

Mục lục

Tổng quan kinh tế Việt Nam năm 2021 và khuyến nghị chính sách năm 2022	<i>Tô Trung Thành</i>	2
Chính sách tài khóa nhằm đưa nền kinh tế vượt qua đại dịch COVID-19	<i>Hoàng Xuân Quế</i>	14
Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam nhìn từ chỉ tiêu tỷ lệ lao động nông nghiệp	<i>Trần Thị Vân Hoa</i>	21
Dòng tiền và kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam: Tiếp cận theo phương pháp BAYES	<i>Đỗ Thị Vân Trang, Phan Thùy Dương, Đinh Hồng Linh</i>	32
Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam	<i>Vũ Thị Thanh Huyền, Trần Việt Thảo</i>	40
Nghiên cứu mối quan hệ giữa xử lý khiếu nại, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng	<i>Ngô Đức Chiến</i>	51
Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam	<i>Lê Trung Thành, Đoàn Xuân Hậu</i>	63
Nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức và ý định tiêu dùng sản phẩm vi phạm bản quyền: Tác động điều tiết của khuynh hướng đạo đức	<i>Nguyễn Hữu Khôi, Lê Nhật Hạnh</i>	73
Tác động của chất lượng dịch vụ giáo dục đến sự hài lòng của sinh viên các trường đại học công lập khối kinh tế và quản trị kinh doanh tại Việt Nam	<i>Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương</i>	83
Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh OMNICHANNEL của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Vũ Thị Kim Chi, Tô Xuân Cường, Phạm Minh Ánh, Bùi Minh Ngọc, Trần Bình Minh, Lê Thị Xuân Mai, Nguyễn Thị Khánh Linh</i>	94

TỔNG QUAN KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2021 VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH NĂM 2022

Tô Trung Thành
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: thanhtht@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 080122
Ngày nhận: 08/01/2022
Ngày nhận bản sửa: 10/01/2022
Ngày duyệt đăng: 12/01/2022

Tóm tắt

Làn sóng lây nhiễm lần thứ 4 của đại dịch COVID-19 trong năm 2021 đã khiến nền kinh tế gặp thách thức vô cùng to lớn. Tăng trưởng kinh tế cả năm chỉ đạt mức 2,58%, thấp nhất trong vòng hai thập kỷ gần đây, nguyên nhân do tốc độ tăng đầu tư công và chi tiêu suy giảm, các ngành dịch vụ giảm sâu do giãn cách xã hội. Doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn do đứt gãy chuỗi cung ứng và nguồn cung lao động, chi phí sản xuất tăng cao. Tuy nhiên, một số điểm sáng ghi nhận như lạm phát thấp, tỷ giá ổn định và cân đối vĩ mô đảm bảo. Trong năm 2022, quan điểm chính sách cần “sống chung với COVID-19”, mở rộng thêm hỗ trợ tài khóa để hồi phục nền kinh tế và tiết giảm chính sách tiền tệ trước các rủi ro lạm phát.

Từ khóa: Tăng trưởng, lạm phát, tỷ giá, lãi suất, thương mại, chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa

Mã JEL: A1, E00, E01

Overview of Vietnamese economy in 2021 and policy recommendations for 2022

Abstract

The 4th wave of infections of the COVID-19 pandemic in 2021 has caused the economy to face enormous challenges. The economic growth was only 2.58%, the lowest in the last two decades, caused by the decline in the growth rate of public investment and private expenditure, and sharp decrease in the service industry due to social distancing. Enterprises faced many difficulties due to disruptions in supply chain and labor supply, and high production costs. However, some bright spots were recorded such as low inflation, stable exchange rate and guaranteed macroeconomic balance. In 2022, the policy perspective needs to “live with COVID-19”, expanding fiscal support to recover the economy and reducing monetary policy stance against inflation risks.

Keywords: Economic growth, inflation, exchange rate, trade, monetary policy, fiscal policy

JEL Codes: A1, E00, E01

1. Dẫn nhập

Năm 2021 chứng kiến những khó khăn và thách thức chưa từng có của nền kinh tế. Đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp hơn với tốc độ lây lan rất nhanh do chủng mới Delta, đã và đang đe dọa nỗ lực kiểm soát dịch bệnh của nhiều quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, số ca lây nhiễm và tử vong đều tăng cao và diễn biến hết sức phức tạp ở hầu hết các địa phương trong cả nước, nhiều tỉnh thành phố lớn và quan trọng phải giãn cách xã hội trong bối cảnh tỷ lệ tiêm vaccine còn thấp. Diễn biến này đã ảnh hưởng lớn đến sức khỏe và tính mạng của người dân, tác động nghiêm trọng đến nền kinh tế và mọi mặt của đời sống xã hội. Trong bối cảnh đó, kinh tế Việt Nam năm 2021 đã diễn biến như thế nào và khuyến nghị chính sách nào để hỗ trợ hồi phục kinh tế trong năm 2022? Bài viết này sẽ trả lời câu hỏi trên thông qua đánh giá diễn biến bốn khu vực chính của nền kinh tế gồm: khu vực kinh tế thực, khu vực đối ngoại, khu vực tài chính tiền tệ và khu vực tài chính ngân sách. Phần cuối bài viết sẽ đưa ra các khuyến nghị chính sách cho năm 2022 và các năm tiếp theo.

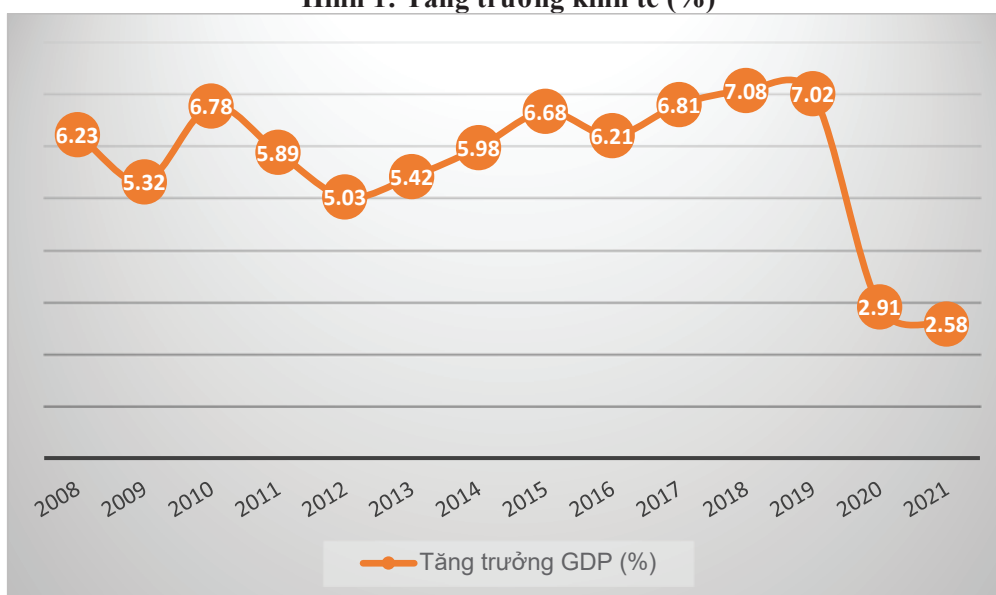
2. Tổng quan kinh tế Việt Nam năm 2021

2.1. Khu vực kinh tế thực

Tăng trưởng kinh tế

Diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 đã làm sai lệch hầu hết những dự báo hồi phục mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam trong năm 2021. Tăng trưởng kinh tế cả năm 2021 chỉ đạt mức 2,58%, giảm so với mức 2,91% của năm 2020 – năm đầu tiên bị tác động của đại dịch, thấp hơn rất nhiều so với thời kỳ trước đại dịch, và là mức thấp nhất trong vòng hai thập kỷ gần đây (Xem hình 1). Cụ thể, quý I GDP tăng 4,72%; quý II tăng 6,73%; quý III giảm 6,02%; quý IV tăng 5,22%, theo đó, tác động nặng nề nhất là ở quý 3, với sự xuất hiện của biến chủng Delta có khả năng lây lan nhanh chóng trong bối cảnh tỷ lệ tiêm chủng còn thấp, đã gần như vô hiệu hoá các nỗ lực ngăn chặn dịch bệnh và truy vết của Chính phủ, vốn rất thành công trong năm 2020. Nhiều khu vực kinh tế trọng điểm như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Giang, Bắc Ninh... đã bị phong toả trong thời gian dài, ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế.

Hình 1: Tăng trưởng kinh tế (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Bảng 1: Tốc độ tăng thành tố chỉ tiêu GDP (%)

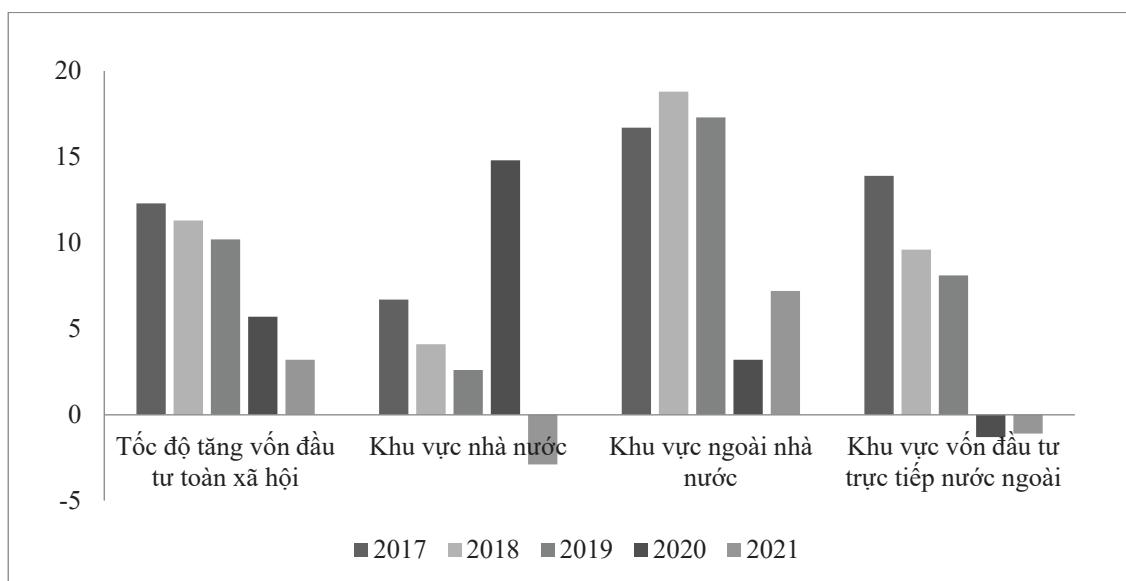
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GDP	6,21	6,81	7,03	7,02	2,91	2,58
Tích lũy tài sản	9,72	9,80	8,22	7,91	4,12	3,96
Tiêu dùng cuối cùng	7,32	7,35	7,17	7,23	1,06	2,09

Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Xét theo thành tố chỉ tiêu, Bảng 1 cho thấy tốc độ tăng của tích lũy tài sản tiếp tục đã chậm lại từ năm 2020, chỉ tăng 3,96% năm 2021, thấp hơn so với mức tăng 4,12% của năm 2020. Cụ thể, vốn đầu tư toàn xã hội năm 2021 thực hiện theo giá hiện hành đạt 2.891,9 nghìn tỷ đồng, chiếm 34,43% GDP, tăng 3,2% so với cùng kỳ năm trước, giảm so với mức tăng 4,12% của năm 2020. Trong đó, tốc độ tăng trưởng vốn đầu tư của khu vực nhà nước (chiếm tỷ trọng 24,7%) và FDI (15,8%) đều giảm so với năm ngoái (giảm tương ứng 2,9% và 1,1%). Điều này phản ánh tốc độ tăng trưởng đầu tư đã chậm lại, nguyên nhân chính là từ tốc độ giải ngân đầu tư công đã không duy trì được tốc độ nhanh như năm 2020.

Trong khi đó, tiêu dùng cuối cùng mặc dù phần nào phục hồi khi đạt được mức tăng 2,09%, cao hơn so

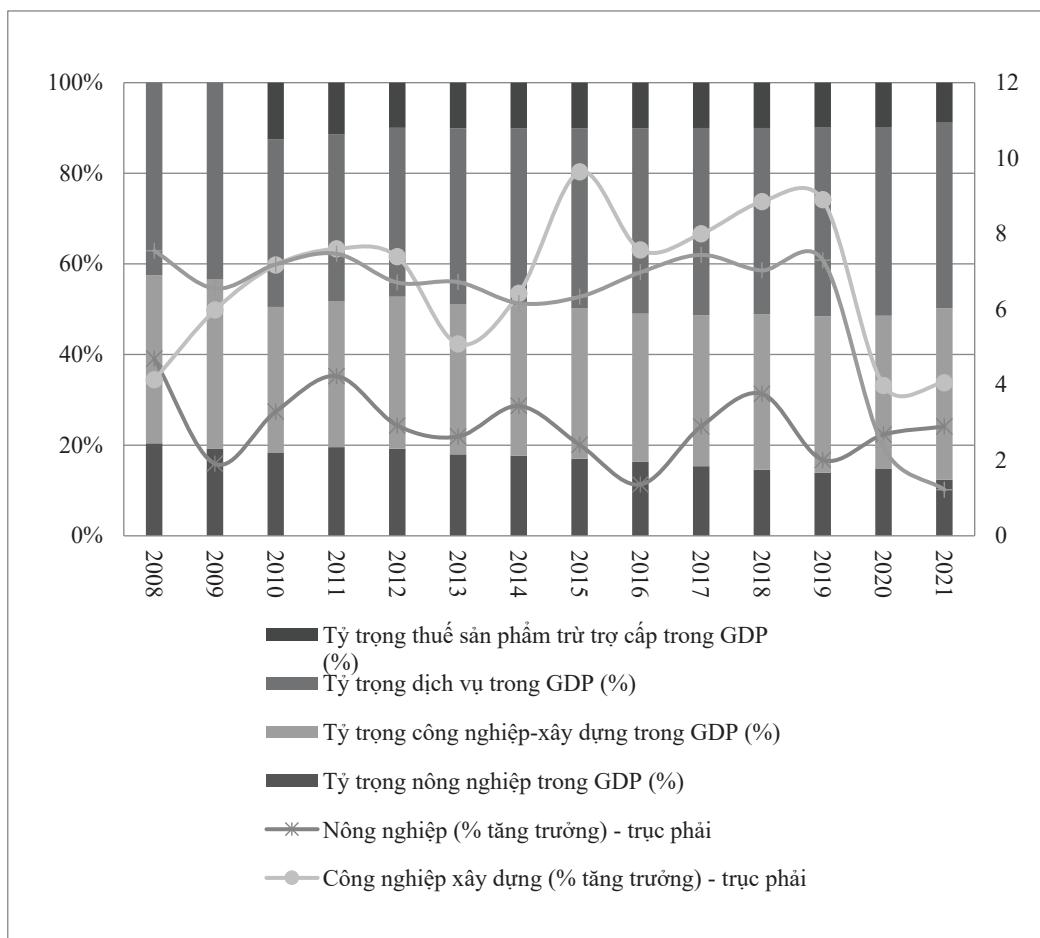
Hình 2: Mức tăng vốn đầu tư xã hội của Việt Nam (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

với mức tăng 1,06% của năm 2020, nhưng vẫn ở mức rất thấp so với trước đại dịch. Có thể thấy rõ hơn thông qua tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2021 đạt 4,789.5 nghìn tỷ đồng, giảm 3,8% so với năm trước; nếu loại trừ yếu tố giá thì mức giảm là 6,2% (so với mức giảm 3% của năm 2020).

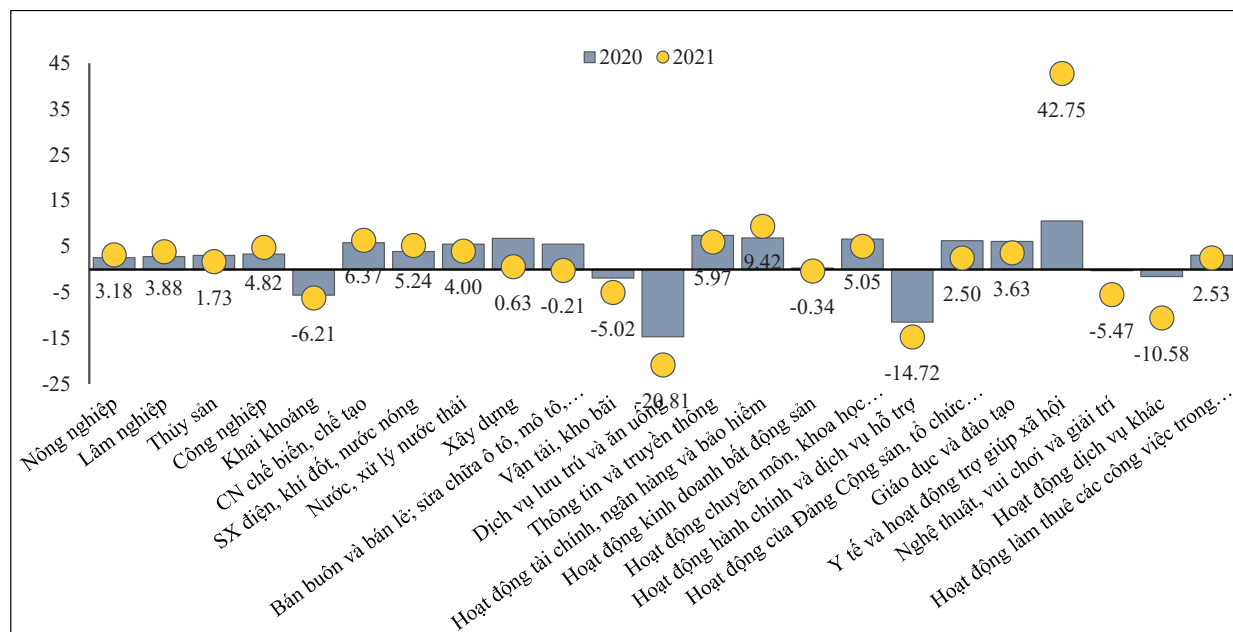
Hình 3: Tỷ trọng và tốc độ tăng trưởng các ngành sản xuất (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Theo cơ cấu ngành sản xuất, ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản năm 2021 tăng trưởng 2,9% (tăng lên đáng kể so với mức 0,61% của năm 2020) và đóng góp 13,97% vào tăng trưởng GDP. Ngành công nghiệp và xây dựng tăng trưởng 4,05%, tăng nhẹ so với mức tăng 3,98% của năm 2020, và đóng góp 63,80% vào tăng trưởng GDP. Trong khi đó, đại dịch tiếp tục tác động mạnh mẽ đến ngành dịch vụ, với mức tăng 1,22% (so với mức tăng 2,34% năm 2020), đóng góp 22,23% vào tăng trưởng GDP (Xem hình 3). Chi tiết hơn vào các ngành sản xuất, có thể thấy một số ngành vẫn tiếp tục đà giảm sâu từ năm 2020 như ngành vận tải kho bãi (giảm 5,02%), dịch vụ lưu trú và ăn uống (giảm 20,81%), hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ (giảm 14,72%). Trong khi đó, do đặc thù trong dịch bệnh, ngành y tế và hoạt động trợ giúp xã hội có mức tăng trưởng đột biến lên tới 42,75%.

Hình 4: Tăng trưởng sản xuất của các ngành (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Tình hình hoạt động của doanh nghiệp

Năm 2021, có 116,8 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng số lao động gần 854 nghìn và tổng số vốn đăng ký là 1.611,1 nghìn tỷ đồng, giảm 13,4% về số lượng doanh nghiệp, giảm 18,1% về số lao động và giảm 27,9% về lượng vốn đăng ký so với năm 2020. Trong năm này, có đến gần 55 nghìn doanh nghiệp phải tạm dừng kinh doanh có thời hạn (tăng 18% so với năm 2020); 48,1 nghìn doanh nghiệp ngừng hoạt động chờ làm thủ tục giải thể (tăng 27,8%); và 119,8 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường (tăng 17,8%). Những kết quả trên đã phản ánh những khó khăn rất lớn của khu vực doanh nghiệp, được thể hiện ở một số điểm sau:

Thứ nhất là đứt gãy chuỗi cung ứng. Do việc áp dụng một cách cứng nhắc Chỉ thị 16, giãn cách chặt chẽ và không thống nhất ở các địa phương trong giai đoạn mới bùng phát đợt dịch lần thứ 4 đã dẫn đến các hệ quả là: (i) gián đoạn nguồn cung nguyên vật liệu, đầu vào, hàng hóa khi việc vận chuyển lưu thông bị cản trở qua các địa phương; (ii) nhiều doanh nghiệp trong chuỗi sản xuất của ngành phải đóng cửa sản xuất khi không đáp ứng được những yêu cầu phòng chống dịch tại địa phương. Không những đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước, nhiều doanh nghiệp nằm trong chuỗi sản xuất toàn cầu, khu trú chủ yếu ở các tỉnh bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19 như Bắc Giang, Bắc Ninh, Hải Dương, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh..., phải tạm ngừng hoạt động hoặc thu hẹp sản xuất, dẫn đến đứt gãy cả chuỗi cung ứng quốc tế.

Thứ hai là chi phí sản xuất gia tăng mạnh. Để đảm bảo điều kiện an toàn và tiếp tục sản xuất, các doanh nghiệp phải trả thêm những chi phí như: chi phí hỗ trợ lương nghỉ dịch; chi phí xét nghiệm cho người lao động và lái xe; chi phí nhiên liệu do thay đổi cung đường, di chuyển lao động và hàng hóa; trợ cấp tiền lương, bữa ăn và vật dụng sinh hoạt... để khuyến khích lao động ở lại sản xuất trong mô hình “ba tại chỗ”,

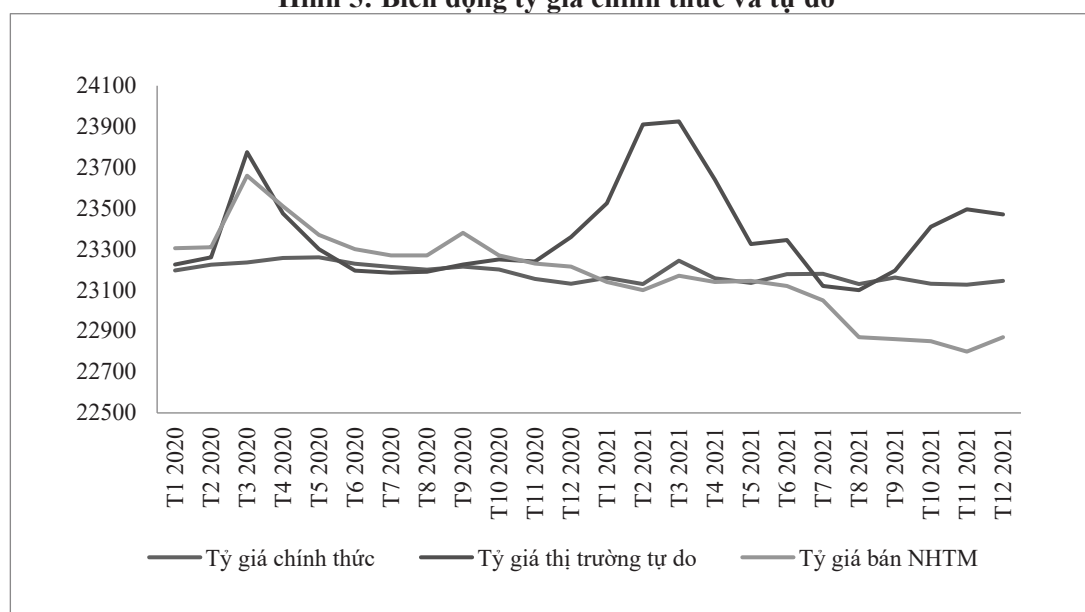
“một cung đường, hai điểm đến”. Các chi phí liên quan đến người lao động như bảo hiểm xã hội, chi phí công đoàn,... vẫn không được miễn giảm, mặc dù các doanh nghiệp sản xuất cầm chừng hoặc suy giảm sản lượng. Một số cuộc điều tra cho thấy các chi phí của các doanh nghiệp đã tăng khoảng 20-30%, tạo ra gánh nặng rất lớn với các doanh nghiệp vốn đã kiệt sức do dịch bệnh kéo dài.

Thứ ba là đứt gãy nguồn cung lao động, đặc biệt là ở quý 3 với sự bùng phát của làn sóng dịch lần thứ 4. Với “mô hình ba tại chỗ”, “một cung đường hai điểm đến”, người lao động phải làm việc trong điều kiện khó khăn, đối mặt với nhiều vấn đề về sức khỏe, thể chất, tinh thần. Nhiều người bỏ việc vì tình trạng sống và làm việc “ba tại chỗ” kéo dài quá lâu. Trong thời gian thực hiện giãn cách, nhiều doanh nghiệp phải tạm ngừng hoạt động hoặc thu hẹp sản xuất, thậm chí giải thể, hàng trăm ngàn công nhân, người lao động phải nghỉ việc, giãn việc, làm việc luân phiên do doanh nghiệp ngừng hoạt động, bị nhiễm COVID-19 nên phải cách ly và điều trị, sống trong khu bị phong tỏa.... Tuy nhiên, người lao động một khi đã bỏ về quê để tránh dịch thì không quay lại ngay doanh nghiệp khi hết giãn cách xã hội do phải tính toán về nhà ở, học tập của con cái... Ngoài ra, những quy định chống dịch ở các địa phương không thống nhất đã cản trở quay trở lại làm việc của người lao động.

2.2. Khu vực kinh tế đối ngoại

Tỷ giá hối đoái có một năm ổn định trên cả thị trường chính thức và thị trường tự do. Sự mất giá của đồng USD trên thị trường quốc tế (do FED hạ lãi suất để hỗ trợ việc làm và tăng trưởng); thặng dư thương mại lớn (khoảng 4 tỷ USD), dòng vốn đầu tư nước ngoài ổn định (giải ngân 19,74 tỷ USD), dự trữ ngoại hối đạt mức cao kỷ lục hơn 110 tỷ USD; và thay đổi trong chính sách can thiệp thị trường ngoại hối của Ngân hàng Nhà nước (hạn chế mua vào ngoại tệ như một phản ứng trước động thái Mỹ cáo buộc Việt Nam thao túng tiền tệ) là những nguyên nhân chính khiến thị trường ngoại hối ổn định. Kết thúc năm 2021, tỷ giá đạt mức 23,145 VND/USD, giảm nhẹ 0,065% so với đầu năm.

Hình 5: Biến động tỷ giá chính thức và tự do

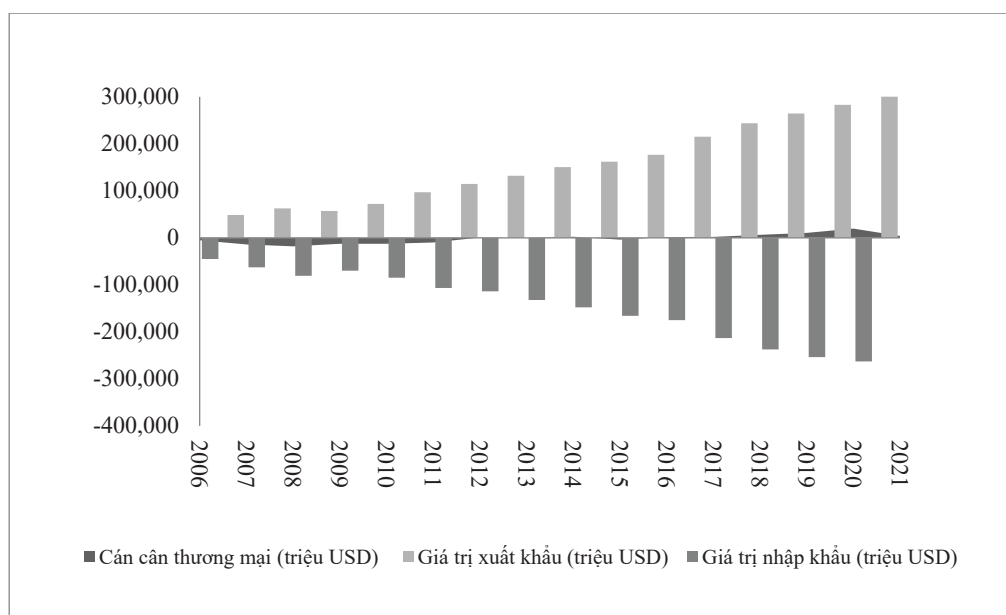


Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, Ngân hàng Vietcombank.

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá năm 2021 ước đạt 336,25 tỷ USD, tăng 19,4% so với năm 2020 (so với mức tăng 6,5% của năm 2020). Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá năm 2021 ước đạt 332,25 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 (so với mức tăng 3,6% của năm 2020). Theo đó, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả năm 2021 đạt 668,5 tỷ USD, tăng 22,6% so với năm trước. Cán cân thương mại hàng hoá ước tính xuất siêu 4 tỷ USD (thấp hơn so với mức xuất siêu kỷ lục 19,94 tỷ USD của năm 2020).

Cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu hầu như không thay đổi đáng kể so với những năm gần đây. Việt Nam có 8 mặt hàng xuất khẩu chủ lực với kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 69,7% tổng kim ngạch xuất

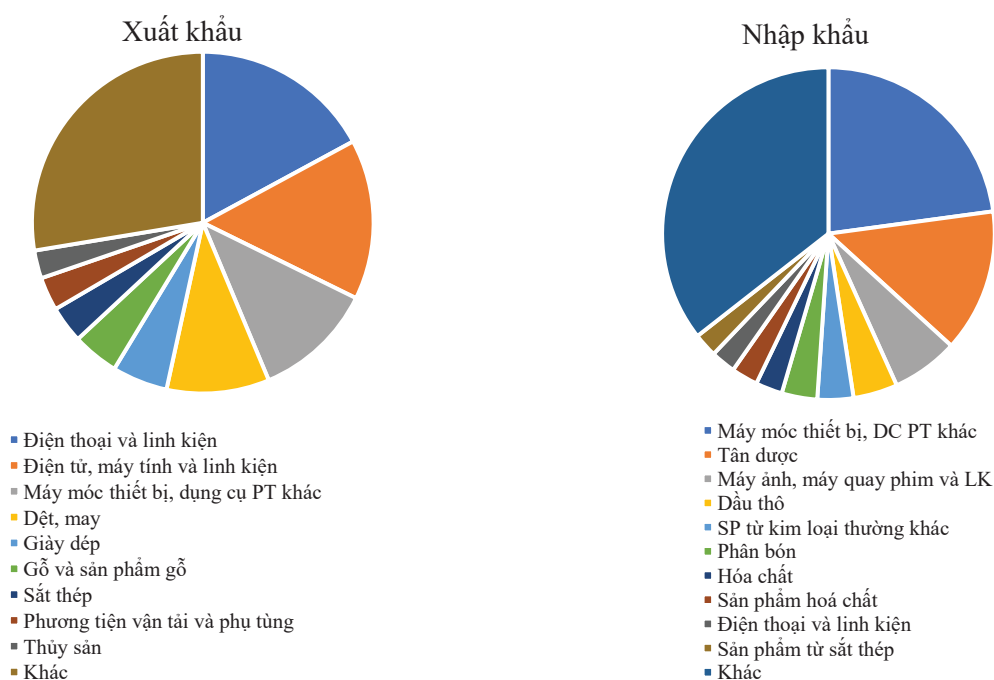
Hình 6: Xuất, nhập khẩu và cán cân thương mại



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

khẩu, bao gồm: điện thoại và linh kiện (57,5 tỷ USD); điện tử, máy tính và linh kiện (51 tỷ USD); máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (38,3 tỷ USD); dệt, may (32,7 tỷ USD); giày dép (17,6 tỷ USD); gỗ và sản phẩm gỗ (14,8 tỷ USD); sắt thép (11,7 tỷ USD) và phương tiện vận tải và phụ tùng (10,7 tỷ USD). Khu vực FDI vẫn đóng góp phần lớn vào xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chế biến và chế tạo với 99,3% xuất khẩu điện thoại và linh kiện; 98,1% điện tử, máy tính và linh kiện; 93% máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng; 61,7% dệt may và 79,3% giày dép. Trong khi đó, trong cơ cấu hàng hóa nhập khẩu, nhóm hàng tư liệu sản xuất vẫn chiếm tỷ trọng cao lên tới 93,5% tổng kim ngạch, trong khi, nhóm vật phẩm tiêu dùng chỉ chiếm 6,5% tổng kim ngạch.

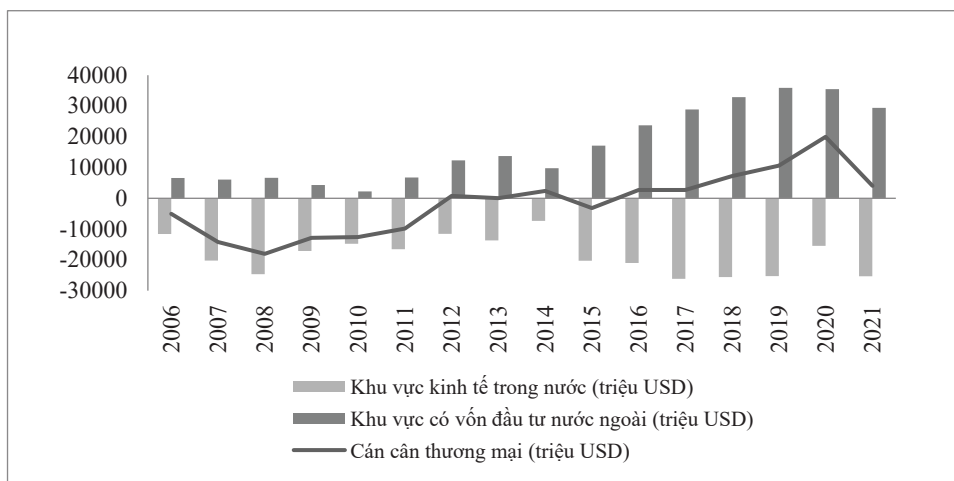
Hình 7: Cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu năm 2021



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Ngoài ra, tỷ trọng đóng góp của khu vực FDI là lớn nhất trong cấu trúc thương mại quốc tế của Việt Nam. Trong năm 2021, khu vực này đóng góp 73,6% tổng kim ngạch xuất khẩu (tăng 21,1% so với năm trước); 65,7% tổng kim ngạch nhập khẩu (tăng 29,1% so với năm trước); xuất siêu 29,36 tỷ USD so với khu vực trong nước nhập siêu 25,36 tỷ USD. Điều này tiếp tục phản ánh vai trò quan trọng của khu vực FDI đối với tăng trưởng của nền kinh tế.

Hình 8: Cán cân thương mại của các khu vực kinh tế của Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Thống kê.

2.3. Khu vực tài chính tiền tệ

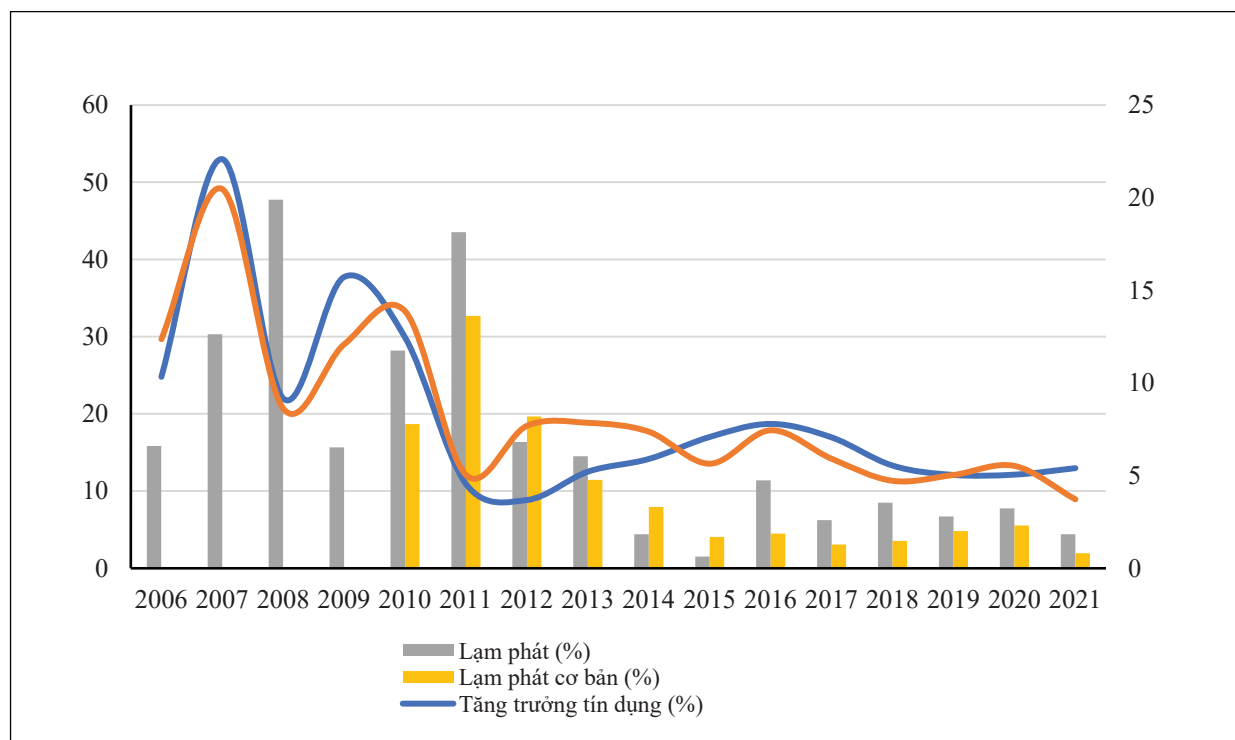
CPI năm 2021 tăng 1,84% so với năm 2020, thấp hơn nhiều so với mức tăng 3,23% của năm 2020. Trong đó, nhóm các hàng hoá tăng giá gồm xăng dầu, gạo, vật liệu bảo dưỡng nhà ở, dịch vụ giáo dục. Ngược lại, nhóm các yếu tố giúp kiềm chế lạm phát như giá thực phẩm giảm, giá điện giảm do các chương trình hỗ trợ của EVN, giá vé máy bay, giá du lịch giảm do nhu cầu suy giảm. Lạm phát cơ bản bình quân của năm 2021 chỉ tăng 0,81% so với bình quân của năm 2020, cùng với mức tăng tổng phương tiện thanh toán là 8,93% (giảm so với mức tăng 13,26% của năm 2020). Kinh tế khó khăn, nhu cầu tiêu dùng không tăng nhiều cũng là nguyên nhân khiến lạm phát giữ ở mức thấp. Tuy nhiên mức tăng tín dụng 12,97% (cao hơn so với tăng 12,13% của năm 2020), trong khi tăng trưởng kinh tế suy giảm, phản ánh nền kinh tế đang ở giai đoạn hấp thụ tín dụng khó khăn, dòng vốn khó đi vào khu vực sản xuất, và chuyển hướng dần với các thị trường tài sản, có thể gây những rủi ro lạm phát và bất ổn trong những năm tiếp theo.

Nếu như năm 2020, Ngân hàng Nhà nước đã nhiều lần điều chỉnh giảm các mức lãi suất điều hành, thì năm 2021 các mức lãi suất chính sách được giữ ổn định. Điều này phản ánh quan điểm điều chỉnh giảm lãi suất nhằm kích thích tổng cầu không còn nhiều dư địa để thực hiện. Thay vào đó, các chính sách tiền tệ hỗ trợ nền kinh tế tập trung vào các mảng chính sau:

Thứ nhất là chính sách cơ cấu lại nợ, miễn giảm lãi, giữ nguyên nhóm nợ. Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Thông tư 03/2021/TT-NHNN ngày 02/4/2021 và Thông tư 14/2021/TT-NHNN ngày 07/9/2021 sửa đổi thông tư 01/2020/TT-NHNN về việc cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn giảm phí, giữ nguyên nhóm nợ. Theo chính sách này, các khách hàng sẽ được cơ cấu lại nợ mà không bị chuyển sang nhóm nợ cao hơn; các ngân hàng thương mại có thể cho vay mới để khách hàng phục hồi sản xuất kinh doanh, và thực hiện trả nợ theo thời hạn mới. Kết quả đến cuối tháng 9 năm 2021, các ngân hàng thương mại đã cơ cấu lại thời hạn trả nợ cho 278.000 khách hàng với dư nợ 238.000 tỷ đồng. Tính lũy kế giá trị nợ đã cơ cấu lại thời hạn trả nợ, giữ nguyên nhóm nợ từ đầu năm 2020 lên đến khoảng 531.000 tỷ đồng. Tuy vậy, do tác động của COVID-19, tỷ lệ nợ xấu đang có xu hướng tăng dần, tỷ lệ nợ xấu nội bảng năm 2021 đã tăng lên 1,9% (so với mức 1,69% cuối năm 2020). Nếu tính cả các khoản nợ xấu đã bán cho VAMC nhưng chưa xử lý và nợ xấu tiềm ẩn thì nợ xấu có thể lên tới khoảng 3,79%.¹

Thứ hai là chính sách hỗ trợ tín dụng từ hệ thống ngân hàng thương mại. Ngân hàng Nhà nước đã ban hành các văn bản chỉ đạo các ngân hàng tự cân đối nguồn vốn, tiết kiệm chi phí hoạt động để vừa

Hình 9: Tăng trưởng tín dụng, tổng phương tiện thanh toán và lạm phát



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước, Tổng cục Thống kê.

thực hiện cơ cấu lại nợ, miễn/giảm lãi vay, vừa xem xét cho vay mới phục vụ sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và người dân. Tính đến cuối tháng 9/2021, các ngân hàng thương mại đã cho vay với lãi suất thấp tính từ ngày 23/01/2020 khoảng 5,2 triệu tỷ đồng cho 800.000 khách hàng. Các ngân hàng thương mại cũng đã miễn, giảm, hạ lãi suất cho khoảng 1,7 triệu khách hàng bị ảnh hưởng bởi đại dịch với dư nợ khoảng 2,5 triệu tỷ đồng và tổng số tiền lãi đã hỗ trợ khoảng 27.000 tỷ đồng.

Thứ ba là chính sách miễn, giảm phí dịch vụ thanh toán. Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Thông tư 13/2021/TT-NHNN ngày 23/08/2021 để điều chỉnh giảm 50% các mức phí giao dịch thanh toán qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng đến 30/6/2022. Các ngân hàng thương mại cũng thực hiện giảm các phí giao dịch thanh toán cho khách hàng. Theo đó, tổng số tiền phí mà các ngân hàng thương mại miễn, giảm cho khách hàng trong năm 2021 là khoảng 1.108 tỷ đồng.

Tuy nhiên, một số chính sách hỗ trợ còn bất cập ở quá trình thực thi khi các doanh nghiệp muốn tiếp cận các chính sách hỗ trợ phải đáp ứng các thủ tục hành chính phức tạp, thiếu minh bạch, đặc biệt là các minh chứng về tài chính và tài sản bảo đảm. Theo đó, những doanh nghiệp khó khăn nhất lại là nhóm khó tiếp cận chính sách hỗ trợ nhất.

2.4. Khu vực tài chính ngân sách

Trong năm 2021, các chính sách tài khóa hỗ trợ nền kinh tế tiếp tục được thực thi, tiếp nối các gói hỗ trợ được thiết kế từ năm 2020, bao gồm: (i) các chính sách tài khóa hỗ trợ doanh nghiệp, như tiếp tục giãn, hoãn nộp thuế và tiền thuê đất cho các đối tượng bị tác động bởi COVID-19, giảm thuế thu nhập, giảm phí;... (ii) các chính sách tài khóa đảm bảo an sinh xã hội như giảm mức đóng bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp; hỗ trợ tạm dừng đóng vào quỹ hưu trí và tử tuất; hỗ trợ người sử dụng lao động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ kỹ năng nghề để duy trì việc làm cho người lao động; hỗ trợ người lao động tạm hoãn thực hiện hợp đồng lao động, nghỉ việc không hưởng lương tới cuối năm 2021; hỗ trợ người lao động ngừng việc; hỗ trợ người lao động chấm dứt hợp đồng lao động nhưng không đủ điều kiện hưởng trợ cấp thất nghiệp...

Chi ngân sách gia tăng trong năm 2021. Khoản chi lớn nhất trong chi ngân sách nhà nước là chi thường

xuân, ở mức gần 70% trong cơ cấu chi ngân sách. Trong chi thường xuyên, chi cho cải cách tiền lương chiếm tỷ trọng thấp nhất, chi trả nợ lãi tăng lên và sẽ thành xu hướng của những năm tới đây. Năm 2011 chi trả nợ lãi chỉ chiếm 4,22% trong tổng chi, đã tăng lên 6,18% năm 2019 và 6,19% năm 2021. Chi cho đầu tư phát triển năm 2021 chỉ chiếm 28,66% tổng chi ngân sách (so với mức 30,76% năm 2020), phản ánh giải ngân vốn đầu tư công gặp khó khăn hơn trong năm 2021.

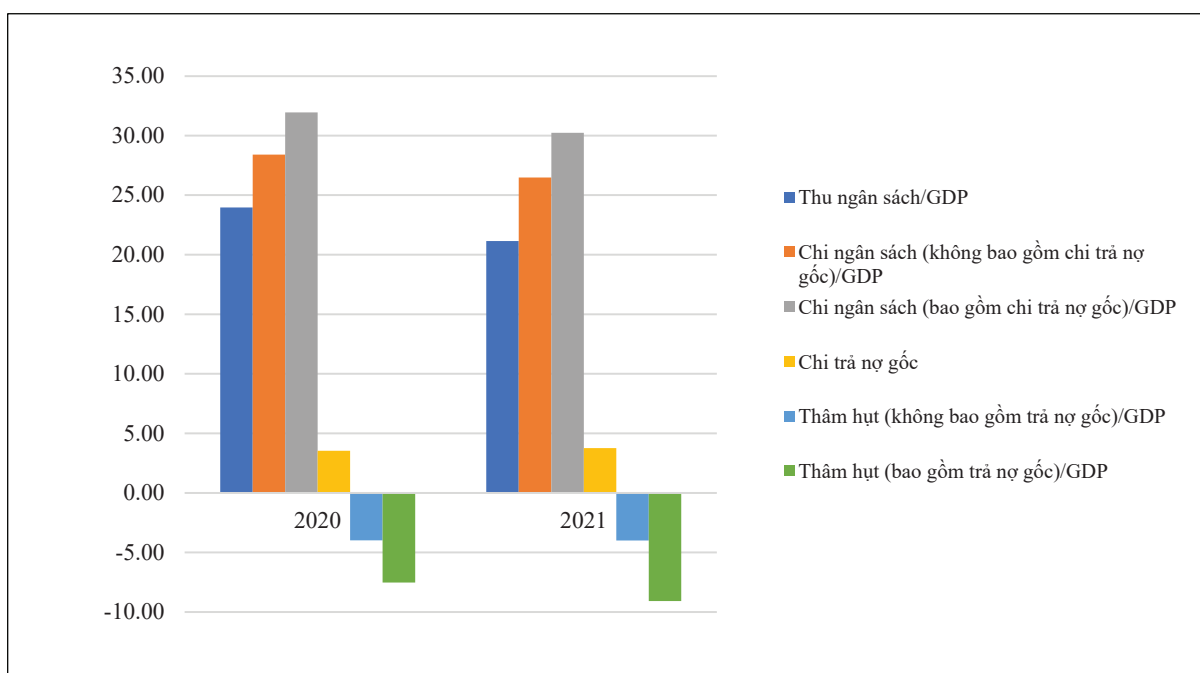
Bảng 2: Cơ cấu trong chi ngân sách nhà nước (%)

	Chi đầu tư phát triển	Chi thường xuyên			
		Tổng	Chi trả nợ lãi	Chi hoạt động thường xuyên	Chi cải cách tiền lương
2020	30,76	69,24	6,00	60,14	3,09
2021	28,66	69,98	6,19	63,65	1,49

Nguồn: Tính toán từ số liệu Bộ tài chính (nhiều năm), năm 2020 là ước thực hiện lần 2, 2021 là ước thực hiện tháng 12/2021.

Trong khi đó, những chính sách hỗ trợ nền kinh tế cũng ảnh hưởng tiêu cực đến nguồn thu. Năm 2021, theo ước tính thu ngân sách giảm 9,44% so với năm 2020. Hầu hết các nguồn thu trong năm 2021 đều bị giảm xuống so với năm trước, ngoại trừ thu trên hàng hóa xuất nhập khẩu (tăng 11,5 nghìn tỷ), thu thuế thu nhập doanh nghiệp (tăng 13,6 nghìn tỷ) và thu viện trợ (tăng 3,3 nghìn tỷ). Trong cơ cấu thu ngân sách, các khoản thu từ nội địa là cao nhất và có xu hướng ngày càng tăng. Tỷ trọng thu nội địa (không bao gồm dầu thô) tăng từ mức 83,59% trong năm 2020 và vượt mức 84% trong năm 2021. Với xu hướng này, những khó khăn của nền kinh tế sẽ khiến thu ngân sách bị ảnh hưởng mạnh mẽ hơn.

Hình 10: Quy mô thu chi và thâm hụt ngân sách (%)



Nguồn: Tính toán từ số liệu Bộ tài chính (nhiều năm), năm 2020 là ước thực hiện lần 2, 2021 là ước thực hiện tháng 12/2021.

Trong bối cảnh nguồn thu ngân sách nhà nước bị giới hạn bởi tình hình kinh tế khó khăn và các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp; trong khi quy mô chi ngân sách nhà nước có xu hướng tăng lên để ứng phó với đại dịch COVID-19, việc đảm bảo cân đối ngân sách nhà nước là một thách thức lớn. Bội chi ngân sách (không bao gồm chi trả nợ gốc) năm 2021 ước tính khoảng 4% GDP và tăng 36,73% về quy mô so với năm 2020.

Mặc dù các chính sách tài khóa hỗ trợ nền kinh tế ứng phó với COVID-19 đã có những kết quả nhất định,

nhưng vẫn còn một số điểm đáng chú ý: (i) quy mô các gói hỗ trợ còn hạn chế, đối tượng được nhận hỗ trợ chưa tập trung, mang tính bình quân giữa các địa phương, ngành nghề... khiến các chính sách hỗ trợ còn dàn trải, chưa thực sự có những hỗ trợ đột phá mang tính lan tỏa; (ii) thủ tục để nhận hỗ trợ chính sách còn nhiều điểm nghẽn về thủ tục hành chính, khả năng tiếp cận các gói hỗ trợ còn chưa cao, thực thi chính sách tập trung vào việc sàng lọc đối tượng thụ hưởng chính sách ngay từ đầu nên mất nhiều thời gian và thủ tục trong quá trình thực hiện.

3. Kiến nghị chính sách năm 2022

Trong năm 2022, việc Chính phủ và Ngân hàng trung ương của các quốc gia lớn, đặc biệt là Mỹ, có động thái thắt chặt tiền tệ do lo ngại lạm phát, có thể tác động đến kinh tế, tài chính thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Đối với Việt Nam, dư địa các chính sách tài khóa và tiền tệ để hỗ trợ hồi phục kinh tế sẽ bị thu hẹp hơn. Lãi suất đồng USD tăng có thể làm gia tăng nghĩa vụ trả nợ nước ngoài (khi tỷ lệ nợ nước ngoài bằng đồng USD vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nợ nước ngoài), nợ công gia tăng sẽ thu hẹp hơn không gian tài khóa, mặc dù tác động không quá lớn khi cơ cấu nợ công trong những năm gần đây đã giảm dần tỷ trọng vay nợ nước ngoài (hiện chỉ còn chiếm 1/3 tổng dư nợ công trong nước). Trong khi đó, không gian tiền tệ bị tác động mạnh hơn do một số tác động sau: (i) lãi suất USD có xu hướng tăng khiến ngân hàng trung ương các nước, bao gồm Việt Nam có xu hướng tăng lãi suất, hoặc chí ít cũng khó có thể giảm sâu được lãi suất, điều này khiến quá trình tiếp tục giảm lãi suất để hỗ trợ kinh tế khó khăn hơn; (ii) tỷ giá USD có xu hướng tăng có thể ảnh hưởng đến lạm phát trong nước (nhập khẩu lạm phát), theo đó, chính sách nới lỏng tiền tệ trong nước phải cẩn trọng hơn để ổn định vĩ mô. Như vậy, trong thời gian tới, để hỗ trợ kinh tế trong nước hồi phục, trong bối cảnh thế giới thu hẹp các giải pháp nới lỏng tiền tệ, Việt Nam cũng cần dựa chủ yếu vào chính sách tài khóa và tiết giảm dần hỗ trợ thông qua chính sách tiền tệ.

Trong tình hình hiện nay, để đạt được các mục tiêu vừa hồi phục kinh tế, vừa ổn định vĩ mô và kiểm soát lạm phát, Chính phủ cần quán triệt ba quan điểm cơ bản sau khi đưa ra các chính sách:

Thứ nhất, các chính sách cần tập trung hướng đến làm thế nào để hồi phục và phát triển nền kinh tế một cách bền vững trong bối cảnh “sống chung với COVID-19”, thay vì tập trung theo hướng “ứng phó với COVID-19” và chỉ tập trung tháo gỡ khó khăn do tác động của đại dịch. Điều này phù hợp với chiến lược mới của Chính phủ là “Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19” thay vì chiến lược “Không COVID-19”.

Thứ hai, do dư địa chính sách dần thu hẹp, các chính sách tài khóa và tiền tệ cần hướng các giải pháp cũng như nguồn lực ưu tiên đến khu vực doanh nghiệp, tạo điều kiện cho khu vực doanh nghiệp phục hồi và phát triển trong đại dịch; đặc biệt là những doanh nghiệp có ảnh hưởng lan tỏa lớn đến các doanh nghiệp, các khu vực khác của nền kinh tế; các doanh nghiệp hạt nhân của các chuỗi cung ứng. Điều này cũng tạo điều kiện để tạo cầu lao động, hỗ trợ an sinh xã hội (thông qua doanh nghiệp), đảm bảo ổn định cuộc sống cho người lao động.

Thứ ba, cần bám sát mục tiêu giữ lạm phát và lãi suất ở mức thấp, tỷ giá ổn định, hệ thống tài chính tiền tệ an toàn thì nền kinh tế mới có thể hồi phục và phát triển một cách bền vững.

Từ tác động của thế giới và với những nguyên tắc trên, một số khuyến nghị cụ thể cho các chính sách như sau:

Chính sách tài khóa hỗ trợ doanh nghiệp

Chính sách tài khóa phải được coi là chính sách hỗ trợ quan trọng nhất. Quy mô hỗ trợ tài khóa hiện nay của Việt Nam còn khá thấp so với thế giới, chỉ chiếm khoảng 3% GDP so với tỷ lệ các nước mới nổi là hơn 5% GDP hay các nước phát triển là hơn 10% GDP. Trong khi đó, tác động của thế giới đến không gian tài khóa không đáng kể, các cân đối lớn của nền kinh tế đang ở trong ngưỡng an toàn, vì vậy, Chính phủ có thể gia tăng hỗ trợ tài khóa mạnh mẽ hơn (lên khoảng 5-6% GDP) trong bối cảnh đặc biệt hiện nay để hỗ trợ nền kinh tế trong ít nhất 2-3 năm tới đây.

Mở rộng hỗ trợ tài khóa cần hướng đến khu vực doanh nghiệp mạnh mẽ hơn, tập trung vào hai khó khăn lớn nhất với cộng đồng doanh nghiệp hiện nay là đứt gãy chuỗi cung ứng và chi phí sản xuất gia tăng. Vì vậy, cần thay thế các loại thuế dựa trên thu nhập (như miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp...) và ưu tiên

sử dụng các công cụ tài khóa để giảm chi phí cho doanh nghiệp, như giảm thuế GTGT ở mức cao hơn và bao phủ nhiều đối tượng hơn; kéo dài thời gian giãn, hoãn thuế; giảm tiền thuê đất và bổ sung đối tượng được gia hạn; tạm dừng hoặc giảm đóng bảo hiểm xã hội; tạm dừng hoặc giảm kinh phí công đoàn; cho phép doanh nghiệp sử dụng nguồn kinh phí này để hỗ trợ trực tiếp cho người lao động; giảm cước và chi phí logistics hàng hải, hàng không, đường bộ, đường thủy nội địa, đường sắt; giảm giá và giảm tiền điện, nước, viễn thông, miễn phí dịch vụ thanh toán điện tử... Trong quá trình thực thi chính sách, các chính sách hỗ trợ cần rõ ràng và minh bạch về thủ tục cũng như đối tượng được hưởng. Cần giảm thiểu những phiền hà về thủ tục và quy trình tiếp cận các hỗ trợ.

Ngoài ra, trong bối cảnh khu vực tư nhân còn khó khăn như hiện nay, thì đầu tư công được coi là một động lực tăng trưởng quan trọng, đồng thời là “vốn mồi” để lan tỏa đến khu vực doanh nghiệp. Vì vậy, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cần cập nhật, tổng hợp phương án cắt giảm vốn của các bộ, ngành có tỷ lệ giải ngân thấp so với kế hoạch để điều chuyển cho các dự án quan trọng; cần đẩy mạnh giải ngân đầu tư công thông qua tháo gỡ các nút thắt thể chế và tạo cơ chế đặc thù để tập trung vào các dự án lớn, các công trình trọng điểm quốc gia, có tính kết nối cao, liên kết vùng, có tính lan tỏa cao... như các dự án giao thông, năng lượng, ứng phó biến đổi khí hậu, viễn thông, chuyển đổi số,... Đi kèm với thúc đẩy đầu tư công, cũng cần xây dựng cơ chế đặc biệt để giám sát việc thực hiện giải ngân vốn đầu tư công trong giai đoạn hiện nay, để đảm bảo việc giải ngân nhanh chóng nhưng phải có hiệu quả cao, tránh lãng phí, thất thoát, tham nhũng.

Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để Việt Nam cải cách tài khóa theo hướng bền vững và hỗ trợ tăng trưởng. Cụ thể, cải cách hệ thống thuế nhằm giảm bớt gánh nặng thuế khóa, tạo nguồn thu ngân sách ổn định và cân bằng phải được coi là quan điểm chủ đạo. Đồng thời, cơ cấu lại chi ngân sách nhà nước theo hướng ổn định và gia tăng hiệu quả đầu tư phát triển. Việc quản lý nợ công cũng phải bảo đảm nguyên tắc công khai, minh bạch, kỷ luật, giám sát chặt chẽ, sử dụng hiệu quả và đánh giá theo kết quả đầu ra, phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế.

Chính sách tiền tệ hỗ trợ doanh nghiệp

Trong bối cảnh hiện nay, dự địa chính sách tiền tệ bị thu hẹp mạnh hơn (sức hấp thụ vốn thấp, áp lực lạm phát đang gia tăng, các nước trên thế giới cũng đã thu hẹp nói nòng tiền tệ), các công cụ lãi suất nói riêng và chính sách tiền tệ nói chung ít có tác dụng trong khi lại dẫn đến rủi ro lạm phát và bất ổn vĩ mô. Vì vậy, quy mô và công cụ hỗ trợ tiền tệ trong thời gian tới có thể giữ như hiện nay, nhưng cần tập trung vào một số vấn đề sau:

- Chú trọng vào việc hướng chuyển các dòng vốn tín dụng vào các khu vực sản xuất, và kiểm soát chặt chẽ tăng trưởng “nóng” ở các thị trường tài sản.

- Tập trung cải thiện về thể chế, giảm thiểu các thủ tục,... để gia tăng mạnh mẽ khả năng tiếp cận vốn của các doanh nghiệp.

- Cần kiểm soát chặt chẽ cung tiền nhưng cần cho phép nới lỏng chỉ tiêu tín dụng ở các ngân hàng có chỉ tiêu an toàn cao (ví dụ đáp ứng được các tiêu chí của Basel II và có tỷ lệ nợ xấu thấp) để gia tăng các dòng vốn tín dụng có chất lượng đến nền kinh tế.

- Xem xét điều chỉnh lùi thời hạn tạm thời các quy định về các tỷ lệ an toàn của hệ thống ngân hàng, các quy định về cơ cấu lại nhóm nợ... để các ngân hàng có thể mở rộng hỗ trợ cho nền kinh tế, đến khi đại dịch được kiểm soát và tiềm lực của doanh nghiệp, ngân hàng đã vững hơn.

- Tập trung xử lý nợ xấu đang có xu hướng gia tăng. Nghị quyết số 42/2017/QH14 ngày 21/6/2017 về thí điểm xử lý nợ xấu của các tổ chức tín dụng sắp hết hiệu lực sau 5 năm thực thi, theo đó, cơ chế xử lý nợ xấu của các tổ chức tín dụng sẽ không được ưu tiên áp dụng cơ chế hiện nay. Áp lực xử lý nợ xấu của hệ thống sẽ rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế vẫn còn rất khó khăn. Vì vậy, về mặt thể chế, cần cho phép kéo dài hiệu lực thi hành Nghị quyết 42 hoặc ban hành luật mới về xử lý nợ xấu, tạo khung pháp lý hiệu quả hơn để xử lý nợ xấu. Cần nhắc việc mở cửa thị trường nợ xấu, thành lập sàn giao dịch nợ; hoàn thiện thể chế và quy định về hoạt động mua bán và giao dịch nợ; tạo cơ chế thanh lý nợ xấu hiệu quả. Đi kèm là cần thành lập các tổ chức quản lý thị trường để giám sát thị trường hoạt động minh bạch, công khai, hiệu quả, chặt chẽ. Cần xem xét lùi thời hạn tạm thời về cơ cấu lại nhóm nợ để các tổ chức tín dụng và doanh nghiệp vượt

qua giai đoạn khó khăn hiện nay. Tuy nhiên, khi hết thời hạn cơ cấu lại nợ, các khoản nợ xấu thực chất có thể sẽ bộc lộ, vì vậy, tổ chức tín dụng cũng cần chủ động đánh giá lại rủi ro có thể phát sinh và trích lập dự phòng đầy đủ. Ngoài ra, các tổ chức tín dụng cũng cần tập trung tín dụng vào khu vực sản xuất có khả năng hồi phục tốt, kiểm soát chặt chẽ tín dụng vào các khu vực có rủi ro cao như bất động sản hay chứng khoán.

Chính sách giải quyết dứt gãy cung lao động

- Các chính sách chống dịch cần nhất quán giữa các địa phương, để đoán, có những kịch bản cụ thể và hướng dẫn chi tiết cho người lao động khi quay lại làm lại làm việc, tạo tâm lý yên tâm cho người lao động quay trở lại làm việc và dự đoán được các tình huống xảy ra.

- Đẩy nhanh tốc độ tiêm vắc xin để đạt được miễn dịch cộng đồng, đặc biệt ưu tiên cho các lao động tuyến đầu, lao động tại các khu công nghiệp, khu chế xuất để duy trì sản xuất.

- Cho phép sử dụng lao động an toàn, doanh nghiệp được quyền thuê lao động đảm bảo hoạt động trở lại khi đủ điều kiện. Cải thiện quy trình kiểm soát dịch đối với lao động di chuyển từ nơi ở tới nơi làm việc để tránh những phí tổn (như xét nghiệm...) không cần thiết. Sử dụng phần mềm, công nghệ thông tin để kê khai di chuyển đơn giản. Hỗ trợ các doanh nghiệp hoặc phương án với các đơn vị vận tải để tổ chức đón lao động giữa các địa phương.

- Đào tạo lại và chuyển đổi nghề nghiệp cho lao động: Người ở lại cần được hỗ trợ đào tạo lại nghề để tìm được việc làm mới hoặc các công việc phù hợp với kỹ năng, kiến thức. Bổ sung kinh phí hay cơ chế cho các Trung tâm dịch vụ việc làm tại các địa phương. Hỗ trợ chuyển đổi, nâng cao kỹ năng và dịch vụ kết nối việc làm thúc đẩy tái phân bổ người lao động sang những lĩnh vực ít bị ảnh hưởng.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin kết nối cung cầu lao động: Thông tin thị trường lao động hiện nay hầu như chỉ được thu thập và phổ biến cục bộ theo địa phương, chưa có sự liên thông, đồng bộ và thống nhất trên toàn quốc. Cơ sở dữ liệu quốc gia lao động - việc làm hiện nay ứng dụng công nghệ thông tin trong việc kết nối cung - cầu lao động còn rất hạn chế.

- Hỗ trợ chi phí di chuyển cũng như xét nghiệm an toàn tại các địa bàn có nhu cầu lao động lớn để đảm bảo lao động có thể di chuyển thuận lợi đến nơi làm việc

- Chính quyền các địa phương cần phối hợp với các doanh nghiệp để tạo điều kiện và hỗ trợ các vấn đề liên quan tới gia đình người lao động, như nhà ở, trường học, lớp học... khi quay trở lại tỉnh, thành phố đã làm việc hoặc ngay tại quê nhà mà họ đã hồi hương.

Chú thích:

1. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/no-xau-cuoi-2021-la-19-nhung-tinh-ca-no-xau-tiem-an-la-379-98131.html>

Lời thừa nhận: Đây là sản phẩm của đề tài KTQD2021.01TD, với sự hỗ trợ về số liệu và tính toán của ThS. Phạm Xuân Nam.

Tài liệu tham khảo

IMF (2021), *World Economic Outlook*, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

NEU & JICA (2022), *Đánh giá các chính sách ứng phó với COVID-19 và các khuyến nghị*, Nghiên cứu hợp tác giữa NEU-JICA.

Phạm Hồng Chương, Bùi Đức Thọ, Tô Trung Thành, Phạm Thế Anh (2021), *Đánh giá Kinh tế Việt Nam thường niên 2020: Ứng phó và vượt qua đại dịch COVID-19, hướng tới phục hồi và phát triển*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

CHÍNH SÁCH TÀI KHÓA NHẪM ĐƯA NỀN KINH TẾ VƯỢT QUA ĐẠI DỊCH COVID-19

Hoàng Xuân Quế

Viện Ngân hàng – Tài chính, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: quehx@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 021221

Ngày nhận: 02/12/2021

Ngày nhận bản sửa: 04/01/2022

Ngày duyệt đăng: 05/01/2022

Tóm tắt

Bài viết phân tích thực trạng áp dụng chính sách tài khóa tại Việt Nam với kinh nghiệm thực tiễn từ các nước trên thế giới trong năm 2020 và 2021 nhằm đối phó với đại dịch Covid-19. Việc điều hành chính sách tài khóa tại Việt Nam thời gian qua tương đối nhanh nhạy, góp phần tháo gỡ khó khăn của nền kinh tế, hỗ trợ cho nhiều hộ gia đình và cá nhân, kích cầu tiêu dùng và đầu tư, tạo đà tăng trưởng GDP. Tuy nhiên, một số gói hỗ trợ còn chậm và nhiều vướng mắc. Do đó, để thúc đẩy hơn nữa hiệu quả của các gói hỗ trợ tài khóa trong thời gian tới, tác giả đã đưa ra một số giải pháp về điều hành chính sách tài khóa trong thời gian tới như hướng dẫn, tháo gỡ vướng mắc với các gói tài khóa và đầu tư công; tăng cường hỗ trợ thanh khoản cho doanh nghiệp; áp dụng công nghệ thông tin trong hỗ trợ đối với các cá nhân, hộ gia đình; cơ cấu lại nền kinh tế nhằm huy động và phân bổ nguồn lực hiệu quả.

Từ khóa: Chính sách tài khóa, An sinh xã hội, Covid-19, Đầu tư công, Thuế.

Mã JEL: H24, E22, E32, E62, E63.

Fiscal policy for helping the economy overcome the Covid-19 pandemic

Abstract

The study analyses the deployment of the fiscal policy in response to the Covid-19 pandemic in Vietnam with practical experiences from countries in the world in 2020 and 2021. In recent years, Vietnam has rapidly implemented fiscal policy, effectively strengthened the economy, supported households and individuals, stimulated consumption, and investment as well as enhanced GDP growth. However, the implementation of stimulus packages was slow and existed some problems. Therefore, in order to improve the effectiveness of fiscal support packages in the coming time, several solutions are proposed regarding fiscal policy such as improving access to fiscal and public investment packages; strengthening liquidity support for businesses; applying information technology in supporting individuals and households; and restructuring the economy for mobilizing and allocating resources effectively.

Keywords: Fiscal policy; social security, Covid-19; public investment, tax.

JEL Codes: H24, E22, E32, E62, E63.

1. Đặt vấn đề

Từ đầu năm 2020 đến nay, đại dịch Covid-19 diễn biến rất phức tạp trên phạm vi toàn cầu, xuất hiện liên tiếp các biến thể mới với các làn sóng Covid-19, hiện tại là làn sóng thứ 5 trên thế giới và tại Việt Nam. Đại dịch đã làm ảnh hưởng rất xấu đến sản xuất, kinh doanh cũng như an sinh xã hội, làm suy giảm mạnh hầu hết các nền kinh tế, khu vực kinh tế trên toàn cầu. Năm 2020, phần lớn các nền kinh tế đều tăng trưởng âm, ngoại trừ Trung Quốc, Ai Cập, Việt Nam. Trong bối cảnh đó, hàng loạt quốc gia đã đưa ra các gói cứu trợ tài chính mạnh mẽ và chưa có tiền lệ, nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của đại dịch. Theo IMF, tính đến tháng 7/2021, tổng quy mô gói hỗ trợ từ các nước phát triển là khoảng 10,9% GDP, các nền kinh tế mới nổi là 4,3% GDP và các nước thu nhập thấp (thống kê bao gồm cả Việt Nam) là 3,2% GDP (IMF, 2021a). Các

biện pháp chủ yếu được các nước sử dụng là tăng chi tiêu chính phủ, tăng nợ công, nợ chính phủ bằng phát hành trái phiếu, vay ưu đãi, vay ODA... Nhờ các quyết sách mạnh mẽ trong phát triển kinh tế và chống dịch trong điều kiện “bình thường mới”, kinh tế toàn cầu phục hồi mạnh mẽ từ đầu năm 2021 và có xu hướng ổn định hơn vào cuối năm, nhất là các nền kinh tế lớn như Mỹ, EU, Trung Quốc... Năm 2021, kinh tế toàn cầu tiếp tục ổn định và dự kiến tăng trưởng 5,9% (IMF, 2021b). Các nước phát triển có xu hướng phục hồi tốt hơn do tỷ lệ bao phủ vắc-xin cao. Thương mại hàng hóa tăng trưởng, giá cả nguyên liệu đầu vào hạ nhiệt, kinh tế dịch vụ và đầu tư nước ngoài phục hồi, chuỗi cung ứng sản xuất dần ổn định lại.

Quốc hội và Chính phủ Việt Nam cũng đã đưa ra các quyết sách mạnh về chính sách tài khóa, với quy mô các gói hỗ trợ Covid-19 năm 2021 đạt khoảng 10,45 tỷ USD, chiếm 2,85% GDP (Bích Ngọc, 2021). Tuy nhiên, so với nhiều nước trong khu vực thì quy mô gói hỗ trợ của nước ta còn thấp (Thái Lan, 11,4%; Malaysia, 5,3%) (Bích Ngọc, 2021). Hơn nữa, các gói hỗ trợ này vẫn chủ yếu tập trung giải quyết khó khăn ngắn hạn về tài chính của doanh nghiệp, người dân, tức tác động chủ yếu vào phía cung của nền kinh tế. Có thể nói, các gói hỗ trợ hiện nay chưa mang tính tổng thể, dài hạn, đồng bộ để thúc đẩy quá trình phục hồi kinh tế gắn với việc nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng chống chịu trước các cú sốc trong tương lai. Do đó, bài viết tập trung đánh giá rõ thực trạng các gói cứu trợ tài chính đó, đưa các khuyến nghị chính sách có liên quan nhằm đưa nền kinh tế Việt Nam trở lại trạng thái phục hồi và phát triển trong điều kiện “bình thường mới”.

2. Chính sách tài khóa mạnh mẽ của các nền kinh tế trên thế giới

Nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 và kích thích nền kinh tế, Quốc hội, Chính phủ, Bộ Tài chính các nước đã công bố và triển khai các gói tài khóa với quy mô khác nhau phù hợp với khả năng ngân sách và mức độ thiệt hại do đại dịch Covid-19 gây ra.

Tại Mỹ, nhiều gói hỗ trợ được ban hành với tổng giá trị đến nay khoảng 27,9% GDP. Dự báo tăng trưởng kinh tế Mỹ trong năm 2021 khoảng 6,8%, năm 2022 khoảng 4,2%. Đồng thời, nợ công của chính phủ Mỹ cũng tăng từ 108% năm 2019 GDP lên 133% GDP năm 2020 và còn tăng lên nữa trong năm 2021 (IMF, 2021b). Điều này gây sức ép lên lạm phát và khả năng thâm hụt ngân sách trong tương lai. Các chính sách tài khóa chủ yếu được sử dụng là: (1) hỗ trợ y tế, nghiên cứu vắc-xin, chương trình tiêm chủng và hỗ trợ người nhiễm bệnh cách ly; (2) trợ cấp tiền mặt cho người dân và tăng mức trợ cấp thất nghiệp; (3) hỗ trợ vốn vay cho doanh nghiệp, tập trung vào doanh nghiệp nhỏ thông qua cho vay hoặc bảo lãnh tín dụng; mở rộng khoản cho vay của Cơ quan quản lý doanh nghiệp nhỏ cho các tổ chức xã hội, tôn giáo, phi lợi nhuận, phi chính phủ; (4) hỗ trợ tín dụng cho người sử dụng lao động giữ chân người lao động, hoãn thuế an sinh xã hội tối đa 2 năm cho người lao động được; (5) nới lỏng các quy định về kết chuyển lỗ khi tính thuế thu nhập doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp được chuyển lỗ các năm 2018, 2019 và 2020 về trước (tối đa 5 năm) để được hoàn thuế thu nhập doanh nghiệp; (6) tăng giới hạn các khoản đóng góp từ thiện được khấu trừ thuế (bằng tiền hoặc hàng tồn kho thực phẩm) cho doanh nghiệp.

Tại Trung Quốc, quy mô gói hỗ trợ tài khóa khoảng 6,5% GDP và dự báo tăng trưởng kinh tế đạt 8,5% năm 2021 và 5,4% năm 2022. Nợ công của Trung Quốc cũng tăng từ 57,1% GDP năm 2019 lên 66,8% GDP năm 2020, thâm hụt ngân sách 2020 là 4,2% (IMF, 2021b). Các giải pháp tài khóa chủ yếu là: (1) tăng chi phòng, chống dịch bệnh và sản xuất trang thiết bị y tế; (2) đẩy nhanh tiến độ giải ngân bảo hiểm thất nghiệp và gia hạn bảo hiểm cho người lao động nhập cư; (3) giảm thuế và miễn đóng góp an sinh xã hội; (4) đẩy mạnh đầu tư công, tăng hỗ trợ ngân sách, hỗ trợ ngoài ngân sách bao gồm bảo lãnh bổ sung cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ 400 tỷ RMB (0,4% GDP) và cắt giảm phí, thuế quan hơn 900 tỷ RMB (0,9% GDP) đối với lĩnh vực giao thông đường bộ, cảng, điện.

Tại Nhật Bản, quy mô gói hỗ trợ đến nay khoảng 44,8% GDP và tăng trưởng kinh tế 2021 ước đạt 2,9%. Nợ công tăng từ 235% GDP năm 2019 lên 254% GDP năm 2020. Thâm hụt ngân sách là 12,6% năm 2020 (IMF, 2021b). Các giải pháp tài khóa chủ yếu bao gồm: (1) phòng, chống dịch bệnh Covid-19; (2) phát tiền mặt cho người dân; (3) hoãn nộp thuế, các khoản an sinh xã hội, hỗ trợ tiền thuê nhà và cung cấp khoản vay ưu đãi từ tổ chức tài chính công cho doanh nghiệp; (4) khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào số hóa, công nghệ xanh, cấu trúc lại nền kinh tế theo hướng linh hoạt hơn và sẵn sàng cho tương lai.

Với các nước EU (Liên minh Châu Âu), gói hỗ trợ tài khóa đến nay khoảng 10,5% GDP. Tốc độ tăng trưởng GDP dự kiến 2021 là 4,2% và 2022 là 4,4%. Nợ công của khu vực EU tăng từ 83,7% GDP năm 2019

lên 97.5% GDP năm 2020. Thâm hụt ngân sách từ mức 0,5% GDP năm 2019 tăng lên 6,9% năm 2020 (IMF, 2021b). Các chính sách tài khóa chủ yếu bao gồm: (1) hỗ trợ y tế, tăng cường năng lực các bệnh viện; (2) mở rộng chính sách bảo hiểm thất nghiệp và hỗ trợ tiền lương, việc làm cho lao động ngắn hạn; (3) tài trợ cho doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và gia đình có thu nhập thấp bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19; (4) miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng và một số khoản phải đóng cho doanh nghiệp, người dân; (5) bảo lãnh tín dụng xuất khẩu; (6) hỗ trợ thúc đẩy phát triển các ngành, lĩnh vực ưu tiên, tập trung vào các ngành du lịch, kinh tế số, tăng trưởng xanh, doanh nghiệp khởi nghiệp và xuất khẩu thông qua các hình thức như thành lập quỹ đầu tư góp vốn vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp nhỏ và vừa sáng tạo, quỹ hỗ trợ một phần cho cơ sở lưu trú, hỗ trợ tái cấu trúc doanh nghiệp.

Như vậy, để thực hiện các gói cứu trợ, hầu hết Chính phủ phải vay mượn nhiều hơn và vay với tốc độ cao chưa từng thấy trong lịch sử. Trung Quốc dự kiến phải phát hành trái phiếu trị giá gần 2.000 tỷ Nhân dân tệ. Trung Quốc và Nhật Bản là hai chủ nợ lớn nhất mua trái phiếu Chính phủ Mỹ. Vay nhiều càng khiến thâm hụt ngân sách càng cao và tỷ lệ nợ công so với GDP cũng càng cao.

3. Chính sách tài khóa của Chính phủ Việt Nam

3.1. Thực trạng các gói cứu trợ năm 2020

3.1.1. Gói hỗ trợ tài khóa

Tổng giá trị hỗ trợ khoảng 184,7 nghìn tỷ VND, tương đương 2,94% GDP năm 2020, trong đó riêng gói hỗ trợ tài khóa với giá trị ước tính 73,1 nghìn tỷ VND (1,16% GDP) theo Nghị quyết 41/NQ-CP (4/2020), bao gồm các biện pháp: miễn, giảm thuế, phí, lệ phí (dự kiến 69,3 nghìn tỷ VND, thực tế giảm 31,3 nghìn tỷ VND) và gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất (180 nghìn tỷ VND trong 5 tháng) (Cần Văn Lực, 2021a).

Thực chất ở đây là giãn, hoãn nộp và người dân, doanh nghiệp vẫn phải trả khi đến hạn, giá trị hỗ trợ chính là phần tiền không tính lãi khi gia hạn, ước tính 3.825 tỷ VND, tương đương lãi gửi ngân hàng với thời hạn 5 tháng. Tính đến hết ngày 31/12/2020, mới có 54,2% (97.500 tỷ VND) trong tổng số tiền thuế và tiền thuê đất được giãn, hoãn (Cần Văn Lực, 2021b).

3.1.2. Gói An sinh xã hội

Về gói An sinh xã hội, quy mô công bố là 62 nghìn tỷ VND, song thực chất giá trị thực hiện chỉ khoảng 49,7 nghìn tỷ VND, tương đương 0,7% GDP. Do chi phí của gói hỗ trợ cho vay trả lương 16 nghìn tỷ VND về bản chất chỉ là không tính phần lãi do lãi suất là 0%. Tính đến hết năm 2020, gói an sinh xã hội đã giải ngân hơn 39.000 tỷ VND cho gần 14,4 triệu người, trong đó tiền mặt là 13.000 tỷ VND (Trung Kiên, 2021). Nhìn chung, công tác chi trả về cơ bản đã đảm bảo đúng đối tượng, song tiến độ còn chậm, mới thực hiện được khoảng 63% tổng giá trị dự kiến ban đầu.

3.1.3. Các gói hỗ trợ khác

Các gói hỗ trợ khác với tổng giá trị 29 nghìn tỷ VND, tương đương 0,5% GDP; bao gồm giảm 10% giá điện của EVN và giảm giá dịch vụ viễn thông trị giá trị 15 nghìn tỷ VND. Đến hết năm 2020, EVN đã 2 lần giảm giá, giảm tiền điện tổng số tiền 10.900 tỷ VND (Cần Văn Lực, 2021b). Với gói giảm giá dịch vụ viễn thông, chưa có thông tin công bố kết quả thực hiện cụ thể, song thực tế không có ý nghĩa trực tiếp về tài chính cho khách hàng, mà chỉ mở rộng giá trị gia tăng, tăng tiện ích cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

3.1.4. Đẩy mạnh giải ngân đầu tư công

Đảng, Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo quyết liệt tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, thúc đẩy mạnh mẽ giải ngân vốn đầu tư công, nhất là nguồn vốn ODA, tạo động lực góp phần tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm cho người lao động. Đầu tư công không chỉ góp phần tăng trưởng, phát triển cơ sở hạ tầng của đất nước mà còn giải quyết đời sống, thu nhập cho hàng triệu người. Theo tính toán của Tổng cục Thống kê, cứ 1% đầu tư thì sẽ góp phần tăng GDP 0,06%. Theo tính toán của Tổng cục Thống kê, cứ 1% đầu tư thì sẽ góp phần tăng GDP 0,06%. Bởi vậy, mục tiêu là phải giải ngân 100% vốn đầu tư công.

Trong năm 2020, có 52/53 bộ, cơ quan trung ương và 63/63 địa phương có phương án phân bổ vốn ngân sách nhà nước năm 2020 tuân thủ nguyên tắc, tiêu chí, phân bổ vốn đầu tư công quy định tại Luật Đầu tư công và các Nghị quyết của Quốc hội về ngân sách nhà nước năm 2020. Tuy vậy, chỉ có 38 bộ, cơ quan Trung ương và 43 địa phương giao chi tiết hết 100% kế hoạch vốn cho các dự án; 5 bộ, cơ quan Trung ương

và 15 địa phương giao chi tiết trên 90% cho các dự án; còn lại 9 bộ, cơ quan Trung ương và 5 địa phương giao chi tiết dưới 90% cho các dự án. Tổng số vốn ngân sách nhà nước các bộ, cơ quan Trung ương và địa phương đã có văn bản giao chi tiết cho các dự án đủ điều kiện giải ngân vốn là 455.491 tỷ VND, đạt 95,4% kế hoạch đầu tư vốn được Thủ tướng Chính phủ giao (477.573 tỷ VND).

Theo báo cáo của Bộ Tài chính, thực hiện giải ngân đến 31/12/2020 là gần 390.000 tỷ VND, đạt 82,8% kế hoạch Thủ tướng Chính phủ giao.

3.2. Thực trạng các gói tài khóa năm 2021

3.2.1. Gói hỗ trợ về thuế

Ngày 19/4/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2021/NĐ-CP về việc giãn hoãn thuế và tiền thuê đất năm 2021, với quy mô 115 nghìn tỷ VND, giá trị thực ước tính 1.917 tỷ VND, tương đương 0,03% GDP năm 2020. Đây thực chất là việc cho phép doanh nghiệp, người dân được hoãn trả thuế và tiền thuê đất. Giá trị hỗ trợ thực ở đây chính là phần không tính lãi khi gia hạn, gồm gia hạn nộp thuế GTGT trong 5 tháng, với quy mô 68.800 tỷ VND và với giá trị thực hỗ trợ khoảng 1.147 tỷ VND. Gia hạn tiền thuế thu nhập doanh nghiệp trong 3 tháng, quy mô 40.500 tỷ VND, với giá trị thực hỗ trợ ước tính 354 tỷ VND; gia hạn nộp thuế thu nhập hộ kinh doanh, cá thể năm 2021, quy mô 1.300 tỷ VND, với giá trị thực ước tính 18 tỷ VND và gia hạn tiền thuê đất trong 5 tháng, quy mô 4.400 tỷ VND, với giá trị thực ước tính 39 tỷ VND (Nguyễn Minh Phong, 2021).

Trong năm 2021, tổng giá trị gói hỗ trợ khoảng 145 nghìn tỷ VND, trong đó số tiền được gia hạn thuế, lệ phí, tiền thuê đất khoảng 120 nghìn tỷ VND, số tiền được miễn giảm khoảng 25 nghìn tỷ VND.

Cuối năm 2021, Chính phủ ban hành các Nghị định số 101/2021/NĐ-CP và 103/2021/NĐ-CP nhằm điều chỉnh biểu thuế xuất khẩu, nhập khẩu, giảm phí trước bạ với xe oto sản xuất, lắp ráp trong nước. Tổng giá trị thuế được giảm với các chính sách này khoảng 10 nghìn tỷ VND.

3.2.2. Các gói hỗ trợ khác của chính sách tài khóa

Chính phủ và các Bộ, ngành cũng đã ban hành các chính sách hỗ trợ tài khóa khác. Cụ thể, cho vay tái cấp vốn 4.000 tỷ VND, lãi suất 0%, thời hạn 1 năm (quay vòng tối đa 2 lần) để hỗ trợ Vietnam Airlines, đã ký kết hợp đồng tín dụng ngày 7/7/2021; Tổng giá trị ngân sách hỗ trợ (thông qua Ngân hàng Nhà nước) khoảng 480 tỷ VND (giả định quay vòng tối đa). Ngày 24/6/2021, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 47/2021/TT-BTC về việc giảm 30 khoản phí, lệ phí, có hiệu lực từ ngày 1/7 đến 31/12/2021 để tiếp nối chính sách giảm phí, lệ phí quy định tại Thông tư 112/2020/TT-BTC, hết hạn vào ngày 30/6/2021. Ước tính quy mô hỗ trợ của gói hỗ trợ này là 1.000 tỷ VND (Đương Ngọc, 2021).

Ngày 4/7/2021, Thủ tướng Chính phủ cũng chỉ đạo các Bộ, ngành nghiên cứu xây dựng gói hỗ trợ kinh tế với quy mô 23.000 tỷ VND trên theo nguyên tắc hỗ trợ người dân thông qua việc làm ngắn hạn, tạm thời với những công việc không đòi hỏi kỹ năng tay nghề cao. Theo đó, gói hỗ trợ sẽ được giải ngân về các xã để xây dựng danh mục dự án cộng đồng, phúc lợi chung, như: làm đường dân sinh, dọn vệ sinh đường phố, trồng rừng hoặc trồng cây xanh cảnh quan. Đến nay tiến độ triển khai chưa được cập nhật kết quả giải ngân cụ thể.

Ngày 22/9/2021, Ủy ban Thường vụ Quốc hội nhất trí thông qua việc chuyển 14.620 tỷ VND từ cắt giảm, tiết kiệm chi vào dự phòng ngân sách trung ương, tập trung chi cho phòng, chống dịch Covid-19. Tổng chi ngân sách nhà nước cho phòng chống dịch trong 6 tháng đầu năm 2021 khoảng 4.650 tỷ VND.

Đối với gói an sinh xã hội, ngày 1/7/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 68/NQCP về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch Covid-19, với quy mô 26.000 tỷ VND, tương đương 0,41% GDP. Theo đó, đối với người lao động các chính sách hỗ trợ bao gồm hỗ trợ một lần người lao động tạm hoãn hợp đồng lao động, nghỉ việc không hưởng lương, với mức 1,855 triệu VND/người (nghỉ việc từ 15 ngày đến dưới 1 tháng) và mức 3,71 triệu VND/người nếu nghỉ việc từ 1 tháng trở lên.

Hỗ trợ một lần người lao động ngừng việc do Covid-19 với mức 1 triệu VND/người. Hỗ trợ người lao động bị chấm dứt hợp đồng lao động, 8 mức 3,71 triệu VND/người/lần. Người lao động mang thai hoặc đang nuôi con dưới 6 tuổi được hỗ trợ 1 triệu VND/người. Đối với người là F0, F1, lao động tự do, hướng dẫn viên du lịch, đạo diễn diễn viên, họa sĩ, hộ kinh doanh: người là F0 được hỗ trợ tiền ăn mức 80.000 VND/người/ngày từ 27/4 đến 31/12/2021, hỗ trợ theo thời gian điều trị thực tế nhưng tối đa 45 ngày. Người

là F1 được nhận hỗ trợ tiền ăn 80.000 VND/người/ngày, không quá 21 ngày, lao động tự do được hỗ trợ 1,5 triệu VND/người/lần hoặc 50.000 VND/người/ngày. Hướng dẫn viên du lịch, đạo diễn nghệ thuật, diễn viên, họa sĩ được hỗ trợ một lần 3,71 triệu VND/người. Hộ kinh doanh phải dừng hoạt động từ 15 ngày liên tục trở lên được ngân sách nhà nước hỗ trợ một lần 3 triệu VND/hộ.

Đối với người sử dụng lao động, Ngân hàng chính sách xã hội cho vay trả lương ngừng việc, phục hồi sản xuất với lãi suất 0%, không cần tài sản đảm bảo với thời hạn dưới 12 tháng; miễn đóng bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp trong 12 tháng (từ ngày 1/7/2021 đến 30/6/2022), tạm dừng đóng Quỹ hưu trí và tử tuất trong 6 tháng. Hỗ trợ kinh phí đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ kỹ năng nghề từ Quỹ bảo hiểm thất nghiệp tối đa 1,5 triệu VND/lao động trong 6 tháng.

Đối với các gói hỗ trợ khác với tổng giá trị 13.150 tỷ VND, bao gồm giảm 10-15% giá điện và miễn tiền điện cho khách hàng (trong tháng 8 và 9/2021) và các cơ sở cách ly y tế tập trung phục vụ phòng, chống dịch của EVN (trong 6 tháng) (Nghị quyết 83/NQCP) và Nghị quyết 97/NQ-CP ngày 28/8/2021 giảm tiền điện 3 tháng (tháng 9-11/2021) cho 1 số doanh nghiệp chế biến nông sản, tổng giá trị 2 đợt giảm này khoảng 3.150 tỷ VND; gói hỗ trợ cước viễn thông trong vòng 3 tháng với giá trị gần 10.000 tỷ VND. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng chỉ đạo giảm tiền nước song chưa có quyết định chính thức cũng như chưa công bố quy mô chính sách hỗ trợ này.

Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quyết định số 28/2021/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 quy định về việc thực hiện chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 từ Quỹ Bảo hiểm tự nguyện. Đối tượng được hỗ trợ là người lao động đang tham gia Bảo hiểm tự nguyện tại thời điểm ngày 30/9/2021 (có tên trong danh sách đang tham gia Bảo hiểm tự nguyện của cơ quan bảo hiểm xã hội).

3.3. Một số đánh giá

Chính phủ Việt Nam cũng đã nhanh nhạy, đưa ra các gói hỗ trợ thuộc phạm vi điều hành chính sách tài chính - tiền tệ, góp phần tháo gỡ khó khăn của nền kinh tế, hỗ trợ cho nhiều hộ gia đình và cá nhân, kích cầu tiêu dùng và đầu tư, tạo đà tăng trưởng GDP. Đến nay, Chính phủ Việt Nam đã thực hiện một số gói hỗ trợ nền kinh tế và an sinh xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, chỉ có gói tiền tệ, tín dụng và giảm tiền điện đã đạt được một số kết quả khả quan, còn lại các gói hỗ trợ khác rất chậm và còn vướng mắc.

Năm 2020 việc triển khai gói hỗ trợ tài khóa và an sinh xã hội rất chậm, chỉ đạt khoảng 46% giá trị gói tài khóa và 63% gói an sinh xã hội, riêng giải ngân vốn đầu tư công có khá hơn, nhưng nhìn chung tình hình đó đã ảnh hưởng tới hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp và người dân.

Năm 2021 tình hình triển khai có khá hơn nhưng vẫn còn chậm, riêng giải ngân vốn đầu tư công thì chậm hơn năm 2020. Theo Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, tính đến hết tháng 8/2021, tổng số lao động đã được hỗ trợ là trên 15 triệu lượt người với tổng số tiền là 8.400 tỷ VND, bằng 32% tổng gói hỗ trợ; 1,2 triệu lao động tự do đã nhận 2.180 tỷ VND (do các địa phương tự xác định đối tượng và chi). Các gói hỗ trợ khác cho đến nay chưa có kết quả.

Nguyên nhân của tình trạng chậm thực hiện tiến độ thực hiện các gói hỗ trợ trong cả 2 năm 2020 và 2021 là do:

- (i) Điều kiện đặt ra ban đầu trong nhiều chính sách chưa phù hợp, chưa rõ ràng, chưa sát thực tiễn, chưa phủ kín đối tượng cần được hỗ trợ, chưa cụ thể, có nhiều cách hiểu khác nhau và thiếu văn bản hướng dẫn.
- (ii) Quy trình, thủ tục giải ngân còn phức tạp, tốn nhiều thời gian... khiến nhiều doanh nghiệp e ngại.
- (iii) Nhiều doanh nghiệp cố gắng tự xoay sở nguồn tài chính để trả lương cho người lao động.
- (iv) Nhiều doanh nghiệp rất khó khăn, làm ăn thua lỗ nên không phát sinh nghĩa vụ nộp thuế vì thế, tất nhiên là không được hưởng ưu đãi gì từ chính sách giãn thuế, kéo dài thời gian nộp thuế thu nhập doanh nghiệp
- (v) Việc thực hiện chính sách từ tổ dân phố, đến thôn xóm, phường xã, còn lúng túng, thiếu cán bộ, quá tải công việc trong điều kiện phải thực hiện nhiều nhiệm vụ phòng chống dịch cùng một lúc.
- (vi) Cán bộ cơ sở ngại trách nhiệm, sợ trách nhiệm, không dám linh hoạt, vận dụng mà chờ đợi hướng dẫn.
- (vii) Khâu truyền thông, công khai minh bạch thông tin và mẫu biểu trên mạng chưa tốt, dẫn đến nhiều doanh nghiệp chưa biết cụ thể các chính sách hỗ trợ và việc phối kết hợp triển khai tại một số đơn vị, địa

phương còn chậm.

(viii) Chưa ứng dụng công nghệ thông tin trong khâu đăng ký, thẩm định và chuyển tiền cho dân, còn làm thủ công, giấy tờ theo các thủ tục hành chính truyền thống.

4. Khuyến nghị một số giải pháp tài khóa nhằm giúp Việt Nam vượt qua đại dịch Covid-19

Một là, Chính phủ, các bộ ngành và các địa phương cần tập trung tiếp tục tháo gỡ vướng mắc, ban hành kịp thời văn bản hướng dẫn, giải thích các trường hợp có các cách hiểu khác nhau đẩy nhanh tiến độ và triển khai hiệu quả các gói hỗ trợ hiện tại, đặc biệt là gói tài khóa và đầu tư công; Các bộ ngành và các địa phương cần khẩn trương, quyết liệt thực hiện các gói hỗ trợ người dân, doanh nghiệp đã ban hành; Chính phủ cần chỉ đạo khẩn trương rà soát, đánh giá sơ bộ kết quả thực hiện các gói hỗ trợ đến thời điểm hiện tại và tiến hành tháo gỡ ngay những vướng mắc trong quá trình thực hiện.

Hai là, Chính phủ tiếp tục chỉ đạo đẩy nhanh tiến độ giải ngân đầu tư công với điều kiện không hình thức, không giải ngân bằng mọi giá mà vẫn đảm bảo yêu cầu chất lượng. Tập trung triển khai nhanh các dự án trong năm 2022 – 2023 với nguồn vốn đã được phê duyệt. Các dự án này gồm các dự án đã nằm trong kế hoạch đầu tư công 2021 – 2025 được bố trí thêm vốn và các dự án chưa có trong kế hoạch nhưng có khả năng triển khai ngay. Vì vậy, cần tập trung vốn cho các dự án quan trọng, thu hút nguồn vốn ODA cũng như xây dựng cơ chế đặc thù để thúc đẩy tiến độ các dự án.

Ba là, Chính phủ cần có giải pháp tăng khả năng tiếp cận vốn hỗ trợ thanh khoản cho các doanh nghiệp. Việc cấp tín dụng để phục hồi nền kinh tế cần tính tới rủi ro lạm phát cao, điều tiết thanh khoản phù hợp nhằm hỗ trợ các tổ chức tín dụng đẩy nhanh tốc độ giải ngân cho các đối tượng thụ hưởng gói hỗ trợ này. Cần xem xét hỗ trợ cả các hãng hàng không tư nhân, cho vay theo lãi suất thỏa thuận, có ưu đãi đối với hãng hàng không đang bị thua lỗ nhưng triển vọng phục hồi trung- dài hạn là tích cực. Đối với các khoản vay hiện tại, Ngân hàng Nhà nước cần chỉ đạo các ngân hàng thương mại sử dụng đồng bộ các công cụ lãi suất; cơ cấu lại thời hạn trả nợ đối với các khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 để giúp các cá nhân, doanh nghiệp vượt qua khó khăn trước mắt, đồng thời đảm bảo sự an toàn của hệ thống tài chính.

Bốn là, các bộ ngành và các cấp chính quyền, cơ quan chức năng ở các địa phương cần phối hợp đồng bộ, chặt chẽ, cần tiếp tục triển khai nhanh, gọn, đúng đối tượng gói hỗ trợ bằng tiền mặt, chuyển hỗ trợ bằng nhiều kênh khác nhau, trong đó, hết sức chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin, như: Dịch vụ mobile money, ví điện tử... Kèm theo đó, tăng cường sự giám sát của cơ quan chức năng, giám sát của người dân, của cộng đồng, của dư luận xã hội.

Cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong khâu đăng ký, thẩm định và chuyển tiền cho dân như: (i) cho phép đăng ký qua mạng. Tận dụng hệ thống thông tin, dữ liệu hiện có và tham khảo, đối chiếu qua hệ thống dữ liệu của các tổ chức khác, như: BHXH, nhà mạng, doanh nghiệp điện, nước...; các tổ chức đoàn thể địa phương để xác định đối tượng nhanh, trúng và đầy đủ hơn.

Năm là, Chính phủ, các bộ ngành có liên quan cần thực hiện đồng bộ một số nhóm giải pháp khác mang tính bổ trợ và dài hạn khác, như: (i) Nghiên cứu xây dựng gói hỗ trợ khẩn cấp cho cả thiên tai, dịch bệnh với cơ chế đặc thù, đảm bảo nhanh, kịp thời, hiệu quả; (ii) Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng thực chất hơn nữa nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, nhất là về thủ tục hành chính, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin nhằm tăng tốc độ xử lý công việc; (iii) Đẩy nhanh tiến trình phát triển kinh tế số, Chính phủ điện tử và thanh toán, giao dịch điện tử; vừa là để tăng năng suất lao động, vừa là theo kịp xu thế và giảm rủi ro lây lan dịch bệnh do tương tác trực tiếp; (iv) Đánh giá hiệu quả hỗ trợ, quy mô hoạt động của các quỹ, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa theo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, trên cơ sở đó có biện pháp mạnh mẽ cơ cấu lại, tiết kiệm các nguồn lực của ngân sách nhà nước.

Sáu là, trong trung và dài hạn khi xây dựng và triển khai gói hỗ trợ khẩn cấp đối với nền kinh tế gặp khó khăn bởi cả thiên tai, dịch bệnh luôn luôn sử dụng đồng thời cả chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ, phối hợp đồng bộ của cả hai chính sách này. Quốc hội cần cho phép nâng trần nợ công và tốt nhất tập trung vay trong nước thông qua phát hành Trái phiếu Chính phủ. Bên cạnh đó, Chính phủ cần tính tới khả năng vay ODA, vay ưu đãi nước ngoài nhằm bổ sung nguồn vốn cho phục hồi kinh tế. Cần đảm bảo tính công khai, minh bạch, linh hoạt của các gói tài chính.

Bảy là, sớm xây dựng chiến lược, kịch bản phòng chống dịch trong điều kiện mới và phục hồi, phát triển kinh tế xã hội trong bối cảnh “bình thường mới”, cần có các động lực tăng trưởng mới và đảm bảo ổn định

kinh tế vĩ mô nhằm chủ động tận dụng cơ hội phục hồi mạnh cũng như kiểm soát rủi ro (giá cả tăng, lạm phát tăng, đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi lao động...) nhằm thực hiện thành công Nghị quyết Đại hội XIII và Nghị quyết 16/2021/QH15 về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025.

Quốc Hội, Chính phủ sớm chỉ đạo xây dựng thể chế, hành lang pháp lý cho quản lý, phát triển kinh tế số, xã hội và chính quyền số theo ba kịch bản chuyển đổi số quốc gia. Chuyển đổi số thành công có thể giúp GDP Việt Nam tăng trưởng thêm từ 0,53-1,85 điểm % từ nay đến năm 2030.

Tóm lại, Chính phủ chỉ đạo đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế nhằm có thể huy động và phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn. Chính phủ cần sớm ban hành đề án cơ cấu lại nền kinh tế cũng như các đề án cơ cấu lại cấu phần quan trọng (doanh nghiệp nhà nước, TCTD, đầu tư công và đơn vị sự nghiệp công) nhằm thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII và Nghị quyết 16/2021/QH15 về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025.

5. Kết luận

Bài viết đã khái quát thực trạng điều hành chính sách tài khóa nhằm hỗ trợ nền kinh tế vượt qua đại dịch Covid-19 của các nước trên thế giới và Việt Nam. Tác giả đã đánh giá cụ thể hiệu quả của các gói cứu trợ nền kinh tế do Chính phủ đưa ra trong năm 2020 và 2021. Từ đó, tác giả nhấn mạnh một số giải pháp nhằm tăng hiệu quả các gói hỗ trợ nền kinh tế, giúp kinh tế Việt Nam vượt qua đại dịch Covid-19. Chính phủ, Bộ ngành cần tập trung tháo gỡ vướng mắc trong việc triển khai các gói hỗ trợ, đặc biệt là hỗ trợ tài chính, thúc đẩy đầu tư công. Bên cạnh đó, các gói hỗ trợ cần phải triển khai nhanh, gọn, đúng đối tượng là các cá nhân, doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi Covid-19. Ngoài ra, Chính phủ cần sử dụng đồng thời chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ để việc huy động trái phiếu chính phủ không làm ảnh hưởng đến mặt bằng lãi suất thị trường, chi phí vốn của các nhân, doanh nghiệp. Với các giải pháp đồng bộ này, nền kinh tế Việt Nam sẽ sớm phục hồi, phát triển trong bối cảnh “bình thường mới”, khi đó tăng trưởng kinh tế sẽ đi cùng với ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát rủi ro theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIII và Nghị quyết 16/2021/QH15 về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025.

Tài liệu tham khảo

- Bích Ngọc (2021), ‘Quy mô các gói hỗ trợ Covid-19 khoảng 10,45 tỷ USD’, *Hội nghị Tham vấn về Chương trình Phục hồi và Phát triển Kinh tế gắn với Nâng cao Năng lực nội tại và tính tự chủ của nền kinh tế giai đoạn 2022 – 2023*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Hà Nội.
- Cần Văn Lực (2021a), ‘Chấp nhận đánh đổi, để trở về quỹ đạo sau năm 2024’, *Toà đàm về kinh tế - xã hội 09/2021*, Quốc hội.
- Cần Văn Lực (2021b), ‘Đồng bộ các giải pháp để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp’, *Công An Nhân Dân Online*, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 12 năm 2021, từ <<https://cand.com.vn/Kinh-te/dong-bo-cac-giai-phap-de-ho-tro-nguoi-dan-va-doanh-nghiep-i630936/>>.
- Dương Ngọc (2021), ‘Cấp 4.000 tỉ đồng, lãi suất 0% để các ngân hàng cho Vietnam Airlines vay’, *Người Lao động*, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 12 năm 2021, từ <<https://nld.com.vn/kinh-te/cap-4000-ti-dong-lai-suot-0-de-cac-ngan-hang-cho-vietnam-airlines-vay-20210310100244634.htm>>.
- IMF (2021a), *Fault Lines Widen in the Global Recovery*, World Economy Outlook Update.
- IMF (2021b), *Strengthening the Credibility of Public Finances*, Fiscal Monitor.
- Nguyễn Minh Phong (2021), ‘Đề hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua đại dịch COVID-19...!’, *Báo điện tử Chính phủ*, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 12 năm 2021, từ <<https://baocinhphu.vn/de-ho-tro-doanh-nghiep-vuot-qua-dai-dich-covid-19-102299678.htm>>.
- Trung Kiên (2021), ‘Gói hỗ trợ 26.000 tỷ VND cho người khó khăn vì dịch đã được triển khai nhanh hơn’, *Trang tin điện tử Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh*, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 12 năm 2021, từ <<https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/goi-ho-tro-26-000-ty-dong-cho-nguoi-kho-khan-vi-dich-da-duoc-trien-khai-nhanh-hon-1491881255>>.

CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA Ở VIỆT NAM NHÌN TỪ CHỈ TIÊU TỶ LỆ LAO ĐỘNG NÔNG NGHIỆP

Trần Thị Vân Hoa
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hoatranthivan@gmail.com

Mã bài: JED - 020122
Ngày nhận: 02/01/2022
Ngày nhận bản sửa: 10/01/2022
Ngày duyệt đăng: 15/01/2022

Tóm tắt:

Bài viết này phân tích quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam trên cơ sở thực hiện mục tiêu giảm tỷ trọng lao động nông nghiệp trong nền kinh tế. Kết quả cho thấy lao động trong nông nghiệp giảm dần qua các năm cả về số tuyệt đối lẫn tỷ trọng trong tổng số lao động của nền kinh tế. Tốc độ giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp ngày càng cao hơn và có xu hướng nhanh hơn tốc độ giảm tỷ trọng GDP nông nghiệp trong tổng GDP của nền kinh tế. Tốc độ giảm lao động ngành nông nghiệp nhanh đã làm cho tốc độ chuyển dịch cơ cấu ngành theo lao động toàn nền kinh tế nhanh hơn nhiều so với tốc độ chuyển dịch cơ cấu ngành theo GDP. Bài viết cũng đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp theo hướng tích cực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.

Từ khóa: Công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tỷ trọng lao động nông nghiệp.

Mã JEL: O14.

Industrialization, Modernization in Vietnam: A view from the proportion of agricultural laborers in the economy

Abstract:

This article analyzes the process of industrialization and modernization in Vietnam based on realizing the goal of reducing the proportion of agricultural laborers in the economy. The results show that the labor force in agriculture has decreased gradually over the years, both in absolute numbers and in proportion to the total number of workers in the economy. The rate of decrease in the proportion of labor in agriculture is getting higher and higher when industrialization and modernization are implemented and tends to be faster than the rate of decrease in the share of agricultural GDP in the total GDP of the economy. The rapid reduction of labor in the agricultural sector has made the labor-based sectoral restructuring of the whole economy much faster than the GDP-based sectoral restructuring. The article also proposes some orientations and solutions to reduce the rate of active agricultural workers positively in the process of industrialization and modernization in Vietnam

Keywords: Industrialization, Modernization, the proportion of agricultural laborers.

JEL code: O14.

1. Đặt vấn đề

Phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn luôn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự ổn định và phát triển kinh tế - xã hội; là vấn đề có tính chiến lược trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Kết quả của công nghiệp hóa, hiện đại hóa không chỉ được phản ánh bởi sự phát triển của bản thân ngành công nghiệp mà phải thể hiện sự lan tỏa của ngành công nghiệp sang các ngành khác qua đó nâng cao năng suất lao động của các ngành khác, thể hiện mối quan hệ với các ngành khác của nền kinh tế. Chính vì vậy, tỷ trọng lao động ngành nông nghiệp trong tổng lao động nền kinh tế đã được nhiều nhà khoa học, nhiều quốc gia và tổ chức quốc tế xem là một trong những chỉ số quan trọng để đánh giá kết quả của quá trình công nghiệp hóa đất nước (Yoo, 2008; Chenery & Moshe, 1989; Đỗ Quốc Sam, 2009).

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Một trong các mục tiêu quan trọng cần đạt được trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước thành quốc gia đang phát triển có công nghiệp theo hướng hiện đại vượt qua mức thu nhập trung bình thấp vào năm 2025, trong nhóm có 1 chỉ tiêu quan trọng được Đại hội XIII thông qua là “*tỷ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động xã hội đạt khoảng 25%*”.

Bài viết này tập trung khai thác các dữ liệu thứ cấp trong báo cáo của Tổng cục Thống kê và Ngân hàng Thế giới (World Bank - WB), áp dụng các phương pháp tổng hợp, so sánh, phương pháp hồi qui bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS), phương pháp dự báo ARIMA để dự báo và phân tích kết quả của công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam thông qua việc thực hiện mục tiêu giảm tỷ trọng lao động nông nghiệp ở Việt Nam trên 3 nội dung chính sau: (i) Tổng quan sự biến động của tỷ trọng lao động trong nông nghiệp trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa Việt Nam thời gian qua; (ii) Dự báo và đề xuất các phương án thời gian đạt các chỉ tiêu này của Việt Nam trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn; (iii) Kiến nghị những giải pháp chính giúp thực hiện được tiêu chí trên.

2. Tổng quan nghiên cứu về công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhìn từ tỷ trọng lao động nông nghiệp

Yoo (2008), trong nghiên cứu công bố tại Viện Chính sách công và Quản lý của Hàn Quốc (KDI), đã lấy chỉ tiêu tỷ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động của toàn nền kinh tế đánh giá mức độ hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa cũng như xác định thời gian bắt đầu và kết thúc quá trình công nghiệp hóa của

Bảng 1: Thời gian hoàn thành công nghiệp hóa theo tiêu chí cơ cấu lao động của một số nước trên thế giới

STT	Nước	Năm bắt đầu	Năm kết thúc	Thời gian hoàn thành công nghiệp hóa (số năm)
1	Hà Lan	1840	1938	98
2	Đan Mạch	1842	1958	114
3	Bỉ	1849	1924	75
4	Pháp	1858	1962	104
5	Âi rơ len	1865	1919	114
6	Hoa Kỳ	1881	1935	54
7	Đức	1881	1949	68
8	Canada	1888	1929	41
9	Na Uy	1891	1959	68
10	Thụy Điển	1906	1951	45
11	Nhật Bản	1930	1969	39
12	Italia	1932	1966	34
13	Venezuela	1940	1972	32
14	Tây Ban Nha	1946	1979	33
15	Phần Lan	1946	1971	25
16	Bồ Đào Nha	1952	1988	36
17	Đài Loan	1960	1980	20
18	Malaysia	1969	1995	26
19	Hàn Quốc	1970	1989	19

Nguồn: Yoo (2008).

các quốc gia trên thế giới. Kết quả nghiên cứu của ông cho thấy một nền kinh tế sẽ bắt đầu tiến trình công nghiệp hóa khi tỷ trọng lao động trong nông nghiệp chiếm 50% tổng lao động xã hội và kết thúc khi tỷ trọng lao động nông nghiệp chỉ còn 20% tổng lao động xã hội. Với nghiên cứu của mình, ông đã nhận thấy thời gian hoàn thành công nghiệp hóa ở một số nước là rất khác nhau và các nền kinh tế đi sau thường có thời gian hoàn thành công nghiệp hóa ngắn hơn (Bảng 1).

Bên cạnh đó, tiêu chí tỷ trọng lao động nông nghiệp trong nền kinh tế đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước lựa chọn như một trong các tiêu chí độc lập kết quả để đánh giá mức độ hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa của các quốc gia như bộ tiêu chí của Chenery & Moshe (1989). Trong bộ tiêu chí của mình, Chenery chia quá trình công nghiệp hóa thành 5 giai đoạn, ở mỗi giai đoạn khác nhau, mức độ đạt được các chỉ tiêu là khác, mức độ giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp qua các giai đoạn cũng khác nhau. Theo đó, khi tỷ trọng lao động trong nông nghiệp giảm xuống 45% thì quốc gia đã hoàn thành giai đoạn khởi đầu công nghiệp hóa và bước sang giai đoạn phát triển công nghiệp hóa. Khi tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm đến 30% thì quốc gia đã hoàn thành giai đoạn phát triển công nghiệp hóa để chuyển sang giai đoạn hoàn thiện công nghiệp hóa. Quốc gia sẽ chuyển sang giai đoạn hậu công nghiệp hóa khi tỷ trọng lao động trong nông nghiệp giảm xuống dưới 10%. Điều này thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2: Chỉ tiêu phản ánh các giai đoạn công nghiệp hóa của Chenery

Chỉ tiêu	Tiền công nghiệp hóa	Khởi đầu công nghiệp hóa	Phát triển công nghiệp hóa	Hoàn thiện công nghiệp hóa	Hậu công nghiệp hóa
GDP/người (USD 1964)	100 - 200	200 - 400	400 - 800	800 - 1.500	> 1.500
(USD 2004)	720 - 1.400	1.400 - 2.880	2.880 - 5.760	5.760 - 10.810	> 10.810
Cơ cấu ngành theo GDP	A > I	A < I A > 20%	A < 20% I > S	A < 10% I > S	A < 10% I < S
Tỷ trọng công nghiệp chế biến chế tạo/giá trị sản lượng công nghiệp	> 20%	20 - 40%	40 - 50%	50 - 60%	> 60%
% lao động nông nghiệp	> 60%	60 - 45%	45% - 30%	30 - 10%	< 10%
Tỷ lệ đô thị hóa	< 30%	30 - 50%	50 - 60%	60 - 75%	> 75 %

Chú thích: A: Nông nghiệp, I Công nghiệp, S: Dịch vụ

Nguồn: Chenery & Moshe (1989), Chen & cộng sự (2006) và Đỗ Quốc Sam (2009).

Theo Đỗ Quốc Sam (2009), Cao Viết Sinh (2014), Phạm Đình Thúy (2009) cùng các tác giả khác thì tỷ lệ lao động nông nghiệp được xem như là 1 khía cạnh trong tiêu chí cơ cấu lao động của nền kinh tế. Nguyễn Hồng Sơn & Trần Quang Tuyền (2014) và một số tác giả gián tiếp nói đến tỷ lệ lao động nông nghiệp qua tiêu chí tỷ lệ lao động phi nông nghiệp khi xem xét mức độ hoàn thành công nghiệp hóa và các giai đoạn của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Giá trị của tỷ trọng lao động trong nông nghiệp của các quốc gia tại thời điểm hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa theo các nghiên cứu này được thể hiện ở Bảng 3. Có thể thấy, ngoại trừ bộ tiêu chí của Chenery đặt ra giá trị cần đạt được của tiêu chí “Tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế” với một khoảng giãn cách từ 10-30%, phần lớn các bộ tiêu chí còn lại đều đặt ra ở mức khoảng 20-30% khi đánh giá 1 quốc gia nào đó đã hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa hay chưa.

Sở dĩ tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế được chọn để đánh giá mức độ hoàn thành hay chưa hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa vì đây là tiêu chí có tính bao trùm, không chỉ phản ánh sự thay đổi cơ cấu của lao động đơn thuần mà còn phản ánh thành quả của công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong việc tạo ra sự phát triển cả về kinh tế, xã hội của đất nước. Cụ thể:

Thứ nhất, tiêu chí tỷ trọng lao động trong nông nghiệp phản ánh thành quả đạt được của quá trình công nghiệp hóa qua sự biến động về cơ cấu kinh tế. Quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia có thể được

Bảng 3: Tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế của một số quốc gia ở giai đoạn hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa của quốc gia (%)

Tác giả bộ tiêu chí	Năm xây dựng	% lao động trong nông nghiệp
Chenery	1989	10-30
Inkeles	1980	< 25
Đỗ Quốc Sam	2009	< 30
Cao viết Sinh	2014	20-30
Nguyễn Hồng Sơn & Trần Quang Tuyền	2014	25
Nguyễn Kế Tuấn	2019	=<30
Bùi Tất Thắng	2013	=<20
Ngô Thắng Lợi	2014	=<30
Phạm Đình Thuyền	2009	=<30

Nguồn: Tổng hợp từ các bộ tiêu chí đánh giá công nghiệp hóa, hiện đại hóa của các tác giả.

chia thành 3 giai đoạn: Nông nghiệp – Công nghiệp – Dịch vụ (Todaro, 1994). Theo lý thuyết “Phân kỳ các giai đoạn phát triển kinh tế” (Rostow, 1960), quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia trải qua 5 giai đoạn: Nông nghiệp – Chuẩn bị cất cánh – Cất cánh – trưởng thành (công nghiệp hiện đại) – xã hội tiêu dùng cao (hậu công nghiệp). Như vậy, nếu xem xét một nước đã hoàn thành công nghiệp hóa hay chưa, thực chất là xem xét về trình độ phát triển của nước đó đã đạt được các tiêu chí ở giai đoạn 2 (công nghiệp hiện đại – theo cách chia của Todaro), hoặc đã đạt được tiêu chí của giai đoạn 4 (trưởng thành – công nghiệp hiện đại - theo Rostow). Một quốc gia hoàn thành quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa là chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế công nghiệp hiện đại, như vậy, điểm nhấn quan trọng của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa là xem xét nông nghiệp “còn lại” bao nhiêu trong nền kinh tế, hiệu ứng lan toả của phát triển công nghiệp hiện đại đã làm giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp đến mức độ nào. Tỷ trọng lao động trong nền kinh tế sẽ phản ánh mức độ chuyển dịch cơ cấu kinh tế xã hội từ nước nông nghiệp sang nước công nghiệp.

Thứ hai, tiêu chí “Tỷ trọng lao động nông nghiệp trong nền kinh tế” lồng ghép được cả nội dung kinh tế và xã hội. Tiêu chí tỷ trọng lao động trong nông nghiệp cho phép đánh giá chính xác thành quả của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn do nội dung của nó được thể hiện toàn diện trên *cả hai khía cạnh kinh tế và xã hội*. Ý nghĩa kinh tế của tiêu chí này được xem xét từ lực lượng lao động nông nghiệp chính là bộ phận thực hiện chức năng sản xuất và dịch vụ, tạo ra tổng sản phẩm nội địa (GDP) cho ngành nông nghiệp. Vì thế, việc giảm tỷ lệ lao động trong nông nghiệp nhưng giá trị sản lượng nông nghiệp vẫn tăng thể hiện năng suất lao động trong nông nghiệp đã được tăng lên nhờ ứng dụng khoa học công nghệ và sự lan tỏa, thành công của công nghiệp hóa nông nghiệp nông thôn.

Ý nghĩa xã hội thể hiện ở cấu trúc lao động xã hội qua lao động nông nghiệp vì đây chính là bộ phận nòng cốt của dân số nông thôn. Một lao động nông nghiệp luôn “gánh vác” một số dân số ở khu vực nông thôn (những người ăn theo). Việc sử dụng tiêu chí lồng ghép “tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế” sẽ đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất được các mặt kinh tế với xã hội, giữa nông nghiệp với nông thôn, và giữa nông nghiệp với phi nông nghiệp. Về cấu trúc xã hội, quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp sẽ thể hiện sự lan tỏa của công nghiệp đến cách thức tổ chức sản xuất kinh doanh nông nghiệp hiệu quả hơn và sử dụng ít nguồn nhân lực hơn. Không chỉ vậy, quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa còn tác động đến các lĩnh vực khác như xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông, vận tải, nhà ở, logistic ở vùng nông thôn,... làm cho sự “chia cắt” hay “bế quan toả cảng” giữa thành thị với nông thôn, giữa công nghiệp với nông nghiệp hoàn toàn được xóa bỏ, trình độ phát triển kết cấu hạ tầng kỹ thuật và xã hội ở thành thị hay nông thôn đều đã được đồng nhất hoá. Cuộc cách mạng 4.0 với nội dung tự động hoá, số hoá lại càng cho phép kết nối không gian giữa các vùng và thậm chí giữa các quốc gia với nhau.

Hiện nay, nhiều quốc gia đã hoàn thành công nghiệp hóa hoặc quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở mức cao đang xuất hiện khá rõ hiện tượng “di dân đảo” từ đô thị về nông thôn, người lao động làm việc phi nông nghiệp nhưng vẫn hoàn toàn sống tốt ở khu vực nông thôn. Vì thế, việc sử dụng một số tiêu chí phản

ánh cấu trúc xã hội như tỷ lệ đô thị hoá hay tỷ lệ dân cư nông thôn trở nên không còn phù hợp. Một quốc gia đã hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa, không nhất thiết phải thể hiện ở tỷ trọng dân số nông thôn giảm đi hay tỷ lệ đô thị hoá cao lên mà được thể hiện ở tỷ trọng lao động trong nông nghiệp đã giảm được đến đâu.

Thứ ba, chỉ tiêu tỷ trọng lao động trong nông nghiệp được dùng để đánh giá mức độ hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở các quốc gia và cũng là mục tiêu quan trọng mà các quốc gia hướng tới trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Khảo sát thực tế của một số nước ở thời điểm hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế nhận được ở Bảng 4 cho thấy các nước ở thời điểm hoàn thành công nghiệp hóa, tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế nằm trong khoảng 20 - <30%.

Bảng 4: Tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế của một số quốc gia khi hoàn thành công nghiệp hóa (%)

Tên nước	Năm đạt được	Tỷ lệ GDP nông nghiệp (%)	Tỷ lệ lao động nông nghiệp (%)
Mỹ	1929	11	21
Nhật Bản	1970	5,9	19,7
Hàn Quốc	1987	10.5	21,9
Trung Quốc	2015	9%	29
Brazil	2010	12%	20

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo phát triển thế giới của Ngân hàng Thế giới.

3. Thực trạng tỷ lệ lao động nông nghiệp trong nền kinh tế trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn ở Việt Nam thời gian qua

Thứ nhất, lao động trong nông nghiệp của Việt Nam giảm dần qua các năm cả về số tuyệt đối lẫn tỷ trọng trong tổng số lao động của nền kinh tế. Cùng xu hướng với các nước khác trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, lực lượng lao động trong ngành nông nghiệp ở nước ta có xu hướng giảm đi cả về tuyệt đối và tỷ trọng. Sau 20 năm, số lượng lao động khu vực này đã giảm đi 6,75 triệu người (chi tiết trong Bảng 5).

Bảng 5: Tỷ trọng lao động trong nền kinh tế Việt Nam

Năm	Tổng số lao động trong nền kinh tế	Lao động nông nghiệp	Tỷ trọng lao động nông nghiệp trong nền kinh tế
2001	386096	244810	63,4
2002	395077	244558	61,9
2003	405738	244434	60,2
2004	415863	244307	58,7
2005	427749	235632	55,1
2006	442610	237650	53,7
2007	452080	239315	52,9
2008	464608	243034	52,3
2009	477436	246060	51,5
2010	490485	242790	49,5
2011	503520	243629	48,4
2012	514224	243572	47,4
2013	522078	243993	46,7
2014	527445	244087	46,2
2015	528400	232591	44,0
2016	533028	223152	41,9
2017	537000	216411	40,3
2018	542825	204198	37,6
2019	546592	188314	34,5
2020	536095	177246	33,1

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2010-2020).

Về số tương đối, tỷ lệ lao động nông nghiệp năm 2001 chiếm xấp xỉ 63,4% trong tổng số lực lượng lao động, đến năm 2020, con số này là 33,1%. Nếu xét theo tiêu chuẩn của Yoo (2008), quá trình công nghiệp hóa bắt đầu tính từ thời điểm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp là 50% và kết thúc khi tỷ trọng lao động trong nông nghiệp giảm xuống 20% thì Việt Nam chính thức bắt đầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa từ năm 2010 với tỷ trọng lao động trong nông nghiệp là 49,5%. So với các tiêu chí của Chenery & Moshe (1989) thì giai đoạn “Khởi đầu công nghiệp hóa” của Việt Nam kéo dài trong 10 năm từ năm 2004 - 2014 khi tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm từ 60%-45%. Từ năm 2015, nước ta chính thức bước vào giai đoạn “Phát triển công nghiệp hóa” với mức tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm từ 45%-30%. Chúng ta sẽ kết thúc giai đoạn “phát triển công nghiệp hóa” khi tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm xuống dưới 30% (năm 2020 tỷ trọng này là 33,06%). Như vậy, tỷ trọng lao động trong nông nghiệp cần giảm hơn 3 điểm % nữa thì nước ta sẽ bước sang giai đoạn hoàn thiện công nghiệp hóa.

Thứ hai, tốc độ giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp ngày càng cao hơn khi thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn. Xem xét tốc độ giảm tỷ trọng lao động nông nghiệp qua các giai đoạn theo phương pháp hồi quy OLS ở Bảng 6 cho thấy tốc độ giảm tỷ trọng lao động nông nghiệp qua các giai đoạn có xu hướng ngày càng tăng nhanh hơn đặc biệt ở các giai đoạn sau.

Bảng 6: Tốc độ giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp trong cơ cấu lao động nền kinh tế Việt Nam

Giai đoạn	Mức giảm bình quân (%)
2001 – 2010	2,71%
2011 – 2020	3,75%
2001 – 2020	3,34%

Nguồn: Tính toán của tác giả theo phương pháp hồi quy OLS.

Bảng 6 cho thấy tốc độ giảm tỷ trọng lao động ngành nông nghiệp có xu hướng tăng lên từ 2,71%/năm ở giai đoạn 2001-2010 lên 3,75% giai đoạn 2001-2020. Nhờ đó, tốc độ giảm bình quân cả giai đoạn 2001-2020 là 3,34%. Đặc biệt, mức độ giảm bình quân trong giai đoạn bắt đầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa (sau năm 2011) cao hơn 1 điểm % so với giai đoạn 10 năm trước đó. Đây cũng chính là kết quả đáng ghi nhận của quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn Việt Nam thời gian qua.

Thứ ba, tốc độ giảm tỷ trọng lao động nông nghiệp có xu hướng nhanh hơn tốc độ giảm tỷ trọng GDP nông nghiệp trong tổng GDP của nền kinh tế. Tốc độ giảm tỷ lệ GDP nông nghiệp bình quân trong nền kinh tế giai đoạn 2001-2020 là 2,01% trong khi mức độ giảm này trong giai đoạn 2011-2010 là 2,62% và mức giảm bình quân giai đoạn 2001-2010 là 2,62 (Bảng 7).

Bảng 7: Tốc độ giảm tỷ lệ GDP nông nghiệp bình quân năm

Giai đoạn	Mức giảm bình quân (%)
2001 – 2010	2,62%
2011 – 2020	2,01%
2001 – 2020	2,21%

Nguồn: Tính toán theo phương pháp hồi quy OLS.

Theo kết quả tính toán ở Bảng 7, tỷ lệ lao động nông nghiệp giảm bình quân giai đoạn 2001-2020 đạt 3,34%/năm, thì tỷ trọng GDP nông nghiệp chỉ giảm 2,62%/năm. Tốc độ giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp giai đoạn 2001-2010 là 2,71% thì tốc độ giảm GDP nông nghiệp là 2,62%; trong khi 10 năm sau (giai đoạn 2011-2020) tỷ trọng giảm lao động nông nghiệp là 3,75% thì tỷ trọng giảm GDP nông nghiệp chỉ đạt 2,10%. Điều này thể hiện tính chất rủi ro và kém hiệu quả của sự chuyển dịch này trên các khía cạnh sau:

(i) Lao động nông nghiệp rút ra khỏi khu vực này đã làm cho tăng trưởng nông nghiệp chậm lại. Với quy mô nền đất đai cũng như tiềm năng nông nghiệp hiện tại, số lao động nông nghiệp chuyển đi đã dẫn đến tình trạng nông nghiệp bị “bỏ rơi” chứ không phải do nông nghiệp không còn “đất” để sống. Thực chất lao động nông nghiệp chuyển đi không phải là kết quả của quá trình phân công lao động, sự phát triển sản xuất, mà đây là hiện tượng người nông dân bỏ đất, bỏ ruộng để “đi kiếm sống”, do chính sách đối với phát triển nông

ng nghiệp chưa đảm bảo cho họ có thể “sống được” bằng nghề nông.

(ii) Trình độ phát triển sản xuất nông nghiệp còn ở mức thấp. Ngành nông nghiệp chưa có sự chuyển đổi tích cực theo hướng sản xuất hàng hoá có giá trị kinh tế cao, phát triển công nghệ cao theo hướng cần ít lao động và lao động có trình độ cao. Vì thế, tăng trưởng năng suất lao động trong nội ngành nông nghiệp khá thấp, dẫn đến tăng trưởng GDP trong nông nghiệp chậm lại.

Thứ ba, tốc độ giảm lao động ngành nông nghiệp nhanh ở giai đoạn sau đã làm cho tốc độ chuyển dịch cơ cấu ngành theo lao động toàn nền kinh tế nhanh hơn nhiều so với tốc độ chuyển dịch cơ cấu ngành theo GDP. Theo phương pháp tiếp cận hệ số cos ϕ để tính toán tốc độ chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế theo GDP và lao động ở Bảng 8 cho thấy, tốc độ chuyển dịch cơ cấu GDP (xác định theo tỷ lệ chuyển dịch) chậm hơn khá nhiều so với hệ số chuyển dịch cơ cấu lao động. Điều này phản ánh hai vấn đề sau đây.

Bảng 8: Hệ số góc chuyển theo lao động

	cos ϕ	ϕ	Tỷ lệ chuyển dịch (%)
2001 – 2020	0,8407423	32,78	36,42
2001 – 2010	0,972046	13,58	15,09
2011 – 2020	0,9504420	18,11	20,13

Bảng 9: Hệ số góc chuyển theo cơ cấu ngành

	cos ϕ	ϕ	Tỷ lệ chuyển dịch (%)
2001 – 2020	0,9867768	9,3279288	10,36
2001 – 2010	0,997264	4,239088	4,71
2011 – 2020	0,9932087	6,6812572	7,42

Nguồn: Tính toán từ số liệu Niên giám thống kê.

(i) Sự “quá tải” của khu vực phi nông nghiệp (bao gồm cả công nghiệp và dịch vụ). Khi số lao động khu vực nông nghiệp chuyển sang quá nhanh, quy mô kinh tế phi nông nghiệp không đủ sức chứa đã làm cho tình trạng thất nghiệp trá hình ở khu vực này tăng lên, năng suất lao động tăng chậm lại, dẫn đến mức tăng trưởng GDP phi nông nghiệp chậm hơn mức tăng trưởng lao động ở khu vực này.

(ii) Lao động nông nghiệp chuyển sang phi nông nghiệp chỉ được tiếp nhận ở khu vực sản xuất năng suất lao động thấp. Do trình độ của lao động nông nghiệp thấp nên khi chuyển sang khu vực phi nông nghiệp, phần lớn chỉ có khả năng kiếm việc làm ở khu vực thị trường thành thị không chính thức, các đơn vị kinh tế quy mô nhỏ, vừa, một số lao động được làm việc trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) chủ yếu đảm nhận các khâu lao động giản đơn, lắp ráp, gia công,... vì thế năng suất lao động rất thấp. Điều này được thể hiện qua Bảng 10.

Bảng 10: So sánh năng suất lao động nông nghiệp với toàn nền kinh tế

Năm	Năng suất lao động chung (triệu đồng/lao động)	Năng suất lao động ngành nông nghiệp (triệu đồng/lao động)	Hệ số năng suất lao động chung so với nông nghiệp
2010	43,99	16,33	2,69
2011	55,21	22,33	2,47
2012	63,11	25,61	2,46
2013	68,65	26,39	2,6
2014	74,53	28,55	2,61
2015	79,35	30,63	2,6
2016	84,5	33,62	2,51
2017	93,2	35,43	2,63
2018	102,10	39,85	2,56
2019	110,45	44,74	2,47
2020	117,39	52,74	2,23

Nguồn: Tính toán từ Niên giám thống kê (các năm 2011-2021).

Như vậy, thực trạng chuyển dịch lao động nông nghiệp ở Việt Nam hiện tại đang nằm ở xu thế “lường nan”: (i) Một mặt là sự níu kéo của khu vực nông nghiệp hiện nay đã làm cho mặc dù tốc độ chuyển dịch lao động nông nghiệp còn chậm so với yêu cầu, nhưng đã ảnh hưởng không tích cực để sản xuất nông nghiệp; (ii) Mặt khác khu vực kinh tế phi nông nghiệp lại chưa thực sự sẵn sàng đón nhận đối với lao động nông nghiệp muốn chuyển sang, đây là yếu tố trực tiếp nhất ảnh hưởng đến tốc độ chuyển dịch lao động nông nghiệp. Chính vì vậy, để giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn, trong thời gian tới cần quan tâm đến cả những giải pháp về phát triển nội lực, tăng năng suất lao động của ngành nông nghiệp vừa phải quan tâm đến các giải pháp thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp và dịch vụ.

4. Định hướng và giải pháp nhằm giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp tích cực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn Việt Nam đang đứng trước những thách thức của đổi mới mô hình tăng trưởng, “già hóa dân số”, toàn cầu hóa, Cách mạng Công nghiệp 4.0 biến đổi khí hậu và dịch bệnh, để hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn, cần phải giảm tỷ trọng lao động trong nông nghiệp xuống dưới 20% đồng thời tăng năng suất lao động trong nông nghiệp. Điều này đòi hỏi Việt Nam cần phải có sự nỗ lực lớn.

Với tốc độ giảm lao động bình quân bình quân như hiện nay, so với tỷ lệ lao động hiện có, có thể dự báo khoảng thời gian hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn theo phương pháp dự báo ARIMA qua Bảng 11.

Bảng 11: Dự báo tỷ trọng lao động nông nghiệp đến năm 2045 (%)

Năm	Tỷ lệ lao động nông nghiệp	Năm	Tỷ lệ lao động nông nghiệp
2021	31.14	2035	15.28
2022	29.41	2036	14.7
2023	27.78	2037	14.18
2024	26.26	2038	13.71
2025	24.84	2039	13.28
2026	23.52	2040	12.91
2027	22.29	2041	12.59
2028	21.15	2042	12.3
2029	20.09	2043	12.07
2030	19.11	2044	11.88
2031	18.21	2045	11.73
2032	17.38		
2033	16.62		
2034	15.92		

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Nếu theo tốc độ chuyển dịch cơ cấu lao động của giai đoạn 2011-2020 là 3,75%, thì đến năm 2022 tỷ lệ lao động nông nghiệp sẽ giảm xuống dưới 30% cũng là lúc Việt Nam bước sang giai đoạn hoàn thiện công nghiệp hóa theo quan điểm của Chenery. Đến năm 2030, tỷ trọng lao động nông nghiệp mới đạt 19,11% để Việt Nam được tiêu chuẩn của quốc gia hoàn thành công nghiệp hóa theo tiêu chí mà Jungho Yoo đưa ra. Sau năm 2045 Việt Nam mới kết thúc giai đoạn hoàn thiện công nghiệp hóa và chuyển sang giai đoạn hậu công nghiệp hóa khi tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm xuống 10% theo tiêu chuẩn của Chenery.

Nếu không đạt được tốc độ đó, có thể xem xét thêm 2 phương án khác, đó là mức giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp đạt được bằng bình quân năm giai đoạn 2011-2020 (tức là 3%) và một phương án chậm hơn, tốc độ giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp bằng bình quân năm giai đoạn 2001-2017 (theo tính toán ở trên là 2,62%). Kết quả dự báo 3 phương án được thể hiện ở Bảng 12.

Để đạt được theo phương án 1, dựa trên những phân tích về những vấn đề trong việc giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp thời gian qua, bài viết đề xuất các nhóm giải pháp chính dưới đây:

Bảng 12: Mốc thời gian đạt được tiêu chí tỷ lệ lao động nông nghiệp theo 3 phương án

	Phương án 3	Phương án 2	Phương án 1
Tốc độ giảm bình quân năm (% so với tỷ lệ hiện có)	2,62 %	3 %	3,75%
Năm đạt 30%	2029 (29,3%)	2026 (30%)	2022 (29,41%)
Năm đạt 20%	2044 (20,2%)	2037 (20,7%)	2030 (19,11%)

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Thứ nhất, thực hiện tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng phát triển nông sản có giá trị kinh tế cao, nông nghiệp xanh, nông nghiệp công nghệ cao. Để giảm bớt sự rủi ro và kém hiệu quả trong quá trình chuyển lao động từ nông nghiệp sang các ngành khác, ngành nông nghiệp phải có sự đổi mới, chuyển đổi, tái cấu trúc nội ngành theo hướng hiệu quả hơn. Cần tập trung và thực hiện có hiệu quả việc triển khai áp dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp nhằm giảm nhu cầu lao động trong nông nghiệp. Cụ thể là:

- Đặt nhiệm vụ cụ thể, có lộ trình nghiên cứu và triển khai (R&D) cho các cơ quan, viện nghiên cứu và các trường thuộc khối ngành nông nghiệp, nhất là ở lĩnh vực kỹ thuật nông nghiệp. Không đặt nhiệm vụ cho các đơn vị này một cách chung chung, mà cần có những hợp đồng R&D cụ thể, đối với từng loại cây trồng hay vật nuôi có khả năng thích ứng và gắn trực tiếp với địa bàn cụ thể như nói ở trên. Trong quá trình đó, cần có sự hỗ trợ tài chính và phương tiện kỹ thuật không phải chỉ của nhà nước mà là đa dạng hóa các nguồn hỗ trợ.

- Đưa các hoạt động R&D liên quan đến nông nghiệp vào các khu công nghệ cao. Đây là một giải pháp mới cần làm và thậm chí cần xem như là hoạt động đặc biệt ưu tiên đối với các nhà đầu tư vào lĩnh vực này ở các khu công nghệ cao. Đây có thể là địa bàn tốt nhất làm “lò ấp” để thực hiện nhanh việc R&D công nghệ cho sản xuất nông nghiệp: nghiên cứu, sản xuất thí điểm, tiếp đó là áp dụng để sản xuất trong khu công nghệ cao để tính toán hiệu quả kinh tế và các điều kiện để áp dụng, để từ đó, phát triển ra các địa phương và các vùng có nhu cầu sử dụng.

- Đi đôi việc thực hiện các nội dung trên, cần có các giải pháp đồng bộ trong quá trình triển khai như: giải pháp dồn điền đổi thửa, thực hiện sản xuất trên bình diện quy mô lớn, đầu tư hoàn thiện hệ thống thủy lợi theo chương trình tái cơ cấu thủy lợi và hệ thống điện phục vụ nông nghiệp, thực hiện thị trường đất đai trong nông nghiệp, xóa bỏ chính sách hạn điền để có thể phát triển nông nghiệp theo hướng hàng hóa quy mô lớn.

- Xây dựng các doanh nghiệp nông nghiệp, hỗ trợ tiếp cận vốn và đất đai để ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất. Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào nông nghiệp, hình thành chuỗi từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm; liên kết 5 nhà: nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp, ngân hàng và nông dân.

Thứ hai, phát triển các ngành dịch vụ, ngành công nghiệp mới nhằm thu hút có hiệu quả lao động từ nông nghiệp chuyển sang. Để thực hiện điều này, cần phải kết hợp theo ba hướng sau đây:

- Đối với các doanh nghiệp, cần coi việc đầu tư cho khoa học công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng nhằm nâng cao sức cạnh tranh, giảm giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải tăng cường hợp tác để khai thác năng lực dư thừa của nhau, hợp tác để không đầu tư chồng chéo, ổn định sản xuất và hướng tới đáp ứng các quy trình quản lý hiện đại.

- Nhà nước cần tăng cường hỗ trợ kinh phí cho doanh nghiệp đổi mới, nâng cao trình độ công nghệ thông qua đào tạo, thuê chuyên gia, mua công nghệ. Trong đó, mở rộng các hình thức vay trung hạn và dài hạn với lãi suất hợp lý và thời gian hoàn trả vốn phù hợp với khả năng thực tế thu hồi vốn của từng dự án cụ thể, từng sản phẩm cụ thể và trong giai đoạn nhất định; tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận được với nguồn vốn vay cho đầu tư phát triển. Ở đây, vai trò của Quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia rất quan trọng trong việc hỗ trợ cho các doanh nghiệp có nhu cầu đổi mới công nghệ.

- Thực hiện liên kết doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp trong nước qua giải pháp chủ đạo là đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ trong nước xung quanh quỹ đạo của các doanh nghiệp FDI. Theo đó, cần xây

dựng và thực hiện lộ trình thực hiện gắn với doanh nghiệp FDI của các doanh nghiệp Việt Nam theo chuỗi giá trị toàn cầu. Các định hướng chính cần thực hiện bao gồm: (i) Phối hợp hoặc có thể yêu cầu các doanh nghiệp FDI khi lập dự án xin cấp phép đầu tư phải lập hồ sơ chuỗi và công bố các cấu phần tiềm năng cho doanh nghiệp sở tại tham gia; (ii) Các doanh nghiệp nội địa cần chủ động đầu tư các công nghệ phù hợp, chọn lộ trình phát triển thích hợp để chủ động liên kết được với các đối tác phù hợp và đón nhận các cấu phần sản xuất có lợi thế so sánh và giá trị tăng cao hơn.

Thứ ba, thúc đẩy khởi nghiệp, biến các sản phẩm từ làng nghề truyền thống thành sản phẩm hàng hóa để xuất khẩu và tạo ra giá trị gia tăng cao, xây dựng các cụm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp từ các làng nghề. Giải pháp này nhằm khuyến khích việc bỏ vốn đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, tạo thêm nhiều chỗ làm việc cho các ngành phi nông nghiệp, chủ động tạo việc làm cho người lao động chuyển từ nông nghiệp sang hoặc lần đầu tiên bước vào thị trường lao động. Mặt khác giải pháp này nhằm nâng cao trình độ công nghệ bằng con đường “hun đúc” công nghệ nội sinh. Có 2 chính sách cụ thể đối với giải pháp này:

- Thực hiện tăng cường khởi nghiệp. Thực chất đây là mô hình được học hỏi từ các trung tâm cạnh tranh trên thế giới. Trung tâm bao gồm các doanh nghiệp, các trường đại học, các viện nghiên cứu, các nhà đầu tư và các tổ chức kinh tế - xã hội tự nguyện liên kết, phối hợp với nhau nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng công nghệ vào sản xuất, kinh doanh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của từng thành viên tham gia.

- Phát triển các “lồng ấp” doanh nghiệp, hướng dẫn cho các nghệ nhân, người nông dân trong làng nghề thành lập doanh nghiệp, tổ chức sản xuất.

Thứ tư, đào tạo nghề phi nông nghiệp cho người nông dân. Quan điểm chung của giải pháp này là ưu tiên đào tạo nghề tại chỗ cho lực lượng lao động nông nghiệp để mở rộng cơ hội tìm kiếm việc làm ở khu vực phi nông nghiệp cho bộ phận lao động này. Một số biện pháp cụ thể:

- Cần tập trung đào tạo những kỹ năng, chuyên môn dựa trên nhu cầu thực tế của địa phương thông qua các hình thức tự đào tạo, tăng cường liên kết đào tạo giữa các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo dựa trên nhu cầu. Tự đào tạo là việc phát triển các mô hình dạy nghề tại cộng đồng như người làm ăn giỏi dạy người chưa biết cách làm ăn, mở rộng các hình thức câu lạc bộ chia sẻ kinh nghiệm, nhóm đồng đẳng tương trợ lẫn nhau... Nhà nước, đặc biệt là chính quyền cơ sở, có thể tạo điều kiện hỗ trợ về cơ sở vật chất, một phần kinh phí hoặc cung cấp thông tin, tuyên truyền, quảng bá để phát triển các hình thức cộng đồng dạy nghề như vậy.

- Đổi mới toàn diện hệ thống các trung tâm dạy nghề tại địa phương hiện nay, từ tư duy trong đào tạo dạy nghề đến phương thức quản lý, chương trình đào tạo dạy nghề. Việc dạy nghề cần phải xuất phát từ nhu cầu sử dụng lao động và khả năng mở mang ngành nghề thực tế tại địa phương, chứ không phải theo một chương trình soạn sẵn hoặc áp đặt từ trên xuống một cách duy ý chí. Muốn như vậy, các trung tâm dạy nghề cần phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp để tìm hiểu nhu cầu tuyển dụng của họ. Việc xác định các ngành nghề có khả năng phát triển tại địa phương phải căn cứ trên tiềm năng, lợi thế so sánh của địa phương cũng như dự báo về khả năng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm. Điều này bản thân các trung tâm dạy nghề không thể thực hiện được mà cần thu hút các chuyên gia, các nhà tư vấn và kể cả các doanh nghiệp cùng tham gia phân tích và định hướng nghề nghiệp cho các địa phương.

- Bên cạnh việc dạy các kỹ năng nghề nghiệp, đào tạo nghề còn cần chú trọng đến việc rèn luyện ý thức, kỷ luật lao động cho người lao động. Một đặc thù của lực lượng lao động của Việt Nam là đa số xuất thân từ gia đình nông dân, vốn có ý thức tổ chức kỷ luật kém và thiếu tác phong công nghiệp. Chính điều này đang làm cho lao động Việt Nam mất sức cạnh tranh so với lao động từ các quốc gia láng giềng khác, ngay cả trên thị trường nhân công rẻ. Đặc biệt, rèn luyện ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong công nghiệp càng cần thiết đối với lực lượng lao động xuất khẩu hoặc thu hút làm việc trong các khu công nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp của tư nhân trong nước và có vốn đầu tư nước ngoài.

Tài liệu tham khảo:

- Bùi Tất Thắng (2013), 'Bàn thêm về tiêu chí nước công nghiệp', *Tạp chí Quản lý kinh tế*, 51, 12-23.
- Cao Viết Sinh (2014), *Báo cáo chuyên đề "Tiêu chí nước công nghiệp"*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Hà Nội.
- Chen, J., Huang, Q. & Zhong, H. (2006), 'The synthetic Evaluation nad Analysis on Regional Industrialization Economic Studies', *Economic Research Journal*, 6, 4-15.
- Chenery, S. & Moshe, H. (1989), 'Three decades of industrialization', *The World Bank economic review*, 3(2), 145-181.
- Đỗ Quốc Sam (2009), 'Thế nào là một nước công nghiệp', *Tạp chí Cộng sản*, 799, 54-59.
- Inkeles, A. (1980), *Annual Review of Sociology*, El Camino Way, Palo Alto, CA.
- Ngô Thắng Lợi (2014), 'Bàn về chủ đề "đến năm 2020 Việt Nam về cơ bản trở thành nước Công nghiệp"', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 201, 13-21.
- Nguyễn Kế Tuấn (2019), 'Hệ tiêu chí nước công nghiệp theo hướng hiện đại của Việt Nam và một số giải pháp trọng tâm của giai đoạn 2016-2020', tham luận trình bày tại hội thảo *Hội thảo khoa học Tiêu chí nước công nghiệp theo hướng hiện đại*, Hội đồng Lý luận Trung ương phối hợp với Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, ngày 22-9.
- Nguyễn Hồng Sơn & Trần Quang Tuyền (2014), 'Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam: Tiêu chí và mức độ hoàn thành', *Tạp chí những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, 5(217), 30-42.
- Phạm Đình Thúc (2009), 'Xây dựng hệ thống chỉ tiêu thống kê phản ánh một nước công nghiệp theo quan điểm của Đảng', Đề tài Khoa học cấp Bộ, Bộ Kế hoạch & Đầu tư.
- Rostow, W.W. (1960), *The Stages of Economic Growth: A Non-communist Manifesto*, 3th edition, Cambridge University Press.
- Todaro, M.P. & Smith, S.C. (1994), *Economic Development*, 12th Edition, Pearson Publisher.
- Tổng cục Thống kê (2010-2020), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Trần Thị Vân Hoa (2020), *Hệ tiêu chí nước công nghiệp theo hướng hiện đại*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
- Yoo, J. (2008), *KDI School of Public Policy and Management*, Korea.

DÒNG TIỀN VÀ KIẾT QUỆ TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM: TIẾP CẬN THEO PHƯƠNG PHÁP BAYES

Đỗ Thị Vân Trang

Học viện Ngân hàng

Email: trangdtv@hvn.edu.vn

Phan Thùy Dương

Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Email: duongpt@utt.edu.vn

Đinh Hồng Linh

Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên

Email: dhlinh23@gmail.com

Mã bài: JED - 443

Ngày nhận: 21/10/2021

Ngày nhận bản sửa: 26/11/2021

Ngày duyệt đăng: 05/01/2022

Tóm tắt:

Bài viết đánh giá ảnh hưởng của dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2020. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu đều được thu thập từ báo cáo tài chính của 531 doanh nghiệp niêm yết trên cả hai sàn giao dịch chứng khoán Hồ Chí Minh và Hà Nội trong giai đoạn 2010 - 2020 từ cơ sở dữ liệu FiinPro. Phương pháp hồi quy Bayes được sử dụng để phân tích ảnh hưởng của dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp. Kết quả phân tích cho thấy doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động kinh doanh, dòng tiền hoạt động đầu tư, dòng tiền hoạt động tài chính gia tăng làm giảm nguy cơ xảy ra kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp các nhà quản trị doanh nghiệp có chính sách quản trị dòng tiền phù hợp để giảm nguy cơ xảy ra kiệt quệ tài chính.

Từ khóa: Dòng tiền, kiệt quệ tài chính, phương pháp Bayes

Mã JEL: G30, G32, G11

Cash flow and financial distress of listed firms in Vietnam: Bayesian approach

Abstract

The study assesses the influence of cash flow on listed firms' financial distress on the Viet Nam stock market in the 2010 - 2020 period. The data is collected from the financial statements of 531 firms listed on Ho Chi Minh and Hanoi stock exchanges in the FiinPro database. The Bayesian regression method is used to analyze the effect of cash flow on financial distress. The results show that increased operating cash flow, investment cash flow, and financial operating cash flow reduce the risk of financial distress. Based on the findings, some recommendations are proposed to help managers making appropriate cash flow management policies for reducing the risk of financial distress.

Keywords: Cash flow; financial distress; Bayesian approach

JEL Codes: G30, G32, G11

1. Giới thiệu

Trong hai mươi năm gần đây, sự thất bại của các tập đoàn lớn trên thế giới đòi hỏi các nhà kinh tế phải tìm hiểu các nguyên nhân dẫn đến tình trạng này. Có thể kể đến rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các tập đoàn, một trong những nguyên nhân quan trọng ảnh hưởng đến vấn đề này chính là sự yếu kém trong vấn đề quản trị tài chính doanh nghiệp. Trong đó có các vấn đề liên quan đến cơ cấu vốn, cấu trúc kỳ hạn nợ, biến động dòng tiền của doanh nghiệp,... Điều này dẫn đến những quan tâm và phát triển lý thuyết về kiệt quệ tài chính (financial distress) của Gordon (1971). Các lý thuyết về tài chính doanh nghiệp chủ yếu đề cập đến mối quan hệ giữa cấu trúc tài chính và định giá chứng khoán giả định rằng chứng khoán của doanh nghiệp không gặp vấn đề về rủi ro vỡ nợ. Điều này đúng với điều kiện là khoản nợ của doanh nghiệp chỉ chiếm một tỉ trọng nhỏ trong tổng tài sản. Tuy nhiên, sự sụt giảm về thu nhập của doanh nghiệp sẽ có thể dẫn đến việc doanh nghiệp không có khả năng trả lãi vay và nợ gốc. Khi đó, doanh nghiệp rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính. Lý thuyết về kiệt quệ tài chính của Gordon (1971) đặt ra một số vấn đề như điều gì xảy ra với cơ cấu vốn của doanh nghiệp khi doanh nghiệp lâm vào tình trạng kiệt quệ tài chính? Giá trị của doanh nghiệp trong tình trạng kiệt quệ tài chính cao hơn, thấp hơn hay bằng giá trị của doanh nghiệp kiệt quệ tài chính mà không bị ảnh hưởng bởi cấu trúc tài chính? Chi phí sử dụng vốn của doanh nghiệp gặp khó khăn tài chính là như thế nào? Liệu khó khăn về tài chính của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến khả năng huy động các nguồn khác nhau? Tiếp sau nghiên cứu của Gordon, Brealey & cộng sự (2008) đề cập đến quan điểm kiệt quệ tài chính là tình trạng doanh nghiệp không đủ khả năng thực hiện cam kết với chủ nợ hoặc có thể thực hiện nhưng khó khăn. Đây có thể là tình trạng tạm thời của doanh nghiệp, tuy nhiên điều này có thể gây ra những khó khăn cho doanh nghiệp như chủ nợ thu hồi vốn, ảnh hưởng đến khả năng thực hiện các dự án của doanh nghiệp, bỏ qua các dự án khả thi hoặc bị trì hoãn,... lâu dần cũng có thể dẫn đến tình trạng phá sản doanh nghiệp.

Phân tích dòng tiền ngày càng trở nên phổ biến bởi rất khó có thể thao túng hay điều chỉnh dòng tiền. Sử dụng dòng tiền như một thước đo đánh giá một doanh nghiệp xuất phát từ việc dòng tiền ít phụ thuộc vào chủ quan người làm kế toán, nên khó có thể bóp méo các con số về dòng tiền. Định nghĩa kiệt quệ tài chính sử dụng cách tiếp cận dựa vào dòng tiền. Kiệt quệ tài chính là tình trạng khi dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp không đáp ứng được các nghĩa vụ thanh toán hiện tại (chẳng hạn như các khoản nợ tín dụng thương mại hay chi phí lãi vay) và doanh nghiệp buộc phải thực hiện những hành động điều chỉnh (Wruck, 1990). Kiệt quệ tài chính có thể dẫn doanh nghiệp đến việc mất khả năng chi trả đối với một hợp đồng và có thể liên quan đến tái cấu trúc tài chính giữa doanh nghiệp, các cổ đông và chủ nợ. Thông thường các doanh nghiệp có thể buộc phải thực hiện các hành động mà doanh nghiệp thường sẽ không làm trong trường hợp công ty đủ dòng tiền.

Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 khiến cho dòng tiền vào của các doanh nghiệp Việt Nam bị thiếu hụt nghiêm trọng dẫn đến doanh nghiệp gặp khó khăn để có thể trang trải các khoản chi phí duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh, chi trả các khoản bảo hiểm, thuế, chi phí nguyên vật liệu... Điều này phần nào dẫn đến việc các doanh nghiệp đối diện với tình trạng kiệt quệ tài chính. Vì vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của dòng tiền đến tình trạng kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam vẫn là một trong những đề tài nhận được sự quan tâm của cả các nhà khoa học và các nhà quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa dòng tiền và kiệt quệ tài chính, tuy nhiên do không gian và thời gian nghiên cứu khác nhau, có sự khác nhau về cách xử lý biến trong mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu nên kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa dòng tiền và kiệt quệ tài chính vừa thống nhất vừa mâu thuẫn nhau.

Sayari & Mugan (2013) đã nghiên cứu ảnh hưởng của từng dòng tiền đến kiệt quệ tài chính được đo lường theo mô hình Zmijewski's của 124 doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Istanbul (ISE). Kết quả nghiên cứu cho thấy dòng tiền hoạt động kinh doanh có quan hệ ngược chiều với khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp, trong khi dòng tiền hoạt động tài chính có quan hệ cùng chiều với khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính và dòng tiền hoạt động đầu tư không có ý nghĩa thống kê.

Ross & cộng sự (2019) đã đề cập kiệt quệ tài chính là tình trạng khi dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp không đáp ứng được các nghĩa vụ thanh toán hiện tại và doanh nghiệp buộc phải thực hiện các hành động để điều chỉnh. Kiệt quệ tài chính có thể dẫn đến việc doanh nghiệp mất khả năng chi trả đối với một hợp đồng và có thể liên quan đến việc tái cấu trúc tài chính giữa doanh nghiệp, các chủ nợ và các cổ đông. Kiệt quệ tài chính có thể được hiểu cụ thể hơn thông qua việc doanh nghiệp bị mất khả năng thanh toán. Mất khả năng thanh toán có thể được tiếp cận theo hai hướng là mất khả năng thanh toán dựa trên cổ phần và mất khả năng thanh toán dựa trên dòng tiền. Tình trạng mất khả năng thanh toán dựa trên cổ phần xảy ra khi giá trị tài sản của doanh nghiệp thấp hơn giá trị các khoản phải trả, điều này có nghĩa là vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp đang bị âm. Tình trạng mất khả năng thanh toán dựa trên dòng tiền xảy ra khi dòng tiền của doanh nghiệp không đủ để đáp ứng các nghĩa vụ thanh toán theo quy định trong hợp đồng. Do đó, nghiên cứu về kiệt quệ tài chính thường được tiếp cận theo hướng tác động của dòng tiền đến những vấn đề khó khăn về tình hình tài chính doanh nghiệp.

Casey & Bartczak (1985) đã xem xét sự biến động của dòng tiền hoạt động kinh doanh đến tính chính xác của mô hình trong việc dự báo về khả năng phá sản của doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng mô hình phân tích đa biệt thức (Multiple Discriminant Analysis –MDA) và mô hình logit với mẫu dữ liệu được chia thành nhiều nhóm khác nhau dựa trên nhiều tiêu thức khác nhau. Kết quả thực nghiệm cho thấy biến động dòng tiền của hoạt động kinh doanh có khả năng dự báo về nguy cơ phá sản của doanh nghiệp.

Aziz & Lawson (1989) cũng đưa ra bằng chứng về dòng tiền hoạt động kinh doanh, dòng tiền hoạt động tài chính là những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng dự báo nguy cơ phá sản của doanh nghiệp. Kordestani & cộng sự (2011) cũng chỉ ra khả năng dự báo kiệt quệ tài chính doanh nghiệp do sự biến động của các yếu tố dòng tiền hoạt động kinh doanh, dòng tiền hoạt động đầu tư và dòng tiền hoạt động tài chính khi nghiên cứu về các doanh nghiệp Malaysia trong giai đoạn 1995-2008. Karas & Režňáková (2020) đã đưa quan điểm về kiệt quệ tài chính xảy ra khi có sự thiếu hụt dòng tiền và các chỉ số dòng tiền dễ bị tác động bởi các hành vi điều chỉnh lợi nhuận của doanh nghiệp. Các tác giả cũng đề xuất mô hình dự báo kiệt quệ tài chính được thực hiện trên hơn 4000 doanh nghiệp ở Séc (Czech) và kết luận dòng tiền từ hoạt động kinh doanh đóng vai trò quan trọng đối với nguy cơ kiệt quệ tài chính doanh nghiệp, đặc biệt là khi xem xét biến động dòng tiền trong mối quan hệ với nợ ngắn hạn của doanh nghiệp.

Nghiên cứu về ảnh hưởng của biến động dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp ở Việt Nam đã được nghiên cứu trong thời gian gần đây. Bùi Kim Dung & cộng sự (2020) kiểm định dòng tiền ròng trong mối quan hệ với kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam với mẫu nghiên cứu là 542 doanh nghiệp trong giai đoạn 2014- 2018. Kết quả phân tích hồi quy theo GLS cho thấy, dòng tiền ròng trong cùng kỳ không giải thích cho vấn đề kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp, trong khi đó dòng tiền ròng kỳ trước giải thích ngược chiều cho kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp. Bùi Kim Dung & Mai Thị Trúc Ngân (2021) nghiên cứu về vấn đề kiệt quệ tài chính trong mối quan hệ với dòng tiền của doanh nghiệp phi tài chính niêm yết ở Việt Nam trong giai đoạn 2014-2018. Kết quả nghiên cứu theo GLS chỉ ra rằng kiệt quệ tài chính có thể được nhận diện thông qua sự biến động các dòng tiền: dòng tiền hoạt động kinh doanh có tác động ngược chiều, còn dòng tiền hoạt động đầu tư và tài chính lại có tác động cùng chiều.

Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bayes để kiểm định tác động của biến động dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp với mẫu nghiên cứu trong giai đoạn từ 2010- 2020. Nghiên cứu sử dụng mẫu ngẫu nhiên áp dụng với các doanh nghiệp phi tài chính, với mục tiêu giảm thiểu khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính trong doanh nghiệp, từ đó bổ sung thông tin hữu ích cho các đối tượng có liên quan trong việc ra quyết định.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các nghiên cứu đã thực hiện về mối quan hệ giữa dòng tiền và khả năng kiệt quệ tài chính đều được thực hiện theo phương pháp truyền thống là tần suất. Trong những năm gần đây, các nhà khoa học đang ngày càng nhận ra những nhược điểm của phương pháp thống kê tần suất (Frequentist) vì phương pháp này dẫn đến nhiều kết luận sai trong nghiên cứu khoa học (Nguyễn Văn Tuấn, 2011). Các kết luận khoa học trong thống kê tần suất đều dựa trên bộ dữ liệu mà không quan tâm các thông tin đã biết trước (Nguyễn Ngọc

Thạch, 2019).

Trong khi các tham số của tổng thể được xem xét như hằng số với quan điểm từ thống kê tần suất, thì trong thống kê Bayes, các tham số được mô hình dưới dạng biến ngẫu nhiên nhằm mô tả chính xác sự biến động của tổng thể khi dữ liệu được cập nhật theo thời gian hoặc trên các trường không gian khác nhau. Chính vì vậy, việc xem xét các tham số dạng mô hình của biến ngẫu nhiên thông qua thống kê Bayes là cần thiết.

Phương pháp hồi quy Bayes, quy tắc phân phối xác suất có điều kiện được sử dụng:

$$P(A/B) = \frac{p(A,B)}{p(B)}$$

Định lý Bayes được thiết lập như sau:

$$P(A/B) = \frac{p(A/B)p(B)}{p(A)}$$

Trong đó:

$p(A)$: Xác suất tiên nghiệm (Prior), xác suất giả thuyết A mà chúng ta tin là xảy ra trước khi thu thập dữ liệu;

$p(B)$: Hằng số, xác suất của dữ liệu;

$p(A/B)$: Xác suất hậu nghiệm (Posterior), cần tìm xác suất giả thuyết A đúng cho bởi dữ liệu nghiên cứu;

$p(B/A)$: Độ khả dĩ của dữ liệu (Likelihood), xác suất thu thập được dữ liệu dưới điều kiện giả thuyết A đúng.

A, B: Là hai vector ngẫu nhiên (random vector)

Để nghiên cứu tác động của dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 tới năm 2020, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy Bayes với thuật toán lấy mẫu Gibbs. Các doanh nghiệp tài chính được loại trừ do đặc thù ngành, tiếp đó nhóm tác giả loại trừ những doanh nghiệp không đầy đủ dữ liệu trong khoảng thời gian từ 2010-2020. Dữ liệu gồm 531 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trong 11 năm từ 2010-2020, lượng mẫu quan sát chiếm hơn 70% tổng số quan sát của các doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy mẫu nghiên cứu đảm bảo đại diện cho tổng thể.

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu đều được thu thập từ Báo cáo tài chính của 531 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 tới năm 2020 do Finpro cung cấp. Mẫu nghiên cứu bao gồm 531 doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam và tổng cộng có 5841 quan sát trong giai đoạn 2010 – 2020.

Dựa vào các bằng chứng thực nghiệm, các tác giả căn cứ vào mô hình nghiên cứu của Sayari & Mugan (2013) để đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

$$FD_{it} = \beta_1 + \beta_2 OCF_{it} + \beta_3 ICF_{it} + \beta_4 FCF_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 SZ_{it} + \varepsilon_{it}$$

Để đo lường kiệt quệ tài chính của doanh nghiệp, nhiều nghiên cứu đã sử dụng các chỉ số như chỉ số Z Score của Altman (Altman, 1968), chỉ số O của Ohlson (Ohlson, 1980) và chỉ số Zmijewski (Zmijewski, 1984). Theo Kim & Upneja (2014) chỉ số Zmijewski được sử dụng phổ biến nhất vì không nhạy cảm với các trạng thái khác nhau của kiệt quệ tài chính và cũng không nhạy cảm với ngành kinh doanh khác nhau.

Các biến trong mô hình được miêu tả trong Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả các biến trong mô hình

Biến	Ký hiệu	Cách tính
Kiệt quệ tài chính	FD	FD đo lường theo mô hình Zmijewski
Dòng tiền hoạt động kinh doanh	OCF	Dòng tiền ròng hoạt động kinh doanh được chuẩn hóa bởi tổng tài sản
Dòng tiền hoạt động đầu tư	ICF	Dòng tiền ròng hoạt động đầu tư được chuẩn hóa bởi tổng tài sản
Dòng tiền hoạt động tài chính	FCF	Dòng tiền ròng hoạt động tài chính được chuẩn hóa bởi tổng tài sản
Tuổi đời của doanh nghiệp	AGE	Số năm từ khi thành lập đến năm nghiên cứu
Quy mô doanh nghiệp	SZ	Logarit của doanh thu thuần

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả hồi quy Bayes

Bảng 2: Kết quả hồi quy

	Mean	Std. Dev.	MCSE	Median	Equal-tailed [95% Cred. Interval]	
OCF	-0,2231	0,0429	0,0022	-0,2228	-0,3062	-0,1404
ICF	-0,1128	0,0447	0,0022	-0,1117	-0,1995	-0,0280
FCF	-0,1418	0,0422	0,0021	-0,1415	-0,2245	-0,0608
AGE	-0,0982	0,0348	0,0018	-0,0987	-0,1649	-0,0259
SZ	-1,7132	0,1580	0,0075	-1,7109	-2,0335	-1,4160
_cons	42,63	4,20	0,2081	42,58	34,81	50,95
sigma2	427,09	7,89	0,1638	427,16	411,89	442,52

Mẫu nghiên cứu khá lớn gồm 5841 quan sát nên thông tin tiên nghiệm không ảnh hưởng nhiều đến độ chính xác của mô hình. Vì vậy, nhóm tác giả sử dụng phân phối tiên nghiệm thông thường là Normal (1, 100) cho hệ số hồi quy và Invagamma (2,5 2,5) cho phương sai của sai số.

Bảng 2 cho thấy hồi quy mô hình theo phương pháp Bayes, các biến có tác động ngược chiều đến biến FD là dòng tiền hoạt động kinh doanh, dòng tiền hoạt động đầu tư, dòng tiền hoạt động tài chính, tuổi của doanh nghiệp và quy mô doanh nghiệp. Biến FD thể hiện kiệt quệ tài chính, FD càng tăng cho thấy khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính càng cao.

Đối với biến OCF, dòng tiền hoạt động kinh doanh có quan hệ ngược chiều với khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Điều này cho thấy dòng tiền hoạt động kinh doanh tăng 1% thì khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính giảm 0,22%, nghĩa là dòng tiền hoạt động kinh doanh gia tăng làm giảm khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính ở các doanh nghiệp niêm yết. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu của Sayari & Mugan (2013), Kordestani & cộng sự (2011), Bùi Kim Dung & Mai Thị Trúc Ngân (2021). Các doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động kinh doanh thặng dư và gia tăng sẽ làm cho doanh nghiệp thực hiện tốt các nghĩa vụ tài chính theo hợp đồng với chủ nợ, từ đó giảm thiểu khả năng rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp này.

Đối với biến ICF, dòng tiền hoạt động đầu tư có quan hệ ngược chiều với khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Điều này cho thấy dòng tiền hoạt động đầu tư tăng 1% thì khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính giảm 0,11%, nghĩa là dòng tiền hoạt động đầu tư gia tăng làm giảm khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính ở các doanh nghiệp niêm yết. Kết quả này được ủng hộ của các nghiên cứu Kordestani & cộng sự (2011). Kết quả này có thể được giải thích rằng các doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động đầu tư gia tăng cho thấy có sự tăng lên dòng tiền vào đến từ việc thanh lý tài sản, bán công ty và bán chứng khoán đầu tư hoặc thu từ lãi vay, cổ tức và lợi nhuận được chia, dẫn đến giảm thiểu khả năng rơi vào tình trạng kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp này.

Đối với biến FCF, dòng tiền hoạt động tài chính có quan hệ ngược chiều với khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Điều này cho thấy dòng tiền hoạt động tài chính tăng 1% thì khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính giảm 0,14%, tức là dòng tiền hoạt động tài chính gia tăng làm giảm khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính ở các doanh nghiệp niêm yết, ngược lại với các nghiên cứu của Sayari & Mugan (2013), Kordestani & cộng sự (2011). Dòng tiền hoạt động tài chính gia tăng có thể do tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu; tiền vay nhận được (từ vay nợ ngân hàng, tổ chức tín dụng hoặc phát hành chứng khoán nợ – trái phiếu). Kết quả này có thể giải thích rằng các doanh nghiệp niêm yết có dòng tiền hoạt động tài chính gia tăng nghĩa là doanh nghiệp tăng nguồn vốn dài hạn từ việc phát hành cổ phiếu mới hoặc vay dài hạn để đầu tư, mở rộng sản xuất kinh doanh, tạo ra cho doanh nghiệp nhiều cơ hội thu lợi nhuận và nâng cao khả năng cạnh tranh, điều này góp phần giảm thiểu nguy cơ kiệt quệ tài chính với các doanh nghiệp.

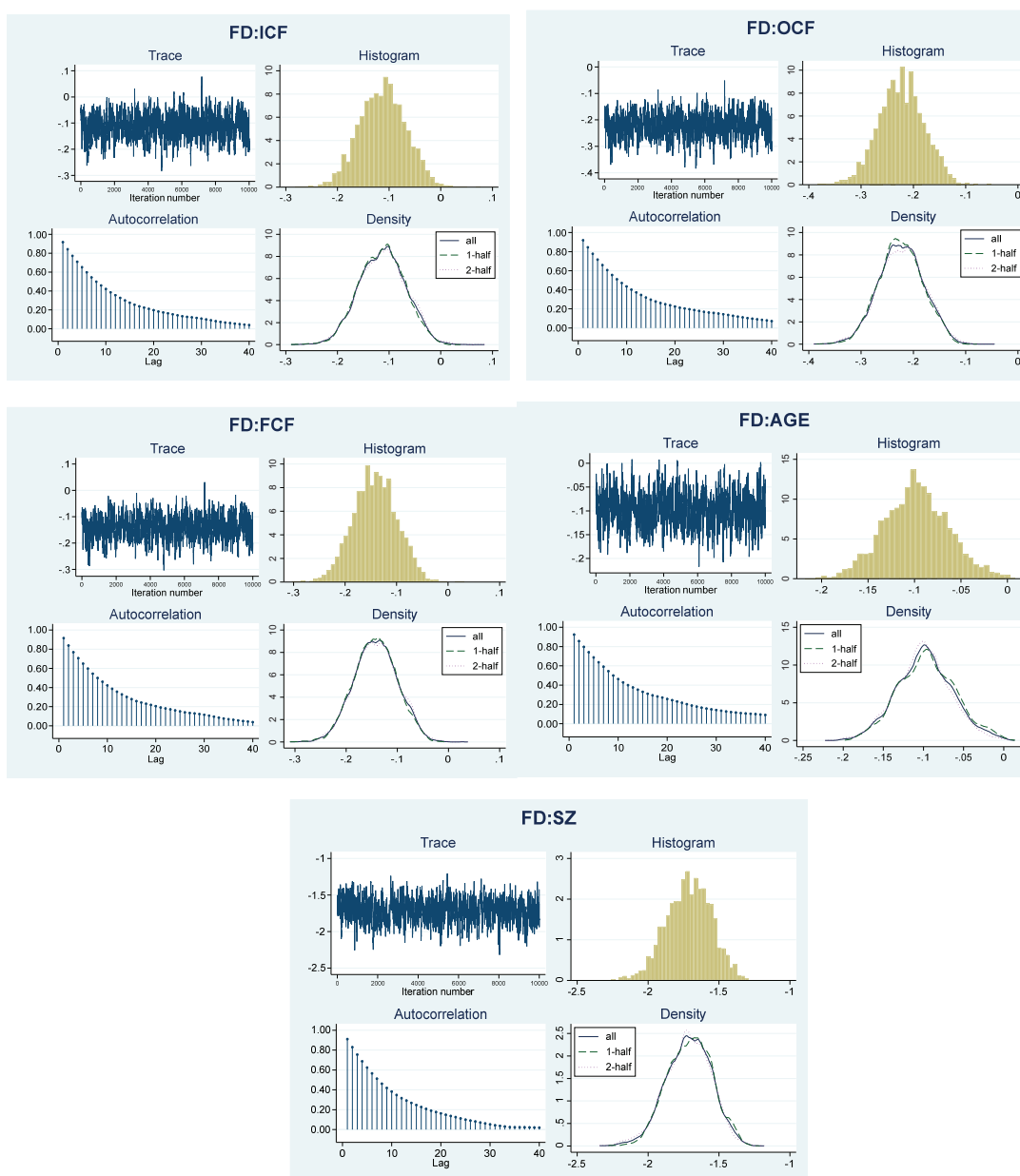
Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy khi doanh nghiệp có thời gian hoạt động lâu và quy mô doanh nghiệp lớn sẽ góp phần giảm thiểu khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính. Các doanh nghiệp có thời gian

hoạt động càng lâu và có quy mô càng lớn thì sẽ có nhiều kinh nghiệm hơn trong quản trị tài chính doanh nghiệp và có nguồn lực lớn, qua đó giảm thiểu khả năng xảy ra kiệt quệ tài chính.

4.2. Tính vững của mô hình

Để phân tích tác động của biến động dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết, nhóm tác giả thực hiện hồi quy theo phương pháp Bayes với thuật toán lấy mẫu Gibbs. Chẩn đoán sự hội tụ của chuỗi MCMC nhằm đảm bảo suy luận Bayes dựa trên mẫu MCMC là hợp lý. Để kiểm định sự hội tụ của MCMC, chúng ta có thể sử dụng Trace plot, Autocorrelation, Histogram and Kernel Density plot.

Hình 1: Kiểm định hội tụ của chuỗi MCMC



Các đồ thị Trace cho thấy không có dấu hiệu nào về sự không hội tụ của chuỗi MCMC. Đối với tất cả các tham số của mô hình, các biểu đồ theo dõi di chuyển nhanh qua phân phối mà không thể hiện bất kỳ xu hướng nào, dừng với mức trung bình và giá trị phương sai hướng đến một hằng số. Các đồ thị tự tương quan Autocorrelation cho tất cả các tham số cho thấy rằng các đồ thị rút nhanh, chuỗi MCMC của mô hình này có pha trộn tốt, tức là tự tương quan thấp. Các biểu đồ Histogram và Denisty mô phỏng hình dạng của các phân phối xác suất. Từ đó có thể thấy rằng chuỗi MCMC hội tụ về phân phối mục tiêu nên kết quả hồi

quy Bayes là vững.

Bên cạnh chuẩn đoán hội tụ bằng hình ảnh của chuỗi MCMC, nhóm tác giả sử dụng ESS để đánh giá sự hội tụ của chuỗi MCMC. Kết quả trong Bảng 3 chỉ ra rằng đối với tất cả các tham số, ESS tương đối lớn và thời gian tương quan đều nhỏ hơn 30, điều này cho thấy có thể chấp nhận được đối với hội tụ MCMC.

Bảng 3: Kiểm định ESS

	ESS	Corr.time	Eff
OCF	374,52	26,70	0,0375
ICF	410,52	24,36	0,0411
FCF	400,57	24,96	0,0401
AGE	342,84	29,17	0,0343
SZ	442,23	22,61	0,0442
_cons	408,08	24,50	0,0408
sigma2	2320,4	4,31	0,2320

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu cho thấy bằng chứng thực nghiệm về mức độ tác động của dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Bằng cách tiếp cận theo phương pháp Bayes, kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp có dòng tiền hoạt động kinh doanh, dòng tiền hoạt động đầu tư, dòng tiền hoạt động tài chính gia tăng làm giảm nguy cơ xảy ra kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các doanh nghiệp niêm yết có chiến lược kinh doanh và chính sách phù hợp góp phần giúp các doanh nghiệp phát triển bền vững. Để giảm nguy cơ kiệt quệ tài chính thì các doanh nghiệp niêm yết cần quản trị dòng tiền hiệu quả. Một chìa khóa quan trọng để quản trị dòng tiền hiệu quả là lập ngân sách và dự báo. Các doanh nghiệp niêm yết cần chuẩn bị một kế hoạch tài chính. Từ nguồn này, các doanh nghiệp niêm yết sẽ có cơ sở số liệu liên quan đến thu nhập và dòng tiền ra hàng tháng. Trên cơ sở dự báo dòng tiền, các doanh nghiệp niêm yết sẽ có kế hoạch huy động vốn và sử dụng vốn cho các trường hợp thiếu hụt dòng tiền và thặng dư dòng tiền.

Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh là dòng tiền được tạo ra từ hoạt động sản xuất, bán hàng hóa và dịch vụ hàng ngày của doanh nghiệp. Để cân đối dòng tiền từ hoạt động sản xuất kinh doanh góp phần giảm nguy cơ kiệt quệ tài chính, các doanh nghiệp niêm yết cần thực hiện tốt thu hồi khoản nợ phải thu bằng cách xây dựng chính sách bán chịu phù hợp với từng đối tượng khách hàng, bán hoặc cầm cố các khoản nợ phải thu, và đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, tránh ứ đọng vốn trong hàng tồn kho. Quản trị tài sản lưu động tốt để đảm bảo khả năng tạo tiền cho doanh nghiệp. Dòng tiền từ hoạt động đầu tư và tài chính, các nhà quản trị tài chính trong các doanh nghiệp cần dựa vào dữ liệu quá khứ và định hướng phát triển của doanh nghiệp tương lai để xây dựng kế hoạch tài chính cụ thể cho doanh nghiệp mình trong đó xác định rõ dòng tiền cần thiết đủ để đảm bảo thanh khoản vừa không quá nhiều để gây rủi ro phát sinh chi phí.

Kết quả của nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về tác động của dòng tiền đến kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Trong các nghiên cứu tiếp theo, các tác giả đề xuất kiểm chứng với các ngành kinh doanh khác nhau và các phương pháp hồi quy khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Altman, E. I. (1968), 'Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy', *The journal of finance*, 23(4), 589-609.
- Aziz, A., & Lawson, G. H. (1989), 'Cash flow reporting and financial distress models: Testing of hypotheses', *Financial Management*, 18(1), 55-63.

-
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Swensen, B., & Allen, F. (2008), *Solutions Manual for Use with Principles of Corporate Finance*, McGraw-Hill/Irwin.
- Bùi Kim Dung, Lê Hoàng Vinh & Vũ Thị Anh Thư (2020), ‘Ý nghĩa của dòng tiền ròng đối với kiệt quệ tài chính của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 217, 65-84.
- Casey, C., & Bartczak, N. (1985), ‘Using operating cash flow data to predict financial distress: Some extensions’, *Journal of Accounting Research*, 23(1), 384-401.
- Bùi Kim Dung & Mai Thị Trúc Ngân (2021), ‘Kiệt quệ tài chính và dòng tiền của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 1, 61-70.
- Gordon, M. J. (1971), ‘Towards a Theory of Financial Distress’, *The Journal of Finance*, 26(2), 347.
- Karas, M., & Režňáková, M. (2020), ‘Cash flows indicators in the prediction of financial distress’, *Engineering Economics*, 31(5), 525-535.
- Kim, S. Y., & Upneja, A. (2014), ‘Predicting restaurant financial distress using decision tree and AdaBoosted decision tree models’, *Economic Modelling*, 36, 354-362.
- Kordestani, G., Bakhtiari, M., & Biglari, V. (2011), ‘Ability of combinations of cash flow components to predict financial distress’, *Business: Theory and practice*, 12(3), 277-285.
- Nguyễn Ngọc Thạch. (2019), ‘Một cách tiếp cận Bayes trong dự báo tổng sản phẩm quốc nội của Mỹ’, *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng châu Á*, 163, 5–18.
- Nguyễn Văn Tuấn. (2011), ‘Giới thiệu phương pháp Bayes’, *Tạp chí Thời sự Y học*, 63, 26–34
- Ohlson, J. A. (1980), ‘Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy’, *Journal of accounting research*, 18(1), 109-131.
- Ross, S. A., Westerfield, R., Jaffe, J. F., Jordan, B. D., Jaffe, J., & Jordan, B. (2019), *Corporate finance*, McGraw-Hill Education.
- Sayari, N. & Mugan, F. N. C. S. (2013), ‘Cash Flow Statement as an Evidence for Financial Distress’, *Universal Journal of Accounting and Finance*, 1(3), 95-103.
- Zmijewski, M. E. (1984), ‘Methodological issues related to the estimation of financial distress prediction models’, *Journal of Accounting research*, 22, 59-82.
- Wruck, K. H. (1990), ‘Financial distress, reorganization, and organizational efficiency’, *Journal of financial economics*, 27(2), 419-444.

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ NGÀNH ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Vũ Thị Thanh Huyền

Trường Đại học Thương mại

Email: thanhhuyenvu86@tmu.edu.vn

Trần Việt Thảo

Trường Đại học Thương mại

Email: tranvietthao@tmu.edu.vn

Mã bài: JED - 360

Ngày nhận: 15/08/2021

Ngày nhận bản sửa: 30/11/2021

Ngày duyệt đăng: 09/12/2021

Tóm tắt:

Bài báo này sử dụng bộ dữ liệu tổng điều tra doanh nghiệp và phương pháp GMM để ước tính các tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử tại Việt Nam. Các kết quả ước tính cho thấy rằng, dung lượng thị trường, sự tiến bộ của khoa học công nghệ và tổ chức, chất lượng nguồn nhân lực và các yếu tố thuộc về môi trường chính sách, thông tin đều là những nhân tố có tác động đến sự phát triển của ngành công nghiệp hỗ trợ điện tử trong nước. Kết quả của nghiên cứu cũng là cơ sở để đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành trong giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng, công nghiệp hỗ trợ, ngành điện tử, GMM

Mã JEL: C33, L63, O14, O15

Factors influencing the development of Vietnam electronics supporting industry

Abstract

This paper uses the Vietnamese enterprise survey dataset and GMM method to estimate the impacts of determinants influencing the development of the electronics supporting industry in Vietnam. The estimated results show that the market size, the advancement of science and technology and organization, the quality of human resources, and the factors of the policy and information environment are all determinants that have the potential to be affected on the development of Vietnam's electronic supporting industry. The results are also the basis for proposing some suitable solutions to promote the development of the industry in the next period.

Keywords: *Influencing factors; supporting industry; electronics industry; GMM*

JEL Codes: *C33, L63, O14, O15*

1. Đặt vấn đề

Công nghiệp điện tử là ngành sản xuất có vị trí then chốt trong nền kinh tế và tác động lan tỏa mạnh mẽ đến các ngành công nghiệp khác. Ngành công nghiệp máy tính, điện tử của Việt Nam chiếm tỷ trọng 17,8% toàn ngành công nghiệp (Bộ Công thương, 2021). Việt Nam bắt đầu tham gia mạnh mẽ vào chuỗi giá trị 3C trong ngành điện tử từ năm 2010 (gồm linh phụ kiện, lắp ráp cụm linh kiện, thành phẩm) và trở thành trung tâm lắp ráp linh kiện điện tử của thế giới. Xét theo chuỗi giá trị toàn cầu, Việt Nam chủ yếu hội nhập ở phần trung nguồn với giá trị gia tăng thấp hơn, bao gồm các cụm lắp ráp nhỏ như màn hình và các bộ phận đặc biệt, và các sản phẩm hoàn chỉnh như điện tử tiêu dùng, truyền thông và máy tính. Trong nhóm hàng linh kiện điện tử, vai trò của Việt Nam trong chuỗi giá trị điện tử toàn cầu chỉ giới hạn ở vai trò là nhà tích hợp các linh kiện. Chính sự kém phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ trong nước đã khiến ngành điện tử Việt Nam khó có sự bứt phá trong những năm vừa qua. Từ năm 2005, Nhà nước đã bắt đầu quan tâm và ban hành các chính sách nhằm thúc đẩy công nghiệp hỗ trợ trong nước. Tuy nhiên, hơn 15 năm qua, ngành công nghiệp hỗ trợ (CNHT) vẫn trong tình trạng bắt đầu hình thành, số lượng doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ít,

quy mô và năng lực sản xuất còn nhỏ bé, gây ảnh hưởng lớn đến sự phát triển chung của ngành công nghiệp điện tử trong nước. Đặc biệt, trong bối cảnh nền kinh tế thế giới đang có nhiều biến động, gây ra những ảnh hưởng đến sự phát triển của toàn ngành công nghiệp điện tử. Điều này đòi hỏi cần có những nghiên cứu để tìm hiểu, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ để từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử trong những năm tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quá trình phát triển của công nghiệp hỗ trợ nói chung và công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử nói riêng chịu sự ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau.

Nhân tố khách quan

Thứ nhất, môi trường thể chế, chính sách. Hệ thống chiến lược, chính sách sẽ là nhân tố thúc đẩy liên kết, thu hút và định hướng dòng FDI, cũng như tác động đến nâng cao sức cạnh tranh cho ngành công nghiệp chính, tăng hiệu quả cho nền kinh tế, ... (Diễn đàn phát triển Việt Nam & cộng sự, 2007). Các chính sách hỗ trợ, ưu đãi cho phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử cũng vô cùng cần thiết, đặc biệt với những quốc gia đang trong giai đoạn bắt đầu hình thành, phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ. Khi đó, chính sách sẽ giúp định hướng ngành công nghiệp hỗ trợ phát triển đúng hướng, nhanh, cung cấp các ưu đãi, hỗ trợ cần thiết cho các doanh nghiệp, thúc đẩy việc thu hút FDI và nâng cao sức cạnh tranh cho nền kinh tế (Luu Tiến Dũng & Nguyễn Minh Quân, 2014). Các quan điểm ủng hộ cũng được thể hiện trong các nghiên cứu của Inoue (1998), Intarakumnerd, Sunami, & Ueki (2012), Phan Thị Minh Lý (2011), Lê Ngọc Nương (2018), Đỗ Văn Thắng (2018), Trần Đình Thiên & cộng sự (2012), Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương (2009).

Thứ hai, dung lượng thị trường. Dung lượng thị trường lớn đóng vai trò rất quan trọng với công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử và yếu tố này có thể được mở rộng thông qua việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu (Diễn đàn phát triển Việt Nam & cộng sự, 2007). Công nghiệp hỗ trợ luôn đòi hỏi phải có lượng đặt hàng tương đối lớn thì mới có thể tham gia thị trường. Các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ như khuôn mẫu, gia công kim loại, ép nhựa,... đòi hỏi phải đầu tư nhiều máy móc, thiết bị đắt tiền. Một khi đã đầu tư lắp đặt hệ thống máy móc, thiết bị thì chi phí vốn cho nhà máy sẽ luôn ở một mức cố định, chi phí vốn đơn vị sẽ tỷ lệ nghịch với lượng sản phẩm đầu ra (Luu Tiến Dũng & Nguyễn Thị Kim Hiệp, 2016; Luu Tiến Dũng & Nguyễn Minh Quân, 2014). Dung lượng thị trường lớn là nhân tố cần thiết để giảm chi phí sản xuất đồng thời thu hút các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài vào ngành công nghiệp hỗ trợ (Intarakumnerd & cộng sự, 2012; Morisawa, 2000). Các quan điểm tương tự cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Trần Đình Thiên & các cộng sự (2012); Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương (2009).

Thứ ba, hệ thống thông tin. Theo Diễn đàn phát triển Việt Nam & cộng sự (2007) và Trần Đình Thiên & cộng sự (2012), để có thể phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử cần phải có một hệ thống cung cấp thông tin kịp thời, đầy đủ và hiệu quả cho các doanh nghiệp, cả các doanh nghiệp hạ nguồn cũng như các doanh nghiệp hỗ trợ về môi trường, chính sách, nhu cầu của thị trường linh phụ kiện, các cơ hội hợp tác sản xuất, kinh doanh... Thêm vào đó, hệ thống thông tin thông suốt cũng là yếu tố góp phần thúc đẩy tăng sự liên kết và năng suất, hiệu quả của toàn nền kinh tế, từ đó, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Đỗ Văn Thắng, 2018; Morisawa, 2000).

Nhân tố chủ quan

Thứ nhất, Quy mô doanh nghiệp. Quy mô doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ có thể tác động đến năng suất, hiệu quả của doanh nghiệp (Phan Thị Minh Lý, 2011; Intarakumnerd & các cộng sự, 2012). Các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, thiếu vốn sẽ ít có khả năng đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức sản xuất để đáp ứng yêu cầu của các nhà lắp ráp, ít cơ hội tham gia các chuỗi sản xuất, chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, nếu quy mô doanh nghiệp lớn nhưng doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả, chậm đổi mới, thì sẽ gây ra những gánh nặng chi phí cho quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Thứ hai, Đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức tại doanh nghiệp. Quá trình đổi mới công nghệ, đổi mới hoạt động tổ chức sản xuất sẽ góp phần làm tăng năng suất các nhân tố (TFP) của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, đồng thời, giúp doanh nghiệp có thể đáp ứng các yêu cầu của các nhà lắp ráp, các tập đoàn đa quốc gia, xuyên quốc gia để được tham gia vào chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị của họ (Trương Thị Chí Bình, 2010; Inoue, 1998; Intarakumnerd & cộng sự, 2012; Morisawa, 2000; Nham & cộng sự, 2016; Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương, 2009)

Thứ ba, Chất lượng nguồn nhân lực. Số lượng nguồn nhân lực công nghiệp sẽ là nhân tố tác động trực tiếp đến quy mô sản lượng của ngành công nghiệp hỗ trợ. Chất lượng nguồn nhân lực là một trong những nhân tố hình thành nên TFP. Như vậy, nhân tố nguồn nhân lực công nghiệp nâng cao năng suất, hiệu quả kinh tế của ngành công nghiệp hỗ trợ (Truong Chi Binh & Nguyen Manh Linh, 2017; Diễn đàn phát triển Việt Nam & cộng sự, 2007; Lưu Tiến Dũng & Nguyễn Minh Quân, 2014; Inoue, 1998; Trần Đình Thiên & cộng sự, 2012).

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử

Trong nghiên cứu của Gonçalves & Martins (2016) về các yếu tố quyết định tăng trưởng trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo Bồ Đào Nha, các tác giả đã dựa trên cách tiếp cận của hàm sản xuất Cobb-Douglas với dạng hàm là $Y_{it} = A_i K_{it}^{\beta_k} L_{it}^{\beta_l} M_{it}^{\beta_m}$, trong đó Y_{it} đại diện cho sản lượng vật chất của công ty i trong giai đoạn t ; K_{it} , L_{it} , M_{it} tương ứng với đầu vào từ vốn, lao động và các yếu tố đầu vào trung gian. A_{it} là mức độ hiệu quả trung lập Hicksian của công ty i trong giai đoạn t . Để giải bài toán, hàm sản xuất được đưa về dạng tuyến tính bằng cách logarit cả hai vế. Phương pháp tương tự cũng được áp dụng trong nghiên cứu của Chun (2008) về tác động của nỗ lực nghiên cứu và phát triển trong nội bộ, công nghệ nhập khẩu đến giá trị gia tăng kinh tế với trường hợp ngành điện tử Đài Loan.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Lê Thị Kim Chung (2015), dựa trên cơ sở hàm sản xuất Cobb-Douglas và phương pháp nghiên cứu định lượng bằng mô hình ảnh hưởng cố định và mô hình ảnh hưởng ngẫu nhiên, với dữ liệu được lấy từ điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê, cũng đã đưa ra những phân tích, đánh giá về tác động của FDI đến đầu ra của ngành công nghiệp hóa chất ở Việt Nam trong giai đoạn 2000-2012. Ở cấp độ doanh nghiệp, Phạm Thế Anh & Nguyễn Đức Hùng (2013) dựa trên tiếp cận hàm sản xuất và phương pháp hồi quy dữ liệu mảng với hiệu ứng cố định, cũng đã có những phân tích, đánh giá tác động của thể chế môi trường kinh doanh đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

Nghiên cứu của Lưu Tiến Dũng & Nguyễn Minh Quân (2014) đã sử dụng mô hình kinh tế lượng (SEM) phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ, trường hợp ngành cơ khí ở tỉnh Đồng Nai. Tương tự, Lưu Tiến Dũng & Nguyễn Thị Kim Hiệp (2016) sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, mô hình SEM để nghiên cứu về các yếu tố tác động đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam trong trường hợp ngành dệt may.

Trong nghiên cứu của Nham Tuan & cộng sự (2016), các tác giả đã khảo sát số liệu của 118 doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ cơ khí, điện tử, xe máy và ô tô của Việt Nam để tìm mối quan hệ của việc đổi mới (bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, tiếp thị và đổi mới tổ chức) đến hiệu suất của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ. Các tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích định lượng bao gồm phân tích độ tin cậy dựa vào hệ số Cronbach's alpha (cho 4 thành phần của quá trình đổi mới và 3 thành phần của hiệu suất doanh nghiệp), phân tích nhân tố khám phá KMO và phân tích hồi quy với 4 mô hình.

Như vậy, thông qua quá trình tổng quan một số lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm về phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử, có thể thấy rằng, các nghiên cứu đã chỉ ra được một số nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử bao gồm các nhân tố như: dung lượng thị trường, chất lượng nguồn nhân lực công nghiệp, hệ thống thông tin, cơ sở hạ tầng, hệ thống chính sách. Tuy nhiên, một số nguyên nhân xuất phát từ sự yếu kém bên trong nội tại của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của ngành lại rất ít nghiên cứu phân tích và đánh giá một cách hệ thống.

Về mô hình và phương pháp đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử: Một số nghiên cứu đã sử dụng mô hình SEM và thang đo Likert, theo dữ liệu điều tra sơ cấp một số doanh nghiệp ở cấp tỉnh, địa phương để đánh giá các tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của một số ngành công nghiệp hỗ trợ; với ưu điểm là mô hình có thể xem xét đa dạng các biến nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ của ngành/ địa phương. Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là số mẫu quan sát không lớn, phù hợp hơn với phạm vi điều tra nhỏ, cấp địa phương; khó áp dụng nếu phân tích trong phạm vi toàn bộ nền kinh tế do chi phí điều tra tốn kém và không đủ nguồn nhân lực để tiến hành điều tra. Nếu áp dụng mô hình và phương pháp này thì các kết luận rút ra sẽ khó có tính đại diện cho toàn bộ ngành và nền kinh tế.

3. Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Để khái quát về thực trạng phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử, tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: thống kê, mô tả, tổng hợp, so sánh, ..., từ đó đưa ra những đánh giá về những tồn tại, hạn chế trong quá trình phát triển của ngành.

Để phân tích ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam, nghiên cứu dựa trên hàm sản xuất Cobb-Douglas và sử dụng phương pháp GMM để tính toán các hệ số tác động của các nhân tố tác động đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam.

Từ những nhân tố ảnh hưởng và phương pháp đánh giá tác động được tổng hợp trong phần tổng quan, để làm rõ thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử tại Việt Nam, nghiên cứu xây dựng phương trình đánh giá tác động có dạng như sau:

$$\log(reEComponen_{it}) = \log(A) + \beta_1 \log(capital_EComponent_{it}) + \beta_2 \log(capital/labor_EComponent_{it}) + \beta_3 TFP + \beta_4 \log(reven_EI_prov_i) + \beta_5 \log(reotherSI_prov_i) + \beta_6 PCI_{it} + \beta_7 FDIshare + \beta_8 HHI + \beta_9 \log(OPEN) + \beta_{10} busgroup_i + \beta_{11} region_{ii} + e_{it}$$

Trong đó: $e_{it} = c_i + v_t$, c_i là phần dư chỉ biến thiên theo i (biến thiên theo tỉnh/ doanh nghiệp), v_{it} là phần dư biến thiên theo cả i và t (theo tỉnh/doanh nghiệp và theo thời gian).

Bảng 1: Các biến được sử dụng trong mô hình

Các biến	Giải thích biến	Cách tính	Nguồn số liệu
$\log(\text{revenue_Ecomponent})$	Log (Doanh thu của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử)	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
$\log(\text{capital_Ecomponent})$	Log (Vốn của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử)	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
$\log(K/L)$	Log (Vốn trên 1 đơn vị lao động)	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
TFP	Tổng năng suất các nhân tố (biểu thị chất lượng nhân lực, quá trình đổi mới công nghệ và đổi mới tổ chức tại doanh nghiệp)	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp (theo phương pháp bán tham số và hiệu chỉnh wooldridge 2009)	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
FDIshare	Tỷ trọng của nguồn vốn FDI trên tổng nguồn vốn	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
HHI_revenue	Chỉ số đo lường mức độ độc quyền hóa	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
$\log(\text{revenueEI_provin})$	Log(doanh thu của ngành điện tử theo tỉnh): phản ánh dung lượng thị trường trong nước	Tính theo số liệu cấp tỉnh	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
$\log(\text{reotherSI_prov})$	Log(doanh thu của các ngành công nghiệp hỗ trợ khác có liên quan): phản ánh sự liên kết	Tính theo số liệu cấp tỉnh	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
PCI	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh: phản ánh sự phát triển của môi trường kinh doanh (hệ thống cơ sở hạ tầng, hệ thống thông tin, ...)	Tính theo số liệu cấp tỉnh	VCCI
$\log(OPEN)$	Log [(Xuất khẩu + Nhập khẩu)/GDP]: phản ánh mức độ hội nhập, mở cửa của nền kinh tế	Tính theo số liệu cấp doanh nghiệp	Tổng điều tra doanh nghiệp, GSO
Policy	Biến giả chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ	Mô tả tác động chính sách tính từ thời điểm Nghị định 111 về phát triển công nghiệp hỗ trợ được ban hành. Policy = 0 nếu xét từ 2014 trở về trước; Policy =1 từ 2015 đến 2018	

Các biến được sử dụng trong mô hình được giải thích như sau:

Nguồn dữ liệu

Để ước lượng tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng bộ dữ liệu tổng điều tra doanh nghiệp do Tổng cục Thống kê Việt Nam tiến hành điều tra trong giai đoạn 2010 – 2018. Đây là bộ dữ liệu doanh nghiệp lớn nhất tại Việt Nam hiện nay, với quy mô mẫu lớn, thời gian dài, phương pháp thu thập dữ liệu khoa học và tính chính xác cao nhất, do đó, các kết quả định lượng dựa trên bộ dữ liệu này có thể rút ra các kết luận mang tính đại diện cho tất cả doanh nghiệp hoặc ngành trong toàn bộ nền kinh tế. Vì vậy, việc xem xét, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam dựa trên bộ dữ liệu này sẽ đưa ra các kết quả đánh giá mang tính khái quát hơn so với các nghiên cứu đã thực hiện trước đây.

Một số mô tả các biến số sử dụng trong phân tích trong mẫu được thể hiện Bảng 2 bao gồm số quan sát, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất.

Bảng 2: Các thống kê mô tả biến được sử dụng trong mô hình

Các biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
lnrevenueEcomponent	1.534	9,624338	2,0693	2,692261	14,96287
lncapital_Ecomponent	1.533	8,093571	2,627272	0,355299	14,3739
Lkl	1.533	4,138392	1,801368	-3,24131	10,55385
Tfp	1.533	3,482764	0,858472	-1,74131	7,346103
FDIshare	2.131	0,0318087	0,111482	9,37E-08	1
hhi_revenue	4.360	0,0782336	0,120676	0,000114	1
lnrevenueEI_provin	4.360	17,03687	1,42787	6,72356	18,06214
lnreotherSI_prov	4.360	18,06429	1,519645	11,2036	19,72312
Pci	4.360	61,15615	3,254227	49,76844	70,19

Nguồn: Tính toán từ bộ dữ liệu Tổng điều tra doanh nghiệp, Tổng cục Thống kê.

Ước lượng mô hình có thể dẫn đến hiện tượng phương sai của sai số thay đổi và bị chệch do hiện tượng nội sinh trong mô hình. Do mô hình trên có thể có hiện tượng nội sinh theo hướng giữa các biến độc lập và phụ thuộc hoặc giữa các biến độc lập và điều này có thể dẫn đến những ước lượng sai. Vì vậy, để giải quyết các vấn đề gặp phải khi gặp khuyết tật này, Lars Peter Hansen (1982) đã phát triển đưa thêm biến công cụ (có quan hệ chặt với biến độc lập, phụ thuộc trong mô hình cũ nhưng không có quan hệ với phần dư). Mô hình đưa thêm biến công cụ này vào có tên gọi là phương pháp mô men tổng quát (generalized method of moments - GMM). GMM được Rellano và Bond đề xuất năm 1991. Năm 1995, Rellano và Bond giới thiệu lại phương pháp ước lượng GMM và đến năm 1998, Blundell and Bond phát triển đầy đủ hơn. Theo đó, các biến công cụ được sử dụng trong mô hình bao gồm: lncapital_Ecomponent, lkl, TFP, FDIshare, HHI, lnrevenueEI_provin, lnreotherSI_prov, PCI, lopen, policy; là những biến có quan hệ chặt chẽ với biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Khái quát tình hình phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam

Về số lượng và quy mô doanh nghiệp

Theo số liệu thống kê của Trung tâm phát triển doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ (SIDEC) (2017), sản xuất linh kiện điện - điện tử có 610 doanh nghiệp, tỷ lệ doanh nghiệp sản xuất linh kiện/ tổng số doanh nghiệp ngành điện tử chiếm khoảng 53,28%. Các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, thiếu vốn, công nghệ và nhân lực chất lượng cao. Thêm vào đó, sự tham gia của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ thuần Việt còn hạn chế, chủ yếu cung ứng các nguyên liệu, phụ tùng đơn giản như bao bì, một số khuôn mẫu nhựa và kim loại; các linh phụ kiện phức tạp, tinh vi như linh kiện điện tử thường do các doanh nghiệp FDI đảm nhận hoặc nhập khẩu từ bên ngoài (Bộ Công thương, 2018).

Về xuất nhập khẩu

Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm linh kiện, phụ tùng của Việt Nam liên tục tăng qua các năm. Tuy nhiên, để phục vụ nhu cầu sản xuất trong nước, ngành điện tử Việt Nam vẫn nhập siêu linh kiện, phụ tùng với giá

trị khá lớn. Một số sản phẩm linh kiện điện tử có kim ngạch nhập khẩu cao là: mạch điện tích hợp, linh kiện, phụ tùng điện thoại các loại, mạch in (8534), linh kiện cho máy phát thanh, truyền hình (8529), đi ốt bóng bán dẫn (8541)... . Nguồn nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước ASEAN. Giá trị nhập khẩu lớn nhất là mạch tích hợp (mã HS:8542). Năm 2017, nhập khẩu mã 8542 là 21,05 tỷ USD, tăng trưởng giai đoạn 2011 – 2015 lên đến 57,78%/ năm (UN Comtrade, 2019).

Về khả năng đáp ứng của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trong nước

Bảng 3: Năng lực cung ứng của lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng cho ngành điện tử Việt Nam

Lĩnh vực hạ nguồn	Khả năng cung ứng trong nước (%)		
	Linh kiện cơ khí	Linh kiện điện – điện tử	Linh kiện nhựa – cao su
Điện tử gia dụng	50%	30 – 35%	40%
Điện tử tin học, viễn thông	30%	15%	15%
Công nghiệp công nghệ cao	10%	5%	5%

Nguồn: Bộ Công thương (2018).

Tỷ lệ cung ứng nội địa trong nước cho các nhà lắp ráp thấp, thường do các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đảm nhiệm. Sản phẩm công nghiệp hỗ trợ chủ yếu do doanh nghiệp FDI sản xuất hoặc nhập khẩu. Các sản phẩm doanh nghiệp nội địa sản xuất có chất lượng thấp, giá thành cao (công nghệ lạc hậu, chậm đổi mới (do hạn chế nguồn lực, quy trình sản xuất kém...) nên chỉ tiêu thụ được trong nội bộ các doanh nghiệp nội địa. Doanh nghiệp nội địa chỉ cung cấp các loại linh kiện phụ tùng đơn giản, hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng rất thấp.

4.2. Tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam

Các kết quả dựa trên mô hình GMM cho thấy: các nhân tố tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lớn đến hoạt động doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy sự phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam bao gồm: sự tham gia của nguồn vốn FDI, quá trình đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức và chất lượng nguồn nhân lực tại doanh nghiệp (được thể hiện thông qua chỉ tiêu TFP với giá trị $\beta = 0,362$); dung lượng thị trường (bao gồm cả thị trường trong nước và ngoài nước được thể hiện thông qua doanh thu của ngành điện tử trong nước và độ mở thương mại; tương ứng có giá trị $\beta = 0,092$ và $1,451$), sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan khác và chính sách cho phát triển công nghiệp hỗ trợ. Đặc biệt, một điểm đáng lưu ý là, sự tham gia của dòng vốn FDI có ý nghĩa dương tích cực đến sự phát triển của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ điện tử tại Việt Nam ($\beta = 9,505$).

Ngược lại, mức độ độc quyền hóa có tác động tiêu cực đến sự phát triển của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ điện tử trong nước ($\beta = -3,902$). Trong khi đó, các hệ số PCI phản ánh môi trường kinh doanh phần lớn lại cho thấy tác động không tích cực đối với sự phát triển của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử tại Việt Nam.

Xét theo vùng: khi so sánh giữa Đồng bằng Sông Hồng (ĐBSH) và Đông Nam bộ (ĐNB), các hệ số TFP, tỷ lệ tham gia của vốn FDI, dung lượng thị trường cho thấy ảnh hưởng tích cực cho cả 2 khu vực Đồng bằng Sông Hồng và Đông Nam bộ; đáng chú ý, yếu tố chính sách cho thấy có ảnh hưởng đặc biệt tích cực đến khu vực Đông Nam bộ ($\beta = 27,057$ và có ý nghĩa thống kê lớn). Sự khác biệt giữa 2 khu vực nằm ở tác động của hệ số HHI, tác động tiêu cực đến khu vực Đồng bằng Sông Hồng và vùng khác, nhưng không cho thấy tác động có ý nghĩa đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử tại Đông Nam bộ. Mặt khác, công nghiệp hỗ trợ có liên quan có tác động tích cực đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử tại vùng Đồng bằng Sông Hồng nhưng lại có tác động tiêu cực tại vùng Đông Nam bộ. Yếu tố môi trường kinh doanh cấp tỉnh đưa đến các tác động tiêu cực đến công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử tại vùng Đông Nam bộ, không rõ tác động đến Đồng bằng Sông Hồng, trong khi lại thể hiện tác động tích cực, có ý nghĩa thống kê tại các vùng còn lại trong cả nước.

Xét theo quy mô: Kết quả cho thấy rằng, yếu tố dung lượng thị trường (bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế - thể hiện thông qua biến doanh thu của ngành công nghiệp điện tử trong nước và biến độ mở thị trường); tổng năng suất các nhân tố của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự phát triển của

Bảng 4: Mô hình GMM phân tích về tác động của các nhân tố đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam chung của cả nước và phân theo vùng

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	Chung	DBSH	DNB	Khác
lncapital_Ecomponent	0,9741*** (0,0108)	1,0247*** (0,0183)	0,9877*** (0,0176)	0,7604*** (0,0369)
Lkl	-0,7357*** (0,0114)	-0,7682*** (0,0200)	-0,7953*** (0,0164)	-0,4527*** (0,0377)
Tfp	0,3876*** (0,0173)	0,3853*** (0,0291)	0,3842*** (0,0257)	0,3196*** (0,0468)
FDIshare	10,6558*** (0,9191)	8,5219*** (1,5718)	10,4415*** (2,8166)	12,0643*** (1,6063)
hhi_revenue	-5,6111*** (1,2085)	-10,7350*** (2,0569)	-2,3249 (2,7093)	-13,9837*** (4,3276)
lnrevenueEI_provin	0,1174*** (0,0144)	0,2522*** (0,0394)	0,8771*** (0,1069)	0,1734*** (0,0416)
lnreotherSI_prov	0,0748*** (0,0117)	-0,0536 (0,0641)	-0,9409*** (0,1411)	-0,0280 (0,0392)
pci1	-0,0042 (0,0268)	-0,0455 (0,1047)	0,1556** (0,0755)	0,1089 (0,0929)
pci2	-0,1156*** (0,0322)	-0,2004*** (0,0509)	-1,0209*** (0,1460)	0,1786 (0,1678)
pci3	0,0538 (0,0336)	-0,0938 (0,0739)	-0,8727*** (0,1303)	0,1385 (0,1438)
pci4	-0,0859*** (0,0286)	-0,0799 (0,0563)	-0,1911** (0,0841)	-0,1033 (0,1094)
pci5	0,0806*** (0,0311)	-0,0004 (0,0578)	0,1899** (0,0858)	-0,0350 (0,1361)
pci6	-0,1300*** (0,0413)	-0,0744 (0,0946)	0,3880** (0,1638)	-0,0644 (0,1486)
pci7	-0,0569** (0,0285)	-0,0062 (0,0871)	0,0106 (0,0701)	-0,0432 (0,1128)
pci8	-0,0672** (0,0320)	-0,0569 (0,0797)	0,2451*** (0,0836)	-0,2340*** (0,0902)
pci9	-0,0090 (0,0339)	-0,0098 (0,0744)	0,3874*** (0,0957)	0,2678** (0,1108)
pci10	0,0885*** (0,0274)	0,0334 (0,0485)	-0,0643 (0,0968)	0,1278 (0,0843)
Lopen	3,4606*** (0,5567)	1,6894 (1,4027)	0,3557 (1,9043)	-0,1960 (1,5989)
Policy	34,5459*** (5,3608)	19,3105 (13,4408)	15,5323 (17,8076)	-1,7038 (16,0179)
Constant	0,0000 (0,0000)	0,0000 (0,0000)	0,0000 (0,0000)	0,0000 (0,0000)
Observations	647	327	229	91
Number of id	317	184	89	44

Chú thích: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Tính toán từ bộ dữ liệu Tổng điều tra doanh nghiệp, Tổng cục Thống kê.

cả 2 nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ (DN SN-N) và doanh nghiệp vừa và lớn (DN V-L). Bên cạnh đó, sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan khác cũng có tác động tích cực thúc đẩy sự phát triển của cả 2 nhóm doanh nghiệp.

Mặt khác, tỷ trọng dòng vốn FDI có tác động tích cực với nhóm doanh nghiệp vừa và lớn, nhưng không có ý nghĩa đối với doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. Điều này có thể xuất phát từ nguyên nhân nguồn vốn FDI hiện nay chỉ tập trung tại các tập đoàn đa quốc gia, với quy mô vừa và lớn; trong khi các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ lại ít thu hút được nguồn vốn này để thúc đẩy phát triển. Thêm vào đó, mức độ độc quyền hóa cho thấy rõ tác động tiêu cực đến các nhóm doanh nghiệp, điều này cũng cho thấy một thực trạng là hiện

Bảng 5: Mô hình GMM phân tích về tác động của các nhân tố đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam phân theo quy mô

VARIABLES	(1)	(2)	(3)
	Chung	DNSN-N	DNV-L
lncapital_Ecomponent	0,9741*** (0,0108)	0,9594*** (0,0214)	0,8794*** (0,0332)
Lkl	-0,7357*** (0,0114)	-0,7600*** (0,0203)	-0,5056*** (0,0314)
Tfp	0,3876*** (0,0173)	0,4706*** (0,0242)	0,2670*** (0,0278)
FDIshare	10,6558*** (0,9191)	0,0532 (4,5770)	6,5908*** (0,9202)
hhi_revenue	-5,6111*** (1,2085)	-4,6027** (1,9980)	-3,7224** (1,4696)
lnrevenueEI_provin	0,1174*** (0,0144)	0,0497** (0,0220)	0,1708*** (0,0191)
lnreotherSI_prov	0,0748*** (0,0117)	0,1031*** (0,0205)	0,0597*** (0,0142)
pci1	-0,0042 (0,0268)	-0,0458 (0,0381)	0,0181 (0,0356)
pci2	-0,1156*** (0,0322)	-0,1084** (0,0481)	-0,0962** (0,0459)
pci3	0,0538 (0,0336)	0,0368 (0,0497)	0,0848* (0,0438)
pci4	-0,0859*** (0,0286)	-0,1515*** (0,0409)	-0,0366 (0,0384)
pci5	0,0806*** (0,0311)	0,0026 (0,0473)	0,1207*** (0,0400)
pci6	-0,1300*** (0,0413)	-0,0376 (0,0623)	-0,1320** (0,0532)
pci7	-0,0569** (0,0285)	0,0241 (0,0444)	-0,0961*** (0,0356)
pci8	-0,0672** (0,0320)	0,0452 (0,0509)	-0,1537*** (0,0395)
pci9	-0,0090 (0,0339)	0,0701 (0,0560)	-0,1089*** (0,0389)
pci10	0,0885*** (0,0274)	0,0823** (0,0400)	0,1273*** (0,0353)
Lopen	3,4606*** (0,5567)	1,2377 (0,9460)	4,6011*** (0,6688)
Policy	34,5459*** (5,3608)	13,2384 (9,1604)	45,2639*** (6,4072)
Constant	0,0000 (0,0000)	0,0000 (0,0000)	0,0000 (0,0000)
Observations	647	392	255
Number of id	317	213	126

Chú thích: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Nguồn: Tính toán từ bộ dữ liệu Tổng điều tra doanh nghiệp, Tổng cục Thống kê.

nay các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ tập trung vào nhóm FDI có nguồn vốn lớn, có sự liên kết chặt chẽ với nhau; trong khi đó, các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ nội địa với quy mô vốn nhỏ lại chưa hình thành

được sự liên kết chặt với các doanh nghiệp FDI, cũng như các doanh nghiệp, tập đoàn điện tử lớn trong nước đã khiến toàn ngành công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam không thể có được sự phát triển mạnh mẽ trong thời gian vừa qua.

Các yếu tố liên quan đến môi trường kinh doanh lại không thể hiện được vai trò đối với 2 nhóm doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ điện tử trong nước, trong khi đó, biến chính sách lại cho thấy tác động dương tích cực đối với cả 2 nhóm doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Như vậy, thông qua những phân tích định tính và định lượng, có thể thấy rằng, dung lượng thị trường (bao gồm cả thị trường trong nước và ngoài nước); sự tham gia của dòng vốn FDI; tổng năng suất các nhân tố (thể hiện chất lượng nguồn nhân lực, quá trình đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức, ...); sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ khác có liên quan và các yếu tố liên quan chính sách đều có những tác động tích cực đến sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam. Ngược lại, mức độ độc quyền hóa trong sản xuất công nghiệp hỗ trợ và các yếu tố liên quan đến môi trường kinh doanh lại cho thấy các ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình phát triển của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử. Các kết quả nghiên cứu trên cũng tương tự như các kết luận đã đưa ra trong các nghiên cứu trước, từ đó, tiếp tục khẳng định những hạn chế và tồn tại trong suốt quá trình phát triển của công nghiệp hỗ trợ nói chung và công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam nói riêng.

Do hạn chế về mặt số liệu, nội dung nghiên cứu chưa thể đánh giá được những tác động của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, cùng với những ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, ... đến sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử. Tuy nhiên, có thể dự đoán rằng, những bối cảnh mới hiện nay sẽ khiến ngành công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam sẽ đứng trước nhiều thách thức lớn. Đặc biệt, dịch Covid-19 diễn biến phức tạp gây ra sự đứt gãy các chuỗi cung ứng (dẫn đến sự thiếu hụt nghiêm trọng về các nguyên vật liệu, linh phụ kiện, ... và nguồn lao động phục vụ sản xuất), sự gia tăng nghiêm trọng của các loại chi phí logistic, cùng với sự suy giảm tổng cầu trong phạm vi toàn cầu sẽ là những thách thức vô cùng lớn cho sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ điện tử Việt Nam. Theo đó, để thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam trong bối cảnh mới hiện nay, cần chú trọng những giải pháp sau:

Thứ nhất, cần tập trung vào giải pháp quan trọng hàng đầu là thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, giữa doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ với doanh nghiệp FDI, các tập đoàn đa quốc gia, ..., từ đó thúc đẩy việc mở rộng dung lượng thị trường cho sự phát triển của ngành. Cần nhanh chóng xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của các doanh nghiệp FDI, MNCs, TNCs, cũng như các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp trong. Mặt khác, các chương trình xúc tiến thương mại, phát triển thị trường công nghiệp hỗ trợ cần tiến hành thường xuyên hơn và đa dạng hóa các hình thức tổ chức, thông tin kịp thời đến các doanh nghiệp liên quan để thu hút nhiều hơn nữa các doanh nghiệp tham gia, qua đó, tạo ra các cơ hội đầu tư và hợp tác mới.

Thứ hai, tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng, hệ thống kho bãi, logistic, hệ thống thông tin, ... và tăng cường hiệu quả thực thi các chính sách hỗ trợ và ưu đãi cho phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử. Chi tiết, cụ thể hóa trong các thông tư hướng dẫn; giao rõ trách nhiệm cho từng cơ quan quản lý nhà nước trong việc tiếp nhận, xử lý các hồ sơ xin hỗ trợ, ưu đãi từ doanh nghiệp sản xuất công nghiệp hỗ trợ, công bố công khai, rộng rãi các đầu mối tiếp nhận, xử lý hồ sơ tại Bộ Công thương và Sở công thương các tỉnh.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực công nghiệp; thúc đẩy quá trình đổi mới công nghệ, đổi mới tổ chức tại các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử. Cần có chính sách thu hút đội ngũ chuyên gia và công nghệ từ các nước công nghiệp phát triển để hỗ trợ Việt Nam trong xây dựng ngành công nghiệp hỗ trợ, đào tạo nhân lực và hướng dẫn tiếp cận công nghệ hiện đại. Mặt khác, chúng ta cũng cần có những cơ chế, chính sách tác động để nâng cao hiệu quả trong đào tạo, phát triển nguồn nhân lực trong nước để tạo ra lực lượng nòng cốt cho phát triển công nghiệp hỗ trợ, đáp ứng yêu cầu cung ứng cho các nhà lắp ráp trong nước và tham gia chuỗi sản xuất toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công thương (2018), *Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam*, Hội nghị về các giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam, Hà Nội, 2-64.
- Bộ Công thương (2021), 'Điện tử - điểm sáng trong sản xuất công nghiệp của Việt Nam', *Trung tâm Thông tin công nghiệp và thương mại, Bộ Công thương Việt Nam*. Truy cập ngày 1/11/2021 tại trang web: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-cong-nghiep/dien-tu-diem-sang-trong-san-xuat-cong-nghiep-cua-viet-nam.html>.
- Chun, Y. T. (2008), 'Internal R&D effort, external imported technology and economic value added: empirical study of Taiwan's electronic industry', *Applied Economics*. 40(8), 1073-1082. doi:10.1080/00036840600771163.
- Diễn đàn phát triển Việt Nam, Nguyễn Thị Xuân Thúy, Toshiyuki Baba và Junichi Mori (2007), 'Xây dựng công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam', trong Kenichi Ohno, chủ biên, *Xây dựng công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội, Việt Nam, 1-27.
- Đỗ Văn Thắng (2018), 'Phát triển công nghiệp hỗ trợ: nghiên cứu trường hợp ngành giấy da, dệt may, điện tử tại tỉnh Bình Dương', Luận án tiến sỹ kinh tế, Học viện Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- Gonçalves, D., & Martins, A. (2016), *The Determinants of TFP Growth in the Portuguese Manufacturing Sector*, GEE Papers_62.
- Inoue, R. (1998), *Future prospects of Supporting Industries in Thailand and Malaysia*, Institute of Developing Economies Japan External Trade Organization, Báo cáo nghiên cứu. Truy cập ngày 20/11/2020 tại trang web: https://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Reports/Apec/pdf/1998_08.pdf.
- Intarakumnerd, P., Sunami, A., & Ueki, Y. (2012), 'Introduction to the Special Issue on automotive industry in emerging Asian countries', *Asian Journal of Technology Innovation*, 20, 1-7.
- Lars Peter Hansen (1982), 'Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators', *Econometrica*, 50(4), 1029-1054. <https://doi.org/10.2307/1912775>.
- Lê Ngọc Nương (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển các doanh nghiệp công nghiệp nhỏ và vừa Thái Nguyên', Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Thái Nguyên, Thái Nguyên.
- Lê Thị Kim Chung (2015), 'Tác động lan tỏa của FDI đến đầu ra của các doanh nghiệp ngành công nghiệp hóa chất Việt Nam', *Kỷ yếu công trình khoa học 2015 - Phần I*, Đại học Thăng Long, Hà Nội, 153-163.
- Lưu Tiến Dũng & Nguyễn Minh Quân (2014), 'Các yếu tố tác động đến sự phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam: trường hợp tỉnh Đồng Nai', *Hội thảo khoa học IFEAMA lần thứ 12*, Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội, tr. 10.
- Lưu Tiến Dũng & Nguyễn Thị Kim Hiệp (2016), *Các yếu tố tác động phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp ngành dệt may*, Trường Đại học Lạc Hồng.
- Morisawa K. (2000), 'The Philippine Electronics Industry and Local Suppliers: Developing Supporting Industries through Foreign Capital-led Industrialization', *Discussion Paper No.0011*, 2-12.
- Nham, P. T., Nguyen, N., Pham, G., Nguyen, N. (2016), 'The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam', *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9, 413-431. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1564>.
- Phạm Thế Anh & Nguyễn Đức Hùng (2013), 'Tác động của thể chế môi trường kinh doanh đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Việt Nam', 433-447. Truy cập ngày 20/11/2020 tại trang web: http://dl.ueb.vnu.edu.vn/bitstream/1247/9910/1/Tac%20dong%20cua%20the%20che%20moi%20truong%20kinh%20doanh_Pham%20The%20Anh.pdf.
- Phan Thị Minh Lý (2011), 'Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên Huế', *Tạp chí khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, 2(43), 151-157.
- Trần Đình Thiên, Lê Văn Hùng, Trần Thanh Phương và Hồ Lê Nghĩa. (2012), 'Phát triển công nghiệp hỗ trợ - Đánh giá thực trạng và hệ quả', trong Trần Đình Thiên, chủ biên, *Phát triển công nghiệp hỗ trợ - Đánh giá thực trạng*

-
- và hệ quả, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội, Việt Nam, 21-47.
- Trung tâm phát triển doanh nghiệp Công nghiệp hỗ trợ - Viện nghiên cứu chiến lược chính sách Công nghiệp (2017), *Niên giám về công nghiệp hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2017-2018*, Nhà xuất bản Công thương, Hà Nội, 219 - 230.
- Truong T.C.B., & Nguyen M. L. (2017), 'Human resource management for innovation in Vietnam's electronics industry', *Asian Journal of Technology Innovation*, 25(2), 345-366.
- Trương Thị Chí Bình (2010), 'Phát triển công nghiệp hỗ trợ trong ngành điện tử gia dụng ở Việt Nam', Luận án tiến sĩ kinh tế, Chuyên ngành Kinh tế, ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- UN Comtrade (2019), *Số liệu thống kê xuất nhập khẩu*. <https://comtrade.un.org/data/>
- Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương (2009), *Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ thực trạng và một số khuyến nghị*, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương Hà Nội, 2-23.

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA XỬ LÝ KHIẾU NẠI, SỰ HÀI LÒNG, NIỀM TIN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Ngô Đức Chiến

Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: chiennd@dau.edu.vn

Mã bài: JED - 130820

Ngày nhận bài: 13/08/2020

Ngày nhận bài sửa: 27/11/2020

Ngày duyệt đăng: 10/12/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung xác định mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Dựa trên mẫu điều tra từ 288 các cá nhân là các khách hàng có giao dịch tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy, (1) Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT); (2) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) và (3) nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).

Từ khóa: Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành.

Mã JEL: C51, C81.

On the relationship between complaint handling, satisfaction, trust and loyalty of individual customers in banking sector

Abstract

This study explores the relationship between Complaint Handling, Satisfaction, Trust and Loyalty of individual customers in the banking industry. Based on a sample of 288 individuals who are customers with transactions at commercial banks in Da Nang city, statistical methods, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Affirmative Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) were applied for analysis. The results show that (1) Complaint Handling (KN) positively affects Trust (NT), Satisfaction (HL) and Loyalty (TT); (2) Satisfaction (HL) positively affects Trust (NT) and Loyalty (TT) and (3) Trust (NT) positively affects Loyalty (TT).

Keywords: Complaint Handling, Satisfaction, Trust, Loyalty.

JEL code: C51, C81.

1. Giới thiệu

Ngân hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc huy động và điều hòa nguồn vốn cho nền kinh tế. Tuy nhiên, với bối cảnh ngày một cạnh tranh trong xu thế đổi mới về công nghệ như hiện nay, nhiều giao dịch của khách hàng đã không hoàn thành như mong muốn theo ý khách hàng, điều này dẫn đến việc phàn nàn, gửi khiếu nại đến ngân hàng giải quyết. Chính vì vậy, song song với việc mở rộng hoạt động kinh doanh của mình, các ngân hàng cũng cần gia tăng công tác xử lý các khiếu nại của khách hàng, đây không phải là một hoạt động đơn giản mà là nền tảng cho việc duy trì và thu hút thêm lượng khách hàng đến với mình (Supriaddin & cộng sự, 2015). Việc các ngân hàng giải quyết một cách thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng không những làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng, cải thiện niềm tin nơi khách hàng mà còn thu hút khách hàng quay trở lại sử dụng các giao dịch của ngân hàng trong tương lai và hơn thế nữa là việc giới thiệu các dịch vụ của ngân hàng đến với người thân, bạn bè (Supriaddin & cộng sự, 2015).

Ý thức được tầm quan trọng đó, việc nghiên cứu về xử lý khiếu nại trong ngành ngân hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Theo kết quả nghiên cứu của Yap & cộng sự (2012) đã chỉ ra được nhân tố Xử lý khiếu nại tác động tích cực đến Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành; nhân tố Sự hài lòng tác động tích cực đến Niềm tin, Lòng trung thành và sự tác động của nhân tố Niềm tin đến Lòng trung thành. Hay nghiên cứu của Supriaddin & cộng sự (2015) cũng đã khẳng định được nhân tố Xử lý khiếu nại tác động tích cực đến Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành và mối quan hệ giữa các nhân tố Sự hài lòng, Niềm tin, Lòng trung thành với nhau.

Bài viết này tiếp nối các nghiên cứu trước, phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố xử lý khiếu nại, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của các khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Sau phần giới thiệu chung, bài được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu; Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 4 giới thiệu các kết quả chính của nghiên cứu; và Phần 5 nêu các kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Xử lý khiếu nại

Khiếu nại là một phần của các biểu hiện tiêu cực do sự không phù hợp về khoảng cách giữa thực tế và kỳ vọng của ai đó (Yap & cộng sự, 2012). Hành vi khiếu nại của khách hàng được hiểu bao gồm tất cả các hành động của khách hàng nếu họ cảm thấy không hài lòng với việc mua hàng hoặc dịch vụ được cung cấp. Levesque & McDougall (1996) nhận thấy rằng khi khách hàng gặp vấn đề, họ có thể phản hồi bằng cách chuyển sang nhà cung cấp mới, lên tiếng nói để cố gắng khắc phục vấn đề hoặc trung thành ở lại với nhà cung cấp vì tin tưởng mọi chuyện sẽ tốt trở lại. Xử lý khiếu nại trong nghiên cứu này được định nghĩa là mức độ mà các khiếu nại của khách hàng sẽ được xử lý bởi ngân hàng (Yap & cộng sự, 2012).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng trong việc xử lý khiếu nại là mức độ mà khách hàng cảm thấy hài lòng đối với những gì họ đề xuất với ngân hàng. Sự hài lòng của khách hàng cho thấy họ thỏa mãn với những gì ngân hàng đã thực hiện với họ thông qua các đề xuất của họ đối với ngân hàng (Andreassen & Wallin, 1999).

Do đó, Kotler & Keller (2000) xác định sự hài lòng là cảm giác vui thích hay thất vọng so với hiệu suất của một sản phẩm bị lừa dối (hoặc kết quả) và mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác hạnh phúc hoặc không vui sau khi so sánh hiệu suất sản phẩm mà họ cảm nhận được so với sự kỳ vọng trước đó. Nếu hiệu suất sản phẩm được xem xét dưới mức mong đợi, điều đó có nghĩa là khách hàng không hài lòng; ngược lại, nếu hiệu suất được xem xét trên mức mong đợi có nghĩa là khách hàng hài lòng.

2.3. Niềm tin

Khái niệm về niềm tin của khách hàng được sử dụng trong nghiên cứu này là nền tảng cơ bản để hiểu mức độ tin cậy của khách hàng. Mancintosh & Lockskin (1997) đã giải thích sự đứt khoát của khách hàng khi xác định niềm tin là sự tin cậy và tính toàn vẹn của một bên đối tác cung cấp dịch vụ cho khách hàng; định nghĩa này cho thấy rằng nếu khách hàng tin tưởng và tự tin về độ tin cậy và tính toàn vẹn của ngân hàng trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ thì khách hàng sẽ có niềm tin với ngân hàng đó.

Lau & Lee (1999) đã phát triển khái niệm về niềm tin của khách hàng, theo đó, niềm tin được cho đó là sự tin tưởng, đặt trọn vẹn sự tín nhiệm vào các hoạt động giao dịch của bên cung cấp dịch vụ.

2.4. Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng là cả xu hướng về thái độ và hành vi ủng hộ một thương hiệu nhiều hơn tất cả các thương hiệu khác, vì sự yêu thích hay thói quen với thương hiệu (Keh & Lee, 2006). Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm ổn định hơn, dành phần lớn tài chính và cảm thấy tích cực về việc mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đến các thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh (Keh & Lee, 2006).

Lòng trung thành được định nghĩa như là một cam kết sâu sắc sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo & Dean, 2000) trong tương lai.

3. Các giả thuyết nghiên cứu

3.1. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Những khách hàng khiếu nại cần được giải quyết tốt để họ có thể trở nên hài lòng hơn (Yap & cộng sự, 2012; Osarenkhoe, 2013). Lý do đằng sau tầm quan trọng của việc xử lý khiếu nại trong việc tăng sự hài lòng là khả năng ngân hàng nắm giữ và giải quyết khiếu nại tốt và nhanh chóng thay đổi nhận thức của khách hàng, những người không hài lòng trước đây trở nên hài lòng vì khách hàng coi ngân hàng có khả năng giải quyết các khiếu nại của họ tốt nhất (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H1: Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.2. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Xử lý khiếu nại có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng (Yap & cộng sự, 2012; Mosavi & Ghaedi, 2012). Lý do đằng sau nguyên tắc này là xử lý khiếu nại là trường hợp cụ thể từ sự tương tác của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẽ tin tưởng vào khả năng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại và các vấn đề của khách hàng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H2: Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.3. *Mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Khả năng xử lý khiếu nại của khách hàng sẽ kích thích lòng trung thành của khách hàng (Jaikumar, 2013; Osarenkhoe, 2013), bởi việc xử lý khiếu nại tốt và công bằng sẽ tạo ra nhận thức của khách hàng rằng ngân hàng có sự quan tâm cao đối với khách hàng của họ. Do đó, sẽ hướng khách hàng thực hiện truyền miệng tích cực. Vì thế, danh tiếng của ngân hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ tiếp tục tương tác với ngân hàng và từ chối lời đề nghị từ các đối thủ cạnh tranh (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H3: Xử lý khiếu nại có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.4. *Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với lòng trung thành của khách hàng (Jaikumar, 2013; Osarenkhoe, 2013; Majid, 2013). Sự hài lòng của khách hàng cao hơn sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng, bởi các khách hàng thực sự hài lòng về khả năng giải quyết khiếu nại của ngân hàng sẽ trung thành với ngân hàng và sẵn sàng chia sẻ tích cực về sự tiến bộ, sự trách nhiệm của ngân hàng với người khác và từ chối việc cung cấp sản phẩm từ các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H4: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.5. *Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng*

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc đánh giá của khách hàng về kết quả thực tế mà họ nhận được so với kỳ vọng ban đầu về sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy rằng ngân hàng có thể giải quyết khiếu nại một cách chính xác và nhanh chóng như họ mong đợi sẽ khiến họ hài lòng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Khách hàng hài lòng sẽ tạo cảm giác tin tưởng cho ngân hàng. Có nhiều kết quả nghiên cứu đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với niềm tin của khách

hàng đối với ngân hàng (Shepetim, 2012; Majid, 2013). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H5. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến niềm tin của khách hàng trong ngành ngân hàng.

3.6. Mối quan hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng

Niềm tin của khách hàng có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với lòng trung thành của khách hàng (Majid, 2013). Lòng trung thành của khách hàng sẽ phát sinh nếu khách hàng có niềm tin cao đối với ngân hàng trong việc giải quyết các khiếu nại từ khách hàng một cách hiệu quả nhất (Supriaddin & cộng sự, 2015). Niềm tin của khách hàng được đo lường bằng bốn chỉ số, đó là: khách hàng dựa vào sự mong đợi của họ đối với ngân hàng vì ngân hàng có khả năng giải quyết khiếu nại tốt, tin tưởng vào sự trung thực trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng, khách hàng tin tưởng vào sự tôn trọng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng, khách hàng tin tưởng vào khả năng của ngân hàng trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng (Supriaddin & cộng sự, 2015). Chính vì vậy, tồn tại mối quan hệ như sau:

H6. Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

- *Phương pháp định tính*: Được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sơ bộ. Quan trọng hơn hết đó là việc thảo luận nhóm với 10 chuyên gia để bổ sung và hiệu chỉnh biến quan sát của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu để xuất để làm cơ sở xây dựng thang đo và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

- *Phương pháp định lượng*: Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu 288 các cá nhân có phát sinh giao dịch với các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn gửi trực tiếp đến các khách hàng để phỏng vấn và nhận kết quả ngay. Các kỹ thuật phân tích cơ bản (thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM) được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 nhằm thể hiện được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Xử lý khiếu nại	KN1	Ngân hàng giải quyết khiếu nại trong khoảng thời gian thích hợp	Carvajal & cộng sự (2011)
2		KN2	Ngân hàng cho thấy sự nhiệt tình khi giải quyết khiếu nại	
3		KN3	Ngân hàng giải quyết khiếu nại theo đúng sự mong đợi của khách hàng	
4		KN4	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến các khiếu nại của khách hàng	
5	Sự hài lòng	HL1	Bạn hài lòng khi làm việc với ngân hàng mà mình đang giao dịch	Yilmaz & cộng sự (2017)
6		HL2	Bạn rất vui khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng mà mình đang giao dịch	
7		HL3	Bạn có ấn tượng tốt và tích cực về ngân hàng mà mình đang giao dịch	
8	Niềm tin	NT1	Bạn tin tưởng vào dịch vụ của ngân hàng mà bạn đang giao dịch	Ball & cộng sự (2004); Ball & cộng sự (2006)
9		NT2	Ngân hàng đối xử với bạn một cách trung thực trong mọi giao dịch	
10		NT3	Bạn tin rằng ngân hàng mà mình đang giao dịch không lừa dối mình	
11	Lòng trung thành	TT1	Bạn sẽ ưu tiên lựa chọn ngân hàng mà mình đang giao dịch khi có nhu cầu trong tương lai	Yilmaz & cộng sự (2017)
12		TT2	Bạn sẽ tiếp tục yêu thích các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng mà mình đang giao dịch	
13		TT3	Mặc dù có một số vấn đề nhỏ, nhưng bạn sẽ tiếp tục yêu thích ngân hàng mà mình đang giao dịch	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu ít nhất phải bằng bốn hoặc năm lần số biến quan sát. Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tối thiểu số phiếu nghiên cứu ứng với 13 biến quan sát là: $5 \times 13 = 65$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và chất lượng từ kết quả mô hình, tác giả tiến hành khảo sát 300 phiếu, trong đó thu về số phiếu khảo sát hợp lệ là 288 phiếu đầy đủ các thông tin trên phiếu khảo sát.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	173	60,1
	Nữ	115	39,9
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	40	13,9
	Trung cấp, cao đẳng	94	32,6
	Đại học	100	34,7
	Sau đại học	54	18,8
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	37	12,8
	Từ 30 đến 40 tuổi	93	32,3
	Từ 41 đến 50 tuổi	97	33,7
	Trên 50 tuổi	61	21,2
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND/tháng	28	9,7
	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	162	56,2
	Trên 10 triệu VND/tháng	98	34,0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Bảng 2 cho thấy, trong 288 cá nhân khảo sát, có 115 nữ (chiếm tỷ lệ 39,9%) và 173 nam (chiếm tỷ lệ 60,1%); trình độ học vấn chủ yếu là đại học và sau đại học, chiếm đến 53,5%. Độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ 66,0%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 56,2%.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị lớn nhất 0,883 thuộc về nhân tố Niềm tin; hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất 0,800 thuộc về nhân tố Lòng trung thành. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều tương đối cao, từ 0,8 trở lên. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ, ngoại trừ biến KN3 (thuộc nhân tố Xử lý khiếu nại) với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; do đó tất cả các biến còn lại (19 biến của 5 nhóm nhân tố) đạt yêu cầu đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Xử lý khiếu nại	4	0,875	3 (Loại KN3)
Niềm tin	3	0,883	3
Sự hài lòng	3	0,840	3
Lòng trung thành	3	0,800	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Toàn bộ 12 biến thuộc các nhân tố thỏa mãn điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các nhân tố: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT). Sau khi đảm bảo thực hiện đúng quy trình EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định để làm sạch dữ liệu.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Giá trị KMO		0,687
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	2.663,717
	df	66
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Với kết quả phân tích nhân tố các biến thuộc các nhân tố, thu được hệ số KMO = 0,687; Sig. = 0,000. Điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 2.663,717 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 << 0,05.

Bảng 5: Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần			
	1	2	3	4
HL1	0,962			
HL2	0,937			
HL3	0,816			
KN2		0,964		
KN4		0,959		
KN1		0,761		
NT1			0,931	
NT3			0,922	
NT2			0,761	
TT3				0,966
TT2				0,781
TT1				0,711
Giá trị riêng	3,770	2,451	2,096	1,159
Phương sai trích (%)	31,420	20,428	17,465	9,660
Phương sai trích tích lũy (%)	31,420	51,848	69,313	78,973

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.

Đồng thời, phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 78,973%. Giá trị này khá cao với 78,973% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi bốn nhân tố. Các thang đo được rút ra và chấp nhận, điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ bốn với giá trị riêng là 1,159 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành bốn nhóm nhân tố). Kết quả phép xoay nhân tố cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và sắp xếp theo bốn nhóm nhân tố riêng biệt, đó là các nhóm nhân tố Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT).

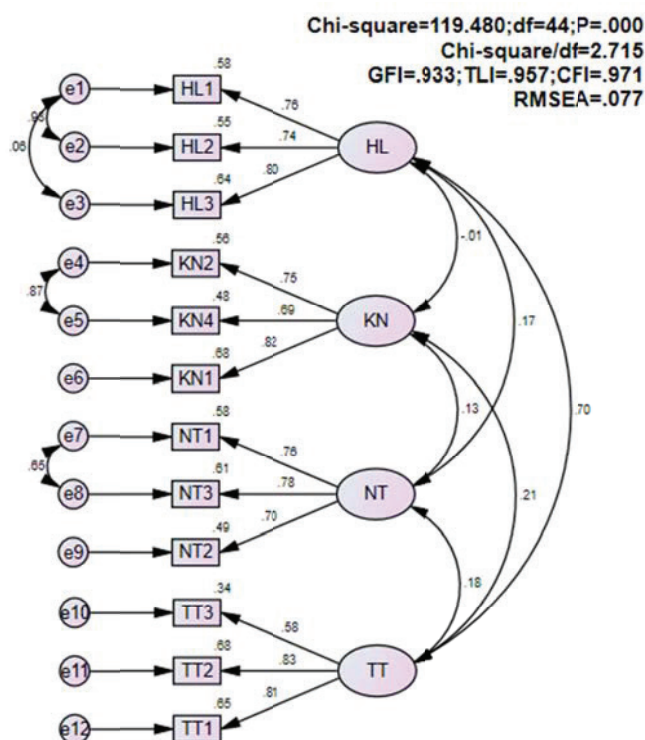
Tiếp theo, kết quả phân tích CFA tại Bảng 6 cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2,715 nhỏ hơn 3, GFI = 0,933 lớn hơn 0,9; TLI = 0,957 lớn hơn 0,95; CFI = 0,971 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,077 nhỏ hơn 0,08; do đó, có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Điều đó có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Vì vậy, các nhân tố chính được

Bảng 6: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,715
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,933
4	TLI	0,957
5	CFI	0,971
6	RMSEA	0,077

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

Hình 1: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

đưa vào phân tích, đó là: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT).

Cùng với đó, kết quả phân tích Bảng 7 cho thấy, các giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích. Và giá trị P-value của các hệ số tương quan từng cặp đều nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%), nên hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt

Bảng 7: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Xử lý khiếu nại	0,805	0,699
2	Niềm tin	0,897	0,712
3	Sự hài lòng	0,806	0,702
4	Lòng trung thành	0,811	0,705

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

Bảng 8: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

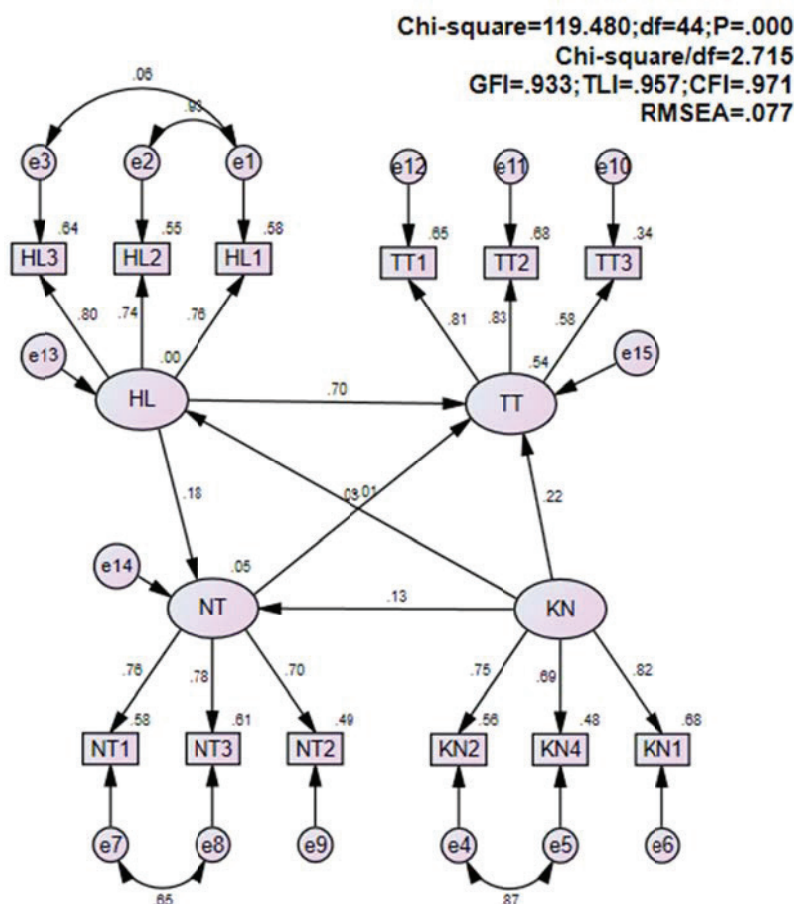
STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,715
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,933
4	TLI	0,957
5	CFI	0,971
6	RMSEA	0,077

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

được giá trị phân biệt.

Kế thừa từ kết quả phân tích CFA, kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cũng phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều đó thể hiện qua các chỉ số tại Bảng 8 như: giá trị Chi-square/df = 2,715 nhỏ hơn 3, GFI = 0,933 lớn hơn 0,9; TLI = 0,957 lớn hơn 0,95; CFI = 0,971 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,077 nhỏ hơn 0,08.

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện tác động của các nhân tố



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

Đồng thời, căn cứ trên kết quả phân tích tại Bảng 9, giá trị P-Value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố, ta thấy, giá trị P-Value đều nhỏ hơn 5%. Do đó, mối quan hệ giữa các nhân tố Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa các nhân tố tại Bảng 10 cho thấy giá trị hệ số hồi quy

Bảng 9: Kết quả mô hình SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,017	0,092	3,185	0,003
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,138	0,087	4,592	0,001
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,159	0,075	2,129	0,033
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,216	0,069	3,131	0,002
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,581	0,082	7,054	***
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,031	0,061	2,502	0,006

***: Tức 0,000 (0%)

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

Bảng 10: Kết quả mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Hệ số làm tròn theo sơ đồ
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,014	0,01
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,128	0,13
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,176	0,18
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,219	0,22
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,699	0,70
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,033	0,03

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

đều lớn hơn 0, tức tồn tại sự tác động tích cực giữa các nhân tố với nhau, cụ thể như sau:

Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,13; 0,01 và 0,22; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) gia tăng/tốt hơn thì Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Xử lý khiếu nại (KN) thì Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT) tăng thêm lần lượt là 0,13 lần; 0,01 lần và 0,22 lần).

Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy lần lượt là 0,18 và 0,70; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Sự hài lòng (HL) gia tăng/tốt hơn thì Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Sự hài lòng (HL) thì Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) tăng thêm lần lượt là 0,18 lần và 0,70 lần).

Và cuối cùng, nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT) với hệ số hồi quy là 0,03. Điều này có nghĩa là, khi nhân tố Niềm tin (NT) tốt hơn thì Lòng trung thành (TT) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Niềm tin (NT) thì Lòng trung thành (TT) tăng thêm 0,03 lần).

Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

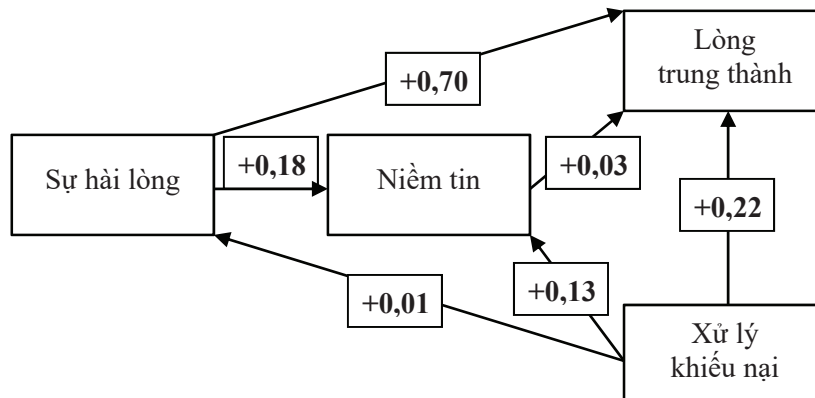
Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Bias	SE-Bias	Giá trị CR
Sự hài lòng	<---	Xử lý khiếu nại	0,014	0,004	0,005	0,800
Niềm tin	<---	Xử lý khiếu nại	0,128	0,004	0,006	0,667
Niềm tin	<---	Sự hài lòng	0,176	0,004	0,006	0,667
Lòng trung thành	<---	Xử lý khiếu nại	0,219	0,004	0,005	0,800
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0,699	0,002	0,004	0,500
Lòng trung thành	<---	Niềm tin	0,033	0,004	0,005	0,800

Nguồn: Kết quả Phân tích AMOS.

Tiếp theo tác giả tiến hành kiểm định Bootstrap và thu được kết quả cụ thể như Bảng 11.

Căn cứ trên kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn so với 2 nên có thể kết luận rằng độ lệch chuẩn là rất nhỏ, điều đó cho thấy kết quả mô hình hồi quy tuyến tính SEM có thể tin cậy được.

Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng như Hình 3, cụ thể: (1) Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT); (2) Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT) và (3) nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên nền tảng các lý thuyết liên quan đến Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành, các nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất với 4 nhân tố chính bao gồm: Xử lý khiếu nại (KN), Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT). Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung các sai sót nếu có, sau đó tiến hành lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát chính thức để thu thập ý kiến của các cá nhân là khách hàng có phát sinh giao dịch với các Ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành ứng dụng phần mềm SPSS 20, AMOS 20 để phân tích; nghiên cứu đã đạt được các kết quả nhất định như sau:

5.1.1. Về mặt lý thuyết:

- Nghiên cứu cho thấy được các khái niệm cơ bản nhất về Xử lý khiếu nại, Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành;
- Nghiên cứu cung cấp các thang đo để đo lường các nhân tố Xử lý khiếu nại, Niềm tin, Sự hài lòng và Lòng trung thành;
- Cùng với đó là các kết quả nghiên cứu đi trước cho thấy được mối quan hệ cũng như sự tác động của các nhân tố lẫn nhau thông qua các giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở khoa học cho các nghiên cứu theo sau.

5.1.2. Về mặt thực tiễn:

Nghiên cứu khẳng định được mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng; cụ thể:

- Nhân tố Xử lý khiếu nại (KN) tác động tích cực đến Niềm tin (NT), Sự hài lòng (HL) và Lòng trung thành (TT);
- Nhân tố Sự hài lòng (HL) tác động tích cực đến Niềm tin (NT) và Lòng trung thành (TT);
- Nhân tố Niềm tin (NT) tác động tích cực đến Lòng trung thành (TT).
- Cùng với đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy bức tranh tổng quát về đặc điểm khách hàng giao dịch

tại các Ngân hàng trên Thành phố Đà Nẵng chủ yếu có trình độ học vấn là đại học và sau đại học; độ tuổi chủ yếu từ 30 đến 50 tuổi và mức thu nhập chủ yếu từ 5 đến 10 triệu VND/tháng; trong khi đó, xét về giới tính thì tỷ lệ khách hàng nam và nữ không quá chênh lệch.

5.2. Các hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả từ mô hình, để gia tăng Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau:

- Các Ngân hàng thương mại nên công khai quy trình xử lý khiếu nại một cách minh bạch và cụ thể thể khách hàng nắm bắt.

- Gia tăng công tác đào tạo, huấn luyện và thực hiện các buổi chia sẻ kinh nghiệm của các nhân viên tại các Ngân hàng thương mại lẫn nhau để các nhân viên có kiến thức và đủ hiểu biết trong việc xử lý các khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả nhất.

- Thường xuyên thu thập các ý kiến đánh giá của khách hàng để phát hiện và hiệu chỉnh kịp thời các sai phạm, các ý kiến chưa hài lòng của khách hàng trong các giao dịch nhằm có phương hướng xử lý tốt nhất.

- Nghiêm cấm nhân viên tại các Ngân hàng thương mại cãi lại khách hàng trong các giao dịch, phải thường xuyên có thái độ nhỏ nhẹ, tinh thần sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi hoàn cảnh.

- Đề cao tinh thần làm việc có kế hoạch, điều này giúp nhân viên cũng như hệ thống các Ngân hàng thương mại chủ động trong công việc, thực hiện tốt nhất các trường hợp giải quyết các khiếu nại của khách hàng.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

Tài liệu tham khảo

- Andreassen, H. & Wallin, T. (1999), 'What drivers customer loyalty with complain resolution?', *Journal of Service Research*, 1(4), 1-10.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Machas, A. (2004), 'The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model', *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1272-1293.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006), 'Service personalization and loyalty', *Journal of Services Marketing*, 6(6), 391-403.
- Carvajal, S.A., Ruzzi, A.L., Nogales, A.F. & Monero, V.M. (2011), 'The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty', *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187-13196.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*, Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Jaikumar, S. (2013), 'Relationship between the dimensions of satisfaction and loyalty: an empirical study', *International Journal of Innovations in Business*, 5(4), 14-29.
- Keh, H.T. & Lee, Y.H. (2006), 'Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards', *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2000), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999), 'Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty', *Journal of Market - Focused Management*, 4(1), 341-370.
- Levesque, T. & McDougall, G.H.G. (1996), 'Determinant of customer satisfaction in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997), 'Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective', *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-97.

-
- Madjid, R. (2013), 'Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi', *The International Journal of Engineering And Science*, 2(5), 48-60.
- Mosavi, S.A & Ghaedi, M. (2012), 'A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention', *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Osarenkhoe, A.B.M. (2013), 'Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 1-10.
- Supriaddin, N., Palilati, A., Bua, H., Patwayati, A. & Jusuf, H. (2015), 'The effect of complaint handling towards customers satisfaction, trust and loyalty to bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi', *The International Journal of Engineering And Science (IJES)*, 4(6), 1-10.
- Shepetim, C. (2012), 'Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers', *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Yilmaz, V., Ari, E. & Gürbüz, H. (2017), 'Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model', *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440.
- Yap, B.W., Ramayah, T. & Shahidan, W.N.W. (2012), 'Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach', *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- Yoo, Y. & Dean, A. (2000), 'The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KÍNH XÂY DỰNG VIỆT NAM

Lê Trung Thành

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: letrungthanh@neu.edu.vn

Đoàn Xuân Hậu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: haudx@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 447

Ngày nhận bài: 25/10/2021

Ngày nhận bài sửa: 21/12/2021

Ngày duyệt đăng: 30/12/2021

Tóm tắt

Lợi thế cạnh tranh là một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội. Dựa trên cơ sở lý luận về lợi thế cạnh tranh, bằng phương pháp phân tích thống kê so sánh qua số liệu từ tổng cục thống kê năm 2019 và phương pháp điều tra, khảo sát bằng bảng câu hỏi với 141 doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng, bài viết chỉ ra giá cả, chất lượng sản phẩm được nhìn nhận là lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam, tuy nhiên năng lực đổi mới, khả năng đáp ứng khách hàng và năng suất là những yếu tố cần cải thiện để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Lợi thế cạnh tranh, sản xuất, kính xây dựng.

Mã JEL: D49, M19, M21

Competitive advantages of Vietnam building glass producing firms

Abstract

A competitive advantage is a set of advantages that enables a firm to outperform its competitors, and thereby helps it achieve outstanding business performance. Based on the theoretical framework of competitive advantage, we collected data from the General Statistics Office in 2019 and 141 building glass manufacturing firms. By using comparative statistical analysis, the results show that price and product quality are seen as competitive advantages, but innovation capacity, ability to satisfy customers, and productivity are determinants that need to be improved for enhancing their capacity and competitive advantage of Vietnam building glass producing firms in the coming time.

Keywords: Competitive advantage, manufacturing, building glass.

JEL Codes: D49, M19, M21

1. Giới thiệu

Bối cảnh quốc tế hiện nay cho thấy kinh tế toàn cầu dự tính sẽ tăng trưởng trung bình 3,2%/năm trong giai đoạn 2025 - 2035, trong đó hội nhập thương mại, đô thị hoá và tiến bộ công nghệ sẽ là lực đẩy chính. Xu thế phát triển vật liệu xây dựng trên thế giới gắn liền với ứng dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, tận thu các loại phế thải công nghiệp, giảm tiêu thụ năng lượng và phát thải carbon thấp, thích ứng với biến đổi khí hậu với nhiều chủng loại sản phẩm ngày càng phong phú, đa dạng bao gồm các loại vật liệu xây dựng tiết kiệm năng lượng, vật liệu xây dựng xanh, có chất lượng cao, giá trị gia tăng cao, vượt xa vật liệu xây dựng truyền thống. Phát triển vật liệu xây dựng thế giới đồng thời cũng chịu tác động mạnh mẽ của các xu thế về đổi mới công nghệ theo cách mạng công nghiệp lần thứ tư (IR 4.0) với các tiến bộ về công nghệ số, người máy hiện đại, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, internet kết nối vạn vật. Việt Nam

hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, vì vậy phát triển vật liệu xây dựng nước ta chịu tác động của các xu thế phát triển vật liệu xây dựng, tiến bộ khoa học kỹ thuật thế giới là tất yếu.

Trong thời gian tới, phát triển vật liệu xây dựng của nước ta cần phải đảm bảo tuân thủ các định hướng lớn về phát triển kinh tế - xã hội, phấn đấu tăng trưởng kinh tế, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý hiệu quả tài nguyên và bảo vệ môi trường, đảm bảo an ninh quốc gia, chủ động hội nhập quốc tế, hình thành các điều kiện cơ bản cho nền kinh tế xanh, ít chất thải, các-bon thấp vì sự thịnh vượng và phát triển bền vững đất nước trong giai đoạn sắp tới.

Trong những năm gần đây, ngành kính xây dựng ở Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực, quy mô sản xuất tăng mạnh, chủng loại ngày càng đa dạng, công nghệ sản xuất ngày càng hiện đại. Sản xuất kính xây dựng đã chú trọng hơn về công tác bảo vệ môi trường. Sản lượng ngành kính xây dựng ở Việt Nam nhìn chung đã đáp ứng được nhu cầu xây dựng trong nước và có tham gia xuất khẩu và đã đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển của ngành sản xuất kính xây dựng vẫn chưa thực sự bền vững, còn bộc lộ những vấn đề bất cập phải được nghiên cứu khắc phục như: Việc đầu tư phát triển sản xuất đối với một số chủng loại còn chưa hợp lý, hiệu quả đầu tư chưa cao; nhân lực kỹ thuật được đào tạo bài bản trong lĩnh vực sản xuất kính xây dựng còn mỏng chưa tương xứng với yêu cầu phát triển ngày càng cao của ngành. Đặc biệt, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng đang phải cạnh tranh gay gắt trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa. Do đó, để giữ vững thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thì việc nâng cao lợi thế cạnh tranh là việc rất quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung, và các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam cũng không phải là trường hợp ngoại lệ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh được biết đến và sử dụng rộng rãi từ những năm 1980 nhưng đến nay vẫn chưa có sự thống nhất hoàn toàn về khái niệm lợi thế cạnh tranh. Dựa trên kết quả tổng quan nghiên cứu, chúng tôi cho rằng có thể hiểu khái niệm về lợi thế cạnh tranh qua các góc độ sau:

(i) Theo cách tiếp cận định hướng thị trường, khái niệm lợi thế cạnh tranh lần đầu tiên được Porter (1985) định nghĩa trong lĩnh vực quản trị chiến lược. Theo Porter (1985), lợi thế cạnh tranh phát sinh từ các giá trị mà doanh nghiệp có thể tạo ra cho người mua, giá trị này lớn hơn các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra. Đồng quan điểm đó, Barney (1991) cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp là những giá trị nổi trội mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng và hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu và trở thành nhà cung cấp được khách hàng ưa thích. Hay như Christensen (2010) cho rằng lợi thế cạnh tranh được hiểu là bất cứ giá trị nào mà doanh nghiệp có thể đưa ra nhằm khuyến khích khách hàng (người sử dụng cuối cùng) mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chứ không phải của đối thủ cạnh tranh và ngăn cản việc bắt chước của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong hiện tại và cả ở tương lai.

(ii) Lợi thế cạnh tranh được nhìn nhận ở kết quả hoạt động của doanh nghiệp, khi một doanh nghiệp phát triển hoặc có được một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh (Wang, 2014). Huff & cộng sự (2009) cho rằng lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp được nhìn nhận khi doanh nghiệp có kết quả hoạt động nổi trội hơn so với các doanh nghiệp trong cùng ngành về thị phần, năng suất, chất lượng hoặc tiến bộ công nghệ. Một công ty được xem là có lợi thế cạnh tranh khi tỷ lệ lợi nhuận của nó cao hơn tỷ lệ bình quân trong ngành. Công ty có được lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó có thể duy trì tỷ lệ lợi nhuận cao trong một thời gian dài. Trong môi trường kinh doanh phức tạp hiện đại và phát triển nhanh chóng, ngày càng khó khăn hơn để đạt được điều này. Hay có thể khẳng định nếu doanh nghiệp phát triển thịnh vượng trong ngành thì phải tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Như vậy, lợi thế cạnh tranh có được khi một doanh nghiệp có một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội (Wang, 2014); và xây dựng, duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

(iii) Lợi thế cạnh tranh được nhìn nhận trong mối quan hệ với năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh là một khái niệm cũng được nhiều nhà nghiên cứu đề cập. Một doanh nghiệp được gọi là có năng lực cạnh tranh phải là doanh nghiệp có khả năng duy trì và tăng cường liên tục khả năng cạnh tranh của mình. Để có thể cạnh tranh thành công, các doanh nghiệp phải có được lợi thế cạnh tranh dưới hình thức hoặc là có

được chi phí sản xuất thấp hơn hoặc là có khả năng khác biệt hóa sản phẩm để đạt được những mức giá cao hơn trung bình (Porter, 1985). Năng lực cạnh tranh là khái niệm rộng hơn, bao hàm khái niệm lợi thế cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh là sự thể hiện cụ thể của năng lực cạnh tranh tại một thời điểm, một địa bàn hoặc một thị trường cụ thể. Một doanh nghiệp có thể có lợi thế cạnh tranh tại một thời điểm này, địa bàn này hoặc thị trường cụ thể. Tuy nhiên, do sự thay đổi về nhu cầu thị hiếu của khách hàng, hoặc do đối thủ cạnh tranh đã cải tiến và thay đổi thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp này sẽ bị suy yếu hoặc mất đi. Muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp sẽ phải tiếp tục cạnh tranh bằng cách tìm kiếm và duy trì lợi thế cạnh tranh mới. Như vậy, có thể kết luận rằng năng lực cạnh tranh chính là khả năng tìm kiếm, phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Như vậy, lợi thế cạnh tranh được xác định là một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội và xây dựng, duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

2.2. Tiêu chí đánh giá lợi thế cạnh tranh

Reed & cộng sự (2000) chỉ ra có bốn yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp là: sự hiệu quả (năng suất), chất lượng, năng lực đổi mới và khả năng đáp ứng khách hàng. Đây cũng được nhìn nhận là trụ cột trong xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Trong đó:

2.2.1. Hiệu quả (năng suất)

Hiệu quả được nhìn nhận với quan điểm doanh nghiệp là một hệ thống chuyển hóa các yếu tố đầu vào thành đầu ra trong đó các yếu tố cơ bản gồm có lao động, vốn, đất đai, công nghệ và khả năng quản trị. Đầu ra là các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất. Hiệu quả là một phạm trù phản ánh trình độ sử dụng, huy động các nguồn lực để đạt được các mục tiêu xác định và được đo lường bằng kết quả đạt được so với nguồn lực, chi phí và thời gian bỏ ra để đạt được kết quả đó. Như vậy, hiệu quả cao giúp cho công ty có được chi phí thấp và vì thế có được lợi thế về chi phí thấp. Đối với phần lớn các doanh nghiệp thì hiệu quả quan trọng nhất chính là năng suất lao động. Chỉ tiêu này thường đo bằng kết quả đầu ra tính cho một công nhân. Nếu các yếu tố khác không đổi, công ty có năng suất cao nhất trong ngành thì sẽ có chi phí thấp nhất và sẽ có lợi thế cạnh tranh chi phí thấp nhất.

2.2.2. Chất lượng

Các sản phẩm mà công ty sản xuất phải có chất lượng, nghĩa là nó sẽ được thực hiện theo đúng thiết kế và làm tốt hơn theo thiết kế. Chất lượng sản phẩm cao sẽ làm tăng giá trị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng. Như vậy, chất lượng sản phẩm cao đồng thời dẫn tới hiệu quả hoạt động của công ty tốt lên và có chi phí thấp hơn. Chất lượng cao không chỉ cho phép công ty đòi hỏi khách hàng trả giá cao hơn mà còn giảm cả chi phí sản xuất.

2.2.3. Đổi mới:

Đổi mới là bất kể những gì được coi là mới lạ trong cách thức công ty sản xuất sản phẩm của nó. Đổi mới bao gồm những tiến bộ công ty phát triển về sản phẩm, quy trình sản xuất, phân phối, dịch vụ, cơ cấu tổ chức. *Đổi mới được coi là khâu quan trọng nhất của lợi thế cạnh tranh*, vì nếu xét trong dài hạn, cạnh tranh được coi là quá trình dẫn dắt bằng sự đổi mới. Mặc dù không phải tất cả đổi mới đều thành công nhưng nó là nhân tố chủ yếu để tạo lợi thế cạnh tranh.

2.2.4. Khả năng đáp ứng khách hàng

Đáp ứng khách hàng tốt tức là công ty phải có khả năng nhận diện, hiểu rõ, và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Đáp ứng khách hàng được thể hiện ở việc thông qua sự cải tiến về sản phẩm, công ty cung cấp những sản phẩm mới với những đặc tính và lợi ích mà sản phẩm hiện tại trên thị trường không có. Chính điều này sẽ giúp cho khách hàng cảm nhận được sự nổi trội và khác biệt của sản phẩm. Đây chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Thông tin sơ cấp được thực hiện qua phương pháp điều tra, khảo sát. Trong đó, các phương pháp được thực hiện gồm:

3.1. Phương pháp phân tích thống kê so sánh

Dựa trên số liệu từ Tổng cục thống kê và các số liệu, dữ liệu có thể tiếp cận, nhóm nghiên cứu đã sử dụng

để phân tích thực trạng năng suất, chất lượng, năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp xi măng và kính xây dựng ở Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh, với các thị trường lân cận.

3.2. Phương pháp điều tra, khảo sát bằng bảng câu hỏi

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra, khảo sát 141 doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng. Đồng thời nghiên cứu tiến hành khảo sát doanh nghiệp xây dựng, đại lý kinh doanh vật liệu xây dựng, hộ gia đình (với 185 quan sát). Kết quả nghiên cứu được tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0.

4. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam

4.1. Xét về hiệu quả (năng suất)

4.1.1. Năng suất lao động

Năng suất lao động của các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính nhìn chung đều cao hơn so với mặt bằng các doanh nghiệp công nghiệp chế biến, chế tạo nói chung. Ngành sản xuất, gia công kính ngày càng phát triển trong những năm gần đây, nhất là khi nhu cầu sử dụng kính trong xây lắp văn phòng, nhà ở ngày một tăng cao. Sử dụng ít lao động và mức độ tự động hóa ngày một nâng cao là những lợi thế của ngành sản xuất, gia công kính.

Nhìn chung, các doanh nghiệp có năng suất lao động cao là các doanh nghiệp sản xuất, gia công ở miền Nam; thời gian hoạt động càng lâu năng suất lao động theo giá trị sản xuất càng cao nhưng lợi nhuận/lao động lại thấp; công ty cổ phần không có vốn của nhà nước và các loại hình liên doanh với nước ngoài/có 100% vốn nước ngoài. Điều đáng mừng là những doanh nghiệp này thuộc nhóm doanh nghiệp chiếm tỷ trọng cao (về số lượng) trong các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở Việt Nam. Các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn vẫn có năng suất lao động cao hơn.

Bảng 1: Năng suất lao động các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính theo nhóm doanh nghiệp

Đơn vị: triệu VND/lao động/năm

Doanh nghiệp sản xuất, gia công kính		Năng suất lao động theo giá trị sản xuất	Năng suất lao động theo doanh thu	Năng suất lao động theo lợi nhuận			Năng suất lao động theo giá trị sản xuất	Năng suất lao động theo doanh thu	Năng suất lao động theo lợi nhuận
Chung		6608	6564	20					
Vị trí địa lý doanh nghiệp	Bắc	924	867	-31	Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50%	1.810	1722	-1.220
	Trung	830	799	-94		Doanh nghiệp tư nhân	98	105	-6
	Nam	11.215	11.174	80		Công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%	799	773	-6
Thời gian hoạt động	Dưới 5 năm	738	727	-10		Công ty cổ phần không có vốn nhà nước	19.985	19.917	65
	5-10 năm	910	903	4		Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	1.152	1.061	123
	10-20 năm	1.188	1.123	-3		Doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài	3.385	3.364	351
	Trên 20 năm	1.963	1.803	-166		Doanh nghiệp khác liên doanh với nước ngoài	870	855	10
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhỏ và vừa, và siêu nhỏ	729	694	-35	Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp lớn	153.581	153.309	1391

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của Tổng cục Thống kê.

4.1.2. Năng suất tổng hợp

Cường độ vốn của doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở Việt Nam (475 triệu VND/lao động) cao gần gấp đôi so với các doanh nghiệp công nghiệp chế biến, chế tạo nói chung (259 triệu VND/lao động).

Bảng 2: Cường độ vốn của doanh nghiệp sản xuất, gia công kính theo nhóm doanh nghiệp

Đơn vị: triệu VND/lao động

Doanh nghiệp sản xuất kính		Cường độ vốn	Doanh nghiệp sản xuất kính		Cường độ vốn
Chung		475			
Vị trí địa lý doanh nghiệp	Bắc	830	Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50%	8.057
	Trung	383		Doanh nghiệp tư nhân	140
	Nam	325		Công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%	328
Thời gian hoạt động	Dưới 5 năm	318		Công ty cổ phần không có vốn nhà nước	443
	5-10 năm	614		Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	873
	10-20 năm	602		Doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài	1.412
	Trên 20 năm	3.185		Doanh nghiệp khác liên doanh với nước ngoài	329
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ	404	Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp lớn	2.253

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của Tổng cục Thống kê.

Trong các nhóm doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có cường độ vốn cao nhất là các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở miền Bắc, có thời gian hoạt động lâu nhất (trên 20 năm); nhóm công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50% và doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp lớn. Những doanh nghiệp này có mức đầu tư tương đối lớn so với các doanh nghiệp trong cùng phân nhóm. Tuy nhiên, chỉ có khối doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài, 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp lớn là tận dụng được lợi thế đầu tư khi năng suất lao động cao hơn các doanh nghiệp cùng phân nhóm. Hệ thống quản lý sản xuất, quản trị và điều hành doanh nghiệp được cho là yếu tố quyết định tạo nên sự khác biệt này.

Doanh nghiệp sản xuất, gia công kính chủ yếu tập trung ở khu vực Đông Nam Bộ, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù đa số có thời gian hoạt động trên 10 năm nhưng tỷ lệ mới hoạt động trong 5 năm trở lại đây ở mức cao. Các doanh nghiệp này tồn tại dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%; hình thức công ty cổ phần không có vốn của nhà nước cũng chiếm tỷ trọng cao (hơn ¼).

Năng suất lao động của các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính nhìn chung cao hơn mức chung của ngành. Các doanh nghiệp lớn, nằm ở phía Nam và có thời gian hoạt động dài vẫn có lợi thế về năng suất lao động hơn. Nhóm doanh nghiệp sản xuất, gia công kính có năng suất cao là công ty cổ phần không có vốn nhà nước, doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài có năng suất lao động theo lợi nhuận cao nhất.

4.2. Xét về chất lượng

Ngành công nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam đã đi đúng hướng, chỉ trong thời gian ngắn đã tiếp cận được với công nghệ tiên tiến của thế giới trong sản xuất kính phẳng như công nghệ kính nổi tiên tiến nhất hiện nay, trong công nghệ gia công kính tôi nhiệt an toàn, kính dán an toàn nhiều lớp, kính màu, kính gương, v.v... làm chủ được công nghệ sản xuất kính. Công nghệ sản xuất kính cán, kính kéo ngang đang dần được thay thế bằng công nghệ kính nổi hiện đại. Về đầu tư công nghệ kính nổi đã chiếm đến 80% công

suất thiết kế. Trong tổng số 9 dây chuyền sản xuất kính hiện nay, có 3 dây chuyền sản xuất theo công nghệ kéo kính ngang, 6 dây chuyền sản xuất theo công nghệ kính nổi. Với công nghệ kính nổi tạo cho sản phẩm có kích thước lớn hơn và có nhiều độ dày khác nhau và môi trường làm việc tốt hơn (độ dày lên đến 25mm, thông thường độ dày từ 6 đến 19 mm). Hiện nay, các nhà máy kính của Việt Nam đã dần dần đáp ứng được yêu cầu tiêu chuẩn kính của thế giới.

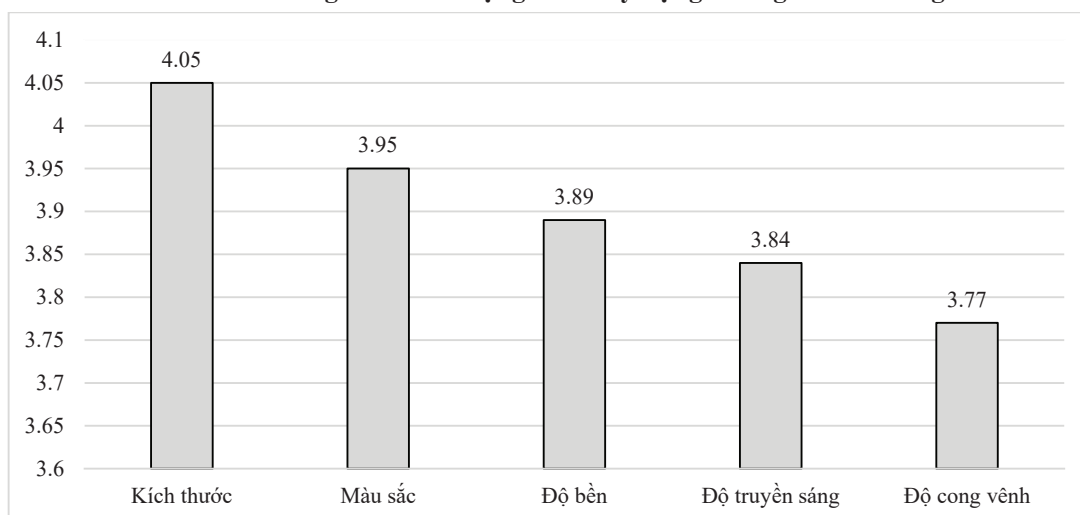
Chất lượng kính xây dựng cũng đã được nâng cao, hiện nay đã có sản phẩm kính nổi Floating với độ dày đến 20mm, các chỉ tiêu chất lượng cao; ngoài ra còn có các sản phẩm sau kính như kính tôi, kính gián, kính phản quang. Sản phẩm kính nổi sản xuất ở Việt Nam có độ dày từ 2mm đến 20mm, có nhiều màu sắc khác nhau, kích thước tấm nhỏ nhất là 610 x 914 mm và kích thước lớn nhất tới tới 3658 x 5080 mm, có độ phẳng cao, hệ số biến dạng quang học thấp. Chất lượng kính của Việt Nam đã có thể xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Bên cạnh sản phẩm kính nổi chất lượng cao, Việt Nam còn có sản phẩm kính kéo với chất lượng trung bình, độ phẳng và các chỉ số biến dạng quang học kém hơn kính nổi. Chất lượng kính kéo ngang của Đáp Cầu đạt tiêu chuẩn 2001-86 của Trung Quốc. Tuy nhiên, chất lượng kính sản xuất ở Việt Nam vẫn còn có những hạn chế về độ giòn và khả năng chống ẩm mốc nên phần nào bị hạn chế xuất khẩu.

4.2.1. Chất lượng sản phẩm kính xây dựng theo đánh giá của người tiêu dùng

Hiện nay, chủ yếu người tiêu dùng mua kính xây dựng cho việc xây mới nhà/phòng ở của gia đình (64,5%); số mua về để dùng khi sửa chữa nhà ở là 40,8%. Theo đánh giá chung, việc mua và lắp đặt kính ngay khi xây mới đơn giản và tạo sự hài hòa về tổng thể rõ ràng hơn khi mua về cho việc sửa chữa. Việc dùng kính đã được đưa vào thiết kế ban đầu của ngôi nhà/phòng ở từ trước khi xây dựng.

Hình 1: Đánh giá về chất lượng kính xây dựng của người tiêu dùng



Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

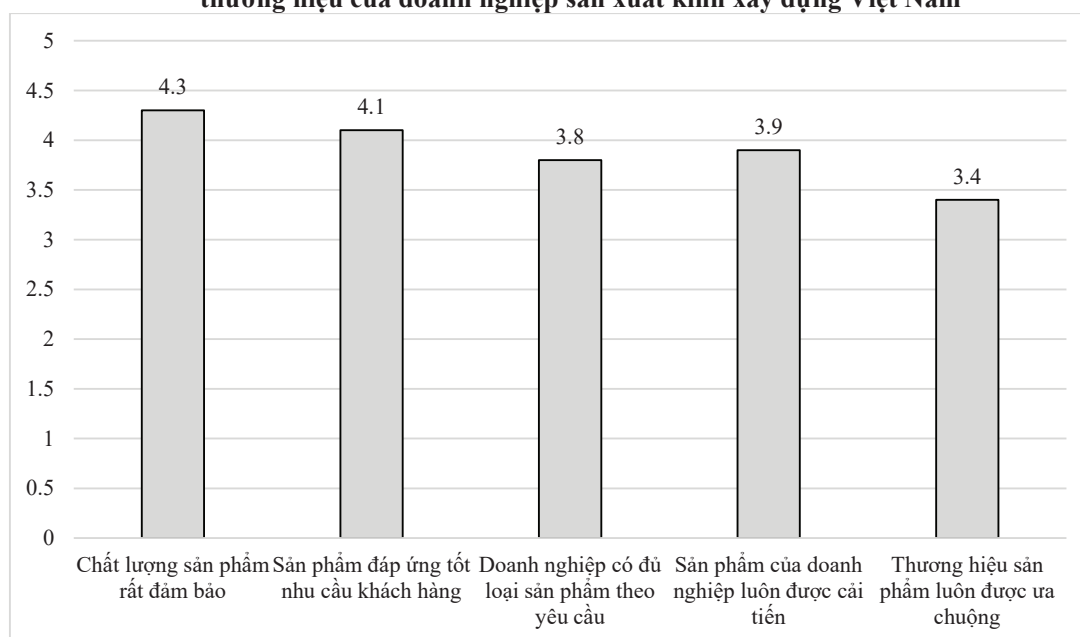
Người tiêu dùng nhìn chung tương đối hài lòng với các đặc điểm của kính xây dựng đã mua và sử dụng. Các tiêu chí đều được đánh giá ở mức độ tốt (điểm trung bình đạt trên 3,4), trong đó, các đặc điểm nhận được sự hài lòng cao nhất là về kích thước và màu sắc. Hai đặc điểm này cũng là hai đặc điểm trực quan cơ bản, dễ quan sát và đánh giá hơn so với độ bền, độ truyền sáng hay độ cong vênh. Các sản phẩm vật liệu kính đưa ra trên thị trường đều phải đảm bảo các quy chuẩn, tiêu chuẩn Việt Nam nên về cơ bản có thể đảm các yêu cầu về kỹ thuật từ phía hộ gia đình.

4.2.2. Chất lượng sản phẩm theo đánh giá từ doanh nghiệp sản xuất kính

Hiện nay, các sản phẩm kính xây dựng của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của ngành, đáp ứng các tiêu chuẩn Việt Nam và tiêu chuẩn của các nước tiên tiến, một số sản phẩm đã bán được ở thị trường Châu Âu và Thị trường Mỹ.

Theo đánh giá của các doanh nghiệp kính ở Việt Nam, chất lượng sản phẩm rất đảm bảo (đạt 4,3/5 điểm) và sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng (đạt 4,1 điểm) chính là những lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam ở thị trường trong nước. Những lợi thế này xuất phát do

Hình 2: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về chất lượng và thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam



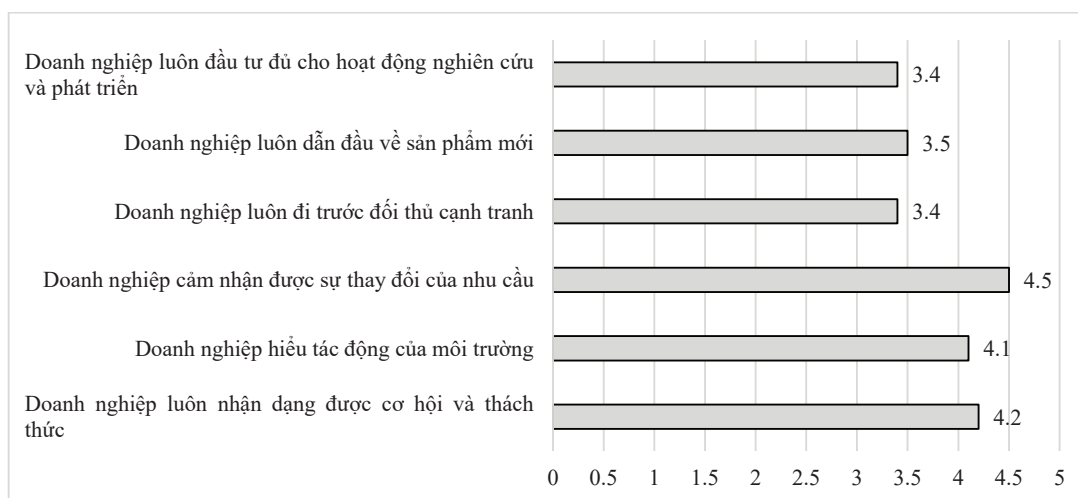
Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

công nghệ sản xuất kính xây dựng của nhiều doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn, một số doanh nghiệp sản xuất có công nghệ hiện đại và Việt Nam có nguồn tài nguyên, khoáng sản tốt và trữ lượng lớn nên có thể sản xuất ra sản phẩm kính có chất lượng tốt. Tuy nhiên, theo đánh giá của các doanh nghiệp thì thương hiệu không phải là lợi thế cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp sản xuất và gia công kính ở Việt Nam.

4.3. Xét về năng lực đổi mới

Các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam đều hiểu tác động của môi trường kinh doanh, cảm nhận được sự thay đổi của nhu cầu và nhận thức được điểm mạnh, điểm yếu cũng như nhận dạng được các cơ hội và thách thức đến doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động đầu tư cho nghiên cứu phát triển chưa được quan tâm đúng mức, nên khả năng luôn đưa ra sản phẩm mới, luôn đi trước đối thủ chưa phải là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hình 3: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về năng lực đổi mới của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng

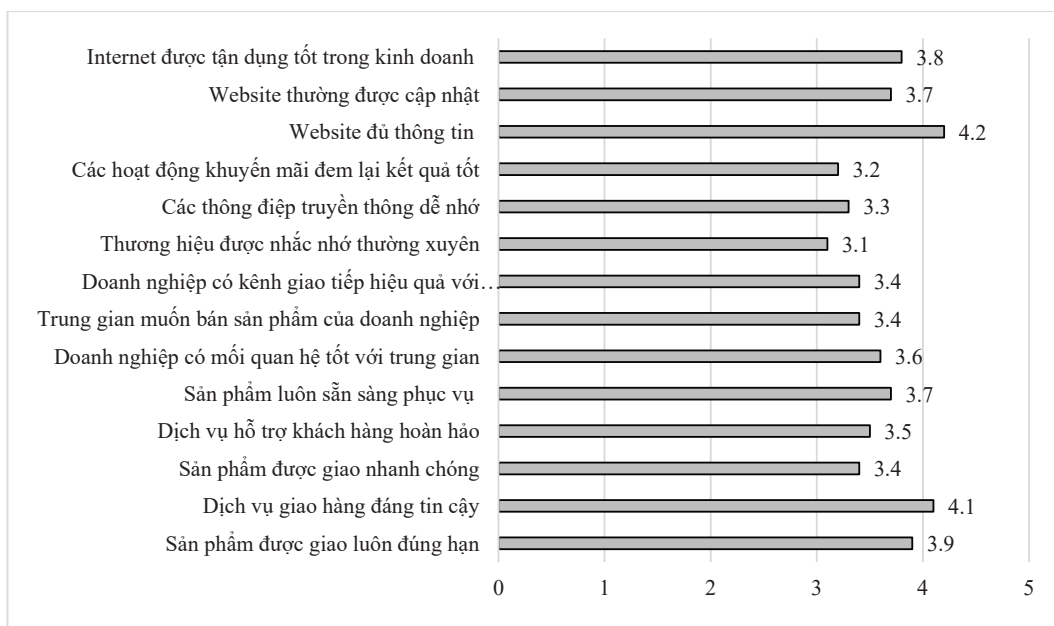


Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

4.4. Khả năng đáp ứng

Các doanh nghiệp cho rằng dịch vụ hỗ trợ khách hàng, giao hàng nhanh chóng chưa là lợi thế của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam. Ngoài ra, các kênh giao tiếp với khách hàng của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam vẫn khá đơn giản, chủ yếu mới chỉ qua website, thông điệp truyền thông, thương hiệu không được nhắc nhở thường xuyên và dẫn đến không nhiều trung gian cam kết (gắn kết) bán sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là điểm hạn chế, không tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam.

Hình 4: Đánh giá lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng về khả năng đáp ứng

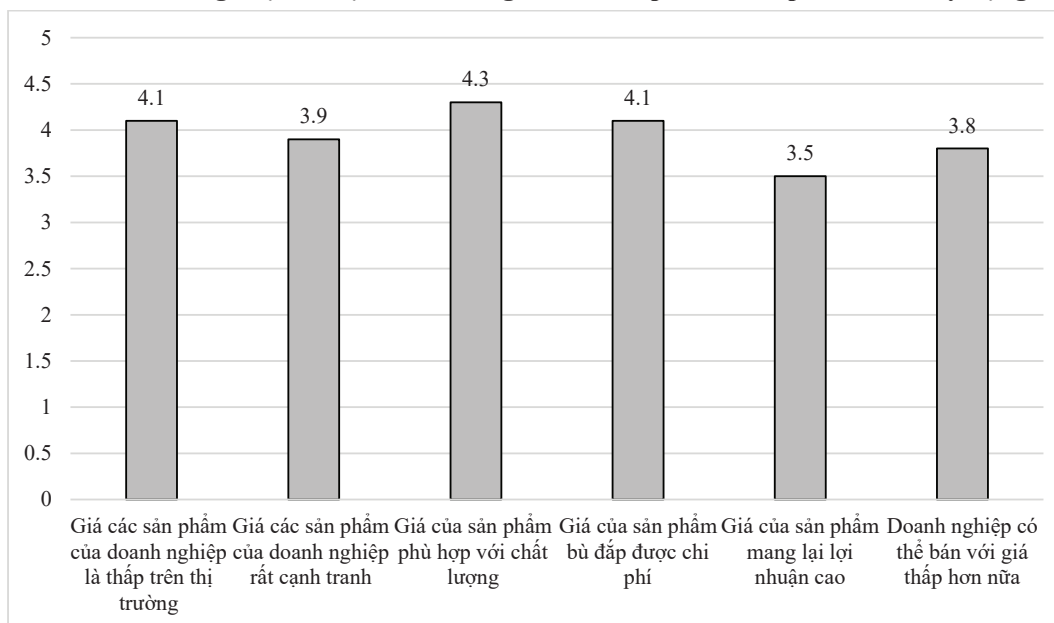


Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

4.5. Giá cả

Hiện nay khoáng sản để sản xuất thủy tinh, kính khá phong phú, có khả năng sử dụng để sản xuất thủy tinh, kính thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, như: đá vôi, đồ lô mit, fenspat, cát trắng,...

Hình 5: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về giá cả và chi phí của sản phẩm kính xây dựng



Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

Khoáng sản là nguồn lực quan trọng, là lợi thế cạnh tranh trong ngành sản xuất kính xây dựng ở nước ta. Chính vì lợi thế trên kết hợp với giá nhân công rẻ, nên các doanh nghiệp sản xuất kính có thể bán với giá thấp hơn nữa (3,8 điểm) và giá sản phẩm kính được các doanh nghiệp sản xuất kính trên thị trường đánh giá là thấp trên thị trường (4,1 điểm) và giá của sản phẩm rất cạnh tranh (3,9 điểm), qua đó tạo ra lợi thế về giá đối với sản phẩm kính xây dựng sản xuất ở Việt Nam.

5. Một số đề xuất nhằm nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam

Ngày nay, tất cả các doanh nghiệp đều cùng nhau bước vào thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Dù quy mô lớn hay nhỏ, trình độ công nghệ lạc hậu hay tiên tiến đều phải nắm bắt được xu thế phát triển chung của ngành để chuyển đổi cho phù hợp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam:

5.1. Từng bước hình thành các nhà máy thông minh trong ngành kính xây dựng ở Việt Nam

Nhà máy thông minh có các tính năng chính: sản xuất an toàn, kết nối và linh hoạt. Các nhà máy thông minh là một thành phần quan trọng của Công nghiệp 4.0. Nhà máy được thiết kế để đạt hiệu năng suất cao, bảo mật và tiết kiệm chi phí, với sự trợ giúp của robot, máy móc tiên tiến, xử lý dữ liệu lớn, điện toán đám mây, bảo mật mạng mạnh mẽ, cảm biến thông minh và các tính năng nâng cao khác.

Với cách tiếp cận này, các nhà máy sản xuất và gia công kính có thể tối ưu hóa sản xuất của để điều chỉnh hàng loạt hoạt động sản xuất, đồng thời làm cho nơi làm việc an toàn hơn và ít phụ thuộc vào lao động thực tế của con người và tiết kiệm chi phí.

Trong các nhà máy thông minh, robot thực hiện nhiều công việc thực tế được yêu cầu để sản xuất sản phẩm. Nhiều máy móc hoạt động trong các nhà máy thông minh hoạt động trên nền tảng trí tuệ nhân tạo và thực hiện các quy trình có tính chất phức tạp cao. Trong một số tình huống, hệ thống thậm chí có thể đưa ra quyết định và sau đó có thể tạo thành các quy trình xử lý mới trong sản xuất dựa trên kết quả đã đạt được.

Ngoài ra, vì các nhà máy thông minh thường được trang bị các cảm biến khác nhau, máy móc thực sự có thể thông báo cho người vận hành khi chúng có khả năng bị hỏng hoặc họ đang gặp bất kỳ loại sự cố nào. Biết trước thông tin này cho phép thợ máy, kỹ sư và người vận hành sửa chữa và / hoặc thay thế các máy móc có vấn đề trước khi máy móc hay thiết bị gây ra các vấn đề nghiêm trọng. Theo ước tính, cảm biến thông minh có thể giúp các doanh nghiệp giảm thiểu thời gian chết và tiết kiệm đến 40% chi phí bảo trì.

Tại nhà máy sản xuất kính, máy móc thiết bị có thể kiểm soát 100% quá trình sản xuất và chất lượng. Từ việc nhập liệu, kiểm soát nhiệt, thu hồi nhiệt để sấy nguyên liệu, kiểm soát lỗi trong máy móc đóng vai trò rất quan trọng. Đôi khi, bong bóng khí không bị loại bỏ trong quá trình tinh chế, một hạt cát không chịu tan chảy hoặc một sự rung chuyển trong bể thiếc sẽ tạo ra những gợn sóng trong tấm kính phẳng.

Kiểm tra trực tuyến tự động thực hiện hai việc. Phát hiện các lỗi quy trình ngược có thể được sửa chữa/ chỉnh sửa kịp thời. Và nó cho phép các máy tính đầu vào khắc phục các sai sót. Công nghệ kiểm tra giờ đây cho phép thực hiện 100 triệu lần kiểm tra mỗi giây trên dải băng, định vị các lỗ hỏng mà mắt thường không thể nhìn thấy. Phần lớn quá trình kiểm soát nguyên, nhiên liệu, lò nung, nâng hạ, sắp xếp hàng hóa... đều do máy móc thực hiện. Tuy nhiên, quá trình sản xuất và gia công kính tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy hiểm. Vì vậy đây mạnh việc tự động hóa thay thế cho nhân công là giải pháp tối ưu cho cho các doanh nghiệp ngành kính nhằm giảm thiểu nguy cơ tai nạn, kiểm soát chất lượng, nâng cao công suất.

Tại nhà máy gia công kính, tất cả các công đoạn từ đặt hàng, kiểm soát tồn kho, đầu vào nguyên liệu kính, phân loại, lựa chọn, gia công, kiểm soát rủi ro gia công, sắp xếp hàng hóa sau gia công, sắp xếp vận chuyển, kiểm soát quá trình lưu thông hàng hóa trên đường, giao hàng, quản lý bảo hành, thanh toán... đều có thể sử dụng internet kết nối thiết bị để tối ưu hóa thời gian, chi phí, kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm.

5.2. Quản trị nguyên, vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất

Đối với khâu nguyên, vật liệu cho sản xuất: việc quản lý và số hóa đối với khâu này của Việt Nam còn khá lạc hậu. Đa số các nhà máy chưa số hóa chất lượng, trữ lượng các mỏ nguyên liệu vì vậy quá trình khai thác, sử dụng chưa đạt hiệu quả cao, vẫn còn lãng phí tài nguyên trong khâu này. Trong thực tế, đã xảy ra tình trạng tăng chi phí sản xuất do không số hóa mỏ nguyên liệu. Đó là trường hợp, thành phần hóa học của nguyên liệu tại các khu vực khác nhau của một mỏ không đồng nhất. Ngoài ra, việc số hóa và quản lý mỏ bằng trí tuệ nhân tạo sẽ làm chủ được kế hoạch sản xuất, chủ động hơn trong khâu khai thác, mua nguyên

liệu phục vụ sản xuất.

5.3. Quản trị chuỗi cung ứng

Hiện tại, hầu hết các nhà máy của Việt Nam đều có mỏ nguyên liệu, vấn đề cung cấp nguyên liệu chính cho sản xuất đều là “cung cấp nội bộ”. Có một số nhà máy, khoán khâu khai thác mỏ cho đơn vị khác. Các vật tư, nguyên liệu khác như: nguyên liệu điều chỉnh, và các vật tư, phụ tùng cho máy công nghệ,... được mua từ các nhà cung cấp độc lập. Tuy nhiên, cụm giá trị này chưa được số hóa theo các tiêu chí của công nghệ 4.0. Muốn nâng cao năng suất, chất lượng và tính cạnh tranh, cần chuyển đổi số và ICTs của cụm giá trị này, bao gồm: số hóa các thông tin về nhu cầu nguyên liệu, vật tư cho sản xuất, thông tin về chủng loại, chất lượng, mức độ tiêu thụ với từng loại sản phẩm.

5.4. Quản trị hệ thống phân phối và các hoạt động logistic cho phân phối

Hiện nay, các nhà phân phối và xuất khẩu cũng chưa thực sự quan tâm đến vấn đề tối ưu hóa khâu vận chuyển. Cụm giá trị logistic rất cần chuyển đổi số và ICTs để có khả năng tự tổ chức dựa trên thông tin thời gian thực về các đơn hàng, cải thiện việc lập kế hoạch tuyến đường nhờ thông tin thời gian thực về điều kiện các điểm nhận hàng và giao hàng.

5.5. Quản trị quan hệ khách hàng

Hiện nay vấn đề marketing đã được hầu hết các doanh nghiệp chú ý, đầu tư. Tuy nhiên, các khái niệm và nội dung của cụm giá trị “khách hàng” phù hợp với thời đại 4.0 còn khá xa lạ với ngành kinh xây dựng Việt Nam. Hiện nay, các điều kiện hỗ trợ để triển khai chuyển đổi cụm giá trị này ở nước ta tương đối tốt. Vấn đề quan trọng của sự chuyển đổi này là nhận thức và sự phối hợp thực hiện giữa các bên có liên quan.

6. Kết luận

Lợi thế cạnh tranh và duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xây dựng ở Việt Nam. Tuy nhiên, qua và số liệu thống kê, kết quả khảo sát doanh nghiệp, khách hàng, bài viết chỉ ra giá cả, chất lượng sản phẩm được nhìn nhận là lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kinh xây dựng Việt Nam, tuy nhiên năng lực đổi mới, khả năng đáp ứng khách hàng và năng suất là những yếu tố cần cải thiện để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất kinh xây dựng Việt Nam trong thời gian tới. Để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp sản xuất kinh xây dựng Việt Nam cần từng bước xây dựng nhà máy theo mô hình nhà máy thông minh, đồng thời cần quản lý, số hóa nguồn nguyên liệu, nâng cao năng lực quản trị chuỗi cung ứng, quản trị hệ thống phân phối, các hoạt động logistic cho phân phối và nâng cao năng lực quản trị quan hệ khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Barney, J. (1991), ‘Firm resources and sustained competitive advantage’, *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Huff, A.S., Floyd, S.W., Sherman, H.D. & Terjesen, S. (2009), *Strategic management. Logic and Action*, John Wiley & Sons, New York.
- Kurt Christensen, H. (2010), ‘Defining customer value as the driver of competitive advantage’, *Strategy & Leadership*, 38(5), 20–25, DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571011072048>.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Reed, R., Lemak, D.J. & Mero, N.P. (2000), ‘Total quality management and sustainable competitive advantage’, *Journal of Quality Management*, 5, 5–26.
- Wang, H. (2014), ‘Theories for competitive advantage’, In Hasan, H. (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, THEORI, Wollongong, Australia, 33–43.

NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC, TÁCH RỜI ĐẠO ĐỨC VÀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM VI PHẠM BẢN QUYỀN: TÁC ĐỘNG ĐIỀU TIẾT CỦA KHUYNH HƯỚNG ĐẠO ĐỨC

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Mã bài: JED - 081020

Ngày nhận bài: 08/10/2020

Ngày nhận bài sửa: 28/05/2021

Ngày kết thúc: 10/12/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức đến ý định tiêu dùng sản phẩm số vi phạm bản quyền. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số. Kết quả phân tích dữ liệu trên mẫu gồm 303 người tiêu dùng cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý lý luận và quản trị giúp giảm thiểu tình trạng vi phạm bản quyền số.

Từ khóa: Nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức, ý định hành vi, sản phẩm số vi phạm bản quyền, khuynh hướng đạo đức.

Moral awareness, moral decoupling, and the intention to consume pirated digital products: The moderating role of formalist ethical predisposition

Abstract

This study examines the role of moral awareness and moral decoupling mechanism toward intention to use pirated digital products. In addition, this study investigates the moderating role of formalist ethical predisposition on the relationship between moral awareness and behavioral intention. The testing results from a sample of 303 consumers indicate that all hypotheses proposed are supported. Thus, this study provides some theoretical contribution and practical implications to mitigate the digital product piracy.

Keywords: Moral awareness, moral decoupling, behavioral intention, pirated digital product, ethical predisposition.

JEL Code: M31, M15, K23

1. Giới thiệu

Các nghiên cứu trước đây định nghĩa việc vi phạm bản quyền số (digital piracy) là việc sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số như âm nhạc, hình ảnh, video, phần mềm và các nội dung kỹ thuật số khác (Andrés & Asongu, 2013; Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015). Đáng quan tâm, các nghiên cứu gần đây đều xem Việt Nam là một trong những quốc gia có tỉ lệ vi phạm bản quyền kỹ thuật số cao nhất (Chang & cộng sự, 2017; Domon & cộng sự, 2019; Tjiptono & cộng sự, 2017). Việc vi phạm bản quyền số gây ra những hậu quả to lớn cho sự phát triển kinh tế, đặc biệt tại các nước đang phát triển như Việt Nam (Aleassa & cộng sự, 2010; Tjiptono & cộng sự, 2017). Theo Ajzen (1991), ý định hành vi được định nghĩa là khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai gần. Vì vậy, nghiên cứu này xem ý

định vi phạm bản quyền số là khả năng một cá nhân sẽ sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số (Andrés & Asongu, 2013; Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015) trong tương lai. Ý định hành vi được xem là chỉ báo quan trọng nhất của hành vi thực sự (Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015). Do đó, nghiên cứu này xem ý định vi phạm bản quyền số là biến số cần quan tâm và giải thích từ khía cạnh đạo đức. Việc nghiên cứu xem các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định vi phạm bản quyền số tại Việt Nam không chỉ mang lại hiểu biết cho các học giả về quá trình hình thành ý định vi phạm bản quyền số mà còn có thể đưa ra các hàm ý thực tiễn hạn chế việc vi phạm bản quyền số cho nhà quản lý.

Các nghiên cứu trước đây về việc vi phạm bản quyền số đã khám nhiều khía cạnh khác nhau ảnh hưởng đến hành vi này gồm biến số nhân khẩu học, tính sẵn có của nội dung, sự khác biệt về giá cả giữa các nội dung có bản quyền và nội dung vi phạm, nhận thức về pháp luật và hình phạt (Gopal & cộng sự, 2004). Gần đây, các nghiên cứu tập trung vào khía cạnh đạo đức của hành vi vi phạm bản quyền số (Arlı & cộng sự, 2015; Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Tam & cộng sự, 2019). Đạo đức được xem là nhân tố quan trọng trong các nghiên cứu về vi phạm bản quyền (Arlı & cộng sự, 2015). Dù vậy, các nghiên cứu trước đây (Leonard & Cronan, 2001; Sharma & cộng sự, 2020; Tam & cộng sự, 2019) cho thấy tác động của nhận thức đạo đức đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm vi phạm bản quyền dường như không đồng nhất (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Theo Eisend (2016) và Tam & cộng sự (2019), sự không đồng nhất trong kết quả xuất phát từ việc các nhà nghiên cứu chưa tập trung vào xem xét đồng thời tác động của nhận thức đạo đức và các cơ chế tách rời đạo đức. Sự tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và lập luận đạo đức do đó có thể dẫn đến những cảm nhận khác nhau về vi phạm bản quyền số. Dù vậy, các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua tác động đồng thời này, tạo ra một khoảng trống về mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định hành vi sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền.

Parks-Leduc & cộng sự (2015) lập luận rằng khuynh hướng cá nhân có tác động mạnh đến hành vi. Lý thuyết trạng thái ẩn – tính cách (Latent State-Trait - LST; Steyer & cộng sự, 1999) gợi ý rằng các khuynh hướng cá nhân phù hợp với trạng thái sẽ gia tăng tác động của trạng thái đến hành vi. Trong bối cảnh vi phạm bản quyền số, khuynh hướng đạo đức hình thức (formalistic; Brady & Wheeler, 1996; Reynolds, 2006) có tiềm năng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi (Reynolds, 2006). Lý do là vì khi một khuynh hướng cá nhân (e.g., khuynh hướng đạo đức hình thức) phù hợp với trạng thái nhận thức (ví dụ, nhận thức đạo đức), tính cách cá nhân sẽ ảnh hưởng đến tác động của trạng thái nhận thức đến hành vi (Steyer & cộng sự, 1999). Do đó, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi nhằm mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về cơ chế hình thành ý định vi phạm bản quyền số.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số và cơ chế tách rời đạo đức

Các nghiên cứu gần đây liên quan đến việc tiêu dùng hàng vi phạm bản quyền cho rằng khía cạnh đạo đức là một trong những yếu tố then chốt quyết định hành vi của người tiêu dùng (Eisend, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh sản phẩm số, Arlı & cộng sự (2015) lập luận rằng việc nhận thức tính đạo đức của việc vi phạm bản quyền số có tác động mạnh đến của hành vi vi phạm bản quyền số. Một vài nghiên cứu trước đây đã xem xét khía cạnh đạo đức đến hành vi tiêu dùng (Leonard & Cronan, 2001; Sharma & cộng sự, 2020; Tam & cộng sự, 2019). Dù vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của nhận thức đạo đức đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm vi phạm bản quyền dường như không đồng nhất (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Trong thực tế, các thông kê vẫn cho thấy hành vi vi phạm bản quyền số vẫn trở phổ biến trên toàn thế giới và Việt Nam cũng không ngoại lệ (Aleassa & cộng sự, 2010; Tjiptono & cộng sự, 2017). Eisend (2016) lập luận rằng kết quả đồng nhất trên xuất phát từ việc các nhà nghiên cứu không sử dụng nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích cách thức nhận thức đạo đức và cơ chế lập luận đạo đức (ví dụ, tách rời đạo đức) được người tiêu dùng sử dụng để hình thành ý định hành vi.

Cùng quan điểm, Tam & cộng sự (2019) cho rằng các nghiên cứu trước đây chưa tập trung vào nguyên lý

đạo đức căn bản trong việc hình thành nhận thức đạo đức và các cơ chế tách rời đạo đức. Theo đó, một mặt người tiêu dùng muốn tuân thủ pháp luật và tránh hình phạt. Mặt khác, bằng cách chỉ tập trung vào những lợi ích đạt được khi sử dụng phần mềm vi phạm quyền và bỏ qua khía cạnh đạo đức (tách rời đạo đức), người tiêu dùng có thể cảm thấy rằng việc sử dụng phần mềm vi phạm bản quyền là chấp nhận được về mặt đạo đức (Chang & cộng sự, 2017; Tam & cộng sự, 2019). Sự khác biệt về nhận thức đạo đức và lập luận đạo đức do đó có thể dẫn đến những cảm nhận khác nhau về vi phạm bản quyền số. Các học giả (ví dụ, Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019) kêu gọi các nghiên cứu trong tương lai xem xét đồng thời vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức nhằm có được hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh vi phạm bản quyền số cũng như làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số (xem thêm Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định hành vi trong bối cảnh Việt Nam.

2.2. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số và ý định hành vi

Reynolds (2006, tr. 233) định nghĩa nhận thức đạo đức là “sự quyết định của một cá nhân rằng một tình huống có chứa đựng các khía cạnh đạo đức và quan điểm đạo đức của vấn đề này phù hợp với quy định của pháp luật”. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng người tiêu dùng nhận thức được khía cạnh đạo đức của vấn đề hàm ý rằng họ tuân theo các tiêu chuẩn đạo đức của bản thân và các tiêu chuẩn này được dựa trên quy chuẩn đạo đức (Chen & cộng sự, 2016). Như vậy, trong bối cảnh bản quyền số, việc nhận thức đạo đức của người tiêu dùng hàm ý rằng việc sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền là trái với các quy chuẩn đạo đức (Domon & cộng sự, 2019; Tam & cộng sự, 2019). Do đó, khi một người tiêu dùng nhận thức rằng việc vi phạm bản quyền số là trái đạo đức, họ sẽ có khuynh hướng không làm hành động này. Bên cạnh đó, việc người tiêu dùng nhận thức vấn đề đạo đức của việc bản quyền, họ sẽ có thái độ tích cực hơn với pháp luật về bản quyền (Cordell & cộng sự, 1996), và do đó hạn chế việc vi phạm bản quyền số. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu là:

H1: Nhận thức đạo đức của việc vi phạm bản quyền số có tác động ngược chiều đến ý định vi phạm bản quyền số.

2.3. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số, sự tách rời đạo đức và ý định hành vi

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng phải lựa chọn giữa việc tuân thủ và vi phạm bản quyền số, họ có thể rơi vào tình huống khó xử (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Lee & Kwak, 2015). Để giảm nhẹ trạng thái khó xử, người tiêu dùng có thể áp dụng cơ chế tách rời đạo đức để ủng hộ cho sự lựa chọn vi phạm bản quyền (Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Cơ chế tách rời đạo đức hàm ý rằng người tiêu dùng sẽ tách rời giữa việc nhận thức đạo đức của vấn đề vi phạm bản quyền số và những lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền (Orth & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, khi người tiêu dùng nhận thức rõ tính trái đạo đức của hành vi, họ sẽ khó khăn hơn trong việc áp dụng chiến lược lập luận đạo đức để giải quyết tình thế khó xử mà họ gặp phải vì lúc này họ không nằm trong trạng thái khó xử mà tin chắc rằng hành vi mình sắp thực hiện vi phạm các nguyên tắc đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016). Nói cách khác, khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng rằng việc vi phạm bản quyền số là hành vi trái với các nguyên tắc đạo đức, họ sẽ cảm thấy khó khăn hơn trong việc tách rời đạo đức và lợi ích đạt được. Tựu chung lại, khi người dùng nhận rõ vấn đề đạo đức, họ sẽ ít khả năng rơi vào tình thế khó xử, từ đó giảm khả năng áp dụng cơ chế tách rời đạo đức.

H2: Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số tác động ngược chiều đến tách rời đạo đức

Như đã đề cập, cơ chế tách rời đạo đức giúp người dùng tách rời khía cạnh đạo đức của việc vi phạm bản quyền số và lợi ích đạt được (Orth & cộng sự, 2019). Ví dụ, người tiêu dùng có thể chia tách giữa vấn đề đạo đức khi vi phạm bản quyền số (vi phạm bản quyền số là sai trái) và những lợi ích đạt được (không tốn tiền mua nội dung số này). Rõ ràng, khi người tiêu dùng tách rời vấn đề đạo đức của việc vi phạm bản quyền số và lợi ích đạt được, họ sẽ chỉ nhìn nhận việc vi phạm bản quyền số từ những lợi ích đạt được và gạt bỏ các vấn đề đạo đức liên quan (Lee & Kwak, 2015). Các lợi ích này gồm lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Trong bối cảnh bản quyền số, người tiêu dùng có thể có

được lợi ích tiện ích (tiết kiệm tiền khi mua phần mềm vi phạm bản quyền), lợi ích tiêu khiển (cảm thấy vui vẻ vì có được các nội dung số mong muốn), lợi ích xã hội (chứng tỏ cho bạn bè mình có thể có được các nội dung bản quyền mà không mất chi phí). Lợi ích là một trong những thành phần cấu thành giá trị và do đó là một trong những yếu tố tác động quan trọng đến ý định hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Hơn nữa, theo Orth & cộng sự (2019), việc sử dụng cơ chế tách rời đạo đức cho phép người tiêu dùng hình thành tình cảm tích cực với hành vi vi phạm bản quyền và do đó, thúc đẩy ý định hành vi này. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra hai giả thuyết tiếp theo là:

H3: Tách rời đạo đức có tác động thuận chiều đến ý định vi phạm bản quyền số

2.4. Cơ chế tách rời đạo đức, lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số và ý định hành vi

Cơ chế tách rời đạo đức thúc đẩy một quá trình chọn lọc và lựa chọn những khía cạnh ủng hộ rằng hành vi vi phạm bản quyền số mang lại lợi ích cảm nhận cho bản thân người tiêu dùng. Theo Chen & cộng sự (2016), người tiêu dùng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức nhằm nhấn mạnh lợi ích của việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số. Vì lợi ích tác động mạnh đến ý định hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H4: Tách rời đạo đức có tác động thuận chiều đến lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số

Hơn nữa, người tiêu dùng sử dụng sản phẩm nhằm tận dụng các lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Vì vậy, lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Nói cách khác, khi người tiêu dùng tách rời đạo đức khỏi lợi ích của việc vi phạm bản quyền số và chỉ tập trung vào lợi ích, họ có khuynh hướng hành động (sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số) để đạt các lợi ích đó. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

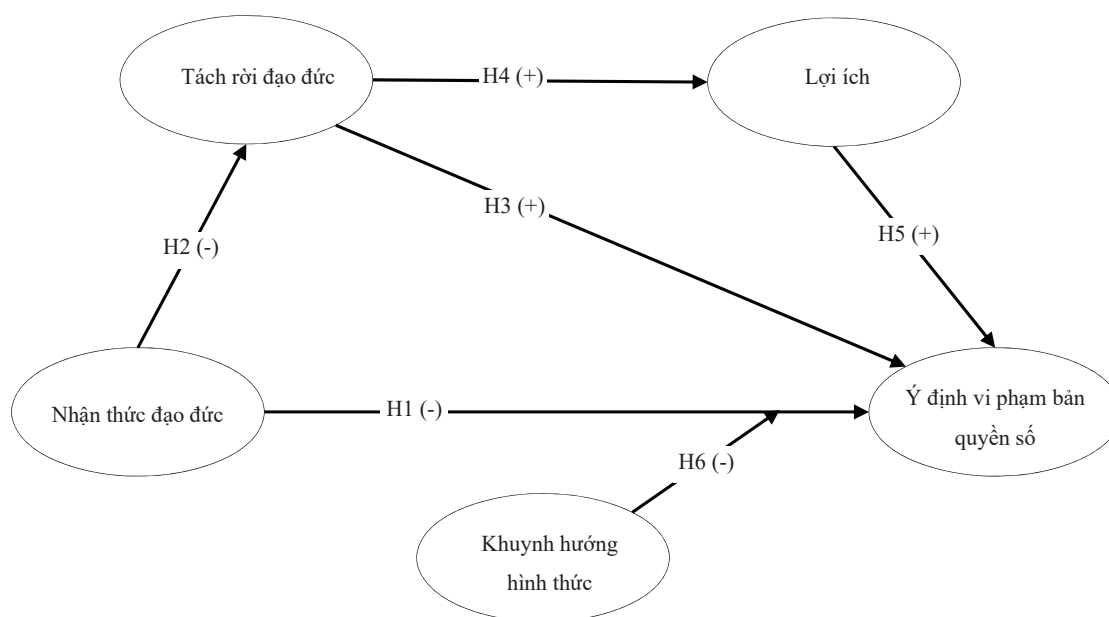
H5: Lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số có tác động thuận chiều đến ý định vi phạm bản quyền số

2.5. Vai trò điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức

Khuynh hướng cá nhân là một trong những biến số có tác động đến hành vi người tiêu dùng và thường được xem là các biến số điều tiết hành vi (Parks-Leduc & cộng sự, 2015). Theo lý thuyết LST (Steyer & cộng sự, 1999) chỉ ra rằng khi một khuynh hướng cá nhân phù hợp với trạng thái nhận thức (ví dụ, nhận thức đạo đức), tính cách cá nhân sẽ ảnh hưởng đến tác động của trạng thái nhận thức đến hành vi. Nghiên cứu này kì vọng rằng trong bối cảnh nhận thức đạo đức và hành vi sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền, khuynh hướng đạo đức, cụ thể là khuynh hướng đạo đức hình thức có tiềm năng làm thay đổi tác động của nhận thức đạo đức đến ý định hành vi. Kì vọng này phù hợp với kết quả của Reynolds (2006) rằng khuynh hướng đạo đức tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và hành vi.

Khuynh hướng đạo đức hình thức phản ánh xu hướng người tiêu dùng đánh giá các tình huống liên quan đến khía cạnh đạo đức theo những quy chuẩn được công nhận bao gồm luật pháp, lý tưởng, nguyên lý, quy định hoặc các xu hướng gia đình (Brady & Wheeler, 1996). Hành động được xem là phù hợp hay trái đạo đức phụ thuộc vào những quy chuẩn này (Schminke, 2001). Những người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức này thường là những người kỷ luật, đáng tin cậy, đáng tin tưởng, trung thực, liêm chính và tuân thủ pháp luật (Brady & Wheeler, 1996). Điều này nghĩa là với những người có cùng mức độ nhận thức đạo đức của hành vi vi phạm bản quyền số, người có khuynh hướng đạo đức hình thức sẽ tập trung nhiều hơn vào nhận thức này, ít có khả năng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức và do đó, khả năng sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số sẽ thấp hơn. Nói cách khác, người có khuynh hướng đạo đức hình thức đề cao vai trò của việc vi phạm đạo đức trong việc sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền, và do đó, ý định sử dụng sản phẩm này sẽ thấp hơn. Lập luận này phù hợp với lý thuyết LST rằng khuynh hướng đạo đức hình thức tương thích với nhận thức đạo đức và do đó gia tăng tác động ngược chiều của biến số này lên ý định vi phạm bản quyền số. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H6: Khuynh hướng đạo đức hình thức làm gia tăng tác động ngược chiều từ nhận thức đạo đức đến ý



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy rằng việc vi phạm bản quyền số thực hiện ở mọi lứa tuổi và trên các thiết bị khác nhau điện tử khác nhau (Chang & cộng sự, 2017; Tam & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này chọn đối tượng thu mẫu là những người có sử dụng thiết bị điện tử ở các độ tuổi khác nhau. Theo đó, nghiên cứu tiến hành thu mẫu tại các chuỗi cửa hàng bán laptop, điện thoại và máy tính bảng tại thành phố

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	146	48,18
	Nữ	157	51,82
Độ tuổi	<=25	69	22,77
	26-35	126	41,58
	36-45	70	23,10
	>=46	38	12,54
Nghề nghiệp	Sinh viên	40	13,20
	Nội trợ	45	14,85
	Giáo viên	39	12,87
	Bác sĩ	11	3,63
	Nhân viên kinh doanh	42	13,86
	Nhân viên văn phòng	47	15,51
	Khác	79	26,07
Thu nhập	< 5 triệu	95	31,35
	Từ 5 đến dưới 9 triệu	80	26,40
	Từ 9 triệu đến dưới 15 triệu	64	21,12
	Từ 15 triệu trở lên	64	21,12
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	96	31,68
	Đã kết hôn	181	59,74
	Khác	26	8,58

Hồ Chí Minh như Thế Giới Di Động và FPT Shop. Nghiên cứu sử dụng câu hỏi sàng lọc như sau: “Anh/Chị có đang sử dụng thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay laptop?” và những người trả lời “Có” sẽ được xem là đủ điều kiện thu mẫu. Người thu mẫu nhấn mạnh rằng nghiên cứu tập trung vào cảm nhận của đáp viên về việc sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số như âm nhạc, hình ảnh, video, phần mềm và các nội dung kỹ thuật số khác.

Phương pháp thu mẫu thuận tiện được áp dụng để thu mẫu. Quá trình thu mẫu gồm hai bước. Bước đầu tiên là nghiên cứu sơ bộ gồm 30 người tiêu dùng để đánh giá về mặt ngữ nghĩa và văn phong của bảng hỏi khi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Bước hai là nghiên cứu chính thức. Người tiêu dùng được tiếp cận thuận tiện và được mời tham gia khảo sát tự quản lý. Tổng cộng có 340 bảng câu hỏi được phát ra. Sau khi thu lại và sàng lọc, 37 bảng hỏi bị loại do có nhiều dữ liệu bỏ trống và do đó, 303 bảng hỏi còn lại được sử dụng để phân tích dữ liệu. Nội dung thống kê mô tả mẫu được trình bày trong Bảng 1.

3.2. Thang đo lường

Thang đo lường của nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực nghiên cứu vi phạm bản quyền và sử dụng hàng nhái. Cụ thể hơn, thang đo nhận thức đạo đức gồm ba mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Reynolds (2006). Thang đo tách rời đạo đức gồm ba mục hỏi được lấy từ nghiên cứu Bhattacharjee & cộng sự (2013). Lợi ích đạt được gồm ba mục hỏi được điều chỉnh từ nghiên cứu của Bhattacharjee & cộng sự (2013) và Chen & cộng sự (2016). Biến số ý định vi phạm bản quyền số gồm ba mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu của Tam & cộng sự (2019). Cuối cùng, sáu mục hỏi của khuynh hướng đạo đức hình thức được kế thừa từ Brady & Wheeler (1996).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) để kiểm định mô hình thang đo và mô hình cấu trúc. Vì vậy, nghiên cứu dựa trên những khuyến nghị của Hair & cộng sự (2016) để đánh giá độ giá trị và độ tin cậy thang đo.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, nghiên cứu này kết luận các thang đo đạt được độ giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,7 và các hệ số tải nhân tố hầu hết đều lớn hơn 0,7. Do đó, kết quả nghiên cứu cho thấy các

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	Alpha	CR	AVE
<i>Ý định vi phạm bản quyền số (YD)</i>		0,78	0,87	0,70
Tôi có thể sao chép/tải về các nội dung số vi phạm bản quyền trong tương lai	0,80			
Nếu có cơ hội, tôi sẽ sao chép/tải về các nội dung vi phạm bản quyền bản quyền trong tương lai	0,88			
Tôi có ý định sao chép/tải về các nội dung vi phạm bản quyền trong tương lai	0,82			
<i>Nhận thức đạo đức (NT)</i>		0,84	0,90	0,75
Vi phạm bản quyền kỹ thuật số liên quan rất nhiều đến đạo đức người dùng	0,84			
Vấn đề vi phạm bản quyền kỹ thuật số không liên quan gì đến đạo đức người dùng (câu hỏi đảo ngược)	0,86			
Vi phạm bản quyền kỹ thuật số có thể xem là một vấn đề đạo đức	0,89			
<i>Sự tách rời đạo đức (TR)</i>		0,76	0,86	0,67
Tính phi đạo đức của việc vi phạm bản quyền số không làm thay đổi đánh giá của tôi với những lợi ích mà các nội dung số vi phạm bản quyền này mang lại	0,80			
Lợi ích có được và tính phi đạo đức của việc vi phạm bản quyền số không nên liên quan đến nhau	0,87			
Các khẳng định rằng vi phạm bản quyền số là sai trái không làm thay đổi quan điểm của tôi đối với các nội dung số vi phạm bản quyền này	0,78			
<i>Lợi ích đạt được (LI)</i>		0,87	0,92	0,79

Bảng 2 (tiếp)

Chất lượng và giá cả của sản phẩm số vi phạm bản quyền có thể chấp nhận được	0,87			
Các sản phẩm số vi phạm bản quyền có thể hoạt động tốt	0,93			
Các sản phẩm số vi phạm bản quyền đáp ứng được yêu cầu	0,86			
<i>Khuynh hướng hình thức (KH): Tôi là người ...</i>		0,92	0,93	0,68
... kỷ luật	0,81			
... đáng tin cậy	0,85			
... đáng tin tưởng	0,67			
... trung thực	0,89			
... liêm chính	0,87			
... tuân thủ pháp luật	0,86			

thang đo đạt được độ giá trị hội tụ.

Để kiểm định độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm, nghiên cứu sử dụng ma trận tỉ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Theo Hair & cộng sự (2016), giá trị tương quan HTMT (Bảng 3) nhỏ hơn 0,85 cho thấy các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Ma trận tỉ lệ tương quan HTMT

	1	2	3	4	5
1. Ý định vi phạm bản quyền số					
2. Nhận thức đạo đức	0,47				
3. Sự tách rời đạo đức	0,40	0,19			
4. Lợi ích đạt được	0,47	0,52	0,30		
5. Khuynh hướng hình thức	0,11	0,09	0,12	0,16	

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong bảng 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất có hệ số xác định $R^2 = 0,27$ cho thấy rằng mô hình giải thích được 27% ý định vi phạm bản quyền số của người tiêu dùng. Các

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu	Giả thuyết	Std. β	t-value	Bootstrap	VIF	Kết luận
Tác động trực tiếp						
Nhận thức $\rightarrow$ Ý định	H1	-0,25	4,16***	[-0,36; -0,13]	1,24	Ủng hộ
Nhận thức $\rightarrow$ Sự tách rời	H2	-0,17	3,17**	[-0,26; -0,05]	1,00	Ủng hộ
Sự tách rời $\rightarrow$ Ý định	H3	0,21	4,35***	[0,11; 0,31]	1,09	Ủng hộ
Sự tách rời $\rightarrow$ Lợi ích	H4	0,26	5,28***	[0,15; 0,35]	1,00	Ủng hộ
Lợi ích $\rightarrow$ Ý định	H5	0,22	4,18***	[0,12; 0,33]	1,31	Ủng hộ
Tác động kiểm soát						
Khuynh hướng $\rightarrow$ Ý định		0,01	0,16 ^{ns}	[-0,23; 0,07]	1,04	Không ủng hộ
Tác động điều tiết						
Khuynh hướng*Nhận thức $\rightarrow$ Ý định	H6	-0,11	2,24*	[-0,21; -0,01]	1,03	Ủng hộ
R^2	$R^2_{\text{Ý định}} = 0,27$					
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{\text{Nhận thức} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,07$; $f^2_{\text{Nhận thức} \rightarrow \text{Tách rời}} = 0,03$;					
	$f^2_{\text{Tách rời} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,06$; $f^2_{\text{Sự tách rời} \rightarrow \text{Lợi ích}} = 0,07$;					
	$f^2_{\text{Lợi ích} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,05$;					
Stone-Geisser's Q^2	$f^2_{\text{Khuynh hướng}*\text{Nhận thức} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,02$					
	$Q^2_{\text{Ý định}} = 0,18$					

hệ số độ lớn tác động giao động (f^2) từ 0,02 đến 0,07 cho thấy độ lớn các tác động là yếu. Hệ số Q^2 có giá trị lớn hơn 0 (0,18) cho thấy mô hình phù hợp để giải thích ý định vi phạm bản quyền số.

Theo dữ liệu được trình bày trong bảng 4, các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Đối với các tác động trực tiếp, nhận thức đạo đức có tác động âm đến ý định vi phạm bản quyền số (H1: $\beta = -0,25$; $p < 0,001$). Nhận thức đạo đức cũng có tác động âm đến cơ chế tách rời đạo đức (H2: $\beta = -0,17$; $p < 0,01$). Kết quả cũng cho thấy cơ chế tách rời đạo đức có tác động dương đến ý định vi phạm bản quyền số (H3: $\beta = 0,21$; $p < 0,001$) và lợi ích đạt được (H4: $\beta = 0,26$; $p < 0,001$). Cuối cùng, lợi ích đạt được có tác động dương đến ý định vi phạm bản quyền số (H5: $\beta = 0,22$; $p < 0,001$). Đối với tác động điều tiết, nghiên cứu ủng hộ giả thuyết khuynh hướng đạo đức hình thức làm gia tăng tác động âm của nhận thức đạo đức đến ý định (H6: $\beta = -0,11$; $p < 0,05$).

5. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu

5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu kiểm định vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức trong việc hình thành ý định vi phạm bản quyền số. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét tác động điều tiết của biến số số khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức đạo đức làm giảm ý định vi phạm bản quyền số. Theo Chen & cộng sự (2016), các tiêu chuẩn đạo đức bên trong mỗi cá nhân thường dựa trên các tiêu chuẩn đạo đức xã hội. Vì các tiêu chuẩn đạo đức xã hội khuyến khích người tiêu dùng việc sử dụng bản quyền số (Domon & cộng sự, 2019; Tam & cộng sự, 2019; Tjiptono & cộng sự, 2017), do đó sẽ làm giảm ý định hành vi vi phạm bản quyền số. Vì vậy, kết quả tác động ngược chiều của nhận thức đạo đức đến ý định vi phạm bản quyền số trong bối cảnh Việt Nam thể hiện sự tương đồng với các lập luận và kết quả thực nghiệm trước đây. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy tác động thuận chiều của cơ chế tách rời đạo đức đến ý định vi phạm bản quyền số. Theo Orth & cộng sự (2019), cơ chế tách rời đạo đức giúp người tiêu dùng hành thành những tình cảm tích cực với hành vi vi phạm bản quyền số, từ đó thúc đẩy ý định hành vi. Do đó, tác động này cũng phù hợp với cơ sở lý thuyết cũng như kết quả thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây (Chen & cộng sự, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Quan trọng hơn, nghiên cứu này đóng góp vào việc làm rõ cơ chế tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức đối với ý định vi phạm bản quyền số, một trong những vấn đề còn tranh cãi trong các nghiên cứu trước đây (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019).

Dựa trên khuyến nghị của Chen & cộng sự (2016) và lý thuyết LST (Steyer & cộng sự, 1999), nghiên cứu xác định, thảo luận và kiểm định tác động điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi. Kết quả này hàm ý rằng người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức này đề cao nhận thức đạo đức và trong các tình huống khó xử, họ thường sử dụng quy chuẩn xã hội, luật pháp làm hệ quy chiếu cho hành vi của mình. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khuynh hướng đạo đức cá nhân có vai trò quan trọng trong nghiên cứu hành vi vi phạm bản quyền số. Do đó, kết quả nghiên cứu có đóng góp vào việc hình thành một bức tranh toàn diện hơn liên quan đến cơ chế hình thành ý định vi phạm bản quyền số.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đưa ra một vài hàm ý quản trị giúp các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp kinh doanh nội dung số, chính quyền có thể giảm ý định hành vi vi phạm bản quyền số. Trước tiên, họ cần hiểu rằng mặc dù được gia tăng nhận thức đạo đức về việc vi phạm bản quyền số, người tiêu dùng vẫn có thể có ý định thực hiện hành vi này bằng cách sử dụng cơ chế tách rời đạo đức. Vì vậy, nhà quản lý cần thực hiện song song kế hoạch gia tăng nhận thức đạo đức của người tiêu dùng liên quan đến vấn đề vi phạm bản quyền số và hạn chế người tiêu dùng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức, tập trung vào lợi ích trước mắt mà bỏ qua vấn đề đạo đức. Để làm được điều này, họ cần nhấn mạnh rằng, việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số không khác gì là hành vi “trộm cắp” tài sản trí tuệ và người sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số không khác gì là những “kẻ trộm” kỹ thuật số. Sự tập trung vào tính trái đạo đức của việc sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền còn củng cố, nhấn mạnh và làm rõ vấn đề đạo đức khi người dùng phân vân

giữa việc sử dụng hay không sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Tiếp nữa, nhà quản trị tại Việt Nam cần làm rõ rằng các lợi ích có được khi sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền kỹ thuật số có thể phải đánh đổi bằng những rủi ro về tinh thần, cảm xúc và tài chính. Ví dụ, các phần mềm bẻ khóa có thể chứa các phần mềm độc hại đánh cắp thông tin cá nhân và thông tin tài chính, và gây ra những thiệt hại khác như phá hủy dữ liệu hoặc mã hóa dữ liệu để đòi tiền chuộc. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cũng cần nhấn mạnh những lợi ích có được khi sử dụng sản phẩm có bản quyền như dịch vụ khách hàng, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khi có vấn đề xảy ra. Khi các lợi ích nhận được của việc sử dụng sản phẩm có bản quyền vượt qua các lợi ích nhận được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền, người tiêu dùng sẽ giảm khuynh hướng vi phạm bản quyền.

Nhà quản lý cũng cần quan tâm đến khuynh hướng đạo đức của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức hình thức thường đề cao tính đạo đức và do đó ít có khả năng hình thành ý định vi phạm bản quyền số. Vì vậy, nhà quản lý cần tập trung nguồn lực vào những cá nhân không có hoặc thể hiện khuynh hướng đạo đức hình thức yếu để đạt hiệu quả cao nhất trong việc giảm thiểu tình trạng vi phạm bản quyền số.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aleassa, H., Pearson, J.M. & McClurg, S. (2010), 'Investigating software piracy in Jordan: An extension of the theory of reasoned action', *Journal of Business Ethics*, 98(4), 663-676.
- Andrés, A.R. & Asongu, S.A. (2013), 'Fighting software piracy: Which governance tools matter in africa?', *Journal of Business Ethics*, 118(3), 667-682.
- Arli, D., Tjiptono, F. & Porto, R. (2015), 'The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country', *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348-365.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bhattacharjee, A., Berman, J.Z. & Reed, A. (2013), 'Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish', *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Brady, F.N. & Wheeler, G.E. (1996), 'An empirical study of ethical predispositions', *Journal of Business Ethics*, 15(9), 927-940.
- Chang, B.-H., Nam, S.-H., Kwon, S.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2017), 'Toward an integrated model of software piracy determinants: A cross-national longitudinal study', *Telematics and Informatics*, 34(7), 1113-1124.
- Chen, J., Teng, L. & Liao, Y. (2016), 'Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?', *Journal of Business Ethics*, 151(1), 249-264.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. & Kieschnick Jr, R.L. (1996), 'Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants', *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Domon, K., Melcarne, A. & Ramello, G. B. (2019), 'Digital piracy in Asian countries', *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(1), 117-135.
- Eisend, M. (2016), 'Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis', *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301-323.
- Gopal, R.D., Sanders, G.L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S.C. (2004), 'A behavioral model of digital music piracy', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(2), 89-105.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hashim, M.J., Kannan, K.N., Maximiano, S. & Ulmer, J.R. (2014), 'Digital piracy, teens, and the source of advice: An experimental study', *Journal of Management Information Systems*, 31(2), 211-244.
- Lee, J.S. & Kwak, D.H. (2015), 'Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and

-
- implications for endorsed brands', *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101-113.
- Leonard, L.N. & Cronan, T.P. (2001), 'Illegal, inappropriate, and unethical behavior in an information technology context: A study to explain influences', *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), DOI: 10.17705/1jais.00012.
- Orth, U.R., Hoffmann, S. & Nickel, K. (2019), 'Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy', *Journal of Business Research*, 98, 117-125.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. & Bardi, A. (2015), 'Personality traits and personal values: a meta-analysis', *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Reynolds, S.J. (2006), 'Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues', *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 233-243.
- Schminke, M. (2001), 'Considering the business in business ethics: An exploratory study of the influence of organizational size and structure on individual ethical predispositions', *Journal of Business Ethics*, 30(4), 375-390.
- Sharma, I., Jain, K. & Behl, A. (2020), 'Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment', *Journal of Business Research*, 121, 696-712, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>.
- Steyer, R., Schmitt, M. & Eid, M. (1999), 'Latent state-trait theory and research in personality and individual differences', *European Journal of Personality*, 13(5), 389-408.
- Tam, K.Y., Feng, K.Y. & Kwan, S. (2019), 'The role of morality in digital piracy: Understanding the deterrent and motivational effects of moral reasoning in different piracy contexts', *Journal of the Association for Information Systems*, 20(5), 604-628.
- Tjiptono, F., Arli, D. & Winit, W. (2017), 'Gender and young consumer ethics: an examination in two Southeast Asian countries', *Young Consumers*, 18(1), 94-114.
- Yang, Z. & Wang, J. (2015), 'Differential effects of social influence sources on self-reported music piracy', *Decision Support Systems*, 69, 70-81.

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIÁO DỤC ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP KHỐI KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

Vũ Tuấn Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: vutuanduong@tmu.edu.vn

Mã bài: JED - 357

Ngày nhận bài: 13/08/2021

Ngày nhận bài sửa: 04/11/2021

Ngày duyệt đăng: 29/11/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu có mục đích kiểm chứng tác động các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ giáo dục đến sự hài lòng của sinh viên. Thông qua nghiên cứu định tính và định lượng, thang đo chất lượng dịch vụ giáo dục được xác định bao gồm 5 yếu tố: Học thuật, phi học thuật, chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và tương tác doanh nghiệp. Kết quả phân tích mô hình SEM với mẫu là 1226 sinh viên đang theo học tại các trường đại học công lập khối kinh tế và quản trị kinh doanh đã chỉ ra ngoại trừ yếu tố tương tác doanh nghiệp, các yếu tố của chất lượng dịch vụ đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Ngoài ra, tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên các trường đại học tự chủ cao hơn rõ rệt so với các trường chưa tự chủ. Từ các kết quả, một số hàm ý được đưa ra nhằm hỗ trợ đội ngũ quản lý các trường đại học nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

Từ khóa: Sự hài lòng của sinh viên; Chất lượng dịch vụ giáo dục; Giáo dục đại học; Tự chủ đại học.

Mã JEL: I23; M31

The influence of higher education service quality on the satisfaction of students from public universities of economics and business management in Vientam

Abstract:

The study aims to examine the constitutive factors of educational service quality and evaluate the impact of these factors on student satisfaction. Through qualitative and quantitative research, the measurement scale of higher education service quality has been determined to include five essential factors: academic, non-academic, training program, facilities, and industry interaction. The results of the SEM model analysis with a sample of 1226 students showed that except for the industry interaction, the factors of service quality have a positive influence on student satisfaction. Besides, the impact of service quality factors on student satisfaction of autonomous universities is significantly higher than that of non-autonomous universities. From the findings, several policy implications were made to support university management teams in improving student satisfaction.

Keywords: Student satisfaction; Service quality in higher education; Higher education; University autonomy.

JEL codes: I23; M31

1. Giới thiệu

Giáo dục đại học có vai trò quan trọng đối sự phát triển của mỗi quốc gia trong nền kinh tế tri thức cũng như tạo ra cơ hội phát huy năng lực cho mỗi cá nhân (Marginson, 2010). Tính đến năm 2021, hệ thống trường đại học của Việt Nam bao gồm 237 trường đại học với 172 trường đại học công lập và 65 trường đại học tư thục đang phục vụ nhu cầu học tập của hơn 1,6 triệu sinh viên. Tuy nhiên, những năm gần đây, việc lựa chọn giáo dục đại học của học sinh lại có xu hướng giảm theo thống kê tổng chỉ tiêu tuyển sinh các năm (Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam, 2021). Thực trạng này dẫn đến sự cạnh tranh giữa các trường đại học trong việc thu hút và giữ chân người học ngày càng gia tăng.

Mặc dù còn nhiều ý kiến tranh cãi về hướng tiếp cận giáo dục đại học như một loại hình dịch vụ tại Việt Nam. Tuy nhiên các quan điểm ủng hộ việc xem xét giáo dục đại học như một loại hình dịch vụ không còn quá xa lạ trên phạm vi thế giới (Oldfield & Baron, 2000). Khi hệ thống giáo dục phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, chính sách xã hội hóa và tự chủ đại học dần cho thấy sự phù hợp với các điều kiện, hoàn cảnh phát triển của đất nước. Xem xét giáo dục đại học như một dịch vụ thuần túy thay vì hoạt động hành chính công sẽ giúp các trường đại học đánh giá đúng vai trò, tầm quan trọng của người học.

Phần lớn các nghiên cứu đều chỉ ra chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng cũng như hành vi của họ trong tương lai (Lai & cộng sự, 2009). Số lượng các nghiên cứu về mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên cũng rất đa dạng và nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu (Alves & Raposo, 2007; Teeroovengadum & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu đề xuất thang đo chất lượng dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam còn nhiều hạn chế, phần lớn mang tính áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu nước ngoài và thiếu đi những phát triển trong bối cảnh mới. Hơn nữa, nâng cao sự hài lòng của sinh viên với chất lượng dịch vụ sẽ là chìa khóa quan trọng giúp các trường đại học có thể tuyển sinh tốt và phát triển bền vững. Vì vậy, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu với mục đích xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ giáo dục đại học và đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên tại các trường đại học công lập khối kinh tế và quản trị kinh doanh tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng của sinh viên

Anderson & cộng sự (1994) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là những đánh giá tổng thể về các sản phẩm/dịch vụ trong suốt quá trình trải nghiệm. Parasuraman & cộng sự (1988) cho rằng sự hài lòng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Cụ thể hơn thì sự hài lòng chính là cảm giác, tâm trạng của khách hàng khi họ được thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi hoặc khi nhu cầu của họ được đáp ứng vượt mức kỳ vọng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Trong giáo dục đại học, phần lớn các nghiên cứu đều tiếp cận sự hài lòng của sinh viên như trường hợp đặc biệt của sự hài lòng của khách hàng (Teeroovengadum & cộng sự, 2019), việc sử dụng các lý thuyết sự hài lòng của khách hàng trong việc xây dựng, phát triển thang đo sự hài lòng của sinh viên cũng rất phổ biến (Brown & Mazzarol, 2009). Nhìn chung, các nghiên cứu đều cho rằng sự hài lòng của sinh viên là những đánh giá tổng thể, cảm nhận về hiệu suất chất lượng mà dịch vụ giáo dục mang lại và được đặt trong tương quan với mức độ kỳ vọng (Elliott & Shin, 2002).

2.2. Chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học

Parasuraman & cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là một khái niệm riêng biệt với sự hài lòng, phản ánh tương quan hiệu suất và kỳ vọng của khách hàng, chất lượng = cảm nhận hiệu suất – kỳ vọng và khi cảm nhận chất lượng gia tăng thì khách hàng có xu hướng hài lòng hơn. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ giáo dục đại học có các tiếp cận đa dạng nhưng phần lớn các kết quả đều chỉ ra tác động tích cực của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của sinh viên (Helgesen & Nasset, 2007; Ali & cộng sự, 2016). Mặc dù tồn tại nhiều quan điểm về việc định nghĩa chất lượng dịch vụ, nhưng vấn đề đo lường chất lượng dịch vụ mới là chủ đề thu hút được nhiều sự quan tâm và ý kiến tranh luận hơn cả. Vận dụng lý thuyết khung khoảng cách, Parasuraman & cộng sự (1988) đã đề xuất thang đo SERVQUAL nổi tiếng với 22 phát biểu đại diện cho 5 yếu tố đo lường kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học được xây dựng dựa trên nền tảng các mô hình chất lượng dịch vụ nổi tiếng như SERVQUAL, SERVPERF (Abdullah, 2005; Jain & cộng sự, 2013). Các yếu tố được lựa chọn đều gắn với

các hoạt động thực tế tại các trường đại học như giảng dạy, hỗ trợ, ngoại khóa,... (Gamage & cộng sự, 2008; Vanniarajan & cộng sự, 2011).

2.3. Yếu tố học thuật

Theo Abdullah (2005) thì yếu tố học thuật phản ánh vai trò của các hoạt động liên quan đến học thuật nhằm giúp người học hình thành kiến thức, kỹ năng khi học tập. Thông thường, yếu tố học thuật có sự phụ thuộc lớn vào chất lượng nội dung bài giảng, phương pháp giảng dạy, kiến thức, trình độ và thái độ của đội ngũ giảng viên (Tsinidou & cộng sự, 2010). Tại bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2006) đưa ra những kết quả chứng minh sự thiết yếu của các yếu tố học thuật/giảng viên đối với sự hài lòng của sinh viên tại các trường đại học. Giả thuyết nghiên cứu H_1 được đề xuất:

H_1 : Yếu tố học thuật có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

2.4. Yếu tố phi học thuật

Bên cạnh các hoạt động học thuật, quá trình cung ứng dịch vụ giáo dục đại học còn cần các hoạt động hỗ trợ sinh viên về mặt thủ tục hành chính và phát triển kỹ năng. Abdullah (2005) định nghĩa yếu tố phi học thuật là khả năng thực thi nhiệm vụ của nhân viên hành chính. Tại Việt Nam những năm gần đây, trước sự gia tăng cạnh tranh của môi trường kinh doanh, các trường đại học chú trọng vào các dịch vụ hỗ trợ người học bên cạnh hoạt động cốt lõi là cung cấp kiến thức cho sinh viên. Những hữu ích từ các hoạt động giải trí, ngoại khóa dần cho thấy tầm quan trọng đối với sự phát triển của người học. Giả thuyết nghiên cứu H_2 được đề xuất:

H_2 : Yếu tố phi học thuật có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

2.5. Chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo ở một trình độ cụ thể của một ngành học bao gồm: mục tiêu, chuẩn đầu ra; nội dung, phương pháp và hoạt động đào tạo; điều kiện cơ sở vật chất - kỹ thuật, cơ cấu tổ chức, chức năng, nhiệm vụ và các hoạt động học thuật của đơn vị được giao nhiệm vụ triển khai đào tạo ngành học đó (Thông tư 12/2017/TT-BGDĐT). Những nghiên cứu đánh giá chất lượng chương trình đào tạo dưới góc độ cảm nhận của sinh viên thường chú trọng đến tính cập nhật, cấu trúc, sự phù hợp của chương trình với nhu cầu người học và thị trường lao động (Gamage & cộng sự, 2008). Huang (2010), Osman & Saputra (2019) đã chỉ ra những tác động tích cực của chương trình đào tạo đến sự hài lòng của sinh viên. Giả thuyết nghiên cứu H_3 được đề xuất:

H_3 : Yếu tố chương trình đào tạo có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

2.6. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất trong dịch vụ giáo dục đại học được đánh giá qua sự đầy đủ của hệ thống trang thiết bị và phòng học, sự phong phú và thuận lợi trong truy cập thư viện, phòng máy (Jain & cộng sự, 2013). Tác động tích cực của cơ sở vật chất đối với sự hài lòng của sinh viên cũng được đề cập trong nhiều nghiên cứu tại Việt Nam và trên thế giới (Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng, 2006; Hanssen & Solvoll, 2015). Vai trò của yếu tố hữu hình đối với sự hài lòng của khách hàng cũng được thừa nhận rộng rãi trong các nghiên cứu về marketing. Giả thuyết nghiên cứu H_4 được đề xuất:

H_4 : Yếu tố cơ sở vật chất có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

2.7. Tương tác doanh nghiệp

Chất lượng tương tác doanh nghiệp là khả năng tham gia của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ đào tạo, môi trường thực tập và cam kết đầu ra cho sinh viên (Jain & cộng sự, 2013). Môi trường thực tập doanh nghiệp mang lại những kỹ năng hữu ích và là cơ hội tốt để sinh viên vận dụng các kiến thức lý thuyết được học trên giảng đường. Những hoạt động hỗ trợ đào tạo, tìm kiếm cơ hội việc làm cho sinh viên được đánh giá mang lại nhiều giá trị và có những tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên (Hussien & La Lopa, 2018; Jaradat, 2017). Giả thuyết nghiên cứu H_5 được đề xuất:

H_5 : Yếu tố tương tác doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

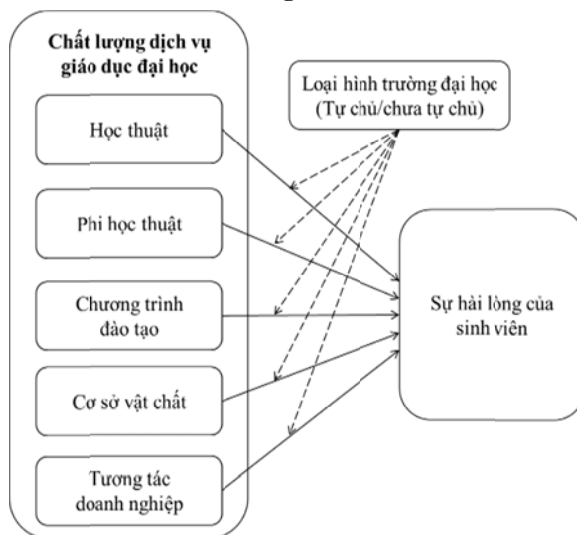
Tại Việt Nam, chính sách tự chủ tài chính đã giúp nhiều trường đại học tăng tính chủ động trong quá trình điều hành. Nhiều hoạt động đầu tư cơ sở vật chất, chương trình đào tạo và thu hút đội ngũ giảng viên chất lượng cao thông qua chính sách đãi ngộ tốt đã được các trường tự chủ thực hiện. Vì vậy, nhóm tác giả

tiến hành kiểm chứng sự khác biệt giữa mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên tại các trường đại học tự chủ và các trường đại học chưa tự chủ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ - sự hài lòng của sinh viên và vai trò của tự chủ đại học đối với mối quan hệ này, mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu chính thức



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Để thực hiện mục tiêu của nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng. Phần mềm sử dụng trong phân tích dữ liệu là SPSS 20 và AMOS 20. Quy trình nghiên cứu bao gồm:

Bước 1: Xác định yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ giáo dục và biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học thông qua phỏng vấn chuyên gia (1 PGS TS chuyên ngành Quản trị kinh doanh, 1 Phó Hiệu trưởng và 1 Trưởng phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng của một trường đại học công lập khối kinh tế và quản trị kinh doanh), phỏng vấn nhóm tập trung (20 sinh viên đang theo học các trường đại học công lập khối kinh tế và quản trị kinh doanh). Các cuộc phỏng vấn được đặt lịch hẹn, các thành viên tham gia được yêu cầu xác nhận không chịu bất kì áp lực nào, nội dung của cuộc phỏng vấn được thu âm. Kết thúc phỏng vấn, các nội dung được nhóm tác giả tách băng và tổng hợp.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá, hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra độ tin cậy thang đo.

Bước 3: Phân tích mô hình SEM kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đánh giá tác động.

Bước 4: Phân tích khác biệt đa nhóm với phương pháp Multi – group SEM.

Vì số lượng các trường đại học công lập đào tạo ngành kinh tế và quản trị kinh doanh tại Việt Nam là rất lớn. Do đó, nghiên cứu tập trung vào 12 trường đại học công lập có số lượng ngành học liên quan đến kinh tế và quản trị kinh doanh chiếm tỷ lệ cao. Các trường được lựa chọn có truyền thống và định hướng phát triển chú trọng vào đào tạo các ngành học kinh tế, quản trị kinh doanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Vì khó có thể xác định quy mô mẫu tổng thể, nghiên cứu áp dụng khuyến nghị về quy mô mẫu tối thiểu của Krejcie & Morgan (1970), quy mô mẫu tối thiểu trong trường hợp này là 384. Sau khi nội dung phát biểu các biến quan sát được tham khảo, hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính, phiếu khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert 7 điểm phản ánh từ 1 – Rất không tốt đến 7 – Rất tốt (đối với các biến quan sát chất lượng dịch vụ); 1 – Rất không đồng ý đến 7 – Rất đồng ý (biến quan sát sự hài lòng của sinh viên).

Phương pháp dùng để thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp và gửi email cá nhân. Từ tháng 9/2020 đến tháng 12/2020, 2000 phiếu và email đã được gửi đến đáp viên, nhóm nghiên cứu thu được 1310 phiếu phản hồi. Sau khi loại bỏ các phiếu thiếu thông tin, số phiếu hợp lệ cuối cùng là 1226 phiếu (đạt tỷ lệ 61,3%). Số lượng phiếu đáp ứng các khuyến nghị của Krejcie & Morgan (1970).

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Tần xuất	Tỷ lệ
Trường đại học		
Đại học Thương mại	256	20,88%
Đại học Kinh tế Quốc dân	81	6,61%
Đại học Ngoại thương	70	5,71%
Học viện Tài chính	132	10,77%
Học viện Ngân hàng	94	7,67%
Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội	85	6,93%
Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	73	5,95%
Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh	65	5,30%
Đại học Kinh tế - Đại học Huế	108	8,81%
Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên	93	7,59%
Đại học Tài chính – Marketing	55	4,49%
Đại học Lao động – Xã hội	114	9,30%
Giới tính		
Nam	589	48,04%
Nữ	637	51,96%
Loại hình trường đại học		
Tự chủ	600	48,94%
Chưa tự chủ	626	51,06%

Nguồn: Kết quả tổng hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ danh sách 40 biến quan sát được nhóm tác tổng hợp từ các nghiên cứu trong quá khứ, sau khi tiến hành phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung, số lượng biến quan sát còn 29. So với các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam trước đây, yếu tố tương tác doanh nghiệp được đánh giá là yếu tố mới.

Bảng 2. Kết quả nghiên cứu định tính

Yếu tố	Số lượng biến quan sát	Tỷ lệ tán thành khi phỏng vấn chuyên gia	Tỷ lệ tán thành khi phỏng vấn nhóm tập trung
Học thuật	6	3/3	20/20
Phi học thuật	6	3/3	19/20
Chương trình đào tạo	4	3/3	17/20
Cơ sở vật chất	6	3/3	20/20
Tương tác doanh nghiệp	4	2/3	16/20
Sự hài lòng của sinh viên	3	3/3	20/20

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu.

Phân tích EFA với phép trích Principal components và phép xoay Varimax cho hệ số KMO = 0,907. Giá trị Eigenvalue các nhóm nhân tố dao động từ 1,133 đến 7,600, các hệ số tải dao động từ 0,650 đến 0,882, tổng phương sai trích bằng 64,665%; Sig kiểm định Bartlett bằng 0,000. Các kết quả thỏa mãn các ngưỡng được Hair & cộng sự (2009) đề xuất.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thu thập. Mô hình có Sig = 0,000, giá trị χ^2/df nhỏ hơn 3, các giá trị AGFI, GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9, giá trị RMSEA < 0,08. Các hệ số tin cậy Cronbach Alpha có giá trị dao động từ 0,749 đến 0,885.

Kết quả cho thấy các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,6; Các giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7, các giá trị phương sai trích lớn hơn 0,5 và cao hơn giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV), căn bậc hai giá trị phương sai trích lớn hơn hệ số tương quan. Các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,7 nên mô hình đảm bảo tin cậy về

Bảng 3. Kết quả thống kê mô tả, phương sai riêng lớn nhất và hệ số tương quan

	GTTB	ĐLC	MSV	MaxR(H)	INI	NACA	FACI	ACA	PROG	SAT
INI	4,236	1,102	0,006	0,888	0,813					
NACA	4,428	0,886	0,258	0,871	-0,035	0,724				
FACI	4,538	0,785	0,275	0,869	-0,078	0,413	0,723			
ACA	4,716	0,803	0,391	0,870	-0,046	0,508	0,454	0,723		
PROG	4,177	1,026	0,091	0,868	0,043	0,180	0,188	0,197	0,784	
SAT	4,714	0,728	0,391	0,783	-0,073	0,487	0,524	0,625	0,301	0,736

Ghi chú: GTTB - Giá trị trung bình; ĐLC - Độ lệch chuẩn.

Nguồn: Phân tích dữ liệu.

Bảng 4. Kết quả hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích và hệ số α

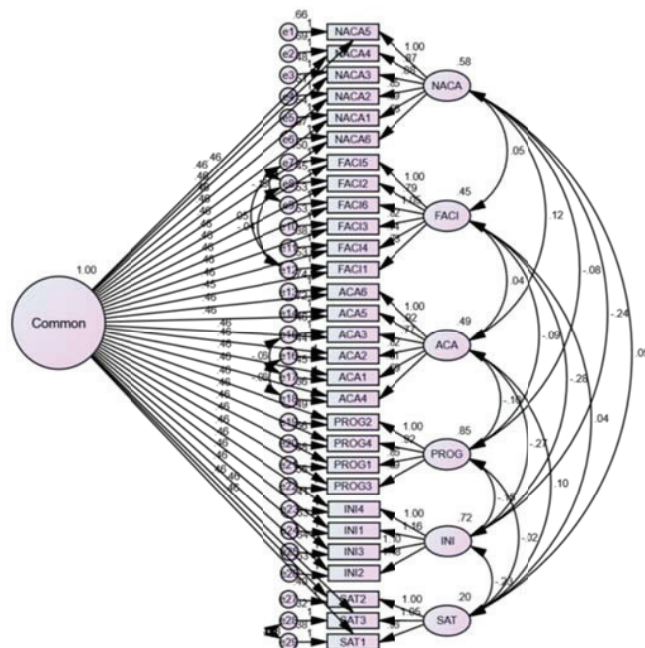
Biến	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	α
Học thuật (ACA) – Áp dụng theo Abdullah (2005); Gamage & cộng sự (2008)				
ACA1: Thái độ làm việc của giảng viên	0,723	0,868	0,523	0,860
ACA2: Sự quan tâm của giảng viên	0,743			
ACA3: Sự nhiệt tình của giảng viên	0,732			
ACA4: Phương pháp giảng dạy của giảng viên	0,763			
ACA5: Chuyên môn của giảng viên	0,675			
ACA6: Khả năng sử dụng công nghệ thông tin	0,701			
Phi học thuật (NACA) – Áp dụng theo Abdullah (2005); Jain & cộng sự (2013)				
NACA1: Tốc độ xử lý thủ tục hành chính	0,758	0,869	0,525	0,866
NACA2: Giờ làm việc của bộ phận hành chính	0,741			
NACA3: Thái độ của nhân viên hành chính	0,760			
NACA4: Sự thuận tiện của thủ tục hành chính	0,699			
NACA5: Cơ hội tham gia hoạt động thể thao	0,733			
NACA6: Cơ hội tham gia hoạt động xã hội	0,649			
Chương trình đào tạo (PROG) – Áp dụng theo Abdullah (2005); Gamage & cộng sự (2008)				
PROG1: Sự đa dạng của chương trình đào tạo	0,739	0,864	0,614	0,863
PROG2: Sự linh hoạt của chương trình đào tạo	0,837			
PROG3: Đào tạo theo nhu cầu xã hội	0,781			
PROG4: Tính cập nhật của chương trình	0,774			
Cơ sở vật chất (FACI) - Áp dụng theo Abdullah (2005); Gamage & cộng sự (2008), Chen & cộng sự (2007)				
FACI1: Cơ sở vật chất phục vụ y tế	0,680	0,868	0,523	0,865
FACI2: Chất lượng thư viện	0,735			
FACI3: Chất lượng kí túc xá	0,699			
FACI4: Kích thước phòng học	0,734			
FACI5: Hệ thống học liệu và cơ sở vật chất	0,736			
FACI6: Cơ sở vật chất phục vụ giải trí	0,753			
Tương tác doanh nghiệp (INI) – Áp dụng theo Jain & cộng sự (2013)				
INI1: Chuyên gia tham gia đào tạo	0,795	0,886	0,661	0,885
INI2: Mở hội thảo tư vấn cho sinh viên	0,829			
INI3: Tham quan doanh nghiệp	0,787			
INI4: Phương pháp giảng dạy có tính thực tế	0,840			
Sự hài lòng của sinh viên (SAT) – Áp dụng theo Helgesen và Nasset (2007)				
SAT1: Giống với hình ảnh trường đại học lý tưởng	0,737	0,780	0,542	0,749
SAT2: Khả năng đáp ứng đúng kỳ vọng của tôi	0,699			
SAT3: Hài lòng với trường mình theo học	0,771			

Nguồn: Phân tích dữ liệu.

giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2009; Grewal & cộng sự, 2004).

Để hạn chế khả năng xuất hiện của sai lệch do phương pháp (common bias method), nhóm nghiên cứu giám sát chặt chẽ quá trình thu thập dữ liệu, đảm bảo bí mật các thông tin cá nhân và thay đổi thứ tự câu hỏi để hạn chế sự cảm nhận về cấu trúc mô hình nghiên cứu (Podsakoff & cộng sự, 2012). Chúng tôi cũng tiến hành kiểm định Harman và kiểm định yếu tố tiềm ẩn (common latent factor test). Kết quả cho thấy yếu tố đơn trong kiểm định Harman giải thích 26,207% tổng phương sai (thấp hơn 50%). Yếu tố tiềm ẩn đạt giá trị 21,16% tổng phương sai (nhỏ hơn 25%). Theo Williams & cộng sự (1989) và Malhotra & cộng sự (2006) thì sai lệch do phương pháp không xảy ra trong nghiên cứu này. Hình ảnh kiểm định yếu tố tiềm ẩn được mô tả tại Hình 2.

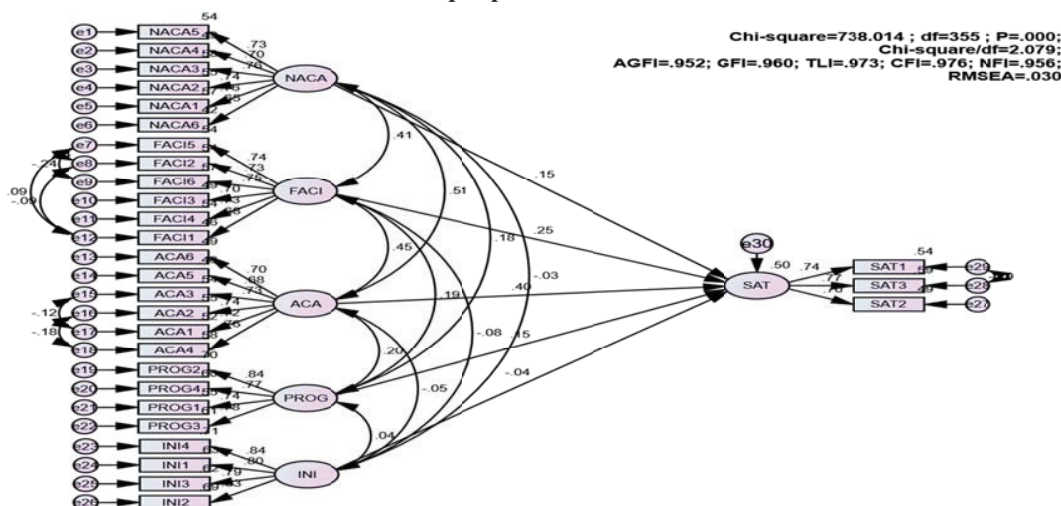
Hình 2. Kết quả kiểm định yếu tố tiềm ẩn



Nguồn: Phân tích dữ liệu.

Phương pháp phân tích mô hình SEM được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy mô hình SEM gồm 355 bậc tự do, giá trị Sig = 0,000. Giá trị $\chi^2/df = 2,079$, chỉ số AGFI = 0,952; GFI = 0,960; TLI = 0,973; CFI = 0,976 và NFI = 0,956 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,030. Như vậy, mô hình tuyến tính SEM phù hợp với dữ liệu thu thập (Hair & cộng sự, 2009).

Hình 3. Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Phân tích dữ liệu.

Ngoại trừ quan hệ giữa tương tác doanh nghiệp và sự hài lòng của sinh viên bị bác bỏ thì 4 giả thuyết còn lại được chấp nhận. Yếu tố học thuật ảnh hưởng mạnh nhất với $\beta = 0,405$. Tiếp theo, yếu tố cơ sở vật chất tác động với $\beta = 0,246$. Yếu tố phi học thuật có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên với $\beta = 0,151$. Ảnh hưởng của chương trình đào tạo đến sự hài lòng với $\beta = 0,149$. Các biến độc lập giải thích được 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

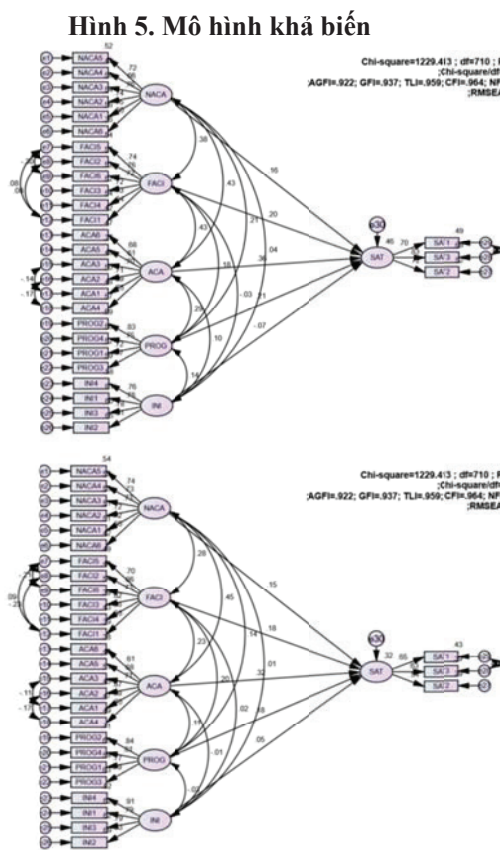
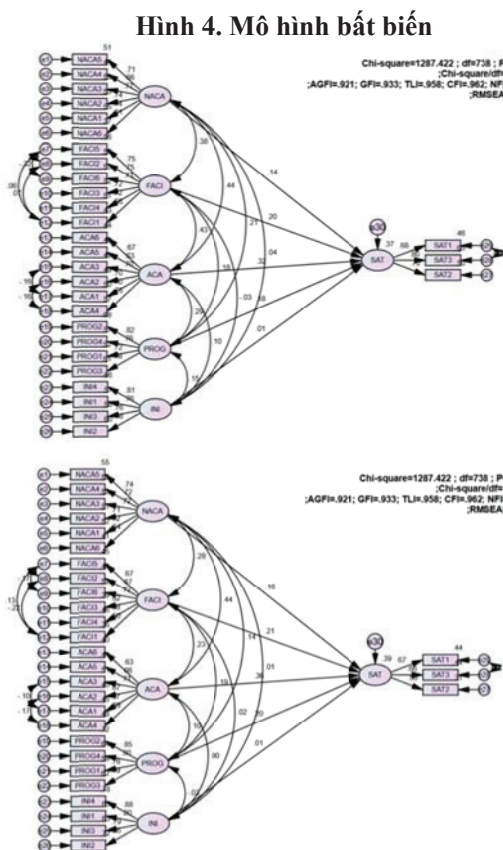
Phương pháp phân tích đa nhóm multi-group SEM được áp dụng nhằm kiểm tra sự khác biệt trong tác động của các biến độc lập đối với sự hài lòng của sinh viên (Hair & cộng sự, 2009). Mẫu nghiên cứu được chia thành hai nhóm (600 sinh viên các trường đại học công lập tự chủ tài chính; 626 sinh viên các trường đại học công lập chưa tự chủ tài chính).

Kết quả kiểm định khác biệt χ^2 cho thấy mô hình khả biến có $\chi^2 = 1229,413$ gồm 710 bậc tự do, mô hình bất biến có $\chi^2 = 1287,442$ gồm 738 bậc tự do. Giá trị $p = 0,001$ nên có sự khác biệt giữa các mô hình, mô hình khả biến được lựa chọn để so sánh. Chi tiết các kết quả phân tích được mô tả tại Bảng 6, Hình 4 và Hình 5.

Bảng 6. Kết quả phân tích khác biệt Multi-group SEM

Giả thuyết	Hệ số beta chuẩn hóa	
	Trường tự chủ (n=600)	Trường chưa tự chủ (n=626)
NACA → SAT	0,163***	0,154**
FACI → SAT	0,204***	0,181***
ACA → SAT	0,364***	0,322***
PROG → SAT	0,213***	0,182***
INI → SAT	-0,067 ^{NS}	0,048 ^{NS}
R ²	0,46	0,32

Ghi chú: *** p -value < 0.001; ** p -value < 0.01; NS – không đạt ý nghĩa thống kê
 Nguồn: Phân tích dữ liệu.



Nguồn: Phân tích dữ liệu.

Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố cơ sở vật chất, học thuật, phi học thuật, chương trình đào tạo của nhóm sinh viên theo học tự chủ có tác động mạnh đến sự hài lòng hơn nhóm sinh viên đang theo học các trường đại học chưa tự chủ và cả hai mô hình khả biến đều bác bỏ giả thuyết về vai trò của tương tác doanh nghiệp đối với sự hài lòng của người học. Sự khác biệt rõ nét được thể hiện ở yếu tố học thuật, chương trình đào tạo và cơ sở vật chất. Sự chênh lệch của yếu tố phi học thuật là không quá đáng kể. Mô hình khả biến của nhóm sinh viên theo học các trường tự chủ giải thích được 46% sự hài lòng, cao hơn khá nhiều so với 32% của nhóm sinh viên theo học các trường đại học chưa tự chủ.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

Bằng việc vận dụng các kết quả nghiên cứu trong quá khứ, thông qua nghiên cứu thực chứng, nhóm tác giả đã đề xuất và kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam. Đối sánh với một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ có bối cảnh nghiên cứu là các quốc gia châu Á như Abdullah (2005); Jain & cộng sự (2013); Gamage & cộng sự (2008) thì các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ giáo dục đại học có nhiều điểm tương đồng. Trong khi đó, so với các nghiên cứu tại Việt Nam, yếu tố tương tác doanh nghiệp xuất hiện như một thành phần mới trong thang đo (Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng, 2006; Lien, 2017). Một số kết luận rút ra bao gồm.

Thứ nhất, vai trò của yếu tố học thuật, phi học thuật, chương trình đào tạo và cơ sở vật chất đối với sự hài lòng của sinh viên tương đồng với nhiều kết quả nghiên cứu (Elliott & Shin, 2002; Arambewela & cộng sự, 2009). Tại Việt Nam, các yếu tố này cũng phản ánh những hoạt động chính trong giáo dục đại học. Tác động rõ nét của yếu tố học thuật đối với sự hài lòng của sinh viên có nguyên nhân từ việc trong suốt quá trình phát triển giáo dục đại học tại Việt Nam, hoạt động giảng dạy trên giảng đường vẫn chiếm thời lượng chủ yếu. Trong khi đó, nâng cấp cơ sở vật chất là mục tiêu được chú trọng trong nhiều giai đoạn phát triển của hệ thống giáo dục đại học. Gần đây, các trường đại học tự chủ rất chủ động đầu tư vào cơ sở vật chất để phục vụ đào tạo. Trong khi đó, ảnh hưởng của chương trình đào tạo đến sự hài lòng lại thấp nhất. Với góc độ tiếp cận là sinh viên thì những kết luận này tương đối hợp lý vì khái niệm và bản chất chương trình đào tạo thường khá mơ hồ đối với sinh viên. Tại Việt Nam, vẫn còn nhiều hạn chế trong các hoạt động công bố thông tin chương trình đào tạo đối với người học nên dẫn đến những cảm nhận về yếu tố này không rõ ràng.

Thứ hai, yếu tố tương tác doanh nghiệp được chỉ ra là một cấu thành của chất lượng dịch vụ giáo dục đại học nhưng lại không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Những năm gần đây, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích các trường đại học đẩy mạnh liên kết với doanh nghiệp trong hoạt động đào tạo, gia tăng cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên. Thống kê mô tả đã cho thấy trong khi tham quan doanh nghiệp, tổ chức hội thảo nhận được đánh giá cao từ phía người học thì các hoạt động áp dụng phương pháp giảng dạy tính thực tiễn cao, mời chuyên gia giảng dạy lại có giá trị trung bình thấp. Vì vậy, có thể các hoạt động liên kết doanh nghiệp của các cơ sở giáo dục chưa thực sự đáp ứng đúng nhu cầu thực sự về kiến thức, kỹ năng thực tiễn thông qua các hoạt động cầm tay chỉ việc, rèn luyện tại môi trường thực tế dẫn đến hiệu quả tương tác doanh nghiệp chưa có tác động rõ ràng đến sự hài lòng của sinh viên.

Thứ ba, tồn tại khác biệt trong cảm nhận giữa hai nhóm sinh viên đang theo học các trường đại học tự chủ và chưa tự chủ. Do có nguồn lực tài chính tốt, các trường đại học tự chủ đã có nhiều nâng cấp về cơ sở vật chất, chất lượng nguồn nhân lực, cập nhật và phát triển chương trình đào tạo. Vì vậy, cảm nhận của sinh viên về các yếu tố học thuật, phi học thuật, chương trình đào tạo và cơ sở vật chất là rất rõ ràng, từ đó ảnh hưởng của các yếu tố này đến sự hài lòng theo học các trường đại học tự chủ ở mức cao hơn. Mức độ giải thích biến phức thuộc của mô hình có mẫu là nhóm sinh viên theo học các trường đại học tự chủ cũng cao hơn. Trong nghiên cứu, yếu tố học phí chưa được xem xét do đặc điểm của dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam, đó là người trải nghiệm dịch vụ thường không phải là người chi trả trực tiếp cho chi phí học tập. Lợi thế về mức học phí thấp so với các trường đại học tự chủ của các trường đại học chưa tự chủ chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu có thể là nguyên nhân dẫn đến khả năng giải thích còn hạn chế của mô hình khả biến có mẫu là sinh viên đang học các trường đại học chưa tự chủ.

Từ các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đưa ra dành cho đội ngũ quản lý các trường đại học nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

Thứ nhất, cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ giảng dạy và hỗ trợ hành chính thông qua đào tạo, tạo động lực làm việc. Các giải pháp này giúp cải thiện các yếu tố học thuật, phi học thuật. Kết quả trong

phân tích đa nhóm đã phần nào ghi nhận những sự khác biệt nhờ các hoạt động nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của các trường đại học tự chủ thông qua các chính sách đãi ngộ và thúc đẩy nghiên cứu.

Thứ hai, cần nỗ lực cập nhật chương trình đào tạo, đặc biệt là xây dựng chương trình đào tạo gắn với nhu cầu xã hội, chú trọng đến đào tạo kỹ năng, kiến thức thực tế cho người học. Cần có các giải pháp về xây dựng lộ trình học tập linh hoạt, bổ sung các học phần theo nhu cầu phát triển cá nhân của người học.

Thứ ba, mặc dù trong nghiên cứu này tác động của yếu tố tương tác doanh nghiệp đối với sự hài lòng là không rõ ràng, nhưng không thể phủ nhận phát triển liên kết doanh nghiệp là xu thế phát triển quan trọng của giáo dục đại học toàn cầu. Kết quả cũng chỉ ra những hạn chế trong quá trình triển khai các hoạt động này khi các cơ sở giáo dục mới chỉ dừng lại ở việc chú trọng các hoạt động tham quan, mở hội thảo mà chưa thể thực hiện các giải pháp thiết thực hơn với nhu cầu người học như áp dụng các phương pháp giảng dạy có tính thực tế cao, mời đội ngũ chuyên gia giảng dạy trực tiếp. Vì vậy, các trường đại học cần chú trọng hơn nữa vào hoạt động liên kết, phối hợp trong đào tạo từ bàn giao phương pháp, kỹ năng cũng như xây dựng các khối kiến thức được giảng dạy bởi đội ngũ chuyên gia từ doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để thực hiện các mục tiêu nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, dù mẫu nghiên cứu là khá lớn ($N=1226$), nhưng so với quy mô mẫu tổng thể thì vẫn hạn chế và việc chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện có thể làm giảm ý nghĩa nghiên cứu. Thứ hai, hệ số R^2 trong mô hình SEM và mô hình khả biến vẫn thấp. Thứ ba, mối liên hệ giữa chất lượng và sự hài lòng cần được mở rộng với hành vi của sinh viên như lòng trung thành, hành vi truyền miệng để hỗ trợ đưa ra các hàm ý có ý nghĩa hơn cho các trường đại học.

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, F. (2005), 'HEdPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector', *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328, DOI: <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P.K. & Ragavan, N.A. (2016), 'Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities', *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94, DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>.
- Alves, H. & Raposo, M. (2007), 'Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), 'Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arambewela, R. & Hall, J. (2009), 'An empirical model of international student satisfaction', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 555-569, DOI: <https://doi.org/10.1108/13555850910997599>.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), 'Số liệu thống kê giáo dục đại học năm học 2019 – 2020', truy cập lần cuối ngày 11 tháng 11 năm 2021, từ <<https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=7389>>.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017), *Thông tư 24/2017/TT-BGD&ĐT, ban hành Danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ đại học*, ban hành ngày 10 tháng 10 năm 2017.
- Brown, R.M. & Mazzarol, T.W. (2009), 'The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education', *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Chen, C., Sok, P. & Sok, K. (2007), 'Benchmarking potential factors leading to education quality: A study of Cambodian higher education', *Quality Assurance in Education*, 15(2), 128-148, DOI: <https://doi.org/10.1108/09684880710748901>.
- Elliott, K.M. & Shin, D. (2002), 'Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept', *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Gamage, D.T., Suwanabroma, J., Ueyama, T., Hada, S. & Sekikawa, E. (2008), 'The impact of quality assurance measures on student services at the Japanese and Thai private universities', *Quality Assurance in Education*, 16(2), 181-198, DOI: <https://doi.org/10.1108/09684880810868457>.
- Grewal, R., Cote, J.A. & Baumgartner, H. (2004), 'Multicollinearity and measurement error in structural equation

-
- models: Implications for theory testing', *Marketing science*, 23(4), 519-529.
- Hair, Joseph F., Black, William C. & Babin, Barry J. (2009), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hanssen, T.-E.S. & Solvoll, G. (2015), 'The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University', *Facilities*, 33(13/14), 744-759, DOI: <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>.
- Helgesen, Ø. & Nesset, E. (2007), 'Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college', *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2006), 'Giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên trường ĐH Kinh tế', *Đề tài nghiên cứu khoa học, MS: CS-2005-09, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*.
- Huang, Q. (2010), 'The relationship between service quality and student satisfaction in higher education sector', *AU Journal of Management*, 8(1), 38-44.
- Hussien, F.M. & La Lopa, M. (2018), 'The determinants of student satisfaction with internship programs in the hospitality industry: A case study in the USA', *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 502-527.
- Jain, R., Sahney, S. & Sinha, G. (2013), 'Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context', *The TQM Journal*, 25(3), 276-294, DOI: <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>.
- Jaradat, G.M. (2017), 'Internship training in computer science: Exploring student satisfaction levels', *Evaluation and program planning*, 63, 109-115.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970), 'Determining sample size for research activities', *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. (2009), 'How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom', *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lien, P.T. (2017), 'Training service quality and its effects on student satisfaction: Case of a Vietnam University', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 99-110
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. & Patil, A. (2006), 'Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research', *Management science*, 52(12), 1865-1883.
- Marginson, S. (2010), 'Higher education in the global knowledge economy', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6962-6980.
- Oldfield, B.M. & Baron, S. (2000), 'Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty', *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85-95, DOI: <https://doi.org/10.1108/09684880010325600>.
- Osman, A.R. & Saputra, R.S. (2019), 'A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education', *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142-165, DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', 1988, 64(1), 12-40.
- 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.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, N.P. (2012), 'Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it', *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T.J. & Seebaluck, A.K. (2019), 'Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model', *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427-445, DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>.
- Tsinidou, M., Gerogiannis, V. & Fitsilis, P. (2010), 'Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study', *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227-244, DOI: <https://doi.org/10.1108/09684881011058669>.
- Vanniarajan, T., Meharajan, T. & Arun, B. (2011), 'Service Quality in Education: Students' Perspective', *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 297-309.
- Williams, L.J., Cote, J.A. & Buckley, M.R. (1989), 'Lack of method variance in self-reported affect and perceptions at work: Reality or artifact?', *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 462-468.
-

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM HỢP KÊNH OMNICHANNEL CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Vũ Thị Kim Chi

Khoa Kinh doanh quốc tế, Học viện Ngân hàng

Email: chivtk@hvn.edu.vn

Tô Xuân Cường

Viện Thương mại & Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: cuongxt@neu.edu.vn

Phạm Minh Ánh

Học viện Ngân hàng

Email: minhhanh2072000@gmail.com

Bùi Minh Ngọc

Học viện Ngân hàng

Email: m.ngochd2000@gmail.com

Trần Bình Minh

Đại học Lund

Email: minhbhinhtan99@gmail.com

Lê Thị Xuân Mai

Học viện Ngân hàng

Email: mailetx.1103@gmail.com

Nguyễn Thị Khánh Linh

Học viện Ngân hàng

Email: linhntk12.ba@gmail.com

Mã bài: JED - 291

Ngày nhận bài: 16/07/2021

Ngày nhận bài sửa: 07/08/2021

Ngày duyệt đăng: 18/12/2021

Tóm tắt

Bài nghiên cứu phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm hợp kênh Omnichannel trên địa bàn thành phố Hà Nội bằng phương pháp sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Với kết quả khảo sát 433 khách hàng, đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa các nhân tố gồm cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận chi phí và cảm nhận rủi ro đối với ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị cho việc áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam từ góc độ khách hàng.

Từ khoá: Omnichannel, hành vi người tiêu dùng, cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận rủi ro, bán lẻ.

Mã JEL: M31

The factors influencing consumers' omnichannel shopping behavior in Hanoi

Abstract

This research constructs and tests the structural equation model (SEM) to assess determinants influencing consumers' Omnichannel shopping behaviour in Hanoi by employing SPSS 20 and AMOS 20. An investigation into the survey result of 433 customers identified five factors and the degree of impact of each factor on the Omnichannel shopping intention. The findings highlight the significance of perceived usefulness, perceived compatibility, perceived cost and perceived risk on the intention towards Omnichannel shopping. The study also provides some recommendations for Vietnamese retailers about developing a successful omni-channel strategy from a customer point of view.

Keywords: Omnichannel; consumer behavior; perceived usefulness; perceived compatibility; perceived risk; retailing.

JEL code: M31

1. Giới thiệu

Dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình bán lẻ đã thay đổi đáng kể từ hình thức đơn kênh (Monochannel) sang đa kênh (Multichannel) và gần đây nhất là mô hình hợp kênh (Omnichannel) (Christensen & Raynor, 2003). Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng tác động không nhỏ đến thói quen mua hàng của người tiêu dùng khi hành vi mua sắm dịch chuyển theo hướng tối thiểu hóa việc mua sắm tại điểm bán hàng truyền thống và tăng tần suất giao dịch trực tuyến. Theo đó, để đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới, các nhà bán lẻ đã và đang đầu tư vào các công nghệ kỹ thuật số phù hợp cũng như áp dụng chính sách bán hàng hợp kênh phục vụ cả nhu cầu mua sắm online và offline (Brynjolfson & cộng sự, 2013).

Các nghiên cứu về Omnichannel thường được tiếp cận từ góc độ nhà bán lẻ, chẳng hạn như các hoạt động tích hợp kênh của nhà bán lẻ (Zhang & cộng sự, 2018) hay quản lý chuỗi cung ứng hợp kênh (Liu & cộng sự, 2020). Từ góc độ người tiêu dùng, một số nghiên cứu tập trung vào các hành vi của khách hàng như trải nghiệm khách hàng *Omnichannel* (Kazancoglu & Aydin, 2018) và ý định mua sắm *Omnichannel* (Shi & cộng sự, 2020). Cụ thể hơn, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* như: Sự hữu ích (Wu & Wang, 2005; Baker-Eveleth & Stone, 2015), Sự tương thích (Aljabri & Sohail, 2012; Amaro & Duarte, 2015), Chi phí (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004), Rủi ro (Chang & Chen, 2008; Kim & Lennon, 2013), Thói quen (Gefen & cộng sự, 2003; Aarts & cộng sự, 1998); Ý định mua sắm (Ajzen & Fishbein, 1974; Davis & Bagozzi, 1989). Tuy nhiên, các công trình thường chỉ tập trung vào một đến hai nhân tố ảnh hưởng theo mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) hoặc mô hình Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Vì vậy, các nghiên cứu trước đây chưa đánh giá toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng so với mô hình Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2). Do đó, bài nghiên cứu dựa trên phần mở rộng bổ sung của mô hình (UTAUT2) (Venkatesh & cộng sự, 2012) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng. Lựa chọn mô hình này là do đây được coi là mô hình kết hợp của các mô hình trước đó nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng công nghệ. Do đó, việc tổng hợp, đánh giá, so sánh đồng thời nhiều yếu tố sẽ nâng cao tính toàn diện, bao quát của nghiên cứu.

Nghiên cứu không chỉ mang lại cho các nhà quản trị những hiểu biết chuyên sâu về các yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng mà còn bổ sung thông tin cho họ bằng cách điều tra mối tương quan giữa các biến số đã đề cập và xác thực khung lý thuyết ở Việt Nam từ góc độ học thuật, qua đó kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp cả về mặt khoa học và thực tiễn, hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong đề xuất các giải pháp quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình Omnichannel

Khái niệm *Omnichannel* mới xuất hiện trong thời gian gần đây và có một số cách hiểu về hiện tượng này. Lazaris & Vrechopoulos (2014) định nghĩa *Omnichannel* theo cách phân tích ngữ nghĩa của từ, theo đó *Omnichannel* có nghĩa là “tất cả các kênh với nhau”. Dưới góc nhìn kinh tế học, Rigby (2011) và Melero & cộng sự (2016) đã phát biểu rằng *Omnichannel* như một phương thức bán hàng tích hợp các lợi thế của cửa hàng trực tuyến với những tiện lợi mà mua bán trực tuyến mang lại. Trong khi đó, Brynjolfson & cộng sự (2013) cho rằng mô hình hợp kênh một định hướng cung cấp một trải nghiệm liền mạch, thống nhất cho tất cả khách hàng giữa tất cả các kênh. Những nghiên cứu trên cho thấy cách tiếp cận khái niệm *bán lẻ hợp kênh Omnichannel* hoàn thiện, đầy đủ và nhất quán hơn.

Dựa trên các định nghĩa về *Omnichannel* trước đây, khái niệm này trong bài nghiên cứu được hiểu là mô hình bán hàng cho phép người tiêu dùng sử dụng đồng thời các kênh mua hàng và địa điểm lấy hàng khác nhau để tận hưởng trải nghiệm mua sắm hợp kênh liền mạch thông qua quá trình tìm kiếm cũng như đưa ra quyết định. Để ứng dụng mô hình *Omnichannel* vào bán hàng thì các sản phẩm của doanh nghiệp phải được đồng bộ trên các kênh bán hàng và hoạt động trơn tru trên một hệ thống quản lý. Đồng thời, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư kỹ lưỡng về chiến lược, công nghệ thông tin nghiên cứu tâm lý, hành vi của khách hàng khi tham gia mua sắm hợp kênh.

2.2. Hành vi mua sắm Omnichannel của người tiêu dùng

Mô hình bán lẻ hợp kênh *Omnichannel* giúp khách hàng trải nghiệm kết hợp trực tuyến và ngoại tuyến trong suốt quá trình mua sắm, mang lại sự liền mạch và trải nghiệm mua sắm thống nhất trên các kênh cho

khách hàng. Quy trình khách hàng ra quyết định mua hàng qua mô hình hợp kênh *Omnichannel* đơn giản hơn so với khách hàng thông thường do mỗi giai đoạn đều có sự góp mặt của công nghệ số và đều có sự tương tác giữa nhà bán lẻ và khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng hợp kênh là một hiện tượng toàn cầu đang phát triển (Schlager & Maas, 2013). Khách hàng mong đợi một dịch vụ hoặc trải nghiệm nhất quán, đồng nhất và tích hợp, bất kể họ sử dụng kênh nào; họ sẵn sàng di chuyển liên tục giữa các kênh - cửa hàng truyền thống, trực tuyến và di động - tùy thuộc vào sở thích, tình hình hiện tại, thời gian trong ngày hoặc danh mục sản phẩm (Cook, 2014; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Những người mua sắm theo mô hình *Omnichannel* muốn sử dụng thiết bị của riêng họ để thực hiện tìm kiếm, so sánh sản phẩm, yêu cầu tư vấn hoặc tìm kiếm các lựa chọn thay thế rẻ hơn trong hành trình mua sắm của họ để tận dụng các lợi ích mà mỗi kênh mang lại.

2.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Khung nghiên cứu của chúng tôi dựa trên mô hình UTAUT2 (Venkatesh & cộng sự, 2012) - đây được coi là mô hình tối ưu và phổ biến nhất để phân tích sự chấp nhận công nghệ khi tích hợp thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen và loại bỏ yếu tố tự nguyện sử dụng trong mô hình UTAUT ban đầu. Đây đều là những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng mà các mô hình trước đây như TAM, TPB hay UTAUT gốc chưa thể lý giải, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm hợp kênh và phát triển công nghệ số.

Trong mô hình UTAUT2 bao gồm 4 khái niệm của UTAUT đó là nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, hiệu quả mong đợi, điều kiện thuận tiện có tác động trực tiếp đến ý định hành vi và 2 yếu tố bổ sung: sự đổi mới cá nhân và tính bảo mật. Bài viết đã đề xuất sử dụng mô hình UTAUT2 có chọn lọc và bổ sung thêm một số nhân tố phù hợp từ nghiên cứu khác của (Wu & Wang, 2005) để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu nên các nhân tố được lựa chọn bao gồm Sự hữu ích, Sự tương thích, Ảnh hưởng xã hội, Chi phí, Rủi ro và Thói quen.

2.3.1. Mối quan hệ giữa sự hữu ích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Tính hữu ích được hiểu là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Davis & Bagozzi, 1989). Wu & Wang (2005) cho rằng các sản phẩm, dịch vụ, ứng dụng công nghệ thông tin có được lòng tin của khách hàng nên nhận thức những hữu ích của mô hình sẽ tác động tích cực ý định sử dụng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đối với tính liên tục sử dụng trong bối cảnh văn bản điện tử (Baker-Eveleth & Stone, 2015), nhà cung cấp dịch vụ di động (Abbas & Hamdy, 2015). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự hữu ích.*

2.3.2. Mối quan hệ giữa sự tương thích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Cảm nhận về sự tương thích đề cập đến mức độ trải nghiệm được coi là phù hợp với các giá trị, niềm tin, thói quen và trải nghiệm hiện tại và trước đây của người tiêu dùng tiềm năng (Aljabri & Sohail, 2012). Khả năng tương thích của một đổi mới với các giá trị, trải nghiệm và nhu cầu hiện có của người dùng tiềm năng được đánh giá là nhân tố quyết định của việc chấp nhận công nghệ nói chung (Rogers, 2003; Amaro & Duarte, 2015). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự tương thích.*

2.3.3. Mối quan hệ giữa chi phí và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Các loại chi phí như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá cả và vận chuyển, dẫn đến giá trị khi mua sắm cao hơn (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004). Sezgin (2016) nhận thấy rằng người tiêu dùng xem xét các khía cạnh phân bổ chi phí về đảm bảo, thời gian bảo hành, sử dụng, nâng cấp trong tương lai và dịch vụ sau hỗ trợ trước khi mua hàng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H3: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tiêu cực của chi phí.*

2.3.4. Mối quan hệ giữa rủi ro và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Những rủi ro có thể liên quan đến những lo ngại về bảo mật giao dịch (Chang & Chen, 2008). Nghiên cứu trước đó chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến làm tăng ý định sử dụng kênh trực tuyến, trong khi rủi ro trực tuyến có tác động ngược lại và giảm ý định sử dụng các hình thức trực tuyến (Falk & cộng sự, 2007; Forsythe & Shi, 2003). Theo các kết quả này và lập luận ở trên, giả thuyết sau được đề ra:

H4: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tiêu cực của rủi ro.

2.3.5. Mối quan hệ giữa thói quen và ý định mua hàng qua kênh Omnichannel

Gefen & cộng sự (2003) đã đưa ra quan điểm rằng việc tiếp tục sử dụng hoặc ý định không giống với thói quen. Thói quen là những hành động người ta thường hay làm, nó là một hành vi ưa thích ở hiện tại, trong khi mục đích sử dụng chỉ ra ý định hành vi cụ thể đề cập đến các hoạt động trong tương lai. Hầu hết các hành vi theo thói quen phát sinh và tiến hành một cách hiệu quả, dễ dàng và vô thức (Aarts & cộng sự, 1998). Dựa trên sự khác biệt từ kết quả thu thập trong tài liệu và tình trạng sử dụng điện thoại di động phổ biến ngày nay, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

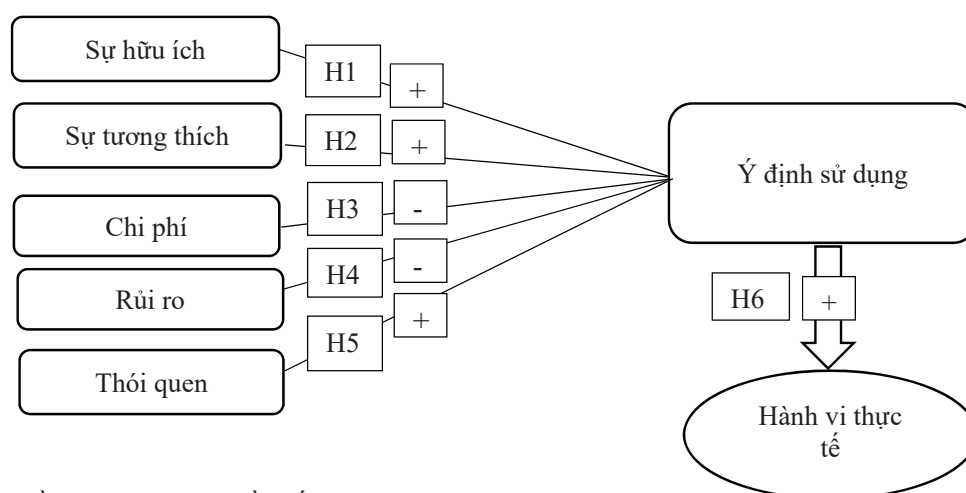
H5: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của thói quen.

2.3.6. Mối quan hệ ý định mua hàng qua kênh Omnichannel và hành vi mua sắm Omnichannel

Một số mô hình tâm lý xã hội, chẳng hạn như lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1974) và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), đề xuất rằng yếu tố dự báo có ảnh hưởng nhất đến hành vi của một người là ý định thực hiện của họ. Một số nghiên cứu thực nghiệm (Davis & Bagozzi, 1989; Ajzen & Fishbein, 1970) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Hành vi mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của ý định mua hàng qua kênh Omnichannel.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Dựa vào các công trình nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng các thang đo đánh giá các nhân tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh Omnichannel (Bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý.

3.2. Thu thập số liệu

Sau khi tham khảo xây dựng khung lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng đối với bán lẻ hợp kênh, nhóm tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia và phát bảng hỏi sơ bộ phỏng vấn thử 20 khách hàng. Từ các kết quả này, nhóm tiến hành hoàn thiện bảng khảo sát để thu thập thông tin phục vụ cho đánh giá mô hình nghiên cứu.

Đối tượng tham gia nghiên cứu là những người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm thông qua mô hình hợp kênh tại thành phố Hà Nội. Quá trình thu thập dữ liệu mang lại kết quả 517 phiếu, loại đi 84 phiếu không hợp lệ, do đó số lượng dữ liệu chính thức để phân tích định lượng là 433 phiếu.

3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (i) giới tính: nam 37.41%, nữ 62.59%; (ii) trình độ học vấn: tốt nghiệp

Bảng 1. Mã hóa thang đo của các biến quan sát

Biến	Ký hiệu	Chỉ báo
Sự hữu ích Wu & Wang (2005)	SHI1	Mua sắm hợp kênh giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức, nâng cao hiệu quả mua sắm
	SHI2	Mua sắm hợp kênh giúp tôi có nhiều lựa chọn thay thế hơn cho cùng một mặt hàng
	SHI3	Khi mua sắm hợp kênh, mọi yêu cầu về giá cả, địa chỉ, xuất xứ đều được tìm kiếm dễ dàng
	SHI4	Mua sắm hợp kênh giúp tôi nắm bắt các chương trình khuyến mãi nhanh nhất
Sự tương thích Wu & Wang (2005)	STT1	Mua sắm hợp kênh phù hợp với nhu cầu giao dịch của tôi
	STT2	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách sống của tôi
	STT3	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách tôi muốn tham gia vào quá trình mua hàng
Chi phí Wu & Wang (2005)	CP1	Chi phí cho các thiết bị để áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh khá cao
	CP2	Chi phí để truy cập đồng thời các kênh mua sắm tương đối lớn
Rủi ro Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005)	RR1	Việc cung cấp các thông tin cá nhân cho các giao dịch đặt hàng có thể bị tiết lộ
	RR2	Tôi lo lắng sản phẩm mua trên mô hình hợp kênh có thể không đúng với mô tả hoặc là hàng giả
	RR3	Các chiến dịch quảng cáo thông qua mô hình có rủi ro cao
	RR4	Có khả năng các dịch vụ hậu mãi không được đảm bảo (đổi & trả hàng, bảo hành...)
Thói quen Venkatesh & cộng sự (2003)	TQ1	Việc sử dụng các kênh khác nhau (cửa hàng thực, trang web, ứng dụng di động) đã trở thành thói quen của tôi trong mua sắm
	TQ2	Mô hình hợp kênh là điều lựa chọn đầu tiên khi quyết định mua sắm
	TQ3	Tôi thường xuyên sử dụng các kênh khác nhau để tìm ra kênh thuận tiện ở mỗi thời điểm khác nhau
Ý định sử dụng Wu & Wang (2005)	YDSD1	Tôi sẽ sử dụng mô hình hợp kênh nếu có cơ hội
	YDSD2	Tôi dự định mua sắm hầu hết các sản phẩm thiết yếu qua các ứng dụng mua sắm hợp kênh
	YDSD3	Mua sắm hợp kênh đang thu hút tôi rất nhiều
	YDSD4	Tôi sẽ giới thiệu những lợi thế khi mua sắm hợp kênh cho mọi người quanh tôi
	YDSD5	Tôi chắc chắn sử dụng mua sắm hợp kênh khi có nhu cầu
Hành vi thực tế Wu & Wang (2005)	HVTT	Tần suất bạn tham gia mua hàng qua mô hình hợp kênh

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

trung học phổ thông 6.5%, trung cấp chuyên nghiệp 3.46%, đại học, cao đẳng, trung cấp 79.9%, sau đại học 10.14%; (iii) thu nhập trung bình tháng: dưới 2.5 triệu 31.89%, từ 2.5-7.5 triệu 28.4%, từ 7-15 triệu 23.55%, trên 15 triệu 16.16%; (iv) độ tuổi: dưới 25 tuổi 36.05%, từ 25 đến 35 tuổi: 29.03%, từ 35 đến 45 tuổi 24.76%, trên 45 tuổi 10.16%; (v) nghề nghiệp: học sinh, sinh viên 49.88%, lao động tự do 15.47%, công nhân viên 30.95%, khác 3.7%. Đối tượng tham gia nghiên cứu đa phần là những người trẻ, thường xuyên sử dụng công nghệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến trong nghiên cứu này đều trong khoảng từ 0.83 đến 0.933 (Bảng 2), đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực. Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo này được phân tích nhân tố khám phá (EFA) cùng lúc cho tất cả các nhóm nhân tố. Kết quả thống kê KMO có giá trị 0.85, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Với 21 biến quan sát hội tụ vào 6 nhóm nhân tố theo đúng thang đo ban đầu, hệ số tải các biến nhỏ nhất là 0.76, giá trị Eigenvalue > 1 và giải thích khoảng 77.68% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả EFA

	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
YDSD3	.865						0.888
YDSD5	.855						
YDSD4	.836						
YDSD1	.793						
YDSD2	.765						
SHI3		.894					0.911
SHI2		.874					
SHI4		.829					
SHI1		.785					
RR1			.841				0.895
RR2			.831				
RR4			.828				
RR3			.813				
TQ2				.923			0.933
TQ1				.923			
TQ3				.919			
STT2					.840		0.830
STT3					.781		
STT1					.760		
CP1						.910	0.799
CP2						.904	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) như sau:

Phân tích nhân tố khẳng định được dùng để đánh giá tính hợp lệ của mô hình đo lường tổng thể, tính hội tụ và phân biệt của các cấu trúc. Kết quả phân tích CFA ở Bảng 3 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (C.R) > 0.7 và độ hội tụ (AVE) > 0.5 ở tất cả các biến độc lập, nằm trong phạm vi chấp nhận được và có ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Do đó mô hình nghiên cứu đáp ứng được các tiêu chí về tính phân biệt và hội tụ.

Nghiên cứu sử dụng các chỉ số: Chi-square/df (CMIN/df), chỉ số phù hợp (GFI) và sai số trung bình bình

Bảng 3. Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong CFA

	CR	AVE	MSV
STT	0.833	0.625	0.304
YDSD	0.792	0.561	0.089
SHI	0.912	0.723	0.283
RR	0.896	0.684	0.304
TQ	0.933	0.824	0.123
CP	0.850	0.750	0.018

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê

Bảng 4. Chỉ số đánh giá Model Fit

	Chỉ số	Đánh giá
CMIN/df	1.808	$\leq 2^a$; $\leq 5^b$
GFI	0.937	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
RMSEA	0.043	$\leq 0,80^a$; $\leq 0,10^b$
NFI	0.946	$\geq 0,90^a$
AGFI	0.916	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
CFI	0.975	$\geq 0,90^a$

Ghi chú: ^a Ngưỡng tốt nhất; ^b Ngưỡng chấp nhận được

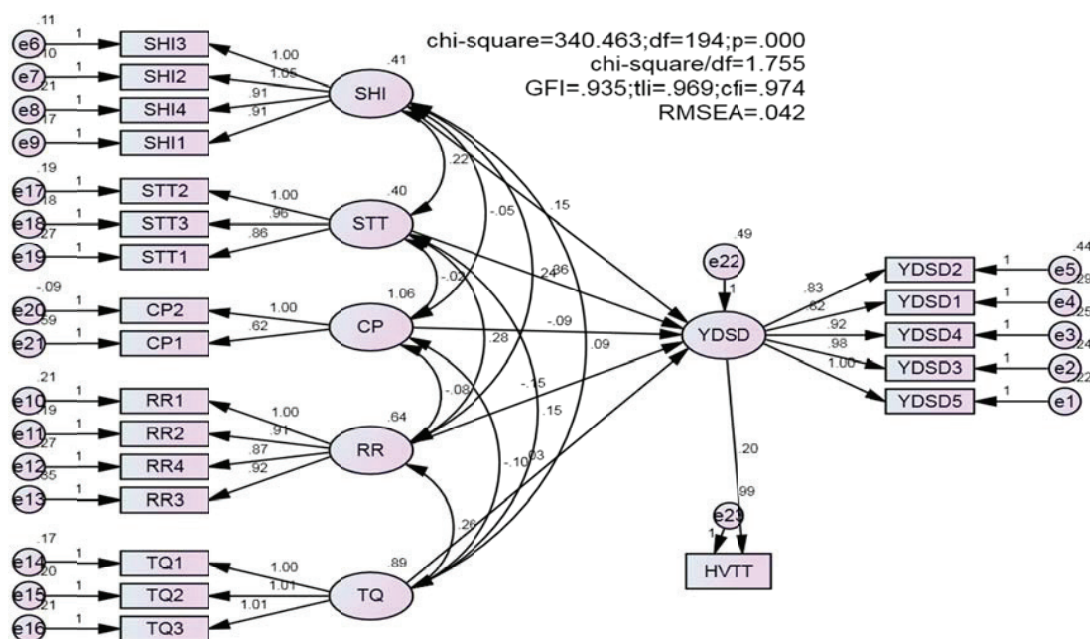
Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

phương xấp xỉ (RMSEA); chỉ số phù hợp tiêu chuẩn (NFI), chỉ số phù hợp điều chỉnh (AGFI) và chỉ số phù hợp so sánh (CFI) để đo mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Bảng 4 cho thấy các chỉ số này đều nằm trong ngưỡng giá trị cho phép. Do đó mô hình đo lường là đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho việc phân tích tương quan giữa các nhân tố.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày ở Hình 2 có giá trị thống kê Chi-square là 340.463; Chi – square/df = 1.755 < 2; p=0.000. Các giá trị khác có kết quả lần lượt là GFI = 0.935 > 0.9; TLI = 0.969 > 0.9; RMSEA = 0.42 < 0.5. Như vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp.

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Nhóm tác giả thống kê

Mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong mô hình được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	p-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
H1	YDSD $\leftarrow$ SHI	.042	.131
H2	YDSD $\leftarrow$ STT	.0001	.305
H3	YDSD $\leftarrow$ CP	.045	.128
H4	YDSD $\leftarrow$ RR	.018	-.165
H5	YDSD $\leftarrow$ TQ	.489	.038
H6	HVTT $\leftarrow$ YDSD	.004	.146

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Dữ liệu trên cho thấy 4 nhân tố: Sự hữu ích, Sự tương thích, Chi phí, Rủi ro có tác động tới Ý định sử dụng do $p < 0.05$ nên các mối quan hệ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có ý nghĩa, riêng nhân tố Thói quen không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với Ý định sử dụng ($p > 0.05$).

Trong các mối quan hệ, tác động của Sự tương thích đối với Ý định sử dụng là lớn nhất (0.305), theo sau bởi Sự hữu ích (0.131). Ngược lại, Chi phí và Rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định mua sắm hợp kênh với tham số ước lượng lần lượt là -0.128 và -0.165. Bên cạnh đó Bảng 5 và Hình 2 cũng cho thấy nhân tố Ý định sử dụng có tác động tích cực tới Hành vi thực tế của khách hàng (0.146).

Nghiên cứu còn cho thấy tần suất khách hàng tham gia mua hàng qua bán lẻ hợp kênh chủ yếu là từ 3-5 lần/ tuần chiếm 37.9% số lượng người tham gia khảo sát. Khách hàng rất thường xuyên (từ 8-10 lần/tuần) mua sắm qua *Omnichannel* chiếm 20.8%, khách hàng có tần suất mua sắm thường xuyên (từ 5-7/tuần) chiếm 26.6%, khách hàng không thường xuyên mua sắm (từ 1-3 lần/tuần) chiếm 13.4%. Qua đó cho thấy xu hướng mua sắm qua mô hình bán lẻ hợp kênh rất phổ biến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính

Để kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ khi đánh giá các giả thuyết, nhóm nghiên cứu tiến hành chạy SEM của mô hình khả biến và mô hình bất biến. Kết quả SEM của mô hình khả biến có 388 bậc tự do, Chi-square = 623.877 ($p = 0.000$); TLI = 0.951, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.608, RMSEA = 0.038 (CMIN/df < 2, RMSEA < 0.05), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Với mô hình bất biến SEM cho ra kết quả với 394 bậc tự do, Chi-square = 631.441 ($p = 0.000$), TLI = 0.952, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.603, RMSEA = 0.037 (CMIN/df < 3, RMSEA < 0.08), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy, cả hai mô hình đều phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 6. Sự khác biệt giữa các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến theo giới tính

Mô hình so sánh	Chi-square	df	p	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Khả biến	623.877	388	0.000	0.886	0.951	0.959	0.038
Bất biến từng phần	631.441	394	0.000	0.885	0.952	0.959	0.037
Giá trị sai biệt	7.564	6	0.000	-0.001	0.001	0.000	-0.001
p-value	0.272632						

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Ta thấy giá trị p-value của giá trị sai biệt giữa hai mô hình là $0.27 > 0.05$ (độ tin cậy 95%), điều đó có nghĩa không có sự khác biệt giữa hai mô hình. Do đó nghiên cứu lựa chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Kết quả cho thấy Chi phí và Thói quen không có tác động đến Ý định sử dụng ứng dụng *Omnichannel* của cả nam và nữ (p-value > 5%).

Đối với nam giới và nữ giới, Sự tương thích của mô hình bán lẻ hợp kênh có tác động mạnh nhất tới Ý

Bảng 7. Trọng số các mối quan hệ theo giới tính

	Nam		Nữ	
	Standardized Regression Weights	p-value	Standardized Regression Weights	p-value
YDSD $\leftarrow$ SHI	0.115	0.032	0.150	0.032
YDSD $\leftarrow$ STT	0.306	0.0001	0.271	0.0001
YDSD $\leftarrow$ CP	-0.134	0.123	-0.095	0.123
YDSD $\leftarrow$ RR	-0.132	0.028	-0.165	0.028
YDSD $\leftarrow$ TQ	0.052	0.348	0.051	0.348
HVTT $\leftarrow$ YDSD	0.148	0.003	0.15	0.003
Squared Multiple Correlation (YDSD)	0.126		0.133	
Squared Multiple Correlation (HVTT)	0.022		0.023	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

định sử dụng so với các nhân tố còn lại. Nhân tố Sự hữu ích ở nữ giới có ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố Rủi ro khi cùng tác động tới Ý định sử dụng. Ngược lại, đối với nam giới, rủi ro mà họ nhận thấy ở *Omnichannel* tạo ra rào cản lớn hơn khi họ tiếp cận sử dụng so với nữ giới. Trong đó, tác động của biến Ý định sử dụng đến Hành vi thực tế của người tiêu dùng ở cả nam và nữ là gần bằng nhau.

Giá trị Squared Multiple Correlation (R bình phương) của cả hai biến Ý định sử dụng và Hành vi thực tế ở nữ giới đều cao hơn so với nam giới. Điều này cho thấy mức độ giải thích của biến độc lập lên biến phụ thuộc và biến trung gian trong một mối quan hệ tác động ở nữ giới cao hơn so với nam giới.

5. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% (Beta = 0.131, p-value= 0.042), do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này hoàn toàn phù hợp kết quả nghiên cứu của Wu & Wang (2005) và Venkatesh & Davis (2000). Một ứng dụng mua sắm hợp kênh nếu không mang lại lợi ích cho khách hàng sẽ dễ bị đào thải và không được trọng dụng.

Sự tương thích có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng và đây cũng là yếu tố tác động mạnh nhất với độ tin cậy 99% (Beta= 0.305, p-value = 0.001). Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Wu & Wang (2005), Verhoef & cộng sự (2015). Với ứng dụng mua sắm muốn được mọi người hưởng ứng, sử dụng thì chúng phải đáp ứng được nhu cầu về thanh toán, tìm kiếm... một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Giả thuyết H3 được chấp nhận khi cho rằng Chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% (Beta = -0.128, p-value = 0.045). Blake & cộng sự (2005), Grewal & Levy (2004) đã ủng hộ những quan điểm này thông qua nghiên cứu của mình. Nếu chi phí quá cao hoặc vượt qua khả năng chi trả của họ thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ giảm bởi điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như thu nhập, sự phân chia các khoản chi tiêu của mỗi người

Giả thuyết H4 được hỗ trợ với độ tin cậy cao khi phát biểu rằng Rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Đây cũng là quan điểm được thừa kế từ những nghiên cứu trước đó của Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005). Ngày nay khi các phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng thịnh hành thì những rủi ro trong giao dịch mà khách hàng gặp phải ngày càng cao, đó cũng

là một yếu tố cản trở ý định mua sắm tích hợp kênh của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5 Thói quen có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng là giả thuyết duy nhất bị bác bỏ do $p\text{-value} = 0.489 > 0.05$. Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây như Venkatesh & cộng sự (2012). Điều này có thể được lý giải do chưa có nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam áp dụng mô hình hợp kênh nên khả năng sử dụng đồng thời các kênh mua sắm của khách hàng tương đối thấp. Kết quả này cũng hàm chứa ý nghĩa khách hàng khi sử dụng ứng dụng mua sắm hợp kênh là chủ động, có tìm hiểu, nghiên cứu chứ không phải là hành vi bị động.

Cuối cùng, Ý định mua sắm hợp kênh có quan hệ tích cực với Hành vi mua sắm hợp kênh thực tế của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy giả thuyết nhóm đưa ra tương đồng với bài nghiên cứu trước của Wu & Wang (2005). Ý định sử dụng là một dự đoán thỏa đáng về việc Hành vi thực tế của khách hàng khi sử dụng mô hình hợp kênh.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mô hình nhằm khám phá, xác định 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi mua sắm hợp kênh thực tế, trong đó nhân tố Sự tương thích và Sự hữu ích có tác động đáng kể đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu đã đem lại những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn mua sắm hợp kênh trong bối cảnh Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã đóng góp và củng cố lý thuyết về mô hình bán lẻ hợp kênh. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới về bán lẻ hợp kênh, tuy nhiên nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi mua của người tiêu dùng bằng cách thực nghiệm các mô hình, đưa ra những phân tích, đánh giá khách quan dựa trên ý kiến của khách hàng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ.

Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cho các nhà bán lẻ một cái nhìn tổng quan về hành vi mua của khách hàng trên nền tảng *Omnichannel* thông qua nghiên cứu. Từ đó hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong xây dựng giải pháp thu hút người dùng và quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

Tuy nhiên, do điều kiện về nguồn lực và thời gian không cho phép, nghiên cứu có một số hạn chế cần khắc phục cho các nghiên cứu tương lai. Trước hết, quá trình khảo sát thu về 433 phiếu khảo sát tuy hợp lệ nhưng số mẫu tương đối nhỏ so với quy mô dân số thị trường nên chưa đạt được tính đại diện cao. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển bằng cách lấy mẫu với số lượng lớn và phạm vi rộng hơn nhằm tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai nên tìm hiểu nguyên nhân về lý do khách hàng lựa chọn không sử dụng đồng thời thu thập và tích hợp thêm những nhân tố mới vào mô hình để phân tích, nâng cao khả năng giải thích và tính ứng dụng của mô hình hiện tại.

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (1998), 'Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?', *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Abbas, H.A. & Hamdy, H.I. (2015) 'Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait', *Computers in Human Behavior*, 49(0), 648-657.
- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds), *Action Control*, Springer, Heidelberg, Berlin, 11-39.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), 'The prediction of behavior from attitudinal and normative variables', *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974), 'Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation', *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- Aljabri, I. & Sohail, M. (2012), 'Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015), 'An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online', *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baker-Eveleth, L. & Stone, R. W. (2015), 'Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks', *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 1-13.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A. & Valdiserri (2005), 'Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop

- online', *Technovation*, 25(10), 1205-1215.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013), *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*, MIT, Cambridge.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Christensen, C. & Raynor, M. (2003), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Cook, G. (2014), 'Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Davis, F.D. & Bagozzi, R. (1989), 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Falk, T., Schepers, J. & Hammerschmidt, M. (2007), 'Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers', *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003), 'Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping', *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), 51 - 90.
- Grewal, D. & Levy, M. (2004), 'Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequence', *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2018), 'An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013), 'Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014), 'From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research', *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Athens, Greece, 18-20.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B. & Deng, W. (2020), 'Operation strategies for an omni-channel supply chain: who is better off taking on the online channel and offline service?', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(8), DOI:10.1016/j.elerap.2019.100918.
- Luarn, P. & Lin, H.H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking', *Computers in Human Behaviour*, 21, 873-891.
- Melero, I., Verhoef, P.C. & Sese, F.J. (2016), 'Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment', *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014), 'Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby, D. (2011), 'The Future of Shopping', *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, USA.
- Schlager, T. & Maas, P. (2013), 'Fitting international segmentation for emerging markets: conceptual development and empirical illustration', *Journal of International Marketing*, 21(2), 39-61.
- Sezgin, E. (2016), *E-consumers in the Era of New Tourism, Managing the Asian Century*, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Singapore.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020), 'Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach', *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Venkatesh, V. & Fred, D.D. (2000), 'A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong J.Y.L. & Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015), 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wu, J.H. & Wang, S.C. (2005) 'What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model', *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. & He, Z. (2018), 'The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181-193.