác động của kiểm soát nội bộ đến chất lượng thông tin. Với việc sử dụng mẫu 6.512 quan sát từ tháng 11 năm 2007 đến tháng 12 năm 2010 từ cơ sở dữ liệu Phân tích kiểm toán. Trong đó mẫu bao gồm 546 quan sát có kiểm soát nội bộ không hiệu quả và 5.966 quan sát với kiểm soát nội bộ hiệu quả. Dữ liệu báo cáo tài chính được lấy từ Cơ sở dữ liệu COMPUSTAT Bắc Mỹ. Các tác giả cho rằng kiểm soát nội bộ không hiệu quả sẽ cho phép đưa các sai sót vào quá trình lập báo cáo tài chính và do đó dẫn đến chất lượng báo cáo thấp hơn. Vì vậy, các công ty có kiểm soát nội bộ yếu kém có thể có chất lượng thông tin kém hơn.

Nyakundi và cộng sự (2014) nghiên cứu về sự ảnh hưởng của hệ thống kiểm soát nội bộ đến hoạt động tài chính của các doanh nghiệp kinh doanh quy mô vừa và nhỏ ở Thành phố Kisumu, Kenya. Số liệu thống kê ở Kenya cho thấy sự phát triển vượt bậc của các Doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiếm khoảng 96% tổng số doanh nghiệp kinh doanh trong cả nước; nhưng 90% doanh nghiệp mới thành lập không hoạt động sau kỷ niệm ba năm thành lập. Các tác giả chọn mẫu nghiên cứu thông qua kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng và đơn giản. Nghiên cứu được thực hiện bằng cả cách tiếp cận định lượng và định tính; điều chỉnh thiết kế nghiên cứu khảo sát cắt ngang. Nghiên cứu sử dụng cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi, trong khi dữ liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo tài chính

của các doanh nghiệp được chọn mẫu. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng thống kê mô tả cũng như thống kê suy luận. Nghiên cứu đặc biệt tiết lộ rằng sự thay đổi đáng kể trong hoạt động tài chính có liên quan đến hệ thống kiểm soát nội bộ. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, kết luận rằng hệ thống kiểm soát nội bộ được hỗ trợ bởi các kết quả nghiên cứu ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động tài chính của các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa. Cuộc điều tra khuyến nghị đào tạo về tầm quan trọng của kiểm soát nội bộ giữa các chủ doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thực trạng và hoàn thiện kiểm soát nội bộ nhiều hơn tại các doanh nghiệp cụ thể hoặc một nhóm các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực cụ thể trên một địa bàn. Trong đó, có nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Hiệp (2012) đánh giá về thực trạng kiểm soát nội bộ thông qua khảo sát 75 doanh nghiệp nhỏ và vừa được chọn ngẫu nhiên từ các ngành nghề khác nhau trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Việc khảo sát được thực hiện thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi khảo sát gồm 82 câu liên quan đến các bộ phận cấu thành của kiểm soát nội bộ. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn các doanh nghiệp đều có quan tâm đến kiểm soát nội bộ và cố gắng xây dựng một hệ thống kiểm soát nội bộ cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên việc tổ chức này còn mang tính tự phát, tổ chức theo kinh nghiệm và không có hệ thống do vậy hiệu quả đạt được chưa cao.

Kết quả nghiên cứu có sự khác nhau nhất định với với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Lê Hà và Trần Thị Ánh (2018) khảo sát tại 366 doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thái Nguyên. Theo hai tác giả thì chỉ có một yếu tố của hệ thống kiểm soát nội bộ là “Hoạt động kiểm soát” được đánh giá tốt; các yếu tố khác là: “Môi trường kiểm soát”, “Đánh giá rủi ro”, “Thông tin và truyền thông” và “Giám sát” được đánh giá ở mức trung bình.

3. Phương pháp nghiên cứu

Do tính phổ biến và được thừa nhận rộng rãi của khung lý thuyết COSO (2013), nghiên

cứ sử dụng khung kiểm soát nội bộ của COSO làm lý thuyết nền tảng và là cơ sở cho tác giả thiết kế các câu hỏi khảo sát. Theo đó, kiểm soát nội bộ được phân thành năm yếu tố bao gồm môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, hoạt động kiểm soát, thông tin và truyền thông và giám sát.

Mẫu khảo sát: Tác giả sử dụng công thức tính cỡ mẫu của Hair và cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu được tính qua công thức sau: $n=5*m$, trong đó m là số lượng câu hỏi trong bài, n là kích thước mẫu tối thiểu. Số câu hỏi trong bài nghiên cứu được thiết kế là 70 câu hỏi, tương ứng với kích thước mẫu tối thiểu là 350. Dựa trên kết quả đó, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Trong quá trình lấy được mẫu, tác giả thu thập được thông tin về 360 doanh nghiệp doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc lĩnh vực sản xuất đóng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sở dĩ bài nghiên cứu tập trung nghiên cứu vào số doanh nghiệp nhỏ và vừa ở lĩnh vực sản xuất đóng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh vì đây là lĩnh vực mà có đầy đủ các bộ phận chức năng nhất so với nhóm ngành khác nên việc khảo sát sẽ toàn diện hơn ở cả năm thành phần thuộc kiểm soát nội bộ theo khuôn mẫu COSO (2013).

Nội dung khảo sát: Nội dung khảo sát gồm 70 câu hỏi, tập trung vào việc có hay không việc quy định và thực hiện kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp. Dựa trên hướng dẫn COSO về kiểm soát nội bộ, bao gồm các nội dung về năm thành phần kiểm soát nội bộ mà tác giả thiết kế bộ câu hỏi nhằm làm rõ việc áp dụng xây dựng và thực hiện kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát theo hướng dẫn của COSO. Phần đầu của bảng câu hỏi bao gồm các thông tin chung liên quan đến tên đơn vị, loại hình kinh doanh, năm hoạt động và số nhân

viên, doanh thu trung bình hàng năm. Phần thứ hai trình bày thông tin liên quan đến năm yếu tố cấu thành hệ thống kiểm soát nội bộ. Những người được khảo sát đã được yêu cầu đánh giá kiểm soát nội bộ của đơn vị thông qua trả lời các câu hỏi dạng “Có/Không” để đánh giá về mặt thiết kế và thực hiện kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp.

Hình thức khảo sát: Có hai hình thức là gửi mail và phỏng vấn trực tiếp.

Đối tượng khảo sát: Chủ yếu là các kế toán viên hoặc Kế toán trưởng hoặc một số các trưởng phòng ban chức năng tại các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát. Đây là những đối tượng có những hiểu biết nhất định về kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp, đặc biệt là vai trò trung gian của phòng kế toán, tham gia kiểm soát các dữ liệu đầu vào cũng như đầu ra của thông tin thông qua các hoạt động thu thập, xử lý, phân tích và báo cáo.

Phương pháp nghiên cứu: Thu thập và phân tích kết quả khảo sát thông qua bảng câu hỏi, áp dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh để đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhóm ngành sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Thực trạng kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh

4.1. Thống kê mô tả mẫu quan sát

Lĩnh vực sản xuất: Trong số 360 mẫu quan sát, số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa sản xuất chủ yếu trong lĩnh vực dệt may (chiếm khoảng 41%), giấy và bao bì (khoảng 22%), ba lô túi xách (khoảng 14%), đồ nội thất (khoảng 8%), nhựa (khoảng 7%), giày dép (khoảng 5%) và các lĩnh vực khác (khoảng 4%).

Bảng 1. Lĩnh vực sản xuất

Lĩnh vực sản xuất	Số lượng	Tỷ lệ
Dệt may	147	40,8%
Giấy, bao bì	79	21,9%
Ba lô, túi xách	49	13,6%
Đồ nội thất	28	7,8%
Nhựa	24	6,7%
Giày dép	17	4,7%
Khác	16	4,4%
Tổng	360	100,0%

Quy mô lao động: Dựa vào bảng quy mô lao động có thể thấy phân đông các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát là các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ (chiếm khoảng hơn 90% trong mẫu

quan sát. Tỷ lệ các doanh nghiệp có quy mô vừa (trên 100 lao động trở lên) chiếm khoảng gần 9% trong mẫu quan sát.

Bảng 2. Quy mô lao động của các doanh nghiệp

Quy mô lao động	Số lượng	Tỷ lệ
Dưới 10	156	43,3%
Từ 10 đến dưới 50	144	40,0%
Từ 50 đến dưới 100	30	8,3%
Từ 100 đến dưới 200	27	7,5%
Lớn hơn 200	3	0,8%
Tổng	360	100,0%

Số năm hoạt động: Các doanh nghiệp có số năm hoạt động từ 3 đến 5 năm chiếm chủ yếu trong mẫu quan sát, chiếm khoảng 41%. Đây

cũng là các doanh nghiệp dễ bị tổn thương nhất khi tham gia vào thị trường.

Bảng 3. Số năm hoạt động của doanh nghiệp

Số năm hoạt động	Số lượng	Tỷ lệ
Dưới 3 năm	51	14,2%
Từ 3-5 năm	146	40,6%
Từ 5- 10 năm	106	29,4%
Trên 20 năm	57	15,8%
Tổng	360	100,0%

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bảng khảo sát cho thấy trong năm thành phần kiểm soát thì đa số các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát còn yếu ở hoạt động “Giám sát”, “Các hoạt động kiểm soát” và “Đánh giá rủi ro”. Yếu tố “Thông tin truyền thông” và “Môi trường kiểm soát” là hai yếu tố đạt tỷ lệ cao trong năm thành phần của kiểm soát nội bộ (Phụ lục 1). Kết quả này có sự tương đồng nhất định với nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Hiệp (2012), một tỷ lệ lớn chiếm đến hơn 80% các doanh nghiệp đều có “Môi trường kiểm soát” tốt, tỷ lệ người lãnh đạo quan tâm đến tầm quan trọng của kiểm soát nội bộ rất cao. Yếu tố “Thông tin và truyền thông” được đánh giá cao ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa một phần vì do đặc thù cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, việc thông tin giữa các cá nhân và bộ phận chức năng diễn ra rất nhanh chóng, kịp thời. Tuy nhiên, hoạt động “Đánh giá rủi ro” không được chú trọng nhiều ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vì thế doanh nghiệp chưa có các biện pháp để ứng phó tốt với các rủi ro bên trong và bên ngoài đơn vị hay nói cách khác tồn tại thực trạng một số các doanh nghiệp nhỏ và vừa thiếu các quy trình hay quy định – các thủ tục kiểm soát cụ thể để ngăn ngừa, phát hiện và sửa chữa các sai phạm. Và cuối cùng, ở hoạt động “Giám sát” các doanh nghiệp chỉ thực hiện một cách tương đối.

Nhưng kết quả nghiên cứu có sự khác nhau nhất định với với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Lê Hà và Trần Thị Ánh (2018). Theo hai tác giả thì chỉ có một yếu tố của hệ thống kiểm soát nội bộ là “Hoạt động kiểm soát” được đánh giá tốt; các yếu tố khác là: “Môi trường kiểm soát”, “Đánh giá rủi ro”, “Thông tin và truyền thông” và “Giám sát” được đánh giá ở mức trung bình. Điều này có thể được giải thích là mẫu khảo sát khác nhau ở những doanh nghiệp đóng trên địa bàn khác nhau và năm tiến hành nghiên cứu khác nhau,... cũng là những yếu tố tác động đến sự khác nhau của kết quả nghiên cứu. Kết quả bài nghiên cứu được trình bày cụ thể theo các thành phần của kiểm soát nội bộ như sau:

Yếu tố “Môi trường kiểm soát”

Yếu tố được đánh giá cao trong bảng khảo sát là yếu tố môi trường kiểm soát – yếu tố nền tảng của kiểm soát nội bộ. Hầu hết các chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa đều quan tâm đến kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, dưới góc độ của nhân viên, một con số không nhỏ lên đến 16,7% trả lời là không biết ban giám đốc quan tâm đến kiểm soát nội bộ. Như vậy, ở những doanh nghiệp này có thể không phải ban giám đốc không quan tâm đến kiểm soát nội bộ mà là sự quan tâm đó chưa đủ mạnh và chưa đủ rõ, chưa thể hiện rõ thông qua các cơ chế, thủ tục kiểm soát để nhân viên trong doanh nghiệp có thể hiểu và tuân theo. Mặt khác, một khía cạnh khác ở yếu tố “Môi trường kiểm soát” còn nhiều hạn chế, liên quan đến các vấn đề về cam kết năng lực và các thông lệ nhân sự. Theo khảo sát có khoảng 55% nhân viên đảm bảo phù hợp với vị trí đảm nhiệm, sự phù hợp thể hiện ở vấn đề năng lực chuyên môn và vấn đề nhân thân. Số phần trăm còn lại chưa đảm bảo về mặt năng lực chuyên môn. Điều này cũng có thể giải thích bởi tỷ lệ người lao động cho rằng công ty trả lương không thỏa đáng ở mức cao, khoảng 36,4%, dẫn đến nhiều lao động “nhảy việc” hoặc khó tuyển dụng người lao động có chuyên môn.

Yếu tố “Đánh giá rủi ro”

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo kết quả khảo sát có tỷ lệ đạt thấp ở hoạt động “Đánh giá rủi ro”. Thế giới hiện nay là một thế giới mở, bất kỳ một doanh nghiệp nào tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh cũng chịu sự tác động và chi phối trực tiếp và gián tiếp bởi các yếu tố ngoại cảnh, điều này yêu cầu các doanh nghiệp cần phải có sự nhận diện, đánh giá rủi ro để từ đó có các biện pháp quản trị rủi ro phù hợp, tránh được các tổn thất cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 36,4% doanh nghiệp trong mẫu khảo sát là có đánh giá các nguy cơ tiềm tàng từ các sự kiện bên ngoài; 44,2% các doanh nghiệp có xem xét phân tích các rủi ro bên trong. Đây cũng là một tỷ lệ khá khiêm tốn và cho thấy sự hạn chế trong hoạt động của

doanh nghiệp, bởi hoạt động thường ngày của doanh nghiệp cũng phát sinh không ít những rủi ro: rủi ro đến từ quy trình, rủi ro từ các mối quan hệ lao động, rủi ro gian lận,...bao gồm cả việc đánh giá rủi ro từ bên ngoài tác động đến rủi ro bên trong thế nào thì nhiều doanh nghiệp còn bỏ ngỏ. Lý giải cho kết quả này có thể được giải thích bằng tỷ lệ các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát có xác định, xây dựng các mục tiêu cũng không phải là một con số khá, chỉ dừng lại ở tỷ lệ 36,7%. Trước khi xác định nhận diện rủi ro, cần phải làm rõ mục tiêu của doanh nghiệp, bởi rủi ro là tất cả những giao dịch, sự kiện có thể làm ảnh hưởng đến việc hoàn thành mục tiêu. Mặt khác, mục tiêu này cần phải có sự thông báo rộng rãi đến toàn bộ nhân viên để họ hiểu và hoàn thành mục tiêu. Nhưng chỉ có khoảng 32,2% số doanh nghiệp trong mẫu khảo sát là làm điều này.

Yếu tố “Hoạt động kiểm soát”

Hầu hết các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát không có các chính sách kiểm soát đầy đủ. Nói cách khác, đa số các doanh nghiệp nhỏ và vừa không có văn bản hóa các quy định, ví dụ một số các quy định quan trọng nhất thiết phải có vì nó còn liên quan đến quy định của thuế - một trong những quy định bắt buộc mà doanh nghiệp phải tuân theo nếu không muốn bị phạt, truy thu thuế,... Ví dụ, quy chế chi tiêu nội bộ hoặc quy chế tài chính: chỉ có khoảng 27,2% số doanh nghiệp được khảo sát có ban hành quy định này. Ngoài ra là các quy định liên quan đến một số các quy trình kinh doanh chính như quy trình sản xuất, bán hàng, mua hàng thì có khoảng 34% số doanh nghiệp trong mẫu khảo sát ban hành. Một số các nguyên tắc kiểm soát cũng không được doanh nghiệp chú trọng. Ví dụ, nguyên tắc bắt kiêm nhiệm: chỉ có khoảng 34,2% các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát là tuân thủ nguyên tắc này. Tuy nhiên, đây cũng không phải là vấn đề lớn bởi quy mô của doanh nghiệp nhỏ và vừa không thể hoặc không cần thiết phải tách biệt các chức năng. Nhưng vấn đề, doanh nghiệp cần phải có sự giám sát chặt chẽ. Vấn đề còn hạn chế ở một số doanh nghiệp khi khảo sát liên quan đến các nguyên tắc kiểm

soát, đó là nguyên tắc “phân công, phân nhiệm”. Nguyên tắc này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có quy định rõ ràng về quyền hạn và trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận, cũng như mô tả công việc cụ thể mà họ đảm nhận, nhưng chỉ có khoảng 27,2% doanh nghiệp là có quy định rõ ràng về phân công, phân nhiệm. Một số các kết quả khảo sát liên quan đến yếu tố “hoạt động kiểm soát” không tốt, tuy nhiên cần phải xem xét sự đặc thù của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể không tuân theo nguyên tắc “bắt kiêm nhiệm” nhưng cần phải có sự giám sát chặt chẽ.

Yếu tố “Thông tin và truyền thông”

Đối với yếu tố thông tin, nhóm khảo sát tập trung vào một số các câu hỏi liên quan đến hệ thống thông tin kế toán. Nhìn chung, nhiều doanh nghiệp còn hạn chế ở công tác hạch toán kế toán. Chỉ có khoảng 20,8% doanh nghiệp nhỏ và vừa có quy định quy trình luân chuyển chứng từ. Điều này vô hình trung tạo nhiều rủi ro cho doanh nghiệp. Ở khía cạnh thứ hai là yếu tố “truyền thông” có cách thực hiện tốt hơn, có lẽ vì xuất phát từ đặc điểm cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ít cấp bậc, số lượng nhân viên ít nên việc trao đổi thông tin nhanh chóng, dễ dàng hơn. Tuy nhiên, có một điểm chưa tốt so với các đối tượng, hình thức trao đổi thông tin khác như việc trao đổi của Ban giám đốc (tỷ lệ đạt gần 90%), đó là việc trao đổi chuyên môn giữa kế toán trưởng và các nhân viên kế toán, có khoảng 74,7% tỷ lệ các doanh nghiệp có sự trao đổi chuyên môn, hướng dẫn nghề nghiệp thường xuyên.

Một điểm đáng lưu tâm ở cuộc khảo sát này đó là hầu hết ở các thành phần kiểm soát nội bộ, tỷ lệ câu trả lời “không biết” chiếm một tỷ lệ tương đối. Điều này một phần thể hiện sự truyền đạt thông tin không tốt, người lao động không quan tâm, không biết, không hiểu rõ mục tiêu, các quy định, chính sách của doanh nghiệp thậm chí là những lợi ích, vấn đề liên quan nhất đến người lao động như chính sách lương, thưởng, đãi ngộ,... Mặc dù yếu tố “Thông tin và truyền thông” trong mẫu khảo sát đạt tỷ lệ

khá cao: 56,4%, nhưng các vấn đề tập trung chủ yếu là sự trao đổi thông tin từ những sự việc hàng ngày mà thiếu sự trao đổi về những mục tiêu, chính sách của doanh nghiệp ở tầm trung, dài hạn và mang tính tổng thể.

Yếu tố “Giám sát”

Hoạt động giám sát có kết quả là các câu trả lời “Có” đạt tỷ lệ khoảng 36,9%. Điều này một phần là do phần lớn việc giám sát các hoạt động kiểm soát của nhà quản lý còn chưa cao, đặc biệt là việc đánh giá định kỳ sự vận hành của hệ thống kiểm soát, ví dụ đơn cử như việc tuân thủ các quy định, các chính sách của công ty, thiếu các chỉ dẫn cũng như bộ tiêu chí đánh giá, đo lường cụ thể. Từ đó, khó biết được tính hữu hiệu của các chính sách, quy định đã ban hành. Cũng như không có những biện pháp khắc phục kịp thời những lỗ hổng kiểm soát.

Trong yếu tố “Giám sát các hoạt động kiểm soát” thì có đến 52,8% các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát có sự giám sát giữa các nhân viên và sự giám sát của Ban giám đốc đối với nhân viên là 44,2%. Điều này là một điểm cộng cho kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bên cạnh việc giám sát xem việc nhân viên có tuân thủ theo các quy định của doanh nghiệp không, người lãnh đạo cần phải có sự đánh giá về tính hiệu quả và hữu hiệu của các hoạt động kiểm soát trên, từ đó tìm ra các nguyên nhân và giải pháp hoàn thiện cho các hoạt động kiểm soát nói riêng và kiểm soát nội bộ nói chung. Nhưng ở các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát, tỷ lệ nhà quản lý đánh giá sự hữu hiệu và hiệu quả của kiểm soát nội bộ chỉ khoảng 26,9% và tỷ lệ điều chỉnh kiểm soát nội bộ cho phù hợp sau đánh giá khoảng 23,9%. Điều này có thể xuất phát từ việc thiếu một bộ tiêu chí đánh giá phù hợp, lượng hóa các kết quả.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu thực hiện phương pháp phỏng vấn để đánh giá thực trạng thiết kế và vận hành kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc nhóm ngành sản xuất

trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai thành phần thuộc Kiểm soát nội bộ là “Môi trường kiểm soát” và “Thông tin và truyền thông” có tỷ lệ áp dụng thực hiện cao, với lần lượt là 53,55% và 56,4%. Các thành phần khác là “Đánh giá rủi ro”, “Hoạt động kiểm soát” và “Giám sát” có tỷ lệ áp dụng dưới mức trung bình, lần lượt là 38,6%; 37,6% và 36,9%. Điều này đặt ra các hành động cần thiết cho các doanh nghiệp đó là cần phải có quy trình đánh giá rủi ro rõ ràng, việc đánh giá rủi ro phải được cập nhật thường xuyên tương ứng với sự thay đổi trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, thiết kế các quy trình kinh doanh chính, phân công, phân nhiệm rõ ràng giữa các chức năng và đặc biệt phải có sự kiểm tra, đánh giá kết quả hoạt động thường xuyên.

5.2. Một số kiến nghị hoàn thiện kiểm soát nội bộ doanh nghiệp nhỏ và vừa

5.2.1. Kiến nghị hoàn thiện liên quan đến yếu tố “Môi trường kiểm soát”

Trong môi trường kiểm soát, thành phần cần cải thiện đó chính là “Chính sách nhân sự”. Cần thiết phải có tối thiểu một chuyên viên hành chính nhân sự (nếu không có phòng tổ chức hành chính, nhân sự) để có thể tham mưu cho giám đốc các vấn đề về nhân sự, cũng như giải quyết các vấn đề liên quan đến nhân sự trong tổ chức. Ở các doanh nghiệp nhỏ, để tiết kiệm chi phí có thể kiêm nhiệm nhưng ít nhất phải có một quy tắc chuẩn, quy trình chuẩn bằng việc thuê dịch vụ ngoài làm bài bản, sau đó sẽ chuyển giao lại cho các nhân viên kiêm nhiệm trong công ty.

Điều đặc biệt trong chính sách nhân sự đó là cần phải nhấn mạnh yếu tố con người bao gồm tư chất, kỹ năng chuyên môn của người lao động, việc tuyển dụng phải được công bố công khai với cơ sở các tiêu chí rõ ràng, tránh tình trạng người quen, người thân vào làm việc mà không đúng chuyên môn, nghiệp vụ... Việc có quy trình tuyển dụng rõ ràng không những giúp doanh nghiệp lựa chọn được đúng người mà còn hạn chế tối đa việc người quen, người thân được nhờ gủi vì quen, thân gì cứ đúng theo

quy trình mà thực hiện. Nếu thực sự thỏa mãn các tiêu chí do doanh nghiệp yêu cầu về chuyên môn, kinh nghiệm kỹ năng và đạo đức làm việc thì sẽ được chọn; còn không, sẽ bị đào thải.

5.2.2. Kiến nghị hoàn thiện liên quan đến yếu tố “Đánh giá rủi ro”

Qua khảo sát cho thấy, ở một số các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn chưa chú trọng đến đánh giá rủi ro, điều này gây ra những thiệt hại to lớn cho doanh nghiệp. Vì vậy, cần thiết phải xây dựng quy trình đánh giá rủi ro bài bản. Một quy trình đánh giá rủi ro cơ bản phải bao gồm các bước sau:

Xác định mục tiêu: Đầu tiên cần phải xác định rõ mục tiêu của doanh nghiệp, mục tiêu trong ngắn hạn và có gắn với chiến lược dài hạn của đơn vị. Mục tiêu cần phải xác định rõ ràng và chi tiết, có thể phân loại các mục tiêu theo từng lĩnh vực, từng mảng hoạt động, từng bộ phận, theo từng khoảng thời gian,... Ví dụ các mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận của từng loại sản phẩm hoặc từng loại thị trường, các mục tiêu liên quan đến chất lượng sản phẩm, tỷ lệ trả lại hàng, thời gian phản hồi thông tin,...

Nhận diện rủi ro: Xác định tất cả các thông tin, sự kiện giao dịch bên ngoài và bên trong doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến việc hoàn thành các mục tiêu của doanh nghiệp. Ở giai đoạn này cần phải làm rõ hai yếu tố đó là thiệt hại (nếu có) và xác suất xảy ra. Việc nhận diện rủi ro thông qua các kênh thông tin bên ngoài và bên trong nội bộ doanh nghiệp.

Quản trị rủi ro: Sau khi nhận diện được các rủi ro, điều quan trọng là doanh nghiệp cần phải có các biện pháp ứng phó với rủi ro. Như đã nói ở trên, khi nhận diện rủi ro cần phải quan tâm đến hai yếu tố đó là thiệt hại xảy ra (nếu có) và xác suất xảy ra.

5.2.3. Kiến nghị hoàn thiện liên quan đến yếu tố “Hoạt động kiểm soát”

Dù là doanh nghiệp nhỏ đi chăng nữa thì điều cốt lõi là phải làm việc theo quy trình chuẩn, phù hợp với đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Một số quy trình kinh doanh cơ bản cần phải được thiết

lập, trong đó nêu rõ từng vai trò chức năng của cá nhân, bộ phận tham gia. Mỗi một mắt xích trong quy trình đều thể hiện sự gắn kết của tập thể và là những mắt xích kiểm soát. Một số chính sách quan trọng cần phải ban hành trong doanh nghiệp và phải được phổ biến cho người lao động biết và thực hiện đúng.

Việc ban hành hệ thống quy chế, quy phạm, quy trình có ý nghĩa rất quan trọng trong quản lý điều hành doanh nghiệp; tuy nhiên để xây dựng và ban hành một văn bản quy phạm hợp pháp, phù hợp thực tế, đảm bảo tính khoa học ứng dụng là điều không đơn giản. Quy phạm nội bộ, phải đảm bảo (1) Tính hợp pháp, (2) Tính thực tiễn, (3) Tính hiệu quả.

5.2.4. Kiến nghị hoàn thiện liên quan đến yếu tố “Thông tin và truyền thông”

Tầm quan trọng của hệ thống thông tin trong doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng không kém gì doanh nghiệp lớn. Ngày nay, với kỹ thuật thông tin và tin học hóa thì các thông tin nội bộ có thể được xử lý hữu hiệu trong mọi doanh nghiệp, không phân biệt quy mô.

Đa dạng hóa các kênh thông tin: Các kênh truyền thông trong các doanh nghiệp này thường được thực hiện qua việc tiếp xúc, gặp gỡ, hội họp hàng ngày giữa những nhà quản lý cấp cao và nhân viên, và cả với sự đóng góp, kiến nghị của đối tác bên ngoài để cải thiện tốt hoạt động của doanh nghiệp.

Tổ chức hữu hiệu các kênh thông tin để đảm bảo nhân viên ở mọi cấp độ đều có thể hiểu và nắm rõ các nội quy, chuẩn mực của tổ chức đảm bảo thông tin được cung cấp kịp thời, chính xác. Thông tin quan trọng phải thường xuyên được cập nhật để nhà quản lý và những người có thẩm quyền có những hành động ứng phó kịp thời.

Bảo đảm chất lượng thông tin và thông tin truyền đạt kịp thời khi thông tin được truyền đạt từ trên xuống và từ dưới lên để doanh nghiệp có biện pháp chấn chỉnh phù hợp. Nhân viên cần được khuyến khích báo cáo hay đóng góp ý kiến cho nhà quản lý doanh nghiệp.

Bảo mật và đảm bảo an toàn thông tin: Doanh nghiệp cần phải bảo mật thông tin nội bộ liên quan đến định hướng kinh doanh, sáng kiến mới, tài liệu nội bộ... để tránh tình trạng nhân viên lạm quyền tiếp cận tài liệu phục vụ cho lợi ích cá nhân hay tổ chức khác. Có thể ban hành bằng văn bản thể hiện rõ yêu cầu và cơ sở xử phạt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có chương trình kế hoạch phòng ngừa đối với sự cố mất thông tin số liệu như khi có thiên tai, hiểm họa..., lắp đặt hệ thống bảo vệ số liệu để phòng ngừa việc truy cập, tiếp cận của những người không có thẩm quyền.

Thường xuyên tổ chức các cuộc họp với nhân viên, tổ chức các hoạt động ngoại khóa định kỳ cho nhân viên để mọi người trong doanh nghiệp có dịp gắn kết nhau hơn và dễ dàng chia sẻ các thông tin cần thiết.

5.2.5. Kiến nghị hoàn thiện liên quan đến yếu tố “Giám sát”

Thực hiện giám sát thường xuyên từ nhà quản lý đến nhân viên thông qua hoạt động hằng ngày của doanh nghiệp. Để hoạt động giám sát có hiệu quả, nhà quản lý cần có những hành động kịp thời khi tự nhận thấy hoặc được báo cáo về những yếu kém trong hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị mình.

Thực hiện giám sát định kỳ thông qua việc phân tích, báo cáo kết quả trong một kỳ để có thể đánh giá tính hữu hiệu của các chính sách kiểm soát trong đó có hay không sự phù

hợp của các quy trình kinh doanh chính và sự hiệu quả của các thủ tục kiểm soát. Việc này được chỉ đạo thực hiện bởi người đứng đầu doanh nghiệp.

Những doanh nghiệp vừa có thể có bộ phận kiểm toán nội bộ để thực hiện việc đánh giá riêng biệt. Còn những doanh nghiệp nhỏ thì phải dựa vào đội ngũ nhân viên kế toán để có được các đánh giá kiểm soát. Một vài doanh nghiệp yêu cầu các kiểm toán viên độc lập đánh giá về tính hiệu quả của hệ thống kiểm soát của họ. Các phát hiện về khiếm khuyết hay hạn chế của hệ thống kiểm soát nội bộ cần báo cáo kịp thời lên cấp trên khi phát hiện để có biện pháp xử lý hay điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên, quan trọng nhất vẫn là nhà quản lý, chủ sở hữu phải có sự hiểu biết nhất định về quy trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là kiến thức tài chính kế toán cơ bản để có thể đọc hiểu báo cáo tài chính, kiểm soát được dòng tiền trong doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp phỏng vấn nên phụ thuộc khá nhiều vào thông tin mà người được phỏng vấn cung cấp. Mặt khác, vì thời gian nguồn lực có hạn nên nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm ngành sản xuất nên sẽ không có được bức tranh tổng thể về thực trạng kiểm soát nội bộ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói chung.

Tài liệu tham khảo

- CICA (1995). *Guidance on control*. Toronto: Canadian Institute of Chartered Accountants.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) (2013). *Internal control - Integrated framework*. New York: AICPA.
- Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (2020). *Tình hình đăng ký doanh nghiệp năm 2020*. <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/tin-tuc/598/5275/infographic-ve-tinh-hinh-dang-ky-doanh-nghiep-nam-2020.aspx>.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- ISACA (2012). *CobiT 5 - Control Objectives for Information and Related Technologies*. Information Systems Audit and Control Association.

Ji, X., Lu, W., & Qu, W. (2016). Internal control weakness and accounting conservatism in China. *Managerial Auditing Journal*, 31(6/7), 688-726.

Nguyễn Thị Bích Hiệp (2012). Hoàn thiện kiểm soát nội bộ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thị Lê Hà, Trần Thị Ánh (2018). Hệ thống kiểm soát nội bộ của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Thái Nguyên. *Tạp chí Công thương*, 5. <https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/he-thong-kiem-soat-noi-bo-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-tinh-thai-nguyen-53706.htm>.

Nyakundi, D. O., Nyamita, M. O. & Tinega, T. M (2014). Effect of internal control systems on financial performance of small and medium scale business enterprises in Kisumu City, Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 719-734.

Weng, T. C., Chi, H. Y., & Chen, G. Z. (2015). Internal Control Weakness and Information Quality. *Journal of Applied Finance & Banking*, 5(5), 135-169.

Phụ lục 1. Bảng kết quả khảo sát kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc nhóm ngành sản xuất trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Câu hỏi khảo sát chính	Tỷ lệ (%)		
	Có	Không	Không biết
Môi trường kiểm soát	53,5	22,9	17,6
Quan điểm của nhà lãnh đạo về kiểm soát nội bộ: Nhà lãnh đạo có quan tâm đến kiểm soát nội bộ không?	77,8	5,6	16,7
Cam kết về năng lực: Nhân viên có phù hợp với vị trí đảm nhiệm không?	55,0	39,4	5,6
Doanh nghiệp có yêu cầu về tính chính trực và giá trị đạo đức không?	100	0,0	0,0
Chính sách và thông lệ về nhân sự:	48,8	27,6	23,6
- Trả lương có thỏa đáng và khuyến khích người lao động làm việc không?	43,6	36,4	20,0
- Doanh nghiệp có chính sách đào tạo, nâng cao trình độ nhân viên không?	35,3	52,5	12,2
- Kết quả đánh giá thành tích của nhân viên có được công khai trao đổi phản hồi với từng nhân viên không?	58,1	15,8	26,1
Sự tham gia của Ban quản trị	58,1	5,6	36,4
Đánh giá rủi ro	38,6	38,5	22,9
Doanh nghiệp có xây dựng mục tiêu không?	36,7	9,4	53,9
Mục tiêu có được thông báo đến toàn bộ nhân viên không?	32,2	38,3	29,4
Doanh nghiệp có đánh giá đầy đủ các rủi ro từ hoạt động bên ngoài không?	36,4	48,1	15,6
Doanh nghiệp có thường xuyên phân tích rủi ro bên trong không?	44,2	49,7	6,1
Doanh nghiệp thường áp dụng biện pháp nào để đối phó rủi ro?			
- Né tránh rủi ro	58,1	35,8	6,1
- Đối phó rủi ro (giảm bớt rủi ro)	56,1	9,7	34,2
- Chuyển giao rủi ro	13,9	66,9	19,2
- Chấp nhận rủi ro	30,3	50,8	18,9

Câu hỏi khảo sát chính	Tỷ lệ (%)		
	Có	Không	Không biết
Các hoạt động kiểm soát	37,6	49,2	13,2
<i>Chính sách kiểm soát: Có văn bản hóa các quy định sau không?</i>	32,3	58,8	8,9
- Nội quy lao động	30,3	65,6	4,2
- Quy chế tài chính/Quy chế chi tiêu nội bộ	27,2	66,9	5,8
- Quy chế lương, thưởng, kỷ luật	54,2	41,9	3,9
- Quy trình bán hàng/phân phối sản phẩm	18,9	76,1	5,0
- Quy trình mua hàng	31,9	47,8	20,3
- Quy trình sản xuất, phát triển sản phẩm	31,1	54,7	14,2
<i>Kiểm soát vật chất</i>	44,2	51,8	4,0
- Có lắp đặt camera, hệ thống bảo vệ tài sản?	21,9	77,8	0,3
- Có kiểm kê tài sản theo định kỳ?	82,5	17,5	0,0
- Số liệu thường xuyên bị sai khi đối chiếu với thực tế vào cuối kỳ không?(Có sự chênh lệch giữa số liệu trên sổ sách và số liệu kiểm kê)	28,1	60,0	11,9
<i>Kiểm tra, đối chiếu</i>	59,1	33,2	7,7
- Doanh nghiệp có kiểm tra, đối chiếu giữa các sổ sách với nhau không?	90,3	9,7	0,0
- Có kiểm tra, đối chiếu giữa sổ sách với thực tế không?	65,0	33,6	1,4
- Có kiểm tra đối chiếu giữa thực tế và kế hoạch không?	21,9	56,4	21,7
<i>Bất kiêm nhiệm: Có đảm bảo không kiêm nhiệm giữa các chức năng không?</i>	34,2	61,4	4,4
<i>Phân công, phân nhiệm: Phân chia quyền hạn và trách nhiệm rõ ràng bằng văn bản không?</i>	27,2	69,2	3,6
Thông tin và truyền thông	56,4	30,6	9,2
<i>Hệ thống thông tin kế toán</i>	55,8	41,9	2,3
- Tất cả các nghiệp vụ được phản ánh đầy đủ vào chứng từ không?	79,7	20,3	0,0
- Số liệu thường xuyên bị sai khi kiểm tra đối chiếu với thực tế vào cuối kỳ không?	26,4	73,6	0,0
- Có hạn chế việc xâm nhập và truy cập vào tài sản và dữ liệu thông tin không?	96,1	3,9	0,0
- Công ty có quy định bằng văn bản trình tự lập và luân chuyển chứng từ không?	20,8	70,0	9,2
<i>Truyền thông (trao đổi thông tin)</i>	68,8	24,0	7,2
- Ban giám đốc có thường xuyên tiếp xúc và trao đổi trực tiếp với nhân viên không?	89,7	10,3	0,0
- Kế toán trưởng có thường xuyên tổ chức các buổi thảo luận, trao đổi chuyên môn không?	53,3	46,7	0,0
- Khi có bất kỳ thông tin nào ảnh hưởng đến tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh có được báo cáo lên cấp trên kịp thời không?	94,7	5,3	0,0
- Doanh nghiệp có thường xuyên cập nhật thông tin về điều kiện kinh doanh, luật pháp và đối thủ cạnh tranh không?	37,5	33,6	28,9

Câu hỏi khảo sát chính	Tỷ lệ (%)		
	Có	Không	Không biết
Giám sát	36,9	40,6	22,5
Giữa các nhân viên có sự giám sát lẫn nhau trong công việc hàng ngày không?	52,8	45,8	1,4
Nhà quản lý có thường xuyên kiểm tra hoạt động của từng cá nhân và bộ phận không?	44,2	38,6	17,2
Định kỳ nhà quản lý có đánh giá sự hữu hiệu và hiệu quả của kiểm soát nội bộ?	26,9	48,1	25,0
Nhược điểm của kiểm soát nội bộ có được điều chỉnh cho phù hợp không?	23,9	29,7	46,4