

Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

TỔNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. TRƯƠNG THỊ THÙY

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGÔ THẾ CHI

ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

GS.TS. TRẦN VĂN NHUNG

GS. JON SIBSON

GS. NICK HAND

GS. MARK HOLMES

GS.TS. VŨ VĂN HÓA

GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỒ

GS.TS. ĐOÀN XUÂN TIẾN

GS.TS. CHÚC ANH TÚ

PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG

PGS.TS. VŨ VĂN NINH

PGS.TS. PHẠM NGỌC ÁNH

PGS.TS. PHẠM VĂN LIÊN

PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT

PGS.TS. TRẦN XUÂN HẢI

PGS.TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG

PGS.TS. NGUYỄN BÁ MINH

PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN

PGS.TS. NGUYỄN MẠNH THIỀU

PGS.TS. NGUYỄN LÊ CƯỜNG

PGS.TS. SIMONE DOMENICO SCAGNELLI

PGS. CHUNG TRAN

PGS.TS. VŨ DUY NGUYỄN

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

TS. NGUYỄN VĂN BÌNH

TS. LÊ THỊ THÙY VÂN

TS. NGUYỄN THỊ LAN

TS. LƯU HỮU ĐỨC

TS. LƯƠNG THỊ ÁNH HOA

TRỊ SỰ

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Ths. NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN

ĐT: 0904755576

HỖ TRỢ TRỰC TUYẾN

Ths. NGÔ VÚT BÔNG

Ths. VŨ THỊ DIỆU LOAN

Ths. HOÀNG HỮU SƠN

THIẾT KẾ BÌA, CHẾ BÀN

BÙI DŨNG THẮNG - NGUYỄN ANH TÚ

TÒA SOẠN

SỐ 58 LÊ VĂN HIẾN, P. ĐÔNG NGẠC - HÀ NỘI

Điện thoại: 024.32191967

E-mail: tapchinctkt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/>

<https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

KINH TẾ, TÀI CHÍNH VĨ MÔ

5 Chỉ số phân tích tài chính xanh tại Việt Nam

TS. Lê Thị Ánh

9 Huy động vốn ngoài ngân sách cho đầu tư thích ứng với biến đổi khí hậu tại Việt Nam

TS. Nguyễn Thị Hoài Thu

13 Tác động của yếu tố vĩ mô đến tăng trưởng thị trường trái phiếu doanh nghiệp: Cơ sở lý thuyết và định hướng nghiên cứu

ThS. Phạm Tiến Đức - ThS. Đặng Việt Hùng

16 Chính sách thận trọng vĩ mô đối với dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam

ThS. Nguyễn Thị Mai Huyền

PGS.TS. Phạm Thị Tuyết Trinh

20 Chi ngân sách nhà nước thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị trong phát triển kinh tế tập thể ở Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị

PGS.TS. Vũ Duy Nguyên

ThS. Lê Vũ Thanh Tâm

24 Vai trò của dòng tiền trong cấu trúc vốn - thị trường vốn Việt Nam 2020 - 2024

TS. Hồ Thị Vân Anh - TS. Hoàng Thị Ngọc Nghiêm

NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

28 Tác động của cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê: Thực tiễn từ Trung Nguyên coffee

TS. Khúc Đại Long - TS. Phạm Minh Đạt

33 Phát triển công nghiệp văn hóa ở Thủ đô Hà Nội: Một số đề xuất trong thời gian tới

ThS. Phạm Hồng Minh

37 Nghiên cứu về ảnh hưởng của giới tính và phong cách lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số

ThS. Lê Thúy Oanh

41 Tác động của tài sản thương hiệu đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trong bối cảnh khủng hoảng niềm tin: Một mô hình nghiên cứu đề xuất tại Việt Nam

Bùi Tiến Thành - TS. Lê Thị Lan

45 Ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z: Vai trò của bao bì và tính sẵn có của sản phẩm

TS. Dương Ngọc Hồng

49 Ảnh hưởng của nguồn lực công việc đến hiệu suất làm việc của giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ: Vai trò trung gian của hành vi đổi mới sáng tạo

TS. Nguyễn Thị Liên - TS. Bùi Thị Thu Hà - TS. Lại Quang Huy

54 Các nhân tố marketing địa phương ảnh hưởng đến ý định trung thành đối với điểm đến du lịch ATK Thái Nguyên: Nghiên cứu SEM

ThS. Lê Đình Mạnh - TS. Nguyễn Quang Hợp

59 Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi đầu tư tài sản tài chính của gen Z

Nguyễn Quốc Việt Anh - ThS. Nguyễn Trọng Minh Quang - TS. Bùi Kiên Trung

63 Ảnh hưởng của chuyển đổi số tới ngành kiểm toán ở Việt Nam: Nghiên cứu định tính

PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng - TS. Phan Thị Thu Hiền

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

69 Một số thách thức đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam và đề xuất khuyến nghị

TS. Nguyễn Huy Oanh

74 Báo cáo tài chính trong bệnh viện công lập: Thực trạng và giải pháp từ góc nhìn Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh

**ThS. Trần Thị Tuyết Hạnh - TS. Bùi Thị Thu Hương
TS. Phạm Văn Cà - ThS. Nguyễn Thị Kim Chi**

78 Hoạt động của ngân hàng phát triển Việt Nam (VDB) theo tiêu chuẩn ESG - Thực trạng và giải pháp

ThS. Ngô Văn Tuấn

82 Tác động của livestream bán hàng trên TikTok đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng gen Z trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

**PGS.TS. Phạm Hùng Cường
Lê Thị Ngọc Anh**

87 Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh của khách hàng theo tiếp cận của lý thuyết nền UTAU

ThS. Lê Nam Long

92 Đánh giá chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân ở tỉnh Bắc Ninh hiện nay

ThS. Hoàng Thị Hồng Hạnh - TS. Nguyễn Văn Hậu

KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

97 Ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) trong lĩnh vực ngân hàng: Xu hướng quốc tế và khuyến nghị cho Việt Nam

TS. Bùi Huy Trung

In tại Nhà xuất bản Kinh tế - Tài chính, Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016
In xong và nộp lưu chiểu tháng 3 năm 2026.

Journal of FINANCE & ACCOUNTING RESEARCH

EDITOR IN CHIEF

PROFESSOR NGUYEN TRONG CO

ASSOCIATE EDITOR

ASSOCIATE PROFESSOR TRUONG THI THUY

CHAIRMAN OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR NGO THE CHI

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR DINH VAN SON
PROFESSOR TRAN VAN NHUNG
PROFESSOR JON SIBSON
PROFESSOR NICK HAND
PROFESSOR MARK HOLMES
PROFESSOR VU VAN HOA
PROFESSOR NGUYEN DINH DO
PROFESSOR DOAN XUAN TIEN
PROFESSOR CHUC ANH TU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN DAO TUNG
ASSOCIATE PROFESSOR VU VAN NINH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM NGOC ANH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM VAN LIEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN VU VIET
ASSOCIATE PROFESSOR TRAN XUAN HAI
ASSOCIATE PROFESSOR LE XUAN TRUONG
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN BA MINH
ASSOCIATE PROFESSOR LUU DUC TUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN MANH THIEU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN LE CUONG
ASSOC. PROFESSOR SIMONE DOMENICO SCAGNELLI
ASSOCIATE PROFESSOR CHUNG TRAN
ASSOCIATE PROFESSOR VU DUY NGUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG
DOCTOR NGUYEN VAN BINH
DOCTOR LE THI THUY VAN
DOCTOR NGUYEN THI LAN
DOCTOR LUU HUU DUC
DOCTOR LUONG THI ANH HOA

MANAGER

ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG

SECRETARY

MASTER NGUYEN THI THANH HUYEN
Phone: 0904755576

ONLINE SUPPORT

MASTER NGO VUT BONG
MASTER VU THI DIEU LOAN
MASTER HOANG HUU SON

COVER DESIGN, PRE-PRINTING

BUI DUNG THANG - NGUYEN ANH TU

EDITORIAL OFFICE

No. 58 LE VAN HIEN, DONG NGAC WARD - HA NOI

Phone: 024.32191967

Email: tapchinctkt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/>

<https://tapchinctkt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

MACROECONOMICS AND FINANCE

- 5 Green financial analysis index in Vietnam
PhD. Le Thi Anh
- 9 Mobilizing non-state budget capital for climate change adaptation investment in Vietnam
PhD. Nguyen Thi Hoai Thu
- 13 The impact of macroeconomic factors on the growth of the corporate bond market: Theoretical foundations and research directions
MSc. Pham Tien Duc - MSc. Dang Viet Hung
- 16 Macroprudential policy towards cross-border banking flows in Vietnam
**MSc. Nguyen Thi Mai Huyen
Assoc.Prof.PhD. Pham Thi Tuyet Trinh**
- 20 State budget spending to promote value chain linkages in the development of collective economic activities in Vietnam: Current situation and recommendations
**Assoc.Prof.PhD. Vu Duy Nguyen
MSc. Le Vu Thanh Tam**
- 24 The role of cash flow in capital structure - Vietnam capital market 2020 - 2024
**PhD. Ho Thi Van Anh
PhD. Hoang Thi Ngoc Nghiem**

STUDY EXCHANGE

- 28 The impact of brand perception on customer loyalty toward coffee products: Evidence from Trung Nguyen coffee
PhD. Khuc Dai Long - PhD. Pham Minh Dat
- 33 Developing cultural industries in Hanoi Capital: Some proposals for the coming time
MSc. Pham Hong Minh
- 37 A study on the impact of gender and leadership style on the performance of small and medium-sized enterprises in the context of digital transformation
MSc. Le Thuy Oanh
- 41 The impact of brand equity on life insurance purchase intention in the context of a trust crisis: A proposed research model in Vietnam
Bui Tien Thanh - PhD. Le Thi Lan
- 45 Sustainable consumption intention and behavior of generation Z: The role of packaging and product availability
PhD. Duong Ngoc Hong

49 The impact of job resources on lecturers' job performance at autonomous public higher education institutions: The mediating role of innovative work behavior

**PhD. Nguyen Thi Lien - PhD. Bui Thi Thu Ha
PhD. Lai Quang Huy**

54 Local marketing factors influencing destination loyalty intention toward ATK Thai Nguyen: An SEM study

MSc. Le Dinh Manh - PhD. Nguyen Quang Hop

59 Factors influencing generation Z's intention and behavior in investing in financial assets

Nguyen Quoc Viet Anh - MSc. Nguyen Trong Minh Quang - PhD. Bui Kien Trung

63 The impact of digital transformation on the auditing industry in Vietnam: A qualitative study

Assoc.Prof.PhD. Ngo Thi Thu Hong - PhD. Phan Thi Thu Hien

CORPORATE FINANCE

69 Challenges to Vietnam's exports and policy recommendations

PhD. Nguyen Huy Oanh

74 Financial Statements in Public Hospitals: Current Status and Solutions from the Perspective of Tra Vinh University Hospital

**MSc. Tran Thi Tuyet Hanh - PhD. Bui Thi Thu Huong
PhD. Pham Van Ca - MSc. Nguyen Thi Kim Chi**

78 Operations of the Vietnam development bank (VDB) under ESG standards: Current situation and policy recommendations

MSc. Ngo Van Tuan

82 The impact of live streaming sales on tiktok on the skincare product purchase intentions of Gen Z consumers in Ho Chi Minh City

**Assoc.Prof.PhD. Pham Hung Cuong
Le Thi Ngoc Anh**

87 A study on the factors influencing customers' intention to adopt green banking technology: An approach based on the UTAUT framework

MSc. Le Nam Long

92 Evaluation of the policy on economic linkages between enterprises and farmers in Bac Ninh province

MSc. Hoang Thi Hong Hanh - PhD. Nguyen Van Hau

INTERNATIONAL ECONOMICS AND FINANCE

97 The application of generative artificial intelligence in the banking sector: International trends and recommendations for Vietnam

PhD. Bui Huy Trung

Printed at Economic - Finance Publishing House, Publishing Licence: 144/GP-BTTTT date 28/3/2016
Prints and deposits completed in March, 2026.

CHỈ SỐ PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH XANH TẠI VIỆT NAM

TS. Lê Thị Ánh*

Bài báo nghiên cứu hệ thống chỉ tiêu phân tích tài chính xanh và các nguyên tắc quốc tế, đặc biệt là Khung phân loại của EU và mô hình tài chính xanh tại Châu Á, đồng thời đánh giá thực trạng thị trường tài chính xanh tại Việt Nam. Dựa trên đó, bài báo đề xuất chỉ tiêu tài chính xanh cho ba cấp độ: doanh nghiệp, tổ chức tín dụng và dự án, cùng lộ trình triển khai và giải pháp chính sách thúc đẩy vốn xanh và chuyển đổi nền kinh tế carbon thấp.

• Từ khóa: tài chính xanh, chỉ tiêu phân tích tài chính xanh, phát triển bền vững, khung phân loại (taxonomy) EU, danh mục phân loại xanh quốc gia.

The article examines the system of green financial analysis indicators and international principles, particularly the EU Taxonomy framework and green finance models in Asia, and evaluates the current state of the green finance market in Vietnam. Based on this, the article proposes green finance indicators for three levels: enterprises, credit institutions, and projects, along with an implementation roadmap and policy solutions to promote green capital and facilitate the transition to a low-carbon economy.

• Key words: green finance, green finance analysis indicators, sustainable development, EU taxonomy, national green taxonomy.

Ngày nhận bài: 25/12/2025

Ngày gửi phản biện: 05/02/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.01>

1. Tài chính xanh và phân tích tài chính xanh

Tài chính xanh được định nghĩa là quá trình hình thành và luân chuyển các nguồn tài chính thông qua các công cụ tài chính, với mục tiêu phát triển nền kinh tế xanh và bền vững.

Phân tích tài chính xanh là quá trình đánh giá các yếu tố tài chính liên quan đến các hoạt động xanh và phát triển bền vững của tổ chức, nhằm cung cấp thông tin về tác động môi trường, xã hội và quản trị (ESG) của các quyết định tài chính và đầu tư. Mục tiêu là cung cấp dữ liệu kịp thời và chính xác cho các đối tượng liên quan, giúp họ đưa ra các quyết định đầu tư, tài trợ và quản lý phù hợp, đồng thời thúc đẩy sự chuyển đổi sang các hoạt động bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội.

Trong đó, hệ thống chỉ tiêu phân tích tài chính xanh hiệu quả không chỉ bó hẹp trong việc đo lường các hoạt động xanh thuần túy, mà cần đủ linh hoạt và toàn diện để đánh giá, đo lường và khuyến khích quá trình

chuyển đổi của các ngành kinh tế trọng điểm, đặc biệt là các ngành có mức phát thải cao.

2. Căn cứ đề xuất chỉ tiêu phân tích tài chính xanh tại Việt Nam

2.1. Khung Phân loại Xanh của Liên minh châu Âu (EU Taxonomy)

EU Taxonomy là một trong những khuôn khổ toàn diện và có ảnh hưởng nhất về tài chính bền vững, với mục tiêu tăng cường tính minh bạch, tạo niềm tin cho nhà đầu tư và chống lại hiện tượng tẩy xanh, phân loại các hoạt động kinh tế bền vững môi trường và định hướng dòng vốn vào các hoạt động chuyển đổi xanh.

Để được coi là tương thích với EU Taxonomy, hoạt động phải đáp ứng bốn điều kiện: đóng góp đáng kể vào ít nhất một mục tiêu môi trường của EU, không gây hại đáng kể đến các mục tiêu khác, tuân thủ các biện pháp bảo vệ tối thiểu về quyền con người và lao động, và đáp ứng các Tiêu chí Sàng lọc Kỹ thuật (TSC).

Sáu mục tiêu môi trường của EU Taxonomy bao gồm: giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo vệ tài nguyên nước và biển, chuyển đổi nền kinh tế tuần hoàn, phòng ngừa ô nhiễm, và bảo vệ đa dạng sinh học.

Các doanh nghiệp lớn và tổ chức tài chính tại EU phải công bố mức độ tương thích với Taxonomy qua ba chỉ số chính: doanh thu, chi phí đầu tư và chi phí hoạt động từ các hoạt động xanh. Cơ chế công bố thông tin này đã khiến EU Taxonomy thành công cụ quản trị mạnh mẽ, buộc các tổ chức đo lường và báo cáo hiệu suất môi trường. Đây là bài học cho Việt Nam trong việc xây dựng cơ chế công bố thông tin minh bạch, thực thi, và phát triển danh mục phân loại xanh quốc gia để thúc đẩy thị trường.

2.2. Bối cảnh, khung pháp lý tại Việt Nam ảnh hưởng đến phân tích tài chính xanh

Việt Nam đã cam kết mạnh mẽ về phát triển bền vững và ứng phó với biến đổi khí hậu tại COP26, xác định các mục tiêu cụ thể trong Chiến lược quốc gia về

* Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; email: leanhktla@gmail.com

tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Văn bản pháp lý liên quan tài chính xanh

Luật Bảo vệ Môi trường năm 2020 là văn bản pháp lý nền tảng, đầu tiên ghi nhận các khái niệm công cụ tài chính xanh.

Thông tư số 17/2022/TT-NHNN do Ngân hàng Nhà nước ban hành, yêu cầu các tổ chức tín dụng xây dựng quy trình nội bộ để nhận diện, đánh giá, theo dõi và kiểm soát các rủi ro môi trường trong các dự án đầu tư.

Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg quy định các tiêu chí môi trường và xác nhận dự án thuộc danh mục phân loại xanh để hưởng ưu đãi phải đáp ứng hai điều kiện: (1) hoàn thành các thủ tục pháp lý về môi trường và (2) thuộc các lĩnh vực mang lại lợi ích môi trường, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật.

Vì vậy, hệ thống chỉ tiêu tài chính xanh cần thiết kế để có thể liên kết và đo lường mức độ đóng góp của doanh nghiệp và dự án vào việc thực hiện các mục tiêu này, cũng như lượng hóa rủi ro của Thông tư số 17/2022/TT-NHNN, và hỗ trợ xác định các cơ hội đầu tư xanh theo định hướng của Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg.

3. Đề xuất chỉ tiêu phân tích tài chính xanh tại Việt Nam

3.1. Các chỉ tiêu phân tích ở cấp độ doanh nghiệp

a. Nhóm chỉ tiêu mức độ tương thích xanh

Đây là nhóm chỉ tiêu cốt lõi, được tham khảo trực tiếp từ mô hình EU Taxonomy, nhằm đánh giá mức độ xanh hóa trong hoạt động kinh doanh.

*** Tỷ lệ doanh thu xanh**

$$\text{Tỷ lệ doanh thu xanh} = \frac{\text{Doanh thu từ các hoạt động hoặc sản phẩm tương thích danh mục xanh}}{\text{Tổng doanh thu}}$$

Chỉ tiêu này đo lường tỷ trọng doanh thu từ các sản phẩm hoặc dịch vụ được xác định là xanh theo danh mục phân loại xanh. Tỷ lệ càng cao sẽ càng phản ánh sự tập trung vào các lĩnh vực bền vững.

Ví dụ: Tập đoàn Lộc Trời tiên phong trong việc áp dụng quy trình canh tác lúa gạo bền vững theo tiêu chuẩn của Diễn đàn Lúa gạo bền vững (SRP), giúp giảm phát thải khí nhà kính và sử dụng tài nguyên hiệu quả.

Nếu tổng doanh thu của là 13,000 tỷ VND và doanh thu từ việc bán lúa gạo được canh tác theo tiêu chuẩn SRP đạt 2,600 tỷ VND, thì:

$$\text{Tỷ lệ doanh thu xanh} = 2,600 : 13,000 = 20\%$$

*** Tỷ lệ chi đầu tư xanh**

$$\text{Tỷ lệ chi đầu tư xanh} = \frac{\text{Chi phí đầu tư TSCĐ cho các hoạt động tương thích danh mục xanh}}{\text{Tổng chi phí đầu tư TSCĐ}}$$

Chỉ tiêu này đo lường phần chi phí đầu tư vào tài sản cố định phục vụ cho các hoạt động xanh. Nó phản ánh việc doanh nghiệp chuyển dịch cơ sở vật chất và năng lực sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường.

Ví dụ: Vinamilk triển khai lắp đặt hệ thống điện mặt trời áp mái tại các nhà máy và trang trại. Nếu tổng CapEx của Vinamilk trong năm là 5,000 tỷ VND, trong đó chi phí đầu tư cho hệ thống điện mặt trời và các hệ thống xử lý nước thải hiện đại là 500 tỷ VND, thì tỷ lệ chi đầu tư xanh là $500 : 5,000 = 10\%$.

*** Tỷ lệ chi hoạt động xanh**

$$\text{Tỷ lệ chi hoạt động xanh} = \frac{\text{Chi phí hoạt động không vốn hóa liên quan đến các hoạt động xanh}}{\text{Tổng Chi phí hoạt động (OpEx)}}$$

Chỉ tiêu này đo lường chi phí hàng ngày mà doanh nghiệp chi ra để duy trì và cải thiện các hoạt động xanh. Các chi phí này có thể bao gồm bảo trì thiết bị môi trường, R&D cho sản phẩm xanh, và đào tạo nhân viên về bền vững.

Ví dụ: Tập đoàn TH True Milk vận hành một nhà máy sản xuất phân bón hữu cơ từ chất thải chăn nuôi trong mô hình kinh tế tuần hoàn. Nếu tổng chi phí hoạt động của TH là 10,000 tỷ VND, và các chi phí vận hành nhà máy phân bón, chi phí nghiên cứu các giống cây hữu cơ... là 300 tỷ VND, thì:

$$\text{Tỷ lệ chi hoạt động xanh} = 300 : 10,000 = 3\%$$

b. Nhóm chỉ tiêu hiệu quả môi trường

Nhóm chỉ tiêu này đo lường tác động vật lý của hoạt động doanh nghiệp lên môi trường, đánh giá hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm thiểu ô nhiễm.

*** Chỉ tiêu cường độ phát thải Khí nhà kính**

$$\text{Cường độ phát thải Khí nhà kính} = \frac{\text{Tổng phát thải KNK Scope 1 + Scope 2 (tấn CO2tđ)}}{\text{Tổng doanh thu (tỷ VND)}}$$

Chỉ tiêu này đo lường việc sử dụng carbon của doanh nghiệp để tạo ra một đơn vị doanh thu. Chỉ số càng thấp càng cho thấy doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và ít tác động đến khí hậu. Theo dõi chỉ số này qua các năm để đánh giá nỗ lực giảm phát thải.

Ví dụ: Theo báo cáo ESG 2023, FPT có tổng phát thải phạm vi 1 là 12,802 tấn CO2tđ và phạm vi 2 là 65,326 tấn CO2tđ, tổng cộng là 78,128 tấn CO2tđ. Doanh thu năm 2023 của FPT là 52,618 tỷ VND.

Vậy, cường độ phát thải KNK của FPT = $78,128 / 52,618 \approx 1.48$ tấn CO2tđ trên mỗi tỷ VND doanh thu. FPT đặt mục tiêu giảm 15.8% tổng lượng phát thải vào năm 2030 nên việc theo dõi chỉ số này sẽ giúp đánh giá tiến độ thực hiện cam kết.

*** Chỉ tiêu tỷ lệ năng lượng tái tạo**

$$\text{Tỷ lệ năng lượng tái tạo} = \frac{\text{Tổng năng lượng tái tạo tự sản xuất và mua vào (MWh)}}{\text{Tổng năng lượng tiêu thụ (MWh)}}$$

Đây là một chỉ số phổ biến trong các bộ tiêu chuẩn báo cáo bền vững toàn cầu, đo lường mức độ phụ thuộc vào năng lượng sạch. Tỷ lệ cao cho thấy doanh nghiệp đang chuyển dịch cơ cấu năng lượng, giảm phát thải gián tiếp và giảm rủi ro từ biến động giá năng lượng hóa thạch.

Ví dụ: Năm 2023, hệ thống điện mặt trời của TH True Milk sản xuất được 8,331 MWh điện. Giá sử tổng lượng điện tiêu thụ tại các đơn vị lắp đặt hệ thống này là 100,000 MWh, thì tỷ lệ năng lượng tái tạo tự sản xuất của họ là $8,331 : 100,000 = 8.33\%$.

c. Nhóm chỉ tiêu hiệu quả tài chính xanh

*** Chỉ tiêu tỷ suất sinh lời trên tài sản xanh (Green Return on Assets - GROA)**

$$\text{GROA} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế từ hoạt động xanh}}{\text{Tổng giá trị tài sản xanh}}$$

Chỉ tiêu này nhằm lượng hóa hiệu quả kinh tế của các khoản đầu tư vào tài sản xanh để tạo ra lợi nhuận.

Ví dụ: Giả sử Vinamilk đầu tư 500 tỷ VND vào các tài sản xanh, giúp công ty tiết kiệm 60 tỷ VND chi phí điện và nước mỗi năm. Sau khi trừ các chi phí liên quan, lợi nhuận sau thuế có thể phân bổ cho các tài sản này là 40 tỷ VND. Khi đó:

$$\text{GROA} = (40 : 500) * 100\% = 8\%$$

Con số này có thể được so sánh với tỷ suất sinh lời trên các tài sản thông thường để đánh giá hiệu quả đầu tư.

*** Chỉ tiêu biên lợi nhuận xanh**

$$\text{Biên lợi nhuận xanh} = \frac{\text{Lợi nhuận gộp từ sản phẩm/dịch vụ xanh}}{\text{Doanh thu từ sản phẩm/dịch vụ xanh}}$$

Chỉ tiêu này giúp phân tích khả năng sinh lời của doanh thu xanh và so sánh với sản phẩm truyền thống, cung cấp thông tin quan trọng cho các quyết định chiến lược về phát triển sản phẩm và định giá.

Tiếp nối ví dụ về tỷ lệ doanh thu xanh, giả sử doanh thu từ lúa gạo SRP là 2,600 tỷ VND. Chi phí giá vốn hàng bán (bao gồm chi phí giống, phân bón, nhân công...) cho dòng sản phẩm này là 1,950 tỷ VND. Lợi nhuận gộp từ sản phẩm xanh sẽ là 650 tỷ VND.

$$\text{Khi đó, biên lợi nhuận xanh} = (650 : 2,600) * 100\% = 25\%$$

So sánh giá trị tỷ số này với biên lợi nhuận của các sản phẩm lúa gạo thông thường để đánh giá lợi ích việc áp dụng tiêu chuẩn bền vững.

3.2. Các chỉ tiêu phân tích ở cấp độ tổ chức tín dụng

Chỉ tiêu tỷ trọng dư nợ tín dụng xanh trên tổng dư nợ

$$\text{Tỷ trọng dư nợ tín dụng xanh trên tổng dư nợ} = \frac{\text{Tổng dư nợ cấp cho các dự án, doanh nghiệp thuộc danh mục xanh}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng}}$$

Đây là chỉ tiêu cơ bản được các cơ quan quản lý và tổ chức tài chính quốc tế sử dụng để theo dõi quy mô và sự tăng trưởng của tài chính xanh. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã triển khai thống kê và báo cáo chỉ số này. Chỉ tiêu này phản ánh mức độ xanh hóa trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, cho biết phần trăm nguồn vốn ngân hàng phân bổ vào các lĩnh vực xanh.

Ví dụ: Giả sử tổng dư nợ của BIDV cuối năm 2023 là 1.75 triệu tỷ VND. Ngân hàng đã cấp tín dụng cho các dự án được xác nhận thuộc danh mục xanh với tổng dư nợ là 78,750 tỷ VND. Khi đó, tỷ trọng dư nợ tín dụng xanh của BIDV là:

$$(78,750 : 1,750,000) * 100\% = 4.5\%$$

Chỉ tiêu tỷ lệ nợ xấu của danh mục tín dụng xanh

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu tín dụng xanh} = \frac{\text{Tổng dư nợ xấu của các khoản tín dụng xanh}}{\text{Tổng dư nợ tín dụng xanh}}$$

Chỉ tiêu này được xây dựng dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm quốc tế, như Chính sách Tín dụng xanh tại Trung Quốc, cho thấy mối tương quan giữa việc gia tăng tỷ trọng cho vay xanh và việc giảm tỷ lệ nợ xấu. Đây là công cụ quản lý rủi ro quan trọng để kiểm chứng chất lượng của danh mục tài sản xanh, giúp ban lãnh đạo đưa ra các quyết định chiến lược về phân bổ vốn.

Ví dụ: Tỷ lệ nợ xấu chung của BIDV theo Báo cáo thường niên 2023 là 1.1%. Nếu ngân hàng tính toán và thấy rằng Tỷ lệ Nợ xấu Tín dụng Xanh chỉ là 0.8%, điều này sẽ cung cấp một bằng chứng thực tiễn, tương tự như kết quả nghiên cứu tại Trung Quốc, cho thấy việc tài trợ cho các dự án xanh không chỉ góp phần vào mục tiêu bền vững mà còn giúp cải thiện chất lượng tài sản và giảm thiểu rủi ro tín dụng cho ngân hàng.

3.3. Chỉ tiêu phân tích ở cấp độ dự án/sản phẩm tài chính

Chỉ tiêu ở cấp độ này giúp đánh giá hiệu quả của từng dự án hoặc sản phẩm tài chính.

Chỉ tiêu Hiệu quả giảm phát thải trên một đơn vị vốn đầu tư

$$\text{Hiệu quả giảm phát thải} = \frac{\text{Lượng phát thải khí nhà kính giảm được hàng năm (tấn CO2 td/năm)}}{\text{Tổng vốn đầu tư (tỷ VND)}}$$

Chỉ tiêu này được phát triển từ các nguyên tắc tài chính tác động và thông lệ tốt nhất trong thẩm định dự án trái phiếu xanh, với việc lượng hóa lợi ích môi trường là yếu tố cốt lõi. Nó đo lường hiệu quả sử dụng vốn trong việc đạt mục tiêu giảm phát thải, cho phép nhà quản lý và các bên liên quan so sánh các dự án trên cùng một thước đo tác động, từ đó phân bổ vốn vào những dự án mang lại lợi ích khí hậu cao nhất trên mỗi đồng vốn bỏ ra.

Ví dụ: Một ngân hàng xem xét tài trợ cho hai dự án. Dự án A là một nhà máy điện gió có tổng vốn đầu tư 2,000 tỷ VND, dự kiến giảm được 100,000 tấn CO₂tđ/năm so với sử dụng điện than. Hiệu quả giảm phát thải của dự án A là: $100,000 : 2,000 = 50$ tấn CO₂tđ/năm trên mỗi tỷ VND

Dự án B là một dự án tiết kiệm năng lượng trong nhà máy sản xuất, có vốn đầu tư 500 tỷ VND và giảm được 30,000 tấn CO₂tđ/năm. Hiệu quả của dự án B là $30,000/500=60$ tấn CO₂tđ/năm trên mỗi tỷ VND

Do đó, dự án B mang lại hiệu quả giảm phát thải trên vốn đầu tư cao hơn.

4. Lộ trình áp dụng và khuyến nghị

4.1. Lộ trình triển khai

Để bộ chỉ tiêu được thị trường tiếp nhận hiệu quả, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có năng lực quản trị và thu thập dữ liệu hạn chế, việc triển khai cần theo một lộ trình rõ ràng. Lộ trình gồm ba giai đoạn:

Giai đoạn 1 (2025 - 2026: Thí điểm và Tự nguyện)

Tập trung vào các doanh nghiệp tiên phong, niêm yết quy mô lớn (VN30, VN100) và các ngân hàng thương mại hàng đầu. Khuyến khích các doanh nghiệp tự nguyện áp dụng và công bố thông tin về các chỉ tiêu cốt lõi dễ thu thập, như Tỷ lệ doanh thu xanh, Tỷ lệ chi đầu tư xanh và cường độ phát thải khí nhà kính (Scope 1 và 2).

Giai đoạn 2 (2027 - 2029: Bắt buộc có điều kiện)

Mở rộng phạm vi áp dụng bắt buộc đối với các doanh nghiệp niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM và các ngân hàng thương mại quy mô lớn. Yêu cầu báo cáo bắt buộc đối với các chỉ tiêu thí điểm ở giai đoạn 1 và mở rộng sang các chỉ số chi tiết hơn như tỷ lệ chi hoạt động xanh và tỷ lệ năng lượng tái tạo.

Giai đoạn 3 (2030 trở đi: Mở rộng toàn diện)

Mở rộng đối tượng áp dụng sang các doanh nghiệp niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội và các công ty đại chúng quy mô lớn chưa niêm yết. Hoàn thiện và áp dụng toàn bộ hệ thống chỉ tiêu, bao gồm các chỉ số ở cấp độ dự án và các chỉ số nâng cao như hiệu quả sử dụng nước và tỷ lệ tái chế chất thải.

4.2. Khuyến nghị nhằm thực hiện chỉ tiêu phân tích tài chính xanh

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Trước hết, cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện Danh mục phân loại xanh ban hành kèm theo Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg theo hướng rà soát, cập nhật định kỳ nhằm bao quát các ngành nghề và công nghệ mới. Đồng thời, cần ban hành các hướng dẫn kỹ thuật cụ thể với tiêu chí định lượng và định tính rõ ràng, tạo cơ sở thống nhất cho việc xác định và đo

lượng các chỉ tiêu tài chính xanh trong hệ thống ngân hàng và doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc xây dựng Cơ sở dữ liệu ESG quốc gia là cần thiết nhằm chuẩn hóa thông tin công bố, hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời cung cấp nguồn dữ liệu minh bạch cho nhà đầu tư và các tổ chức tín dụng, góp phần giảm thiểu bất cân xứng thông tin.

Cuối cùng, cần thiết kể các cơ chế khuyến khích gắn với kết quả thực hiện các chỉ tiêu tài chính xanh thông qua ưu đãi về thuế, lãi suất hoặc mua sắm công, nhằm thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động bền vững.

Đối với cộng đồng doanh nghiệp:

Doanh nghiệp cần chủ động đầu tư vào hệ thống thu thập dữ liệu, đào tạo nhân sự về ESG và tích hợp các yếu tố bền vững vào chiến lược kinh doanh cốt lõi, thay vì chờ đợi quy định bắt buộc.

Đối với các tổ chức trung gian và đào tạo:

Nhà nước cần có chính sách đề khuyến khích sự phát triển của các tổ chức uy tín về xác minh chỉ số xanh và xếp hạng tín nhiệm ESG nhằm tăng cường niềm tin thị trường và giải quyết vấn đề thiếu đơn vị đánh giá độc lập.

Các cơ sở đào tạo cần cập nhật chương trình giảng dạy, bổ sung các môn học về tài chính xanh, đầu tư bền vững và phân tích ESG vào chương trình chính quy, nhằm phát triển thế hệ nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động trong lĩnh vực này.

5. Kết luận

Hệ thống chỉ số tài chính xanh ba cấp độ được thiết kế để kết hợp các thông lệ quốc tế và quy định pháp lý của Việt Nam, giúp đo lường, quản lý rủi ro và xác định cơ hội đầu tư vào các dự án xanh. Tuy nhiên, thành công thực tiễn sẽ phụ thuộc vào việc triển khai một lộ trình hợp lý và sự hình thành một hệ sinh thái hỗ trợ đồng bộ. Các khuyến nghị về hoàn thiện khung pháp lý, xây dựng cơ sở dữ liệu ESG quốc gia và phát triển dịch vụ xác minh độc lập sẽ đóng vai trò quan trọng. Khi triển khai hiệu quả, hệ thống chỉ tiêu này không chỉ giúp nâng cao năng lực quản trị và minh bạch hóa thông tin, mà còn thu hút nguồn lực tài chính, hỗ trợ chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp và thực hiện cam kết phát triển bền vững của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

- European Commission. (2024). *EU Taxonomy Navigator*. <https://ec.europa.eu/sustainable-finance-taxonomy/>
- STMicroelectronics. (2023). *EU Taxonomy*. <https://sustainabilityreports.st.com/sr23/key-data/eu-taxonomy.html>
- Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định số 1658/QĐ-TTg: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050*.
- Quốc hội Việt Nam. (2014). *Luật Bảo vệ Môi trường*.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2022). *Thông tư số 17/2022/TT-NHNN*.
- Thủ tướng Chính phủ. (2025). *Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ban hành ngày 04/07/2025*.

HUY ĐỘNG VỐN NGOÀI NGÂN SÁCH CHO ĐẦU TƯ THÍCH ỨNG VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Hoài Thu*

Bài viết này phân tích thực trạng đầu tư thích ứng với biến đổi khí hậu tại Việt Nam và giải pháp huy động vốn ngoài ngân sách cho thích ứng trong bối cảnh triển khai đầu tư thực tế và nguồn vốn công tự đáp ứng có sự chênh lệch lớn với nhu cầu tài chính dành cho thích ứng. Cụ thể, nhu cầu tài chính giai đoạn 2022-2040 lên tới 368 tỷ USD, với gần 70% dành cho thích ứng. Tuy nhiên, dòng vốn tư nhân hiện nay chủ yếu chảy vào lĩnh vực giảm nhẹ, để lại khoảng trống lớn cho hạ tầng thích ứng do đặc thù tỷ suất sinh lời thấp và rủi ro cao. Các rào cản chính được xác định gồm sự thiếu vắng cơ chế chia sẻ rủi ro minh bạch, bất cân xứng thông tin và rào cản kỹ thuật trong định giá. Để giải quyết, nghiên cứu đề xuất chuyển từ mô hình cấp phát ngân sách sang kiến tạo thị trường thông qua cơ chế tài chính hỗn hợp; có các phương án kỹ thuật trong định giá tác động của dự án đầu tư thích ứng; hay phát triển thị trường trái phiếu xanh mang tính đặc thù đối với các dự án đầu tư thích ứng.

• Từ khóa: huy động vốn, tài chính khí hậu, đầu tư thích ứng, biến đổi khí hậu.

This study analyzes the landscape of climate change adaptation finance in Vietnam and proposes solutions to mobilize non-budgetary capital, addressing the critical financing gap where actual investment falls short of projected needs. Specifically, financial requirements for the 2022–2040 period are estimated at US\$368 billion, with adaptation accounting for nearly 70%. However, private capital flows are currently skewed towards mitigation, leaving a significant deficit for adaptation due to its limited bankability and high risk profile. Key structural barriers identified include the lack of transparent risk-sharing mechanisms, information asymmetry, and technical challenges in the valuation of adaptation benefits. Consequently, the study advocates a paradigm shift from public-funding reliance to a market-creation approach via blended finance, the implementation of technical frameworks to quantify adaptation impacts, and the development of a specialized adaptation bond market.

• Key words: fundraising, climate finance, adaptation investment, climate change.

Ngày nhận bài: 20/12/2025

Ngày gửi phản biện: 21/01/2026

Ngày duyệt đăng: 18/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.02>

1. Mở đầu

Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mang tính bước ngoặt khi đồng thời phải giải quyết hai bài toán chiến lược đầy tham vọng là phân đầu trở thành quốc gia có thu nhập cao vào năm 2045 và thực hiện cam kết tại Hội nghị COP26 đạt phát thải ròng bằng 0

vào năm 2050. Để hiện thực hóa tầm nhìn này, mô hình tăng trưởng kinh tế dựa trên thâm dụng tài nguyên, năng lượng giá rẻ và lao động phổ thông trước đây đã không còn phù hợp và bộc lộ nhiều hạn chế về tính bền vững. Thay vào đó, Việt Nam buộc phải thực hiện quá trình chuyển dịch mô hình tăng trưởng sang hướng kinh tế xanh, carbon thấp và nâng cao khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu. Tuy nhiên, lộ trình chuyển dịch này đặt ra những thách thức không nhỏ về mặt tài chính và công nghệ.

Theo các kịch bản phát thải ròng được xây dựng để định hướng hành động quốc gia, lượng phát thải khí nhà kính của Việt Nam dự báo sẽ đạt đỉnh vào năm 2030 trước khi phải giảm mạnh ở giai đoạn sau đó (Bộ Kế hoạch và Đầu tư & The Boston Consulting Group, 2023). Điều này hàm ý rằng giai đoạn sau năm 2030 sẽ đòi hỏi những nỗ lực giảm thiểu quyết liệt và tập trung nhất, đi kèm với nhu cầu đầu tư quy mô lớn trên toàn nền kinh tế. Mặc dù các nỗ lực giảm thiểu biến đổi khí hậu là rất quan trọng, đầu tư cho thích ứng với những tác động ngày càng trầm trọng của biến đổi khí hậu do phát thải khí nhà kính là vô cùng cần thiết đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam là một trong những quốc gia dễ bị tổn thương nhất bởi biến đổi khí hậu (Eckstein & cộng sự, 2018). Điều này dẫn đến nhu cầu cao về tài chính để tài trợ cho các hoạt động ứng phó với các tác động như lũ lụt, bão, xói mòn bờ biển, hạn hán và sự gia tăng biến động lượng mưa. Việc cung cấp nguồn tài chính này ở cả cấp độ quốc tế, vùng, và quốc gia trở nên phức tạp do sự phân bố không đồng đều các tác động của biến đổi khí hậu cũng như chênh lệch trong năng lực ứng phó. Khác với tài chính giảm nhẹ - vốn tập trung vào các dự án có dòng tiền rõ ràng và công nghệ đã được thương mại hóa chẳng hạn như điện gió và điện mặt trời, tài chính thích ứng mang những đặc

* Học viện Ngân hàng; email: hoaitu@hvn.edu.vn

thù khiến nó trở nên kém hấp dẫn hơn đối với khu vực tư nhân. Các dự án thích ứng điển hình như đê biển, hệ thống thoát nước đô thị hay bảo vệ rừng ngập mặn thường mang lại lợi ích ngoại ứng nhưng khó nội hóa thành doanh thu tài chính trực tiếp cho nhà đầu tư (Bain & Company & cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, lợi ích của việc đầu tư thích ứng chẳng hạn như tránh thiệt hại do thiên tai thường chỉ được hiện thực hóa trong dài hạn và khó định lượng, trong khi chi phí đầu tư ban đầu lại rất lớn. Cuối cùng, trong khi giảm nhẹ có thể đo bằng tấn CO₂, hiệu quả thích ứng lại phụ thuộc vào bối cảnh địa phương và thiếu các thước đo thống nhất để thẩm định tín dụng (GGGI, 2024).

Mặc dù tính cấp thiết của chuyển đổi xanh đã được xác định rõ trong các văn bản chính sách như Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050 (Chính phủ, 2021), Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu (Chính phủ, 2022) hay Nghị quyết số 70-NQ/TW về an ninh năng lượng (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2025), khả năng huy động nguồn lực thực tế lại đang có khoảng cách lớn so với nhu cầu. Theo tính toán của Ngân hàng Thế giới (2022), để đạt được lộ trình phát thải carbon thấp và thích ứng, Việt Nam cần khoản đầu tư bổ sung lũy kế khoảng 368 tỷ USD trong giai đoạn 2022-2040, tương đương khoảng 6,8% GDP mỗi năm. Đáng chú ý, cơ cấu nhu cầu vốn cho thấy sự chênh lệch lớn giữa hai trụ cột: nhu cầu vốn cho thích ứng và xây dựng khả năng chống chịu chiếm tới gần 70% tổng nhu cầu (ước tính 254 tỷ USD), nhu cầu cho lộ trình khử carbon là 114 tỷ USD. Trong khi đó, thực tế dòng vốn đầu tư xanh tại Việt Nam hiện lại đang tập trung chủ yếu vào năng lượng tái tạo, thuộc trụ cột giảm nhẹ, các lĩnh vực thích ứng quan trọng như nông nghiệp bền vững, quản lý nguồn nước hay hạ tầng đô thị chống ngập lại nhận được rất ít sự quan tâm từ khu vực tư nhân (Bain & Company & cộng sự, 2025). Trong bối cảnh nguồn lực trong nước còn hạn chế và ngân sách nhà nước đang chịu áp lực lớn từ các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội khác, việc huy động nguồn vốn từ khu vực tư nhân và tài chính khí hậu quốc tế trở thành yếu tố sống còn. Tuy vậy, dữ liệu thực nghiệm cho thấy dòng vốn tư nhân vào hạ tầng thích ứng vẫn còn rất khiêm tốn do các rào cản về tỷ suất sinh lời và cơ chế chia sẻ rủi ro (Bain & Company & cộng sự, 2024). Nghiên cứu này phân tích sự mất cân đối giữa tài chính cho giảm nhẹ và thích ứng so với tài chính cho khử carbon, các khó khăn trong huy động tài chính cho thích ứng, từ đó đề xuất các giải pháp huy động vốn ngoài nhà nước cho nhu cầu đầu tư thích ứng tại Việt Nam.

2. Thực trạng và nhu cầu đầu tư thích ứng tại Việt Nam

2.1. Thực trạng đầu tư thích ứng tại Việt Nam

Mặc dù Hiệp định Paris kêu gọi đạt được sự cân bằng giữa tài chính khí hậu cho giảm nhẹ và thích ứng, tỷ lệ tài chính khí hậu ở Việt Nam trong giai đoạn 2013-2017

ngiên về giảm nhẹ (chiếm 59%). Sự mất cân bằng giữa giảm thiểu và thích ứng thể hiện rõ nhất vào năm 2016 khi mức tài trợ cho thích ứng giảm xuống mức thấp nhất, gần 208 triệu USD, so với mức cam kết cao nhất cho đầu tư giảm nhẹ là gần 774 triệu USD (Care & SRD, 2020).

Bain & Company & cộng sự (2024) chỉ ra rằng dòng vốn tư nhân vào Việt Nam đang tập trung gần như hoàn toàn vào các hoạt động giảm phát thải, trong khi mảng thích ứng bị bỏ ngỏ. Tổng vốn đầu tư tư nhân xanh năm 2024 đạt khoảng 161 triệu USD, giảm so với mức 199 triệu USD của năm 2023. Dù có sự sụt giảm ngắn hạn do các yếu tố vĩ mô và độ trễ chính sách, xu hướng dài hạn vẫn cho thấy sự quan tâm lớn vào lĩnh vực giảm nhẹ. Dòng vốn đầu tư này chủ yếu vào năng lượng tái tạo như điện mặt trời và điện gió, gần đây là giao thông xanh (chiếm trên 95%). Đây là những lĩnh vực có mô hình doanh thu rõ ràng và khả năng thu hồi vốn trực tiếp. Đầu tư tư nhân vào các dự án tăng cường khả năng chống chịu như hạ tầng đê điều, nông nghiệp thích ứng mặn, quản lý nguồn nước là không đáng kể hoặc gần như vắng bóng trong các thống kê giao dịch thương mại.

Trong khi đầu tư thực tế vào thích ứng khá khiêm tốn, Việt Nam lại là một trong những quốc gia có nguy cơ cao nhất về thiên tai liên quan đến khí hậu so với quốc tế. Các lĩnh vực dễ bị tổn thương nhất dự kiến là nông nghiệp và an ninh lương thực, hệ sinh thái tự nhiên, đa dạng sinh học, tài nguyên nước, y tế công cộng, nhà ở và cơ sở hạ tầng kỹ thuật (Eckstein & cộng sự, 2018). Hệ thống cơ sở hạ tầng phòng chống thiên tai và thích ứng với biến đổi khí hậu của Việt Nam hiện đang đối mặt với nhu cầu cấp thiết về nâng cấp và hiện đại hóa công nghệ. Thực tế triển khai cho thấy nhiều hạn chế như tỷ lệ hoàn thành nâng cấp đê biển chỉ đạt khoảng 30%, và sửa chữa hồ chứa mới đạt 36,5% so với kế hoạch. Bên cạnh đó, hệ thống công trình tránh trú bão còn thiếu hụt, trong khi các giải pháp chống ngập ứng chưa phát huy hiệu quả cao. Công tác phát triển hạ tầng xanh như trồng rừng ngập mặn và rừng phòng hộ ven biển cũng chậm tiến độ, mới chỉ đạt 30% mục tiêu đề ra đến năm 2020. Hệ quả là tình trạng ngập úng do mưa lớn và triều cường tại các vùng đồng bằng, ven biển và các đô thị lớn vẫn là các vấn đề cần cải thiện (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2022).

Mặc dù nhu cầu đầu tư cho thích ứng biến đổi khí hậu tại Việt Nam được xác định là cấp thiết và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nhu cầu tài chính, thực tế cho thấy dòng vốn từ khu vực tư nhân chảy vào lĩnh vực này vẫn rất hạn chế so với lĩnh vực giảm nhẹ. Sự mất cân đối này xuất phát từ những rào cản mang tính cấu trúc, bao gồm tính khả thi tài chính thấp, những điểm nghẽn về thể chế và sự thiếu hụt thông tin định lượng để thẩm định rủi ro.

Nguyên nhân cốt lõi khiến các nhà đầu tư tư nhân ngần ngại tham gia vào hạ tầng thích ứng là vấn đề về dòng tiền. Khác với các dự án giảm nhẹ như điện gió

và điện mặt trời có mô hình doanh thu rõ ràng thông qua cơ chế giá bán điện FIT hoặc PPA và công nghệ đã được thương mại hóa rộng rãi, các dự án thích ứng lại thường có tính chất của hàng hóa công. Các dự án điển hình như đê biển, trồng rừng ngập mặn hay nâng cấp hệ thống thoát nước đô thị chủ yếu tạo ra lợi ích kinh tế dưới dạng tránh thiệt hại hoặc lợi ích xã hội lan tỏa, thay vì tạo ra dòng doanh thu tài chính trực tiếp và ổn định cho nhà đầu tư (Bain & Company & cộng sự, 2024). Theo phân tích của Climateworks Centre (2024), tỷ suất hoàn vốn nội bộ (IRR) của các dự án thích ứng thường thấp hơn mức kỳ vọng của vốn tư nhân và có thời gian thu hồi vốn kéo dài, khiến chúng trở nên kém hấp dẫn trong mắt các định chế tài chính thương mại nếu không có sự hỗ trợ từ vốn công.

Bên cạnh vấn đề dòng tiền, khung pháp lý hiện hành chưa tạo đủ động lực và an toàn cho đầu tư tư nhân vào các dự án có tính chất hàng hoá công cao như hạ tầng thích ứng. Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới (2025a), cơ chế Đối tác công - tư (PPP) tại Việt Nam, dù đã có Luật PPP, vẫn còn bộc lộ nhiều bất cập trong thực tiễn triển khai. Cụ thể, sự thiếu vắng các cơ chế chia sẻ rủi ro một cách minh bạch giữa nhà nước và nhà đầu tư, đặc biệt là rủi ro về doanh thu và rủi ro thay đổi chính sách, là rào cản lớn nhất. Sự cứng nhắc trong quy trình đầu tư công và thiếu các hướng dẫn cụ thể để lồng ghép nguồn vốn tư nhân vào các dự án hạ tầng công cộng đã làm giảm hiệu quả huy động vốn. Đối với các dự án thích ứng đòi hỏi sự phối hợp liên ngành, liên vùng, sự phân mảnh trong quản lý nhà nước càng làm gia tăng chi phí giao dịch và rủi ro pháp lý cho nhà đầu tư.

Ngoài ra, sự bất cân xứng thông tin và khó khăn trong việc định lượng lợi ích thích ứng trở thành một rào cản kỹ thuật trong thu hút đầu tư hạ tầng thích ứng. Trong khi tác động của đầu tư giảm nhẹ có thể đo lường thông qua một số thước đo như đơn vị tấn CO2 tương đương, lợi ích thích ứng lại phụ thuộc nhiều vào bối cảnh địa phương và thiếu các chỉ số hiệu quả được chuẩn hóa (GGGI, 2024). Các tổ chức tài chính gặp khó khăn trong việc đánh giá rủi ro và thẩm định hiệu quả dự án do thiếu hệ thống dữ liệu khí hậu chi tiết, cập nhật và các mô hình tài chính đặc thù cho thích ứng. Mặc dù Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg về danh mục phân loại xanh đã được ban hành, việc áp dụng các tiêu chí này vào thực tiễn thẩm định tín dụng cho các dự án hạ tầng phức tạp vẫn còn khó khăn. Điều này khiến các ngân hàng thương mại thận trọng, dẫn đến chi phí vốn cao hoặc từ chối cấp tín dụng cho các dự án thích ứng.

2.2. Nhu cầu đầu tư thích ứng tại Việt Nam

Ngân hàng Thế giới (2022) đã lượng hóa khoảng trống về nhu cầu tài chính cho đầu tư xanh một cách cụ thể. Theo đó, nhu cầu tài chính cho lộ trình thích ứng và giảm nhẹ trong giai đoạn 2022-2040 ước tính lên tới 368 tỷ USD (giá trị hiện tại, chiết khấu 6%). Trong đó, nhu cầu vốn để xây dựng khả năng chống chịu chiếm gần

70%, tương ứng 254,3 tỷ USD. Tuy nhiên, khả năng huy động từ khu vực công chỉ đáp ứng được khoảng 1/3 nhu cầu, phần còn lại là nguồn tài chính từ khu vực tư nhân (chiếm 50%) và nguồn tài chính bên ngoài (14,7%). Số liệu này phản ánh khó khăn kép về đầu tư hạ tầng thích ứng. Thứ nhất, khoảng trống đầu tư cho thích ứng lớn và cần nỗ lực huy động nguồn tài chính một cách tích cực để đáp ứng; thứ hai, huy động vốn sẽ tập trung đối với huy động khu vực tư nhân và bên ngoài, trong khi đầu tư thích ứng có những đặc thù và cần các cơ chế đặc biệt hơn trong việc huy động vốn tư nhân.

Hình 1 minh họa nhu cầu tài chính cho thích ứng khí hậu giai đoạn 2021-2030 ở Việt Nam theo hai kịch bản về nhu cầu tài chính ở mức thấp và mức cao.

Hình 1: Nhu cầu tài chính cho thích ứng với biến đổi khí hậu giai đoạn 2021-2030 (tỷ USD)



Nguồn: Xứ lý từ dữ liệu của Bộ Tài nguyên và Môi trường (2025)

Các tính toán từ Bộ Tài nguyên và Môi trường (2025) cho thấy nhu cầu tài chính cho thích ứng với biến đổi khí hậu đến năm 2030 dự kiến sẽ vượt mức 3-5% GDP năm 2020. Cụ thể, tổng nguồn vốn cần thiết cho giai đoạn 2021-2030 ước tính dao động trong khoảng 55-91,7 tỷ USD (tính theo mặt bằng giá năm 2020 với tỷ lệ chiết khấu 10%). Trong kịch bản Việt Nam tiếp tục duy trì mức chi ngân sách cho thích ứng ở ngưỡng 1,5% GDP, nền kinh tế sẽ đối mặt với áp lực huy động vốn ngoài ngân sách rất lớn, bình quân khoảng 2,75 - 6,42 tỷ USD mỗi năm, tương đương tổng nhu cầu lũy kế từ 27,5 - 64,2 tỷ USD cho cả giai đoạn 10 năm. Thực tế này khẳng định rằng, bên cạnh việc nỗ lực khơi thông nguồn lực đầu tư từ các thành phần kinh tế trong nước, sự hỗ trợ về tài chính và chuyển giao công nghệ từ các đối tác quốc tế đóng vai trò then chốt và không thể thiếu để Việt Nam thực hiện thành công mục tiêu kép là vừa giảm nhẹ phát thải khí nhà kính, vừa triển khai hiệu quả các hoạt động thích ứng với biến đổi khí hậu (Hình 1).

3. Giải pháp huy động vốn ngoài ngân sách cho thích ứng với biến đổi khí hậu

Để bù đắp khoảng trống đầu tư cho hạ tầng thích ứng và giải quyết vấn đề chênh lệch giữa nhu cầu tài chính và cung vốn, cần có sự chuyên dịch trong cách tiếp cận huy động vốn từ dựa chủ yếu vào ngân sách cấp phát sang kiến tạo các công cụ tài chính thông minh để biến thích ứng khí hậu thành cơ hội đầu tư hấp dẫn hơn đối với khu vực tư nhân và đầu tư bên ngoài. Cần

cứ đề xuất các giải pháp huy động vốn ngoài ngân sách cho thích ứng với biến đổi khí hậu được xây dựng dựa trên yêu cầu cấp thiết phải giải quyết triệt để các thất bại thị trường và rào cản thể chế đã được xác định như: thiếu vắng các khung khổ chia sẻ rủi ro minh bạch, đặc biệt đối với các dự án có tính liên ngành, liên vùng; các rào cản về mặt kỹ thuật và thông tin dẫn đến khó khăn trong định lượng lợi ích thích ứng. Một số giải pháp chính như sau:

Thứ nhất, cần áp dụng cơ chế tài chính hỗn hợp trong tài trợ cho đầu tư thích ứng. Chính phủ cần sử dụng nguồn vốn đầu tư công hoặc các khoản vay ưu đãi từ đối tác phát triển như Ngân hàng Thế giới, ADB, hoặc nguồn JETP đóng vai trò là vốn môi để cải thiện cấu trúc tài chính của dự án. Vốn công có thể tham gia vào các dự án hạ tầng thích ứng như nâng cấp đê điều kết hợp đường giao thông, hệ thống cấp nước sạch dưới các hình thức như tài trợ cho phần chi phí xây dựng cơ bản không có khả năng hoàn vốn, giúp giảm tổng mức đầu tư mà tư nhân phải gánh chịu; Cung cấp bảo lãnh tín dụng hoặc bảo lãnh doanh thu tối thiểu để giảm rủi ro cho các nhà đầu tư.

Thứ hai, để chuyển các dự án thích ứng từ hàng hóa công thành các dự án có dòng tiền tiềm năng, cần thiết lập các cơ chế để nội hóa lợi ích xã hội thành dòng doanh thu tài chính rõ ràng hơn. Đối với các dự án hạ tầng nước và vệ sinh môi trường, cần có lộ trình về giá dịch vụ nước sạch và xử lý nước thải đảm bảo bù đắp chi phí vận hành và có lãi cho nhà đầu tư tư nhân. Đối với các dự án chống ngập đô thị, cần có các đánh giá tác động môi trường và đánh giá giá trị đất, bất động sản để có cơ chế tài chính phù hợp.

Thứ ba, mặc dù trái phiếu xanh là một công cụ đã được sử dụng để thu hút vốn đầu tư xanh trong thực tế, cần phát triển thị trường trái phiếu chuyên biệt để huy động vốn dài hạn hiệu quả cho hạ tầng thích ứng. Chính phủ hoặc chính quyền địa phương có thể thí điểm phát hành trái phiếu công trình hoặc trái phiếu xanh địa phương dành riêng cho các dự án thích ứng trọng điểm. Để tăng tính hấp dẫn, các trái phiếu này có thể được bảo lãnh một phần bởi các tổ chức tài chính quốc tế hoặc được miễn giảm thuế thu nhập từ lãi suất. Bên cạnh đó, cần lồng ghép các dự án thích ứng dựa vào tự nhiên như trồng rừng ngập mặn vào thị trường tín chỉ carbon để tạo thêm dòng doanh thu từ việc bán tín chỉ, giúp bù đắp chi phí bảo tồn.

Thứ tư, thu hút vốn đầu tư thích ứng cần có các giải pháp đặc thù theo ngành, lĩnh vực. Với lĩnh vực nông nghiệp, cần khuyến khích các mô hình liên kết chuỗi giá trị giữa doanh nghiệp chế biến, ngân hàng, và nông dân. Cụ thể, doanh nghiệp bảo đảm đầu ra và hỗ trợ kỹ thuật, ngân hàng cung cấp tín dụng xanh cho nông dân đầu tư công nghệ xanh như tưới tiết kiệm nước hoặc giống chịu mặn, với sự hỗ trợ lãi suất từ quỹ hỗ trợ phát triển. Với lĩnh vực giao thông và chống chịu của đô thị,

có thể áp dụng mô hình hợp đồng thuê mua hoặc hợp đồng chi trả theo hiệu quả năng lượng để thu hút tư nhân đầu tư vào hệ thống chiếu sáng công cộng thông minh, trạm bơm chống ngập, với nguồn hoàn trả từ tiết kiệm năng lượng hoặc ngân sách bảo trì hàng năm.

Kết luận

Từ phân tích thực trạng và nhu cầu đầu tư cho thích ứng với biến đổi khí hậu, có thể thấy Việt Nam đang đối mặt với thách thức kép về tài chính cho thích ứng. Mặc dù được xác định là lĩnh vực đầu tư ưu tiên với nhu cầu vốn lũy kế ước tính từ 55 tỷ USD đến 91,7 tỷ USD trong giai đoạn 2021-2030, hay trên 254 tỷ USD cho giai đoạn 2022-2040, dòng vốn vào lĩnh vực thích ứng vẫn hạn chế và mất cân đối nghiêm trọng so với lĩnh vực giảm nhẹ. Nguyên nhân cốt lõi nằm ở khó nội hóa lợi ích của đầu tư thành dòng tiền doanh thu, cộng với các điểm nghẽn về chính sách chia sẻ rủi ro giữa nhà nước và tư nhân.

Để giải quyết bài toán này, nghiên cứu khẳng định việc huy động nguồn lực ngoài ngân sách không chỉ là một lựa chọn mà là yêu cầu bắt buộc. Định hướng chính sách cần tập trung vào ba trụ cột giải pháp. Thứ nhất, thể chế hóa cơ chế tài chính hỗn hợp, sử dụng vốn công và các nguồn vốn vay ưu đãi đóng vai trò vốn môi để cải thiện cấu trúc tài chính và giảm thiểu rủi ro cho nhà đầu tư tư nhân. Thứ hai, hoàn thiện khung pháp lý để thị trường hóa các dịch vụ thích ứng thông qua lộ trình giá dịch vụ và cơ chế thu phí minh bạch, biến các dự án này thành tài sản có khả năng sinh lời. Thứ ba, đa dạng hóa kênh huy động vốn thông qua thị trường trái phiếu xanh địa phương và tín chỉ carbon.

Tài liệu tham khảo:

- Bain & Company, GenZero, Standard Chartered, & Temasek. (2024). *Southeast Asia's Green Economy 2024 Report: Moving the needle*. <https://www.bain.com/insights/southeast-asias-green-economy-2024/>
- Bain & Company, GenZero, Google, Standard Chartered, & Temasek. (2025). *Southeast Asia's Green Economy 2025 Report: Unlocking Systems for Growth and Impact*.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư & The Boston Consulting Group (BCG). (2023). *Tăng trưởng xanh: Cơ hội đột phá và hướng đi cho Việt Nam* (Báo cáo triển khai Kết luận Phiên họp toàn thể lần thứ nhất Ban Chỉ đạo quốc gia về tăng trưởng xanh).
- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2022). *Đóng góp do quốc gia tự quyết định (NDC) cập nhật năm 2022*.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2025). *Báo cáo kế hoạch quốc gia thích ứng với biến đổi khí hậu giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (Cập Nhật)*
- Care & SRD (2020). *Climate Finance Adaptation Study Report Vietnam*.
- Chính phủ. (2025). *Báo cáo Kế hoạch Quốc gia thích ứng với biến đổi khí hậu giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 (Cập nhật)*.
- Climateworks Centre (2024). *Enabling investment for Vietnam's energy transition: Landscape of sustainable finance (Briefing Paper 4)*.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2025). *Nghị quyết số 70-NQ/TW ngày 20/8/2025 của Bộ Chính trị về báo cáo an ninh năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.
- Eckstein, D., Huffels, M.-L., & Wings, M. (2018). *Global Climate Risk Index 2019: Who Suffers Most From Extreme Weather Events? Weather-related Loss Events in 2017 and 1998 to 2017*. Germanwatch.
- Global Green Growth Institute (GGGI) (2024). *Viet Nam Country Planning Framework 2024-2028*.
- Ngân hàng Thế giới (World Bank) (2022). *Vietnam Country Climate and Development Report*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37618>
- Ngân hàng Thế giới (World Bank) (2025a). *Việt Nam 2045 - Đột phá thể chế cho một tương lai thu nhập cao*.
- Ngân hàng Thế giới (World Bank) (2025b). *Việt Nam 2045 - Tăng trưởng xanh hơn: Con đường hướng tới tương lai bền vững*
- Chính phủ (2021). *Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050*.
- Chính phủ (2022). *Quyết định số 896/QĐ-TTg ngày 26/7/2022 phê duyệt Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn đến năm 2050*.
- Chính phủ (2023). *Quyết định số 500/QĐ-TTg ngày 15/5/2023 phê duyệt Quy hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (Quy hoạch điện VIII)*.
- Chính phủ (2025). *Quyết định số 21/2025/QĐ-TTg ngày 04/7/2025 quy định tiêu chí môi trường và việc xác nhận dự án đầu tư thuộc danh mục phân loại xanh*.

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ VĨ MÔ ĐẾN TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG TRÁI PHIẾU DOANH NGHIỆP: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU

ThS. Phạm Tiến Đức* - ThS. Đặng Việt Hùng**

Thị trường trái phiếu doanh nghiệp (TPDN) ngày càng đóng vai trò quan trọng, góp phần đa dạng hóa kênh huy động vốn trung và dài hạn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của thị trường này chịu ảnh hưởng mạnh từ các điều kiện kinh tế vĩ mô và chính sách điều hành. Nghiên cứu này tổng hợp thực trạng của thị trường Trái phiếu doanh nghiệp tại Việt Nam trong thời gian qua, đồng thời chỉ ra một số lý thuyết nền tảng cho việc nghiên cứu các nhân tố vĩ mô ảnh hưởng đến sự tăng trưởng thị trường Trái phiếu doanh nghiệp.

• Từ khóa: trái phiếu doanh nghiệp, yếu tố vĩ mô, thị trường vốn, huy động vốn, chính sách tiền tệ.

The corporate bond market is playing an increasingly important role, contributing to the diversification of medium and long-term capital mobilization channels for businesses. However, the growth of this market is strongly influenced by macroeconomic conditions and monetary policy. This study summarizes the current state of the corporate bond market in Vietnam over the past period, and also points out some fundamental theories for studying the macroeconomic factors affecting the growth of the corporate bond market.

• Key words: corporate bonds, macroeconomic factors, capital market, capital mobilization, monetary policy.

Ngày nhận bài: 20/10/2025

Ngày gửi phản biện: 18/01/2026

Ngày duyệt đăng: 16/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.03>

Đặt vấn đề: Thị trường trái phiếu doanh nghiệp Việt Nam được hình thành vào khoảng năm 2000 và bắt đầu phát triển mạnh mẽ từ năm 2011 khi Chính phủ Việt Nam ban hành văn bản hướng dẫn về phát hành trái phiếu doanh nghiệp, đồng thời công nhận đây là một trong những nguồn vốn chính trong cơ cấu vốn của doanh nghiệp. Đến nay Thị trường trái phiếu doanh nghiệp (TPDN) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cấu trúc tài chính của Việt Nam, góp phần đa dạng hóa kênh huy động vốn trung và dài hạn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của thị trường này chịu ảnh hưởng mạnh từ các điều kiện kinh tế vĩ mô và chính sách điều hành. Vì thế nghiên cứu cơ sở lý thuyết, tổng hợp thực trạng là nội dung cần thiết để có định hướng cho các nghiên cứu về tác động của các yếu tố vĩ mô đến tăng trưởng thị trường trái phiếu doanh nghiệp ở Việt Nam

* Tổng công ty Đầu tư và Phát triển nhà Hà Nội

** Học viện Tài chính

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết phát triển tài chính

Lý thuyết phát triển tài chính cho rằng mức độ phát triển của hệ thống tài chính có mối quan hệ chặt chẽ với tăng trưởng kinh tế dài hạn thông qua các kênh phân bổ vốn, quản trị rủi ro và giám sát doanh nghiệp. Theo Levine (1997), hệ thống tài chính thực hiện năm chức năng cốt lõi: (i) huy động tiết kiệm, (ii) phân bổ vốn, (iii) giám sát doanh nghiệp, (iv) quản trị rủi ro và (v) tạo điều kiện trao đổi. Trong đó, thị trường trái phiếu doanh nghiệp (TPDN) là một cầu phân quan trọng của chức năng phân bổ vốn và chia sẻ rủi ro.

Beck và Levine (2002) nhấn mạnh rằng không chỉ quy mô mà cấu trúc của hệ thống tài chính (bank-based vs. market-based) cũng ảnh hưởng đến hiệu quả tăng trưởng. Trong các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, hệ thống tài chính truyền thống dựa vào ngân hàng chiếm ưu thế, dẫn đến tình trạng “financial repression” (McKinnon, 1973), trong đó lãi suất và phân bổ tín dụng chịu kiểm soát hành chính. Sự phát triển của thị trường TPDN được xem là bước tiến quan trọng nhằm giảm phụ thuộc vào tín dụng ngân hàng và nâng cao tính thị trường của hệ thống tài chính.

Như vậy, các yếu tố vĩ mô như tăng trưởng GDP, lạm phát và chính sách tiền tệ ảnh hưởng trực tiếp đến độ sâu tài chính (financial depth), từ đó tác động đến quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường trái phiếu.

2.2. Lý thuyết trung gian tài chính và cấu trúc tài chính

Theo lý thuyết trung gian tài chính, ngân hàng tồn tại do có khả năng giảm chi phí thông tin và chi phí giao dịch (Diamond, 1984). Tuy nhiên, khi thị trường vốn phát triển, doanh nghiệp có thể tiếp cận trực tiếp nhà đầu tư thông qua phát hành trái phiếu, làm giảm vai trò độc quyền của ngân hàng.

Boot và Thakor (2000) cho rằng tồn tại mối quan hệ động giữa ngân hàng và thị trường vốn: khi cạnh tranh gia tăng và thông tin minh bạch hơn, doanh nghiệp lớn và có

uy tín sẽ chuyển sang huy động vốn qua trái phiếu thay vì vay ngân hàng. Điều này dẫn đến “hiệu ứng thay thế” giữa tín dụng ngân hàng và phát hành trái phiếu.

Ngược lại, trong giai đoạn khủng hoảng hoặc thắt chặt tiền tệ, thị trường trái phiếu có thể suy giảm mạnh hơn tín dụng ngân hàng do tâm lý nhà đầu tư và rủi ro thanh khoản, thể hiện tính chu kỳ cao hơn của kênh vốn thị trường.

Trong bối cảnh Việt Nam, nơi hệ thống ngân hàng vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản tài chính, mối quan hệ giữa tăng trưởng tín dụng và tăng trưởng TPDN có thể mang tính thay thế từng phần. Đây là cơ sở lý thuyết cho giả thuyết nghiên cứu về tác động của tăng trưởng tín dụng đến tăng trưởng thị trường TPDN.

2.3. Lý thuyết chu kỳ kinh tế và giả thuyết bất ổn tài chính

Theo quan điểm chu kỳ kinh tế, nhu cầu huy động vốn doanh nghiệp phụ thuộc vào pha của chu kỳ tăng trưởng. Trong giai đoạn mở rộng, kỳ vọng lợi nhuận tăng, doanh nghiệp mở rộng đầu tư và gia tăng phát hành trái phiếu (Fama, 1981). Ngược lại, trong giai đoạn suy thoái hoặc thắt chặt tiền tệ, chi phí vốn tăng và rủi ro vỡ nợ cao hơn, làm giảm phát hành.

Minsky (1986) với giả thuyết bất ổn tài chính (Financial Instability Hypothesis) cho rằng trong thời kỳ tăng trưởng kéo dài, doanh nghiệp có xu hướng gia tăng đòn bẩy tài chính từ “tài chính phòng hộ - hedge finance” sang “tài chính đầu cơ - speculative finance”. Điều này có thể giải thích hiện tượng bùng nổ phát hành TPDN trong giai đoạn thanh khoản dồi dào, sau đó là điều chỉnh mạnh khi điều kiện tiền tệ đảo chiều.

Có thể thấy: lãi suất và cung tiền đóng vai trò trung tâm trong việc điều tiết quy mô thị trường trái phiếu thông qua kênh chi phí vốn và thanh khoản.

2.4. Lý thuyết kênh truyền dẫn chính sách tiền tệ

Theo Bernanke và Gertler (1995), chính sách tiền tệ tác động đến nền kinh tế thông qua kênh lãi suất và kênh tín dụng. Khi ngân hàng trung ương nới lỏng tiền tệ (tăng cung tiền, giảm lãi suất), chi phí vốn giảm và thanh khoản thị trường tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho phát hành trái phiếu.

Ngược lại, khi chính sách tiền tệ thắt chặt, lãi suất tăng làm: Tăng chi phí phát hành trái phiếu, giảm cầu đầu tư trái phiếu và gia tăng rủi ro thanh khoản.

Trong điều kiện lạm phát cao, nhà đầu tư yêu cầu phần bù rủi ro lớn hơn (inflation risk premium), làm tăng lãi suất danh nghĩa trái phiếu và giảm khối lượng phát hành (Burger & Warnock, 2006).

Do đó, các yếu tố vĩ mô như lạm phát, lãi suất cho vay và cung tiền M2 có cơ sở lý thuyết rõ ràng trong việc giải thích biến động tăng trưởng thị trường TPDN.

2.5. Lý thuyết rủi ro vĩ mô và bất ổn tỷ giá

Theo lý thuyết rủi ro quốc gia, biến động tỷ giá phản ánh mức độ bất ổn kinh tế vĩ mô và có thể làm gia tăng chi phí vốn của doanh nghiệp, đặc biệt với doanh nghiệp có

nghĩa vụ nợ ngoại tệ (Eichengreen & Hausmann, 1999). Biến động tỷ giá cao làm tăng yêu cầu lợi suất của nhà đầu tư, giảm cầu trái phiếu nội địa.

Ở các nền kinh tế mới nổi, phát triển thị trường trái phiếu nội tệ phụ thuộc mạnh vào ổn định vĩ mô và niềm tin nhà đầu tư quốc tế (Eichengreen & Luengnaruemitchai, 2004). Vì vậy, biến Tỷ giá trong mô hình nghiên cứu đại diện cho mức độ ổn định kinh tế vĩ mô tổng thể.

3. Tổng quan thị trường trái phiếu doanh nghiệp Việt Nam

Năm 1994 được xem là năm khởi đầu của nền móng thị trường trái phiếu với những văn bản pháp lý ban hành đầu tiên liên quan đến việc phát hành trái phiếu, cổ phiếu cho các doanh nghiệp nhà nước, minh chứng qua Quyết định 212/QĐ/NH1 ngày 22/9/1994 do Thống đốc Ngân hàng nhà nước ban hành. Tại giai đoạn sơ khai từ 1994-2005, chủ yếu các doanh nghiệp nhà nước thực hiện phát hành trái phiếu như Tổng công ty xi măng Việt Nam, công ty tài chính dầu khí (2003), Tổng công ty điện lực Việt Nam (2003) và 2 công ty cổ phần là Công ty cổ phần cơ điện lạnh và Công ty cổ phần Cơ điện công nghệ thông tin.

Thị trường TPDN chỉ bước đầu phát triển kể từ năm 2006, thực hiện hiện cam kết của WTO về mở cửa thị trường tài chính, Nghị định 52/2006/NĐ-CP về phát hành trái phiếu doanh nghiệp được ban hành. Ngay sau khi Nghị định có hiệu lực, thị trường chứng kiến sự tăng trưởng về quy mô phát hành trái phiếu ngay tức thì vào năm 2006. Tuy nhiên Nghị định 52/2006/NĐ-CP chưa thực sự coi TPDN là kênh huy động vốn quan trọng mà chỉ coi như là kênh bổ trợ, vì thế các quy định về điều kiện phát hành, phương thức phát hành và đối tượng phát hành đều chưa phân định rõ mà chỉ đề cập chung chung.

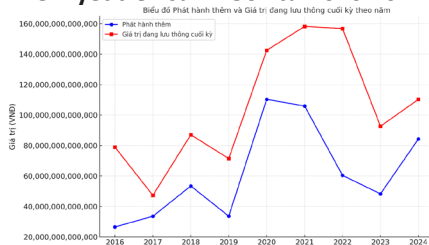
Sau giai đoạn đầu của việc hình thành, thị trường TPDN bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển từ năm 2011 bởi trong năm này Chính phủ mới chính thức xác lập Trái phiếu doanh nghiệp là một kênh huy động vốn quan trọng bên cạnh tín dụng ngân hàng, thông qua việc ban hành Nghị định số 90/2011/NĐ-CP. Giá trị TPDN phát hành trong giai đoạn từ 2011-2017 tăng trưởng theo từng năm đạt 349.928 tỷ đồng, quy mô thị trường tăng trưởng bình quân 26%/năm và phát hành TPDN riêng lẻ là chủ yếu (theo báo cáo thường niên của Hiệp hội thị trường Trái phiếu Việt Nam, 2024).

Sau 7 năm thực hiện chính sách nói trên, thị trường TPDN đã có những bước phát triển quan trọng. Trái phiếu doanh nghiệp nhận được sự quan tâm chú ý từ cơ quan nhà nước với các văn bản liên tục được cập nhật sửa đổi, các nhà đầu tư riêng lẻ. Từ cuối năm 2020, các quy định pháp lý tiếp tục được sửa đổi, bổ sung theo hướng thúc đẩy phát triển thị trường, dựa nhiều hơn vào cơ chế thị trường, đặc biệt thông qua việc nới lỏng điều kiện phát hành riêng lẻ, phát hành thông qua các trung gian tài chính. Văn bản minh chứng cho nhận định này chính là Nghị định số 153/2020/NĐ-CP, ngày 31/12/2020 quy định về chào bán, giao dịch trái phiếu doanh nghiệp riêng lẻ tại thị trường trong nước và chào bán trái phiếu doanh

ngành ra thị trường quốc tế. Nghị định không đặt ra yêu cầu về thời gian hoạt động tối thiểu của doanh nghiệp phát hành, không yêu cầu doanh nghiệp phải có lãi trong năm liền trước, không bắt buộc xếp hạng tín nhiệm và không đặt ra các chỉ tiêu an toàn tài chính làm điều kiện phát hành. Về phía nhà đầu tư, mặc dù đối tượng mua trái phiếu riêng lẻ bị giới hạn là nhà đầu tư chứng khoán chuyên nghiệp, nhưng văn bản không có tiêu chuẩn xác định nhà đầu tư chuyên nghiệp. Do vậy tạo điều kiện nhà đầu tư tham gia thị trường trái phiếu. Thị trường TPDN trong giai đoạn từ 2018-2020 tăng trưởng về quy mô phát hành bình quân 51.4% hằng năm (theo báo cáo 2024, Hiệp hội chứng khoán Việt Nam).

Như vậy, thị trường TPDN qua thời gian đã cho thấy sự tăng trưởng hằng năm của quy mô phát hành nhưng khi xem xét kỹ hơn, thì có thể thấy tỷ lệ doanh nghiệp lựa chọn phát hành trái phiếu so với các kênh huy động vốn khác vẫn chưa đủ lớn. Tính riêng trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, trong tổng số 356 công ty niêm yết trên sàn HOSE cho giai đoạn 2016-2024 (9 năm), dữ liệu cho thấy chỉ có 325 mã công ty thực hiện tăng vốn từ nhiều hình thức khác nhau như phát hành thêm cổ phiếu, bổ sung lợi nhuận hoặc phát hành trái phiếu. Trong đó, chỉ có 100 Công ty đã thực hiện phát hành trái phiếu để huy động vốn hàng năm trong giai đoạn này.

Biểu đồ 1: Xu hướng giá trị trái phiếu lưu thông và giá trị trái phiếu phát hành thêm của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn HOSE từ 2016-2024



Nguồn: Tác giả thống kê dựa vào báo cáo tài chính của doanh nghiệp

Biểu đồ 1 cho thấy từ năm 2016 đến 2024, diễn biến của lượng trái phiếu phát hành thêm và giá trị đang lưu thông cuối kỳ cho thấy sự thay đổi đáng chú ý theo từng giai đoạn phản ánh rõ nét mối quan hệ đồng biến giữa phát hành thêm và giá trị lưu thông, với những biến động phù hợp với bối cảnh kinh tế vĩ mô từng thời kỳ. Ví dụ năm 2020-2021 nền kinh tế trong bối cảnh dịch Covid-19 do vậy các chính sách tài khóa và tiền tệ mở rộng để hỗ trợ nền kinh tế kéo theo lượng phát hành tăng vọt.

Trên cơ sở thực trạng của thị trường trái phiếu doanh nghiệp theo tiến trình thời gian như phân tích trên đã cho thấy vai trò của các yếu tố vĩ mô, từ các chính sách kinh tế nói riêng đến sự biến động của nền kinh tế nói chung đều có ảnh hưởng tới sự tăng trưởng của thị trường TPDN.

4. Định hướng nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết nền tảng và thực trạng thị trường TPDN ở Việt Nam đều chỉ ra, cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố vĩ mô và tăng trưởng thị trường Trái phiếu doanh nghiệp. Tuy nhiên mỗi lý thuyết nghiên cứu một/một số yếu tố vĩ

mô đồng thời chưa có kết quả đồng nhất về ảnh hưởng của các nhân tố vĩ mô đó tới sự phát triển của thị trường trái phiếu doanh nghiệp. Trong bối cảnh Việt Nam hướng tới mục tiêu phát triển thị trường tài chính cân bằng và bền vững đến năm 2030, việc duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, nâng cao minh bạch thị trường và tăng cường điều phối chính sách là điều kiện then chốt để thị trường TPDN phát triển lành mạnh. Vì thế, nghiên cứu, xác định các yếu tố vĩ mô chủ yếu ảnh hưởng đến tăng trưởng thị trường TPDN Việt Nam, đo lường mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố này trên cơ sở đó đề xuất hàm ý chính sách nhằm phát triển thị trường TPDN bền vững là định hướng các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện. Theo định hướng này, có thể xây dựng phương trình tuyến tính đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố vĩ mô với tăng trưởng thị trường TPDN; có thể có sự so sánh giữa các quốc gia trong khu vực để từ đó có cái nhìn tổng quát về ảnh hưởng của điều kiện kinh tế vĩ mô tới sự tăng trưởng của thị trường TPDN. Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp theo cũng cần phải làm rõ sự phát triển của thị trường ở cấp độ nào, nếu ở cấp độ thị trường sơ cấp thì sự phát triển của thị trường được thể hiện qua tăng trưởng về quy mô phát hành của các doanh nghiệp, về số lượng các doanh nghiệp phát hành. Trong khi đó sự tăng trưởng ở cấp độ thị trường thứ cấp thì sự phát triển có thể được đo lường qua khối lượng trái phiếu được giao dịch, tính thanh khoản của thị trường. Cũng cần lưu ý: mỗi một thước đo khác nhau có thể dẫn đến những đánh giá, nhận định khác nhau. Cuối cùng, nghiên cứu có thể cần nhắc đến tác động điều tiết của đặc điểm khác từ trong nội tại của doanh nghiệp để xem xét chiều sâu của các mối quan hệ thống kê.

Kết luận

Trong tiến trình tái cấu trúc hệ thống tài chính, Việt Nam từng bước chuyển dịch từ mô hình tài chính dựa vào ngân hàng sang mô hình cân bằng hơn giữa ngân hàng và thị trường vốn. Thị trường TPDN được xem là một trụ cột quan trọng trong cấu trúc này. Thị trường TPDN cần trở thành kênh dẫn vốn trung và dài hạn chủ đạo, giảm áp lực cho hệ thống ngân hàng.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu biến động, lãi suất quốc tế tăng cao, áp lực lạm phát và biến động tỷ giá, nghiên cứu này góp phần khẳng định: việc phân tích tác động của các yếu tố vĩ mô đến thị trường TPDN không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang tính thực tiễn cao trong hoạch định chính sách.

Tài liệu tham khảo:

- Beck, T. & Levine, R., 2002. Industry growth and capital allocation: Does having a market- or bank-based system matter? *Journal of Financial Economics*, 64(2), pp.147-180.
- Bernanke, B. & Gertler, M., 1995. Inside the black box: The credit channel of monetary policy transmission. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), pp.27-48.
- Booi, A. & Thakor, A., 2000. Can relationship banking survive competition? *Journal of Finance*, 55(2), pp.679-713.
- Burger, J. & Warnock, F., 2006. Local currency bond markets. *IMF Staff Papers*, 53, pp.133-146.
- Eichengreen, B. & Luengaruemitchai, P., 2004. Why doesn't Asia have bigger bond markets? *NBER Working Paper* No. 10576.
- Fama, E., 1981. Stock returns, real activity, inflation and money. *American Economic Review*, 71(4), pp.545-565.
- Levine, R., 1997. Financial development and economic growth: Views and agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2), pp.688-726.
- Minsky, H., 1986. *Stabilizing an Unstable Economy*. New Haven: Yale University Press.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2012-2024. Báo cáo thường niên. Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê, 2012-2024. Niên giám thống kê. Hà Nội.
- Bộ Tài chính, 2022. Nghị định 65/2022/NĐ-CP về phát hành trái phiếu doanh nghiệp. Hà Nội.
- Báo cáo thường niên (2024) Hiệp hội thị trường Trái phiếu Việt Nam.
- Một số văn bản quy phạm pháp luật: Quốc hội (2014): Luật Chứng Khoán năm 2019 số 54/2019/QH14; Chính phủ (2018): Nghị định 163/2018/NĐ-CP.

CHÍNH SÁCH THẬN TRỌNG VĨ MÔ ĐỐI VỚI DÒNG VỐN NGÂN HÀNG XUYÊN BIÊN TẠI VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Thị Mai Huyền* - PGS.TS. Phạm Thị Tuyết Trinh*

Nghiên cứu đánh giá hiệu quả của chính sách thận trọng vĩ mô trong việc quản lý dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam. Dòng vốn này ngày càng gia tăng về quy mô và hình thức nhưng chính sách thận trọng vĩ mô vẫn chủ yếu mang tính ứng phó và thiếu linh hoạt, đặc biệt trong các giai đoạn dòng vốn tăng mạnh. Nghiên cứu kiến nghị chuyển từ cách tiếp cận bị động sang chủ động, xây dựng bộ công cụ phù hợp và nâng cao năng lực quản trị ngân hàng theo chuẩn mực quốc tế.

• Từ khóa: chính sách thận trọng vĩ mô, dòng vốn ngân hàng xuyên biên, hệ thống tài chính, ngân hàng, Việt Nam.

This study evaluates the effectiveness of macroprudential policy in managing cross-border banking flows in Vietnam. While these flows have increased in both scale and complexity, macroprudential measures remain largely reactive and lack flexibility, particularly during periods of surging inflows. The study recommends shifting from a passive to a proactive policy approach, developing a more appropriate set of instruments, and strengthening bank governance in line with international standards.

• Key words: cross-border banking flows, macroprudential policy, financial system, banks, Vietnam.

Ngày nhận bài: 20/10/2025

Ngày gửi phản biện: 18/01/2026

Ngày duyệt đăng: 11/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.04>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, dòng vốn xuyên biên vào các nền kinh tế đang phát triển, bao gồm Việt Nam, tăng mạnh do chính sách tiền tệ nới lỏng từ các nước phát triển. Các dòng vốn này, chủ yếu thông qua hoạt động ngân hàng toàn cầu, có thể gây rủi ro bất ổn tài chính tại các nền kinh tế mở nhỏ (Mendoza & Terrones, 2008). Khía cạnh quốc tế của các dòng vốn ngày càng được cho là có liên hệ mật thiết với các hoạt động xuyên biên của các ngân hàng toàn cầu, như được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu gần đây (Cetorelli và Goldberg, 2011, 2012; Jeon và cộng sự, 2013). Để ứng phó với dòng vốn lớn và biến động, nhiều quốc gia đã áp dụng các công cụ chính sách thận

trọng vĩ mô như hạn mức tín dụng, giới hạn tỷ lệ cho vay trên giá trị tài sản đảm bảo (LTV), và hạn chế cho vay ngoại tệ. Mặc dù các biện pháp thận trọng vĩ mô thường được các cơ quan chức năng sử dụng để tác động đến hoạt động cho vay của ngân hàng trong nước, các động cơ thay đổi đối với người cho vay và/hoặc người đi vay có thể vô tình dẫn đến các tác động lan tỏa đến dòng vốn ngân hàng xuyên biên (Cerutti và Zhou, 2018). Tại Việt Nam, quá trình hội nhập tài chính quốc tế cùng với sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài đã làm gia tăng đáng kể dòng vốn xuyên biên, song chính sách kiểm soát còn thiếu chủ động và chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu. Nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam và vai trò của chính sách thận trọng vĩ mô trong kiểm soát rủi ro giai đoạn 2010-2024, qua đó đề xuất định hướng chính sách phù hợp để tăng cường ổn định tài chính trong trung và dài hạn.

2. Lý luận về dòng vốn ngân hàng xuyên biên và chính sách thận trọng vĩ mô

Hoạt động cho vay xuyên biên của ngân hàng có thể được lý giải theo lý thuyết danh mục đầu tư hiện đại của Markowitz (1991), trong đó nhấn mạnh vai trò của đa dạng hóa để giảm rủi ro mà không làm giảm lợi nhuận kỳ vọng. Việc mở rộng cho vay ra quốc tế giúp ngân hàng phân tán rủi ro tập trung và tiếp cận thị trường mới. Tuy nhiên, với các quốc gia tiếp nhận, tác động của dòng vốn này còn gây tranh cãi. Một số nghiên cứu như Schoenmaker và Wagner (2011) cho rằng ngân hàng nước ngoài góp phần nâng cao hiệu quả và cạnh tranh, trong khi Cetorelli và

* Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh; email: huyenntm@hub.edu.vn - trinhptt@hub.edu.vn

Goldberg (2011) cảnh báo rủi ro hệ thống khi dòng vốn đảo chiều sau các cú sốc toàn cầu.

Trường phái hậu Keynes nhấn mạnh sự cần thiết của khung quản lý chặt chẽ và can thiệp chủ động để ngăn chặn chu kỳ bùng nổ-sụp đổ trên thị trường tài chính. Các biện pháp thận trọng vĩ mô ra đời từ năm 1979 tại Ủy ban Cooke (sau này là Ủy ban Basel về Giám sát Ngân hàng) và được phát triển mạnh sau khủng hoảng tài chính Châu Á 1997, với mục tiêu kiểm soát rủi ro hệ thống. Quỹ Tiền tệ Quốc tế xác định phân tích thận trọng vĩ mô dựa trên dữ liệu thị trường và vĩ mô, nhấn mạnh phát hiện sớm các mất cân đối. Chính sách này hiện đóng vai trò trung tâm trong nỗ lực đảm bảo ổn định tài chính toàn hệ thống, thay vì chỉ bảo vệ từng tổ chức riêng lẻ.

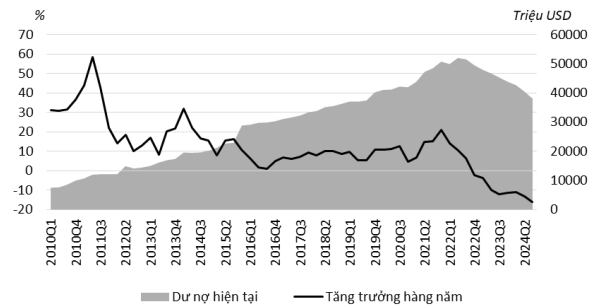
Theo phân loại của IMF, chính sách thận trọng vĩ mô bao gồm 17 công cụ chủ yếu nhằm tăng sức chống chịu của hệ thống tài chính trước các cú sốc và rủi ro hệ thống. Các nhóm công cụ chính gồm: (i) công cụ vốn như đệm vốn phản chu kỳ (CCB) và yêu cầu vốn tối thiểu (capital); (ii) công cụ kiểm soát đòn bẩy và tín dụng như giới hạn đòn bẩy (LVR), kiểm soát tăng trưởng tín dụng (LCG); (iii) biện pháp quản lý rủi ro ngoại tệ và thanh khoản như LTV, giới hạn nợ trên thu nhập (DSTI), và yêu cầu về thanh khoản (liquidity). Bên cạnh các công cụ phổ biến, IMF còn khuyến nghị sử dụng thuế vĩ mô, yêu cầu dự trữ bắt buộc (RR), giới hạn vị thế ngoại hối (LFX), và biện pháp cho tổ chức tài chính quan trọng (SIFI) để tăng sức đề kháng cho hệ thống.

Đặc biệt, trong bối cảnh kiểm soát dòng vốn ngân hàng xuyên biên, IMF và nhiều nghiên cứu khác như Korinek (2018) đã nhấn mạnh vai trò của các công cụ thận trọng vĩ mô trong việc đối phó với các dòng vốn vào ô ạt, vốn có thể dẫn đến sự mở rộng tín dụng nội địa quá mức và gây mất ổn định tài chính. Các biện pháp như giới hạn vị thế ngoại hối, kiểm soát dòng vốn dựa trên loại tài sản, hạn chế cho vay bằng ngoại tệ, hoặc yêu cầu dự trữ bổ sung đối với dòng vốn ngắn hạn được áp dụng nhằm giảm thiểu rủi ro mất cân đối tiền tệ và bảo vệ ổn định vĩ mô. Những công cụ này không chỉ giúp điều tiết dòng vốn xuyên biên, mà còn đóng vai trò như một tấm đệm bảo vệ nền kinh tế nội địa khỏi những tác động lan tỏa từ thị trường tài chính toàn cầu.

3. Thực trạng về dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam giai đoạn 2010-2024

Các hoạt động ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam lần đầu tiên được Ngân hàng Thanh toán Quốc tế (BIS) ghi nhận từ năm 1978. Dữ liệu về các hoạt động ngân hàng xuyên biên của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn 2000-2024 được tổng hợp từ báo cáo của 29 quốc gia có quan hệ với Việt Nam, trong tổng số 50 quốc gia báo cáo hoạt động ngân hàng xuyên biên cho BIS theo các báo cáo của tổ chức này.

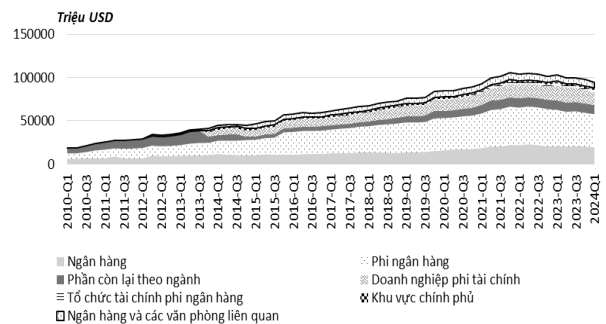
Hình 1: Dư nợ và tốc độ tăng trưởng hàng năm của các khoản cho vay ngân hàng xuyên biên đối với Việt Nam trong giai đoạn 2010-2024



Nguồn: BIS

Hình 1 cho thấy xu hướng gia tăng tổng thể của dòng vốn vay ngân hàng xuyên biên vào Việt Nam, phản ánh mức độ hội nhập tài chính ngày càng cao. Tuy nhiên, dòng vốn biến động theo chu kỳ: tăng mạnh giai đoạn 2010-2015, đạt đỉnh 58,28% vào quý II/2011, sau đó giảm tốc và dao động thất thường từ 2016. Đáng chú ý, dòng vốn phục hồi trong giai đoạn hậu COVID-19, tăng 20,95% vào quý IV/2021, nhưng đảo chiều giảm 16,11% vào quý III/2024, cho thấy rủi ro bất ổn vẫn hiện hữu.

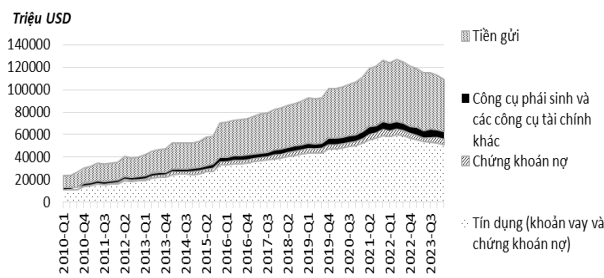
Hình 2: Dư nợ các khoản cho vay xuyên biên phân loại theo khu vực giai đoạn 2010-2024



Nguồn: BIS

Phân bổ các khoản cho vay ngân hàng xuyên biên theo từng khu vực tại Việt Nam được thể hiện trong Hình 2. Dữ liệu cho thấy khu vực ngân hàng và phi ngân hàng có giá trị dư nợ xuyên biên cao nhất, phản ánh mức độ tiếp xúc lớn nhất của các ngân hàng nước ngoài với khu vực này tại Việt Nam. Khu vực có dư nợ lớn thứ hai là các doanh nghiệp phi tài chính, cho thấy sự tham gia đáng kể của các ngân hàng nước ngoài vào lĩnh vực này.

Hình 3: Dư nợ các khoản cho vay xuyên biên phân loại theo công cụ tài chính giai đoạn 2010-2024



Nguồn: BIS

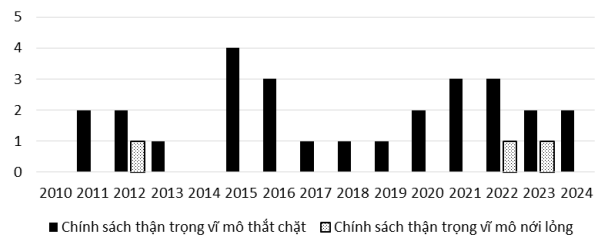
Hình 3 cho thấy dòng vốn ngân hàng xuyên biên vào Việt Nam chủ yếu dưới hình thức tín dụng qua các khoản vay và chứng khoán nợ, phản ánh vai trò nổi bật của tài trợ nợ. Tiền gửi là hình thức lớn thứ hai, cho thấy tầm quan trọng của dòng tiền gửi từ nước ngoài đối với hệ thống ngân hàng nội địa. Ngoài ra, các hoạt động ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam cũng được phản ánh chi tiết trong phần thuyết minh báo cáo tài chính của các ngân hàng. Dòng vốn xuyên biên vào Việt Nam có nhiều hình thức, trong đó một số hoạt động chính bao gồm: Các khoản viện trợ phát triển chính thức (ODA) được giải ngân thông qua hệ thống ngân hàng; nguồn vốn từ các đối tác chiến lược hoặc các ngân hàng tư nhân nước ngoài đầu tư cổ phần vào ngân hàng Việt Nam; các khoản vay từ các tổ chức tài chính quốc tế lớn; tài trợ thương mại như các khoản tín dụng L/C được thực hiện thông qua hệ thống ngân hàng.

4. Chính sách thận trọng vĩ mô kiểm soát các dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam giai đoạn 2010-2024

Hình 4 cho thấy Việt Nam áp dụng chính sách thận trọng vĩ mô theo hướng thắt chặt là chủ yếu, với 27 lần thắt chặt so với chỉ 3 lần nới lỏng. Các

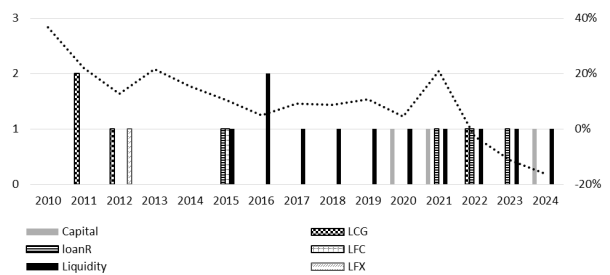
biện pháp nới lỏng xuất hiện muộn, bắt đầu từ 2012, và trở nên linh hoạt hơn sau 2022, khi kinh tế biến động mạnh. Giai đoạn 2015 và 2020-2021 chứng kiến tần suất thắt chặt tăng, phản ánh việc phản ứng trước các cú sốc như COVID-19. Tuy nhiên, chính sách thận trọng vĩ mô vẫn mang tính hỗ trợ, chưa đóng vai trò điều tiết chính.

Hình 4: Tần suất thực hiện các chính sách thận trọng vĩ mô thắt chặt và nới lỏng tại Việt Nam giai đoạn 2010-2024



Nguồn: Dữ liệu iMaPP, IMF

Hình 5: Các công cụ chính sách thận trọng vĩ mô thắt chặt để kiểm soát dòng vốn ngân hàng xuyên biên tại Việt Nam giai đoạn 2010-2024



Nguồn: Dữ liệu iMaPP, IMF

Hình 5 cho thấy sự biến động của dòng vốn ngân hàng xuyên biên gắn liền với tần suất và loại công cụ thận trọng vĩ mô được sử dụng. Nhóm công cụ quản lý rủi ro thanh khoản được triển khai nhiều nhất (10 lần, giai đoạn 2015-2024), đặc biệt từ sau 2016, nhằm ứng phó nguy cơ mất cân đối thanh khoản. Ngược lại, các công cụ kiểm soát ngoại hối (LFX, LFC) chỉ được áp dụng duy nhất 1 lần vào năm 2012 và 2015. Nhóm kiểm soát đòn bẩy (LCG, loanR) được sử dụng ở mức trung bình (4 lần mỗi công cụ), chủ yếu khi dòng vốn tăng nhanh. Đáng chú ý, các công cụ vốn như CCB chỉ bắt đầu được kích hoạt từ năm 2020 (3 lần), phản ánh sự điều chỉnh chính sách trước rủi ro hệ thống gia tăng và dòng vốn đảo chiều mạnh hậu COVID-19, từ 21% (2021) xuống -3% (2022) và tiếp tục âm trong giai đoạn 2023-2024.

5. Hàm ý chính sách

Từ các phân tích thực nghiệm trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng bộ công cụ kiểm soát dòng vốn xuyên biên một cách chuyên biệt và hệ thống. Mặc dù dòng vốn ngân hàng xuyên biên vào Việt Nam ngày càng tăng và đa dạng về hình thức, nhưng các công cụ chính sách thận trọng vĩ mô để kiểm soát luồng vốn này vẫn chưa được triển khai đầy đủ và nhất quán. Việt Nam cần chủ động phát triển các công cụ điều tiết riêng, hướng tới kiểm soát các yếu tố như kỳ hạn, đồng tiền, loại hình khoản vay, và mức độ tập trung vốn theo ngành hoặc khu vực. Việc xây dựng bộ công cụ chuyên biệt sẽ giúp tăng khả năng phản ứng chính sách trong bối cảnh thị trường tài chính toàn cầu ngày càng biến động nhanh và khó lường.

Thứ hai, cần ưu tiên kiểm soát rủi ro thanh khoản và tỷ giá gắn liền với dòng vốn ngân hàng xuyên biên. Phần lớn dòng vốn xuyên biên được thực hiện dưới hình thức vay nợ hoặc phát hành chứng khoán nợ, tạo áp lực lớn lên thanh khoản và cán cân ngoại tệ của hệ thống ngân hàng. Vì vậy, cần tăng cường giám sát khả năng thanh khoản của các ngân hàng nhận vốn từ nước ngoài, đồng thời áp dụng các biện pháp hạn chế rủi ro tỷ giá như giới hạn vị thế ngoại hối, quy định về tài sản và nợ bằng ngoại tệ, hoặc yêu cầu dự trữ riêng cho vốn ngoại tệ ngắn hạn.

Thứ ba, cần áp dụng chính sách thận trọng vĩ mô theo hướng phòng ngừa. Kết quả phân tích cho thấy Việt Nam thường có xu hướng sử dụng chính sách thận trọng vĩ mô theo hướng phản ứng, tức chỉ thực hiện can thiệp sau khi xảy ra rủi ro đối với hệ thống tài chính. Để nâng cao hiệu quả điều hành, cần chuyển sang cách tiếp cận chủ động hơn, tức là thực hiện các biện pháp phòng ngừa ngay khi dòng vốn tăng mạnh hoặc khi tín dụng có dấu hiệu tăng nóng. Việc thiết lập các ngưỡng cảnh báo cụ thể, như tốc độ tăng trưởng dòng vốn, tỷ lệ tín dụng trên GDP hay mức độ rủi ro thanh khoản, có thể giúp cơ quan quản lý đưa ra quyết định kịp thời và giảm thiểu rủi ro hệ thống.

Cuối cùng, cần nâng cao năng lực quản trị ngân hàng và chuẩn mực an toàn quốc tế. Khi dòng vốn quốc tế chảy vào ngân hàng Việt Nam thông qua các đối tác chiến lược hoặc các khoản vay hợp vốn lớn, cần đặt ra yêu cầu cao hơn về

năng lực quản trị và minh bạch tài chính. Các ngân hàng thương mại cần tuân thủ các chuẩn mực an toàn vốn, rủi ro tín dụng và thanh khoản theo quy định, đặc biệt đối với các khoản vay và đầu tư từ nguồn vốn nước ngoài. Đồng thời, các thông tin liên quan đến rủi ro từ vốn ngoại nên được công khai rõ ràng trong báo cáo tài chính nhằm nâng cao tính minh bạch và niềm tin thị trường.

Kết luận

Trong những năm gần đây, dòng vốn ngân hàng xuyên biên vào Việt Nam ngày càng phát triển nhanh và mạnh, với các hình thức đa dạng như viện trợ ODA, đầu tư chiến lược vào ngân hàng nội địa, các khoản vay hợp vốn quốc tế, tiền gửi nước ngoài và tài trợ thương mại. Sự mở rộng này cho thấy mức độ hội nhập tài chính sâu rộng nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức lớn đối với hệ thống tài chính quốc gia. Trong khi đó, chính sách thận trọng vĩ mô tại Việt Nam đã có bước tiến nhất định nhưng vẫn mang tính phản ứng, chưa thực sự phát huy vai trò phòng ngừa hiệu quả. Ngoài ra, Việt Nam vẫn ưu tiên sử dụng các công cụ dễ điều chỉnh như kiểm soát thanh khoản và tín dụng nội địa, trong khi các công cụ về vốn và kiểm soát dòng vốn xuyên biên vẫn ở mức thận trọng và có phần hạn chế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách quan trọng như cần chuyển từ mô hình quản lý bị động sang chủ động hơn, hoàn thiện khung chính sách, phát triển các công cụ phù hợp với dòng vốn ngân hàng xuyên biên và nâng cao năng lực quản trị ngân hàng và áp dụng các chuẩn mực an toàn quốc tế để tăng cường khả năng chống chịu và minh bạch tài chính trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

- Cerutti, M. E. M., & Zhou, H. (2018). Cross-border banking and the circumvention of macroprudential and capital control measures. *IMF Working Papers*, No. 18/217.
- Cetorelli, N., & Goldberg, L. S. (2011). Global banks and international shock transmission: Evidence from the crisis. *IMF Economic Review*, 39(1), 41-76. doi:10.3386/w15974.
- Cetorelli, N., & Goldberg, L. S. (2012). Liquidity management of US global banks: Internal capital markets in the great recession. *Journal of International Economics*, 88(2), 299-311. doi:10.1016/j.jinteco.2012.05.001.
- Jeon, B. N., Olivero, M. P., & Wu, J. (2013). Multinational banking and the international transmission of financial shocks: Evidence from foreign bank subsidiaries. *Journal of Banking & Finance*, 37(3), 952-972. doi:10.1016/j.jbankfin.2012.10.020.
- Korinek, A. (2018). Regulating capital flows to emerging markets: An externality view. *Journal of International Economics*, 111, 61-80. doi:10.1016/j.jinteco.2017.12.005.
- Mendoza, E. G., & Terrones, M. E. (2008). An anatomy of credit booms: Evidence from macro aggregates and micro data (14049). Truy cập tại <http://www.nber.org/papers/w14049>. Ngày truy cập 04/07/2025.
- Markowitz, H. M. (1991). Foundations of portfolio theory. *The Journal of Finance*, 46(2), 469-477.
- Schoenmaker, D., & Wagner, W. (2011). The impact of cross-border banking on financial stability. Truy cập tại <https://www.econstor.eu/handle/10419/86674>. Truy cập ngày 12/07/2025.

CHI NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC THÚC ĐẨY LIÊN KẾT THEO CHUỖI GIÁ TRỊ TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ TẬP THỂ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

PGS.TS. Vũ Duy Nguyên* - ThS. Lê Vũ Thanh Tâm**

Bài viết phân tích vai trò của chi ngân sách nhà nước (NSNN) đối với phát triển kinh tế tập thể (KTTT), trọng tâm là việc thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị. Trên cơ sở tổng hợp số liệu giai đoạn 2018-2025, bài viết chỉ ra chi NSNN đã góp phần quan trọng trong hỗ trợ cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực, ứng dụng khoa học - công nghệ và thúc đẩy chuyển đổi tư duy quản trị và các năng lực về liên kết của HTX. Tuy nhiên, nguồn chi NSNN vẫn còn hạn chế, phân bổ dàn trải, hiệu quả chưa đồng đều. Bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện chi NSNN giai đoạn 2026-2030 theo hướng trọng tâm, minh bạch, khuyến khích đối ứng và gắn với kết quả đầu ra.

• Từ khóa: chi ngân sách nhà nước, kinh tế tập thể, hợp tác xã, liên kết chuỗi giá trị.

The article analyzes the role of state budget expenditures in collective economic development, focusing on promoting value chain linkages. Based on data from 2018-2025, the article shows that budget expenditures have made an important contribution to supporting infrastructure, training human resources, applying science and technology, and promoting the transformation of management thinking and cooperatives' capabilities in horizontal and vertical linkages. However, state budget expenditures are still limited, distributed widely, and efficiency is uneven. The article proposes a number of recommendations to improve the efficiency of state budget expenditures in the 2026-2030 period in a focused, transparent, and mutually beneficial manner, and linked to output results.

• Key words: state budget expenditures, collective economy, cooperatives, value chain linkages.

Ngày nhận bài: 20/11/2025

Ngày gửi phản biện: 20/01/2026

Ngày duyệt đăng: 23/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.05>

Mở đầu

Kinh tế tập thể (KTTT) với nòng cốt là hợp tác xã (HTX) luôn được Đảng và Nhà nước khẳng định là một thành phần quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Nghị quyết số 20-NQ/TW (2022) về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả KTTT đã xác định rõ “Phát triển HTX phải gắn với chuỗi giá trị, ứng dụng khoa học công nghệ, chuyển đổi số và nâng cao năng lực cạnh tranh”. Điều này đã khẳng

định việc thí điểm mô hình liên kết theo chuỗi giá trị trong phát triển HTX, Liên hiệp HTX (LH HTX) và Tổ hợp tác (THT) tại Nghị định số 98/2018/NĐ-CP đã có nhiều kết quả tốt trong thực tiễn (có 2.412 HTX, 1.305 doanh nghiệp, 538 tổ hợp tác (THT) và 211.545 hộ nông dân tham gia). Về lý luận, hai lý thuyết quan trọng làm cơ sở giải thích ý nghĩa tích cực của mô hình này trong thúc đẩy KTTT, gồm: (i) Lý thuyết về chuỗi giá trị (Value Chain) của Michael Porter (1985) nhấn mạnh về liên kết ngang và liên kết dọc trên 6 nội dung: (i) Logistics đầu vào, (ii) Hoạt động sản xuất, (iii) Logistics đầu ra, (iv) Tiếp thị và bán hàng, (v) Dịch vụ sau bán hàng và (vi) Hạ tầng và quản trị; (ii) lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Theory) của Ronald Coase (1937) và Williamson (1975) giải thích cơ chế vận hành mô hình đem lại lợi ích giảm chi phí sản xuất, kinh doanh của các chủ thể trong KTTT và doanh nghiệp khi tham gia vào liên kết theo chuỗi giá trị.

Việc để các chủ thể HTX, THT, LH HTX và doanh nghiệp tự thân tham gia sâu vào mô hình liên kết theo chuỗi giá trị còn nhiều rào cản nên cần có những tác động chính sách từ nhà nước, trong đó nguồn chi ngân sách nhà nước giữ vai trò then chốt, hỗ trợ nguồn tài chính ban đầu về đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực, truyền thông và tư vấn kỹ thuật về mô hình, hỗ trợ nguồn tài chính, nghiên cứu R&D gắn với các dự án, kế hoạch liên kết theo chuỗi giá trị. Tuy nhiên câu hỏi đối với các nhà quản lý và nhà nghiên cứu đang quan tâm là chi ngân sách nhà nước đã thực sự phát huy vai trò trong việc thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị trong phát triển KTTT trong giai đoạn 2018-2025 hay chưa? và cần có những giải pháp và khuyến nghị gì cho giai đoạn 2026-2030.

* Học viện Tài chính; email: vuduynguyen@hvtc.edu.vn

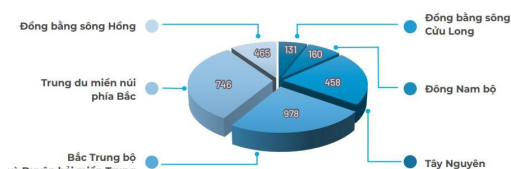
** Viện Kinh tế - Tài chính, Học viện Tài chính; email: lvttam53b@gmail.com

1. Thực trạng liên kết chuỗi giá trị trong kinh tế tập thể tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, mối liên kết giữa HTX và doanh nghiệp tại Việt Nam ngày càng được thúc đẩy, mang lại nhiều kết quả tích cực. Nhiều mô hình liên kết theo chuỗi giá trị đã hình thành, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, giúp HTX tiếp cận công nghệ, vốn, lao động chuyên nghiệp và thị trường, đồng thời giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn cung ổn định, chất lượng. Một số kết quả nổi bật là:

Thứ nhất, đã phê duyệt được số lượng khá lớn các dự án, kế hoạch liên kết, rộng khắp trên phạm vi cả nước. Theo số liệu báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Môi trường tổng hợp từ 34 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, tính đến hết tháng 06/2025, cả nước có 2.938 dự án và kế hoạch liên kết theo Nghị định số 98/2018/NĐ-CP được phê duyệt.

Hình 1: Số dự án, kế hoạch liên kết phân theo vùng



Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2025)

Thứ hai, hình thành được nhiều mô hình liên kết theo chuỗi giá trị ở nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau. Qua tổng hợp, Việt Nam hiện có 07 hình thức liên kết được phân loại theo hình thức liên kết giữa các công đoạn trong chuỗi từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Trong số các dự án, kế hoạch liên kết, lĩnh vực trồng trọt có nhiều nhất với 1.969 dự án, kế hoạch (chiếm 67%), tiếp đến là chăn nuôi có 695 dự án, kế hoạch (chiếm 23,7%); thủy sản có 90 dự án, kế hoạch (chiếm 2,5%); lâm nghiệp chỉ có 184 dự án, kế hoạch (chiếm 6,3%).

Thứ ba, các HTX, doanh nghiệp liên kết đã thể hiện được vai trò là tác nhân chủ đạo trong các chuỗi liên kết. Trong các chuỗi liên kết lĩnh vực nông nghiệp, đối tượng tham gia có 2.412 HTX, 1.305 doanh nghiệp, 538 tổ hợp tác (THT) và 211.545 hộ nông dân tham gia. Trong số này, có 2.331 dự án, kế hoạch liên kết do các HTX làm chủ trì liên kết và 607 dự án, kế hoạch liên kết do doanh nghiệp làm chủ trì liên kết; chủ trì liên kết chịu trách nhiệm xây dựng hồ sơ đề nghị hỗ trợ liên kết. Đối với các dự án liên kết, chủ trì liên kết là chủ đầu tư dự án liên kết.

Thứ tư, các liên kết giữa HTX và doanh nghiệp đã góp phần khơi thông tiềm năng, phát triển thị trường ổn định, bền vững cho các sản phẩm chủ lực địa phương và quốc gia. Các địa phương đã phê duyệt được 1.738 liên kết đối với các sản phẩm chủ lực quốc gia, 1.200 sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm ưu tiên, có lợi thế của

địa phương. Trên cơ sở 13 nhóm sản phẩm chủ lực quốc gia, các địa phương đã tập trung xây dựng được 1.738 chuỗi liên kết.

2. Thực trạng chi ngân sách thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị trong kinh tế tập thể tại Việt Nam

2.1. Cơ sở pháp lý

Nghị quyết số 20-NQ/TW ngày 16/06/2022 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII là kim chỉ nam định hướng và chỉ rõ phát triển KTTT là nhiệm vụ trọng tâm, lâu dài, trong đó nhấn mạnh yêu cầu triển khai mô hình liên kết theo chuỗi giá trị gắn với phát triển KTTT và cần thiết đổi mới cơ chế tài chính hướng chi NSNN vào hỗ trợ HTX, doanh nghiệp liên kết tham gia chuỗi giá trị, chuyển đổi số và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Qua đó, cơ sở pháp lý và định hướng chi NSNN thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị được đề cập tại Luật hợp tác xã năm 2012 và Luật hợp tác xã số 17/2023/QH15 ngày 20/6/2023. Trong đó, luật đã xác lập rõ cơ chế ưu đãi tài chính, tín dụng và hỗ trợ từ NSNN đối với khu vực KTTT. Các quy định này tập trung vào việc hỗ trợ đầu tư kết cấu hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến thương mại, chuyển đổi số và đổi mới công nghệ. Đồng thời, Nhà nước cho phép các HTX được tiếp cận ưu đãi về thuế, đất đai, và vốn vay từ Quỹ Hỗ trợ phát triển HTX hoặc Ngân hàng HTX Việt Nam. Bên cạnh đó, Luật Đầu tư công số 39/2019/QH14 và các Nghị quyết của Ủy ban Thường vụ Quốc hội trong từng giai đoạn 2021 - 2025 và 2026 - 2030 quy định các nguyên tắc, tiêu chí và định mức phân bổ vốn đầu tư công từ nguồn ngân sách nhà nước; hay Nghị định số 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn cũng cụ thể hóa đường lối, quy định pháp lý đối với các chính sách tài chính, trong đó có chi NSNN thúc đẩy mô hình liên kết chuỗi giá trị trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp.

2.2. Thực trạng chi ngân sách thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị trong kinh tế tập thể tại Việt Nam

Theo Bộ Tài chính, ước tính đến hết năm 2025, tổng chi NSNN hỗ trợ KTTT, trong đó nòng cốt là HTX (28.473 HTX hưởng hỗ trợ) đạt khoảng 5.646 tỷ đồng (gồm: ngân sách trung ương 3.056 tỷ đồng, chiếm 51%; Ngân sách địa phương 1.625 tỷ đồng, chiếm 28,8%; Nguồn vốn khác 965 tỷ đồng chiếm 17,1%), chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản.

Chi NSNN cho thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị trong KTTT được triển khai cụ thể trong giai đoạn 2021-2025 trên các khía cạnh sau:

Thứ nhất, tỷ trọng chi NSNN trong tổng kinh phí được phê duyệt cho các dự án, kế hoạch gắn với liên kết theo chuỗi giá trị.

Giai đoạn 2021-2025, cả trung ương và các địa phương đã bố trí 15.243 tỷ đồng để hỗ trợ thực hiện các dự án, kế hoạch liên kết theo chuỗi giá trị gắn với triển

khai Nghị định số 98/2018/NĐ-CP, trong đó chi NSNN hỗ trợ 3.186 tỷ đồng (chiếm 20,9%), 79,1% kinh phí dự án, kế hoạch liên kết, tương ứng 12.057 tỷ đồng từ các doanh nghiệp, HTX và hộ gia đình đối ứng. Tính bình quân kinh phí/1 dự án, kế hoạch liên kết được duyệt là 5,188 tỷ đồng, trong đó chi NSNN hỗ trợ 1,085 tỷ đồng.

Thứ hai, cơ cấu chi NSNN theo số lượng HTX và doanh nghiệp (DN) tham gia chủ trì liên kết theo chuỗi giá trị. Số lượng HTX và Doanh nghiệp chủ trì liên kết nhận hỗ trợ từ NSNN còn rất khiêm tốn so với tổng số HTX đang hoạt động, ở mức 2.331 HTX và 607 doanh nghiệp. Mức hỗ trợ NSNN trung bình cho HTX và DN cũng ở mức thấp, chỉ ở mức 0,99925 tỷ đồng/HTX và 1,0845 tỷ đồng/DN.

Bảng 1. NSNN hỗ trợ dự án, kế hoạch liên kết được phê duyệt theo Nghị định số 98/2018/NĐ-CP thông qua các chủ trì liên kết

TT	Chủ trì liên kết	NSNN hỗ trợ		Chủ trì liên kết	
		Số lượng (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	Số lượng (DN, HTX)	Cơ cấu (%)
1	Hợp tác xã	2.329,259	73,1	2.331	79,3
2	Doanh nghiệp	857,142	26,9	607	20,7
	Tổng	3.186,401	100	2.938	100,0

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2025)

Thứ ba, Chi NSNN theo các nội dung chi hỗ trợ HTX và doanh nghiệp tham gia liên kết. Chi NSNN hỗ trợ các dự án, kế hoạch liên kết theo 03 nhóm nội dung chi chủ yếu sau: i) Hỗ trợ khuyến nông, đào tạo, tập huấn và giống, vật tư, bao bì, nhân mác với 2.110,5 tỷ đồng, chiếm 66,2%, thông thường các dự án không yêu cầu vốn đối ứng từ HTX và doanh nghiệp. Định mức hỗ trợ NSNN được thực hiện theo quy định; ii) Hỗ trợ đầu tư hạ tầng, máy móc thiết bị phục vụ liên kết với 959,9 tỷ đồng, chiếm 30,1% phân bổ cho 1.968 dự án liên kết, bình quân hỗ trợ 0,487 tỷ đồng/dự án liên kết, chỉ đạt khoảng 30% vốn đầu tư về máy móc thiết bị và rất thấp so với mức trần hỗ trợ 10 tỷ theo quy định của nghị định; iii) Tư vấn xây dựng liên kết với 115,9 tỷ đồng, chiếm 3,6% NSNN phân bổ cho 1.920 dự án, kế hoạch liên kết, trung bình hỗ trợ 0,06 tỷ/dự án, kế hoạch.

Thứ tư, chi NSNN thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị trong khu vực KTTT thì Nhà nước đang triển khai các nhóm chính sách quan trọng, gồm: Một là, Chương trình hỗ trợ phát triển KTTT, HTX giai đoạn 2021-2025 với tổng vốn trung hạn 734,5 tỷ đồng, trong đó khoảng 40% dành cho đầu tư hạ tầng sản xuất, tiêu thụ, 30% cho đào tạo và chuyển đổi số, 30% cho xúc tiến thương mại và xây dựng chuỗi giá trị; Hai là, Quỹ Hỗ trợ phát triển HTX Trung ương và địa phương có tổng vốn điều lệ khoảng 550 tỷ đồng, đang cung cấp các khoản vay ưu đãi 0,6-0,8%/tháng để HTX đầu tư máy móc, kho lạnh, cơ sở chế biến, song quy mô quỹ mới đáp ứng khoảng 10-15% nhu cầu vốn thực tế; Ba là, Ngân hàng HTX Việt Nam (Co-opBank) đóng vai trò trung gian tài chính then

chốt, kết nối hơn 1.200 quỹ tín dụng nhân dân. Chính phủ dự thảo đề xuất tăng vốn điều lệ thêm 5.000 tỷ đồng từ NSNN giai đoạn 2025-2030 nhằm mở rộng khả năng cấp tín dụng ưu đãi cho các HTX sản xuất, kinh doanh quy mô lớn, có tham gia vào liên kết chuỗi giá trị.

2.3. Một số vấn đề đặt ra về chi ngân sách thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị trong kinh tế tập thể

Một là, quy mô chi NSNN dành cho KTTT, HTX tham gia liên kết còn nhỏ và dàn trải với tổng mức chi NSNN trong giai đoạn 2018-2025 chỉ 3.186,401 tỷ đồng, bình quân chỉ ở mức 0,99925 tỷ đồng/HTX, quá thấp để tạo ra chuyển biến căn bản. Việc phân bổ nguồn lực vẫn còn dàn trải, thiếu trọng tâm, thiếu tính quy hoạch tổng thể vùng, quy hoạch theo chuỗi giá trị các sản phẩm có thương hiệu quốc gia và quốc tế, theo quy hoạch vùng nguyên liệu lớn khiến hiệu quả đầu tư bị phân tán. Nhiều địa phương triển khai các dự án hỗ trợ quy mô nhỏ, không đủ nguồn lực để hình thành chuỗi giá trị hoàn chỉnh, dẫn đến tình trạng đầu tư có hiện tượng manh mún, phạm vi hẹp, tác động ngắn hạn và thiếu tính bền vững.

Hai là, cơ cấu chi NSNN vẫn chưa hợp lý, tập trung chưa tương xứng vào hạ tầng cứng có tính liên kết về chuỗi giá trị. Phần chi NSNN cho đầu tư hạ tầng, máy móc thiết bị phục vụ liên kết mới đạt 959,9 tỷ đồng, chiếm 30,1%, bình quân hỗ trợ 0,487 tỷ đồng/dự án liên kết. Chi NSNN cho đầu tư xây dựng cơ sở vật chất gắn với liên kết chuỗi như đường nội đồng, kho chứa, nhà xưởng, hạ tầng nông nghiệp cho vùng nguyên liệu lớn còn hạn chế trong tổng chi đầu tư cơ sở hạ tầng cho HTX.

Ba là, cơ chế giám sát, đánh giá và minh bạch thông tin chi NSNN còn chồng chéo, chủ yếu dựa trên đầu vào (số dự án, số tiền hỗ trợ từ NSNN) thay vì đầu ra của chuỗi giá trị (sản lượng, doanh thu, tỷ lệ hợp đồng liên kết...); chưa có cơ chế để thực hiện chế độ báo cáo, thống kê nhằm xây dựng cơ sở dữ liệu, cung cấp thông tin phục vụ công tác quản lý. Điều này có thể gây khó khăn cho công tác đánh giá quá trình thực hiện chính sách, đồng thời gây cản trở phản hồi chính sách, làm cho việc điều chỉnh, bổ sung, chỉnh sửa chính sách phù hợp với yêu cầu của thực tiễn trở nên mất tính kịp thời, giảm hiệu quả của chính sách. Bên cạnh đó, cơ chế khuyến khích phối hợp đối tác công – tư (PPP) trong phát triển hạ tầng gắn với chuỗi giá trị vẫn còn thiếu và yếu. Các chính sách tài chính khác có tính hỗ trợ như ưu đãi thuế, bảo lãnh tín dụng hay chia sẻ rủi ro giữa Nhà nước, doanh nghiệp và HTX, các loại hình của KTTT chưa được triển khai hiệu quả, khiến nguồn vốn đối ứng xã hội gắn với các hoạt động liên kết theo chuỗi giá trị còn nhiều hạn chế.

Bốn là, năng lực hấp thụ và tự chủ tài chính của HTX còn yếu. Phần lớn HTX có quy mô nhỏ, mức góp vốn

của các thành viên hộ gia đình thấp (bình quân vốn điều lệ chỉ khoảng 1,2-1,5 tỷ đồng/HTX), thiếu nhân sự quản lý có chuyên môn và kỹ năng và kinh nghiệm lập dự án, tổ chức triển khai hợp đồng liên kết theo chiều ngang và chiều dọc của chuỗi giá trị. Trong khi đó, một số HTX lại phụ thuộc vào NSNN, chưa chủ động tìm kiếm đối tác hoặc huy động vốn xã hội hóa để duy trì hoạt động sau khi hết hỗ trợ.

Năm là, chi NSNN cho các dự án, kế hoạch sản xuất, kinh doanh có sản phẩm đạt chuẩn quốc gia, quốc tế, đạt chứng nhận tiêu chuẩn, chuyên đổi số và công nghệ xanh vẫn còn rất thấp, nên HTX còn gặp nhiều khó khăn trong đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của phát triển bền vững và hội nhập thị trường quốc tế. Tỷ lệ HTX đạt các tiêu chuẩn sản xuất bền vững như VietGAP, GlobalGAP hay hữu cơ còn thấp, chỉ khoảng 440.000 ha (năm 2024), chiếm chưa đến 1% tổng diện tích canh tác, trong khi đây là điều kiện gần như bắt buộc để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu.

3. Một số khuyến nghị

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện khung thể chế và cơ chế phân bổ ngân sách theo kết quả đầu ra. Tăng cường chuyên dịch phương thức chi NSNN theo dự án, kế hoạch liên kết và gắn với kết quả đầu ra của chuỗi giá trị các sản phẩm chủ lực có tính cạnh tranh cao, lấy các chỉ tiêu như: doanh thu gắn với liên kết chuỗi giá trị, tỷ lệ sản phẩm được tiêu thụ qua hợp đồng liên kết, hay số lượng thành viên được hưởng lợi thực chất từ liên kết.

Thứ hai, cơ cấu lại nội dung chi ngân sách theo hướng cân bằng giữa chi đầu tư cứng và đầu tư mềm. Hoàn thiện nội dung chi NSNN cho các dự án liên kết gắn với phát triển hạ tầng. Tăng tỷ trọng chi cho các hoạt động nâng cao năng lực tổ chức sản xuất, kinh doanh của các HTX theo chuỗi giá trị: logistics đầu vào, logistics đầu ra, xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, đào tạo quản trị số, tư vấn pháp lý về kế toán, tài chính, quy trình giải ngân từ vốn NSNN, hỗ trợ chứng nhận tiêu chuẩn (VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ, truy xuất nguồn gốc xuất xứ...). Cần thiết lập Quỹ hỗ trợ phát triển liên kết chuỗi giá trị HTX cấp quốc gia, có chức năng phối hợp, giám sát và đánh giá hiệu quả chi NSNN theo tiêu chí định lượng, thay vì theo hình thức phân tán về địa phương như hiện nay.

Thứ ba, hoàn thiện hệ thống giám sát, đánh giá và minh bạch thông tin chi NSNN hỗ trợ liên hoạt động liên kết theo chuỗi giá trị. Một trong những yêu cầu cấp thiết là xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về chi NSNN thúc đẩy phát triển KTTT và HTX, kết nối giữa Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Công thương và các địa phương.

Thứ tư, nâng cao năng lực quản trị và khả năng hấp thụ vốn và nguồn chi NSNN của các chủ thể cấu thành KTTT. Nhà nước cần triển khai các chương trình đào

tạo chuyên sâu cho cán bộ quản lý HTX, LH HTX, LM HTX về chế độ kế toán mới, báo cáo tài chính, tài chính doanh nghiệp, quy trình giải ngân vốn NSNN, vốn tín dụng, cách lập dự án đầu tư, tiếp cận vốn và quản trị sản xuất kinh doanh theo chuỗi giá trị quốc gia và toàn cầu. Các trường đại học, viện nghiên cứu, và Liên minh HTX Việt Nam nên được giao nhiệm vụ xây dựng hệ thống đào tạo chuẩn hóa và chứng nhận năng lực cán bộ HTX, LH HTX.

Thứ năm, định hướng chi NSNN thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị gắn với chuyển đổi số, tăng trưởng xanh và hội nhập kinh tế quốc tế của KTTT. Trong bối cảnh cam kết giảm phát thải ròng đến năm 2050, các khoản chi NSNN hỗ trợ KTTT nên ưu tiên các mô hình chuỗi giá trị nông nghiệp xanh, tuần hoàn, nông nghiệp thông minh đáp ứng theo tiêu chuẩn ESG. Đồng thời, cần tăng chi NSNN cho hoạt động hỗ trợ HTX tham gia chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu, bao gồm tiếp cận tiêu chuẩn sản phẩm quốc gia và quốc tế, xúc tiến thương mại quốc tế, chứng nhận chất lượng, và hỗ trợ đăng ký sở hữu trí tuệ cho sản phẩm địa phương, chỉ dẫn địa lý và các biện pháp bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ gắn với chuỗi giá trị. Đây là hướng đi tất yếu để khu vực KTTT không chỉ tham gia mà còn nâng cấp vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Kết luận: Chi NSNN thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị trong phát triển KTTT là một chính sách mạng tính chiến lược, góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy HTX, LH HTX, THT nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh và đóng góp cho phát triển bền vững khu vực nông thôn Việt Nam. Tuy nhiên, để phát huy hơn nữa tiềm năng liên kết theo chuỗi giá trị, giai đoạn 2026-2030, cần cải thiện hơn nữa chiến lược và phương pháp quản lý chi NSNN cho phù hợp với bối cảnh mới trong và ngoài nước, dựa trên nguyên tắc trọng tâm, minh bạch, có ràng buộc trách nhiệm, khuyến khích đối ứng và có giải trình. Đồng thời, nên kết hợp chặt chẽ với chính sách ưu đãi thuế, chính sách tín dụng ưu đãi, chuyển đổi số và xây dựng thương hiệu ảnh hưởng tầm rộng hơn để HTX, LH HTX thực sự trở thành hạt nhân trong các chuỗi giá trị sản phẩm chủ lực trên thị trường quốc gia và quốc tế.

Tài liệu tham khảo:

- Ban Chỉ đạo quốc gia về KTTT (2024). Báo cáo Tổng kết công tác năm 2024 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm công tác năm 2025 của Ban Chỉ đạo quốc gia về KTTT, Hà Nội.
- Ban Chấp hành Trung ương (2022). Nghị quyết số 20-NQ/TW, ngày 16/6/2022, về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả KTTT trong giai đoạn mới, Hà Nội.
- Bộ Tài chính (2025). Báo cáo tình hình thực hiện Kế hoạch phát triển KTTT, HTX 2021-2025 và dự kiến Kế hoạch phát triển KTTT, HTX 2026-2030, Hà Nội.
- Bộ Nông nghiệp và Môi trường (2025) Kết quả 06 năm triển khai thực hiện Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05/07/2018 của Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.
- Chính phủ (2018). Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05 tháng 7 năm 2018 của Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.
- Quốc hội (2023). Luật Hợp tác xã số 17/2023/QH15 ngày 20/6/2023
- Cục Thống kê (2023). Sách trắng Hợp tác xã năm 2023. Nxb Thống kê, Hà Nội.
- Porter, Michael E., "Competitive Advantage". 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.

VAI TRÒ CỦA DÒNG TIỀN TRONG CẤU TRÚC VỐN - THỊ TRƯỜNG VỐN VIỆT NAM 2020 - 2024

TS. Hồ Thị Vân Anh* - TS. Hoàng Thị Ngọc Nghiêm*

Nghiên cứu xem xét tác động của biến động dòng tiền (CFV) đến đòn bẩy tài chính của các công ty phi tài chính niêm yết trên HOSE giai đoạn 2020-2024 bằng mô hình hồi quy và ước lượng vững. Kết quả cho thấy CFV ảnh hưởng khác nhau đến đòn bẩy theo sổ sách và thị trường, qua đó khẳng định cần đặt lý thuyết cơ cấu vốn trong bối cảnh thị trường và thể chế đặc thù của từng quốc gia.

• Từ khóa: biến động dòng tiền, đòn bẩy, cấu trúc vốn.

This study examines the impact of cash flow volatility (CFV) on the financial leverage of non-financial companies listed on the Hong Kong Stock Exchange (HKSE) during the period 2020-2024, using a regression model and robust estimation techniques. The results show that CFV affects accounting-based leverage and market-based leverage differently, thus confirming the need to contextualize capital structure theory within the specific market and institutional environment of each country.

• Key words: cash flow volatility, leverage, capital structure.

Ngày nhận bài: 25/12/2025

Ngày gửi phản biện: 05/02/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.06>

1. Giới thiệu

Vấn đề trung tâm của nghiên cứu cấu trúc vốn là lý giải vì sao các công ty niêm yết lệch khỏi tỷ lệ đòn bẩy mục tiêu và yếu tố thúc đẩy hành vi này. Lý thuyết đánh đổi cho rằng doanh nghiệp cân bằng lợi ích - chi phí nợ để xác định đòn bẩy tối ưu, nhưng không giải thích được biến động thực tế (Graham & Leary, 2011). Hiện tượng này đặt ra thách thức cho lý thuyết (Fama & French, 2002; Welch, 2004) và có ý nghĩa quản trị rủi ro tín dụng (Dangl & Zechner, 2004) cũng như hành vi tài trợ (Frank & Shen, 2019); Rauh & Sufi (2010) cho thấy việc bỏ qua tính không đồng nhất của nợ khiến kết quả thiếu toàn diện; Lemmon, Roberts & Zender (2008) nhấn mạnh vai trò các yếu tố như dòng tiền, quản trị và cấu trúc tài chính.

Nghiên cứu này đề xuất CFV là nhân tố chính gây sai số ước lượng tỷ lệ nợ tối ưu, từ đó làm gia tăng biến động đòn bẩy. Với dữ liệu FiinPro-X

(2020-2024) của các công ty phi tài chính HOSE, kết quả cho thấy CFV giải thích tốt hơn biến động đòn bẩy so với các yếu tố truyền thống, đồng thời tác động khác nhau theo quy mô và thời gian. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho Việt Nam - một thị trường mới nổi nhiều biến động (COVID-19, khủng hoảng trái phiếu, siết tín dụng) - đồng thời mở rộng thảo luận học thuật về giới hạn khái quát hóa của các lý thuyết quốc tế.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về cấu trúc vốn khẳng định vai trò then chốt của CFV trong động lực vay nợ, linh hoạt tài chính và điều chỉnh đòn bẩy. CFV ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn nợ - vốn chủ sở hữu: Kim & Sorensen (1986), Friend & Lang (1988) cho thấy CFV cao làm giảm sử dụng nợ, kết quả được củng cố bởi O'Keefe & Yaghoubi (2016). Ngược lại, Harris & Roark (2019) chỉ ra doanh nghiệp hoạt động kém vẫn tăng vay khi CFV biến động. Gần đây, Dong & Jiang (2025) nhấn mạnh CFV giải thích sự biến thiên đòn bẩy thông qua sai số ước lượng.

CFV còn gắn liền với linh hoạt tài chính: Gamba & Triantis (2008), Marchica & Mura (2010) cho rằng CFV cao khuyến khích duy trì dung lượng vay dự phòng; Guay (1999), DeAngelo et al. (2006) cho thấy cổ tức linh hoạt có thể thay thế phòng ngừa rủi ro. Ngoài ra, mối quan hệ CFV - đòn bẩy phụ thuộc quy mô, tài sản và bối cảnh vĩ mô (Dong & Jiang, 2025; Devereux, Maffini & Xing, 2018).

Về tốc độ điều chỉnh đòn bẩy, Graham & Leary (2011) cho rằng công ty điều chỉnh chậm, trong khi Dong & Jiang (2025) phát hiện CFV cao khiến điều chỉnh nhanh hơn. Như vậy, CFV là yếu tố quan trọng giải thích cả mức đòn bẩy lẫn sự linh hoạt tài chính, đồng thời mở rộng cách tiếp cận trong nghiên cứu cấu trúc vốn, đặc biệt tại thị trường mới nổi.

* Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu tài chính được lấy từ cơ sở dữ liệu FinPro-X, gồm 284 công ty niêm yết phi tài chính trên HOSE với 1.417 quan sát giai đoạn 2020 - 2024. Biến phụ thuộc gồm TDA (biến động đòn bẩy) & TDM (biến động vốn hoá thị trường). Biến độc lập là CFV. Biến kiểm soát gồm INDBL (Đòn bẩy trung bình ngành), M2B (Tỷ lệ tài sản thị trường trên sổ sách), TANG (Tài sản hữu hình), PROF (Lợi nhuận), SIZE (Quy mô công ty), INFL (Lạm phát). Nghiên cứu này dựa vào phương pháp của Dong & Jiang (2025). Cụ thể: (1) Kiểm tra và đánh giá tác động giữa CFV và biến động đòn bẩy thông qua phân tích dữ liệu bằng cách sử dụng hồi quy tuyến tính; (2) Kiểm tra các cơ chế được đề xuất, không đưa CFV vào hồi quy để thấy sức mạnh giải thích tương đối của các biến khác.

4. Kết quả thực nghiệm

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 cho thấy tỷ lệ đòn bẩy trung bình của các công ty trong mẫu khá thấp (TDA: 22,6%; TDM: 28,9%), phản ánh xu hướng ưu tiên vốn chủ sở hữu trong bối cảnh thị trường vốn Việt Nam 2020-2024 có nhiều biến động. Biến CFV có giá trị trung bình 3.2% và độ lệch chuẩn cao, cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các công ty, phù hợp với những cú sốc kinh tế lớn trong giai đoạn COVID-19. Bên cạnh đó, chỉ số M2B trung bình 1.04 nhưng dao động mạnh, phản ánh sự tăng trưởng nóng của thị trường chứng khoán năm 2020 - 2021. Các biến kiểm soát khác cũng phản ánh rõ bối cảnh kinh tế: TANG thấp cho thấy hạn chế về tài sản thế chấp của nhiều công ty vừa và nhỏ; PROF trung bình dương nhưng biên độ trải rộng từ âm đến dương cho thấy sự phân hóa mạnh mẽ về lợi nhuận giữa các ngành; SIZE cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa các công ty lớn và nhỏ; INFL dao động ổn định quanh mức 3%, phù hợp với chính sách kiểm soát lạm phát của Việt Nam.

Nhìn chung, kết quả mô tả dữ liệu phản ánh sát thực tiễn thị trường vốn Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024, đồng thời khẳng định tính phù hợp của các biến trong việc giải thích động thái đòn bẩy của công ty.

Bảng 1. Thống kê mô tả

	Obs	Mean	Std. dev	Min	Max
TDA	1,417	.2264879	.1761007	0	.7017439
TDM	1,417	.2882602	.2456377	0	1
CFV	1,417	.0318646	.0502044	.0004298	1
INDBL	1,417	.2280804	.0301649	.133794	.2946108
M2B	1,417	1.042292	.7090763	.0794242	8.301476

	Obs	Mean	Std. dev	Min	Max
TANG	1,417	.2183831	.2104819	0	.9626768
PROF	1,417	.1016181	.0903303	-.2610777	.7856632
SIZE	1,417	28.41439	1.437487	25.45573	33.04485
INFL	1,417	.0302	.0061314	.0184	.0363

Nguồn: Tác giả tính toán và tổng hợp từ STATA17

4.2. Phân tích tương quan

Kết quả Bảng 2 phản ánh nhiều đặc điểm phù hợp với bối cảnh kinh tế và thị trường vốn Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024. Trước hết, TDA và TDM có mối tương quan dương chặt chẽ (0.8575), cho thấy cả hai thước đo đòn bẩy đều phản ánh cùng một cấu trúc vốn công ty, dù chịu tác động khác nhau từ biến động thị trường chứng khoán. Đáng chú ý, CFV có quan hệ âm và có ý nghĩa thống kê với cả TDA và TDM, hàm ý rằng công ty có dòng tiền biến động mạnh thường duy trì mức nợ thấp hơn; điều này phản ánh đúng thực tiễn khi COVID-19, khủng hoảng trái phiếu và siết tín dụng giai đoạn 2022- 2023. Tương quan âm giữa M2B và đòn bẩy cũng phù hợp với bối cảnh: giai đoạn 2020 - 2021, thị trường chứng khoán tăng trưởng mạnh, các công ty có M2B cao dễ huy động vốn cổ phần nên ít phụ thuộc vào nợ, trong khi từ 2022 trở đi xu hướng này đảo ngược khi thị trường giảm sâu. Ngược lại, SIZE có tương quan dương mạnh với TDA và TDM, phản ánh rằng các công ty lớn tại Việt Nam, đặc biệt trong ngành ngân hàng, bất động sản và năng lượng, có khả năng tiếp cận tín dụng và thị trường vốn tốt hơn so với công ty nhỏ và vừa. Cuối cùng, biến INFL cho thấy mối quan hệ yếu với đòn bẩy, phù hợp với thực tế Việt Nam duy trì lạm phát ổn định quanh mức 3% trong giai đoạn này.

Nhìn chung, các kết quả tương quan không chỉ nhất quán với lý thuyết tài chính công ty mà còn phản ánh sát thực tiễn thị trường vốn Việt Nam trong bối cảnh nhiều biến động 2020 - 2024.

Bảng 2. Phân tích tương quan

	TDA	TDM	CFV	INDBL	M2B	TANG	PROF	SIZE	INFL
TDA	1.0000								
TDM	0.8575 (0.0000)	1.0000							
CFV	-0.0793 (0.0029)	-0.0693 (0.0091)	1.0000						
INDBL	0.1469 (0.0000)	0.0880 (0.0009)	-0.0124 (0.6425)	1.0000					
M2B	-0.1953 (0.0000)	-0.4288 (0.0000)	0.0945 (0.0004)	-0.0329 (0.2158)	1.0000				
TANG	0.1844 (0.0000)	0.0487 (0.0669)	0.0037 (0.8907)	0.0953 (0.0003)	0.1226 (0.0000)	1.0000			
PROF	-0.2423 (0.0000)	-0.3568 (0.0000)	0.0893 (0.0008)	0.0045 (0.8660)	0.5778 (0.0000)	0.3135 (0.0000)	1.0000		
SIZE	0.3469 (0.0000)	0.2013 (0.0000)	-0.0176 (0.5094)	0.0361 (0.1741)	0.0749 (0.0000)	0.1183 (0.0000)	-0.0214 (0.4198)	1.0000	
INFL	0.0093 (0.0000)	-0.0566 (0.0330)	-0.0265 (0.3199)	0.1097 (0.0000)	0.0779 (0.0033)	-0.0288 (0.2787)	-0.0258 (0.3310)	0.0217 (0.4143)	1.0000

Nguồn: Tác giả tính toán và tổng hợp từ STATA17

4.3. Kết quả và thảo luận kết quả thực nghiệm

Bảng 3. Kết quả thực nghiệm

	TDA		TDM	
	(1)	(2)	(1)	(2)
CFV	.0005415 (0.989)		.023995 (0.667)	
INDBL	.3823333*** (0.000)	.3738087*** (0.000)	.2107629 (0.154)	.2040542 (0.165)
M2B	.018416*** (0.001)	.0189829*** (0.001)	-.0448965*** (0.000)	-.0446186*** (0.000)
TANG	.2308427*** (0.000)	.2339561*** (0.000)	.2399233*** (0.000)	.2419284*** (0.000)
PROF	-.2065319*** (0.000)	-.2082405*** (0.000)	-.1693951*** (0.001)	-.1705326*** (0.001)
SIZE	.1261817*** (0.000)	.1268356*** (0.000)	.2245522*** (0.000)	.2246241*** (0.000)
INFL	-.6544986** (0.019)	-.6126299** (0.027)	-2.900786*** (0.000)	-2.852033*** (0.000)
Hausman test	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Obs	1410	1410	1410	1410
R ²	0.1499	0.1497	0.0700	0.0700

Nguồn: Tác giả tính toán và tổng hợp từ STATA17

Kết quả thực nghiệm trong Bảng 3 cho thấy, kết quả tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024 khác biệt với nghiên cứu quốc tế ở chỗ CFV không đóng vai trò then chốt trong biến thiên đòn bẩy, thay vào đó cấu trúc vốn chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố ngành, quy mô, lợi nhuận và bối cảnh vĩ mô. Đây là một đóng góp quan trọng, bổ sung thêm bằng chứng rằng các yếu tố nội tại của từng nền kinh tế có thể làm thay đổi kết luận của các nghiên cứu quốc tế, đồng thời khẳng định sự cần thiết của việc kiểm định bối cảnh địa phương trong lý thuyết cơ cấu vốn.

Bảng 4. Kiểm định FEM

	TDA		TDM	
	(1)	(2)	(1)	(2)
Phương sai thay đổi	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Tự tương quan	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Đa cộng tuyến	26.62	24.93	25.59	24.87

Nguồn: Tác giả tính toán và tổng hợp từ STATA17

Bảng 4, mô hình nghiên cứu tồn tại đồng thời ba vấn đề kinh điển của dữ liệu bảng (1) kiểm định phương sai thay đổi cho cả hai thước đo đòn bẩy (TDA và TDM) có tương quan p-value = 0.0000, cho thấy các ước lượng thông thường mất đi tính hiệu quả và các kiểm định t có thể sai lệch; (2) kết quả p-value = 0.0000, chỉ ra sự tồn tại của tự tương quan trong phần dư. Đây là đặc trưng thường gặp ở dữ liệu bảng theo chuỗi thời gian, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế nhiều biến động như giai đoạn 2020 - 2024; (3) chỉ số VIF trung bình đều vượt xa ngưỡng 10, phản ánh tình trạng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập. Hệ quả là hệ số hồi quy có thể không ổn định, độ tin cậy thấp và khó phân tách được tác động riêng rẽ của từng biến giải thích.

Kết quả hồi quy trong Bảng 5 cho thấy CFV có tác động âm và có ý nghĩa đối với TDA nhưng lại dương đối với TDM. Điều này gợi ý rằng, khi đo lường đòn bẩy theo giá trị sổ sách, công ty có dòng tiền biến động thường giảm vay nợ nhằm hạn chế

rủi ro mất khả năng thanh toán; trong khi ở thước đo thị trường, biến động dòng tiền lại gắn với mức đòn bẩy cao hơn, có thể do giá trị thị trường tài sản suy giảm trong giai đoạn khủng hoảng trái phiếu và suy thoái chứng khoán khiến tỷ lệ nợ/thị trường tăng lên. Như vậy, kết quả tại Việt Nam cho thấy CFV không phải lúc nào cũng đóng vai trò dẫn dắt như trong các nghiên cứu quốc tế, mà chịu ảnh hưởng mạnh từ điều kiện thị trường và chính sách trong nước. Điều này bổ sung bằng chứng rằng sự vận hành của cấu trúc vốn trong nền kinh tế mới nổi có thể khác biệt đáng kể với các thị trường phát triển, và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc gắn lý thuyết cấu trúc vốn với bối cảnh địa phương.

Bảng 5. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

	TDA		TDM	
	(1)	(2)	(1)	(2)
CFV	-.0532886** (0.030)		.0672731** (0.031)	
INDBL	.25646*** (0.000)	.4992608*** (0.000)	-.1852992*** (0.000)	.2251394** (0.036)
M2B	.0405856*** (0.001)	-.0101286*** (0.001)	-.082235*** (0.000)	-.0939913*** (0.000)
TANG	.0915153*** (0.000)	.183253*** (0.000)	-.0356152*** (0.000)	.130315*** (0.000)
PROF	-.1007059*** (0.000)	-.2079428*** (0.000)	.0440152** (0.037)	-.1903903*** (0.000)
SIZE	.0145195*** (0.000)	.0533668*** (0.000)	-.0067737*** (0.000)	.0533345*** (0.000)
INFL	.9082601*** (0.000)	.0190528 (0.914)	-1.483147*** (0.000)	-1.607993*** (0.000)
Obs	1410	1410	1410	1410
Prob	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

Nguồn: Tác giả tính toán và tổng hợp từ STATA17

Hàm ý chính sách và quản trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy CFV tại Việt Nam có tác động khác biệt đến đòn bẩy theo sổ sách và theo giá trị thị trường, từ đó gợi mở một số hàm ý quan trọng cho chính sách và quản trị tài chính công ty.

Chính sách: (i) việc CFV làm giảm đòn bẩy sổ sách phản ánh xu hướng thận trọng của công ty khi đối diện với rủi ro thanh khoản, trong khi tác động dương đến đòn bẩy thị trường lại cho thấy hệ quả bị động từ sự suy giảm giá trị tài sản thị trường. Do đó, nhà hoạch định chính sách cần ưu tiên hoàn thiện khuôn khổ giám sát và hỗ trợ minh bạch thông tin tài chính, nhằm giúp công ty dự báo và quản lý tốt hơn rủi ro dòng tiền; (ii) kết quả âm của INFL đối với đòn bẩy thị trường cho thấy áp lực lạm phát làm gia tăng chi phí vốn, do đó chính sách điều hành vĩ mô ổn định lạm phát ở mức thấp và kiểm soát lãi suất hợp lý sẽ góp phần quan trọng vào việc duy trì khả năng tiếp cận vốn của công ty.

Quản trị công ty, các kết quả thực nghiệm cũng có tầm quan trọng của việc cân đối cơ cấu vốn dựa trên quy mô, tài sản thế chấp và lợi nhuận. Công ty lớn với nhiều tài sản hữu hình có lợi thế tiếp cận tín

dụng nhưng cũng đối diện rủi ro đòn bẩy cao trong giai đoạn biến động. Do đó, nhà quản trị cần chủ động thiết lập các cơ chế quản trị rủi ro tài chính, chẳng hạn như sử dụng dự báo dòng tiền, đa dạng hóa nguồn vốn và dự phòng thanh khoản. Bên cạnh đó, mối quan hệ âm giữa lợi nhuận và đòn bẩy nhấn mạnh vai trò của lợi nhuận giữ lại như một nguồn vốn an toàn, phù hợp với lý thuyết trật tự phân hạng, từ đó khuyến khích công ty tái đầu tư lợi nhuận thay vì phụ thuộc quá nhiều vào vay nợ trong bối cảnh tín dụng thắt chặt. Nhìn chung, cả cơ quan quản lý và nhà quản trị cần phối hợp để giảm thiểu tác động bất định từ dòng tiền và duy trì sự ổn định trong cơ cấu vốn công ty, đặc biệt trong một nền kinh tế mới nổi với nhiều biến động như Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024.

Hàm ý học thuật. Kết quả nghiên cứu tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024 bổ sung thêm bằng chứng quan trọng cho thảo luận học thuật về cơ cấu vốn, đặc biệt khi đặt trong mối tương quan với các lý thuyết kinh điển và các nghiên cứu quốc tế gần đây.

Thứ nhất, sự khác biệt trong tác động của CFV đối với TDA (âm) và TDM (dương) cho thấy rằng cơ chế mà Dong & Jiang (2025) đề xuất (trong đó CFV được coi là nhân tố thống kê then chốt tạo ra biến thiên đòn bẩy có thể không vận hành đồng nhất trong các bối cảnh thể chế khác nhau. Điều này gợi ý rằng ở các nền kinh tế mới nổi, những yếu tố như cấu trúc thị trường vốn, quy định pháp lý và hạn chế tín dụng có thể làm suy yếu hoặc biến đổi vai trò dẫn dắt của CFV trong động thái đòn bẩy.

Thứ hai, mối quan hệ âm giữa lợi nhuận và đòn bẩy tại Việt Nam củng cố bằng chứng ủng hộ lý thuyết trật tự phân hạng, theo đó công ty ưu tiên sử dụng lợi nhuận giữ lại thay vì vay nợ. Điều này đồng thời đặt ra thách thức đối với lý thuyết đánh đổi tĩnh, vốn giả định rằng công ty duy trì đòn bẩy quanh mức tối ưu cố định. Thực tế Việt Nam cho thấy công ty không chỉ bị chi phối bởi yếu tố cân bằng chi phí - lợi ích của nợ, mà còn bởi hạn chế tài chính và rủi ro dòng tiền.

Thứ ba, vai trò tích cực của quy mô và tài sản hữu hình đối với đòn bẩy khẳng định lại các luận điểm trong lý thuyết đánh đổi, rằng công ty lớn và có tài sản thế chấp dễ tiếp cận nguồn vốn vay hơn. Tuy nhiên, khi so sánh với các nghiên cứu quốc tế như Graham & Leary (2011), tốc độ điều chỉnh đòn bẩy tại Việt Nam có thể chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ cú sốc chính sách và sự biến động thị trường vốn, thay vì chỉ phản ánh động cơ tối ưu hóa cơ cấu vốn.

Nghiên cứu này đóng góp học thuật bằng cách chỉ ra rằng trong khi một số cơ chế quốc tế (lý thuyết đánh đổi, lý thuyết trật tự phân hạng) vẫn có giá trị giải

thích tại Việt Nam, thì vai trò của CFV - được coi là then chốt trong nghiên cứu quốc tế - lại thể hiện tính dị biệt. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kiểm định và hiệu chỉnh các khung lý thuyết cơ cấu vốn trong bối cảnh đặc thù của từng nền kinh tế.

Kết luận

Kết quả phân tích thực nghiệm tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024 cho thấy cấu trúc vốn của công ty chịu ảnh hưởng đa chiều từ cả yếu tố nội tại lẫn bối cảnh vĩ mô, với nhiều điểm tương đồng nhưng cũng khác biệt đáng kể so với các nghiên cứu quốc tế. Cụ thể, CFV được Dong & Jiang (2025) xác định là nhân tố trung tâm giải thích biến thiên đòn bẩy lại thể hiện tác động không đồng nhất tại Việt Nam: làm giảm đòn bẩy khi đo lường theo sổ sách nhưng lại làm tăng khi tính theo giá trị thị trường. Kết quả này phản ánh thực tế công ty trong nước vừa thận trọng trong vay nợ khi dòng tiền biến động, vừa bị động chịu ảnh hưởng từ sự sụt giảm giá trị thị trường tài sản trong giai đoạn khủng hoảng trái phiếu và chứng khoán. Đồng thời, các biến kiểm soát như quy mô, tài sản hữu hình, lợi nhuận và giá trị thị trường đều cho kết quả phù hợp với lý thuyết và bối cảnh kinh tế Việt Nam, củng cố thêm giá trị giải thích của các mô hình cơ cấu vốn truyền thống.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng cho lý thuyết trật tự phân hạng và đánh đổi, đồng thời chỉ ra tính giới hạn trong khả năng khái quát hóa của các cơ chế quốc tế về CFV. Về mặt chính sách và quản trị, phát hiện cho thấy nhu cầu hoàn thiện khung pháp lý thị trường vốn, ổn định môi trường vĩ mô và nâng cao năng lực quản trị rủi ro dòng tiền của công ty. Như vậy, chương nghiên cứu này không chỉ cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam mà còn góp phần mở rộng thảo luận học thuật quốc tế về cơ cấu vốn, nhấn mạnh sự cần thiết của việc đặt lý thuyết trong điều kiện thể chế và thị trường đặc thù.

Tài liệu tham khảo:

- Dangl, T., & Zechner, J. (2004). Credit risk and dynamic capital structure choice. *Journal of Financial Intermediation*, 13(2), 183-204.
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Skinner, D. J. (2006). The evolution of dividend policy. *Corporate Finance Journal*, 12(3), 153-193.
- Dong, S., & Jiang, Y. (2025). The role of cash flow volatility in capital structure dynamics. *Applied Economics*, 1-13.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2002). Testing trade-off and pecking order predictions about dividends and debt. *Review of financial studies*, 1-33.
- Frank, M. Z., & Shen, T. (2019). Corporate capital structure actions. *Journal of Banking & Finance*, 106, 384-402.
- Graham, J. R., & Leary, M. T. (2011). A review of empirical capital structure research and directions for the future. *Annu. Rev. Financ. Econ.*, 3(1), 309-345.
- Guay, W. R. (1999). The impact of derivatives on firm risk: An empirical examination of new derivatives users. *Journal of Accounting and Economics*, 26(1-3), 319-351.
- Harris, M., & Roark, S. (2019). Cash flow volatility and capital structure choices. *Financial Management*, 48(2), 321-354.
- Kim, W. S., & Sorensen, E. H. (1986). Evidence on the impact of the agency costs of debt on corporate debt policy. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 21(2), 131-144.
- Lenmon, M. L., Roberts, M. R., & Zender, J. F. (2008). Back to the beginning: persistence and the cross-section of corporate capital structure. *The Journal of Finance*, 63(4), 1575-1608.
- Marchica, M. T., & Mura, R. (2010). Financial flexibility, investment ability, and firm value: Evidence from firms with spare debt capacity. *Financial Management*, 39(4), 1339-1365.
- O'Keefe, M., & Yaghoubi, M. (2016). Cash flow volatility and debt maturity structure. *Journal of Corporate Finance*, 38, 1-16.
- Welch, I. (2004). Capital structure and stock returns. *Journal of political economy*, 112(1), 106-131.

TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CÀ PHÊ: THỰC TIỄN TỪ TRUNG NGUYÊN COFFEE

TS. Khúc Đại Long* - TS. Phạm Minh Đạt*

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê, với trường hợp điển hình là thương hiệu Trung Nguyên tại Việt Nam. Dựa trên các lý thuyết nền tảng về tài sản thương hiệu và hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu đề xuất mô hình bao gồm sáu thành phần của cảm nhận thương hiệu và kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 350 khách hàng và phân tích bằng các kỹ thuật thống kê hiện đại. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành, trong khi cá tính thương hiệu không cho thấy ý nghĩa thống kê. Sự hài lòng được xác nhận là biến trung gian quan trọng trong các mối quan hệ chủ đạo. Nghiên cứu đóng góp bằng việc làm rõ cơ chế tác động của cảm nhận thương hiệu trong ngành cà phê Việt Nam và đề xuất các định hướng chiến lược nhằm củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Trung Nguyên.

• Từ khóa: cảm nhận thương hiệu; lòng trung thành khách hàng; sự hài lòng khách hàng; Trung Nguyên coffee; ngành cà phê Việt Nam.

This study aims to assess the impact of brand perception on customer loyalty to coffee products, using Trung Nguyen brand in Vietnam as a case study. Based on fundamental theories of brand equity and consumer behavior, the study proposes a model comprising six components of brand perception and tests the mediating role of customer satisfaction. Data was collected from 350 customers and analyzed using modern statistical techniques. The results show that perceived quality, brand trust, and brand experience have the strongest influence on loyalty, while brand personality does not show statistical significance. Satisfaction is confirmed as an important mediating variable in the main relationships. The study contributes by clarifying the mechanism of brand perception's impact in the Vietnamese coffee industry and proposes strategic directions to strengthen customer loyalty to the Trung Nguyen brand.

• Key words: brand perception; customer loyalty; customer satisfaction; Trung Nguyen Coffee; Vietnam's coffee industry.

Ngày nhận bài: 20/11/2025

Ngày gửi phản biện: 20/01/2026

Ngày duyệt đăng: 20/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.07>

hỗ trợ quá trình ra quyết định, đặc biệt trong các thị trường có mức độ đồng nhất sản phẩm cao (Aaker, 1996; Keller, 2001; Erdem & Swait, 2004).

Theo (Aaker, 1991), cảm nhận thương hiệu được hình thành từ các yếu tố như nhận biết, chất lượng cảm nhận, liên tưởng và niềm tin thương hiệu, qua đó tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng. Oliver, 1999 cho rằng lòng trung thành phản ánh sự cam kết lâu dài của khách hàng đối với thương hiệu, ngay cả khi tồn tại các lựa chọn thay thế. Vì vậy, việc nâng cao cảm nhận thương hiệu được xem là nền tảng chiến lược để phát triển lòng trung thành bền vững.

Trong ngành cà phê, nơi sản phẩm mang tính trải nghiệm cao, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng hương vị mà còn quan tâm đến trải nghiệm tổng thể và giá trị biểu tượng của thương hiệu (Brakus et al., 2009; Cho & Fiore, 2015). Tại Việt Nam, thị trường cà phê phát triển nhanh với sự tham gia của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước, trong đó Trung Nguyên là thương hiệu tiêu biểu gắn với bản sắc văn hóa cà phê Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về cảm nhận thương hiệu và lòng trung thành trong ngành cà phê Việt Nam vẫn còn hạn chế.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành đồ uống, đặc biệt là thị trường cà phê, cảm nhận thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng cảm nhận thương hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và

* Trường Đại học Thương mại; email: long.kd@tmu.edu.vn - minhdat@tmu.edu.vn (tác giả liên hệ)

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài báo nhằm phân tích tác động của các thành phần cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh thị trường cà phê Việt Nam và cung cấp hàm ý quản trị cho chiến lược phát triển thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm cảm nhận thương hiệu

Cảm nhận thương hiệu được xem là nền tảng của quá trình khách hàng đánh giá, hình thành thái độ và đưa ra quyết định đối với một sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Theo Aaker, cảm nhận thương hiệu bao gồm toàn bộ niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của khách hàng về thương hiệu, được tích lũy từ trải nghiệm sử dụng và thông tin marketing (Aaker, 1991). Keller cho rằng cảm nhận thương hiệu phản ánh cách khách hàng giải mã các tín hiệu thương hiệu như tên gọi, biểu tượng, chất lượng cảm nhận và hình ảnh liên tưởng, qua đó hình thành nhận thức và thái độ nhất định (Keller, 2001). Trong thị trường cà phê, cảm nhận thương hiệu thường được hình thành thông qua chất lượng hương vị, câu chuyện nguồn gốc, phong cách quán và bản sắc văn hóa mà thương hiệu đại diện.

2.2. Nhận biết thương hiệu và lòng trung thành

Nhận biết thương hiệu được hiểu là khả năng khách hàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu trong một danh mục sản phẩm (Aaker, 1996). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh rằng mức độ nhận biết thương hiệu cao giúp gia tăng niềm tin, giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy xu hướng lựa chọn lặp lại, đặc biệt trong những ngành có mức độ tiêu chuẩn hóa cao như cà phê (Erdem & Swait, 2004). Khi khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu trên kệ hàng hoặc trong môi trường tiêu thụ, họ có xu hướng gắn kết mạnh hơn, từ đó nâng cao khả năng duy trì lòng trung thành. Đối với Trung Nguyên Coffee, hệ thống nhận biết thương hiệu bao gồm bao bì, biểu tượng và thông điệp triết đạo đã góp phần đáng kể trong việc hình thành sự ghi nhớ bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

2.3. Chất lượng cảm nhận và lòng trung thành

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ so với kỳ vọng (Zeithaml, 1988). Đây là một trong những thành phần quan trọng nhất của tài sản thương hiệu, có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và cam kết của khách hàng (Yoo & Donthu, 2001). Trong ngành cà phê, chất lượng cảm nhận thể hiện thông qua hương vị, độ rang, độ ổn định giữa các lần sử dụng, nguồn gốc hạt và quy trình rang xay. Các nghiên cứu

như của Sweeney & Soutar (2001) và Brakus và cộng sự (2009) cho thấy rằng khi khách hàng đánh giá chất lượng cảm nhận ở mức cao, họ dễ hình thành lòng tin, mức độ gắn bó và xu hướng tái mua cao hơn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với Trung Nguyên khi thương hiệu định vị sản phẩm dựa trên chất lượng cà phê nguyên bản và đặc tính văn hóa Việt Nam.

2.4. Liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành

Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh, thông tin hoặc cảm xúc mà khách hàng gắn với thương hiệu trong quá trình nhận thức và trải nghiệm (Keller, 2003). Các liên tưởng tích cực giúp tạo nên sự khác biệt, gia tăng giá trị cảm xúc và nâng cao khả năng lựa chọn lặp lại (Low & Lamb, 2000). Đối với sản phẩm cà phê, liên tưởng thường gắn với hình ảnh về sự tinh tế, sáng tạo, thư giãn hoặc phong cách sống. Trung Nguyên Coffee xây dựng các liên tưởng xoay quanh triết lý sáng tạo, tinh thần dân tộc và văn hóa cà phê Việt Nam, từ đó tạo ra điểm khác biệt so với các thương hiệu quốc tế. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy rằng tính nhất quán và chiều sâu của liên tưởng thương hiệu góp phần đáng kể trong việc nâng cao lòng trung thành ở cả góc độ thái độ và hành vi.

2.5. Niềm tin thương hiệu và lòng trung thành

Niềm tin thương hiệu phản ánh mức độ khách hàng tin tưởng rằng thương hiệu đáng tin cậy, trung thực và có khả năng mang lại giá trị như cam kết (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Niềm tin thương hiệu được xem là tiền đề quan trọng trong mô hình hình thành lòng trung thành, vì nó giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro, củng cố sự an tâm và tăng cường cam kết với thương hiệu. Trong ngành cà phê, niềm tin có thể đến từ chất lượng ổn định, nguồn gốc rõ ràng, minh bạch quy trình rang xay và uy tín của doanh nghiệp. Trung Nguyên đã xây dựng niềm tin thông qua các giá trị cốt lõi và hệ thống phân phối rộng khắp, qua đó góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm.

2.6. Trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành

Trải nghiệm thương hiệu đề cập đến phản ứng giác quan, cảm xúc và nhận thức của khách hàng trong quá trình tương tác với thương hiệu (Brakus et al., 2009). Trải nghiệm thương hiệu tích cực tạo ra cảm xúc gắn kết và giá trị sử dụng vượt trội, từ đó thúc đẩy xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu (Gentile et al., 2007). Trong lĩnh vực cà phê, trải nghiệm thương hiệu có thể bao gồm không gian quán, phong cách phục vụ, mùi hương, âm nhạc, câu chuyện thương hiệu và quy trình pha chế. Trung Nguyên Coffee phát triển trải nghiệm mang tính triết đạo và sáng tạo, giúp thương hiệu sở hữu vị thế riêng biệt trên thị trường Việt Nam. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng trải nghiệm

thương hiệu là một trong những yếu tố dự đoán mạnh nhất của lòng trung thành, đặc biệt trong các ngành có mức độ trải nghiệm cao.

2.7. Lòng trung thành khách hàng

Lòng trung thành được xem là kết quả của một quá trình tích lũy thái độ tích cực và hành vi lặp lại đối với thương hiệu (Oliver, 1999). Lòng trung thành không chỉ thể hiện qua hành vi mua lặp lại mà còn bao gồm cam kết về mặt tình cảm và nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu (Dick & Basu, 1994). Trong ngành cà phê, lòng trung thành đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định, giảm chi phí thu hút khách hàng mới và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Các nghiên cứu quốc tế nhấn mạnh rằng lòng trung thành thường được hình thành khi khách hàng cảm nhận thương hiệu một cách tích cực và tin tưởng rằng thương hiệu phù hợp với giá trị, phong cách sống của họ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tiếp cận định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần cảm nhận thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng hỏi cấu trúc với 350 khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của mẫu nghiên cứu. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm phản ánh bối cảnh tiêu dùng cà phê tại Việt Nam.

3.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết về tài sản thương hiệu và hành vi người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller, 2001; Brakus et al., 2009; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sáu thành phần cảm nhận thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và cá tính thương hiệu được giả định có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong các mối quan hệ này.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 26 và các kỹ thuật thống kê hiện đại. Trước tiên, độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định thông qua Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình được trích xuất. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá vai trò trung gian của

sự hài lòng khách hàng theo hướng dẫn của Baron & Kenny (1986) và Hair et al.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu và phân phối các biến nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị tối thiểu	Giá trị tối đa
Nhận biết thương hiệu	4.12	0.68	2.00	5.00
Chất lượng cảm nhận	4.01	0.73	1.80	5.00
Liên tưởng thương hiệu	3.95	0.71	1.67	5.00
Niềm tin thương hiệu	3.88	0.76	1.50	5.00
Trải nghiệm thương hiệu	4.05	0.69	2.00	5.00
Cá tính thương hiệu	3.82	0.74	1.33	5.00
Sự hài lòng khách hàng	3.97	0.72	1.67	5.00
Lòng trung thành	3.92	0.78	1.50	5.00

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Kết quả ở bảng 1 đã phản ánh xu hướng đánh giá tích cực của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Độ lệch chuẩn dao động từ 0.68 đến 0.78, thể hiện mức độ phân tán vừa phải và phân phối dữ liệu ổn định, không có dấu hiệu thiên lệch nghiêm trọng. Mức dao động từ giá trị tối thiểu đến tối đa của từng biến nằm trong phạm vi hợp lý, không xuất hiện các trường hợp ngoại lệ làm sai lệch kết quả phân tích. Những đặc điểm này cho thấy bộ dữ liệu đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện các phân tích nâng cao.

4.2. Độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ

Để có thể đánh giá sự ổn định và tính nhất quán nội tại của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ là bước quan trọng nhằm đảm bảo rằng các chỉ báo đo lường thực sự phản ánh chính xác cấu trúc lý thuyết mà chúng đại diện.

Bảng 2. Độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ của thang đo

Biến	Số quan sát	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất
Nhận biết thương hiệu (NB)	4	0.83	0.86	0.56
Chất lượng cảm nhận (CL)	4	0.85	0.88	0.60
Liên tưởng thương hiệu (LT)	4	0.81	0.85	0.54
Niềm tin thương hiệu (NT)	4	0.84	0.87	0.58
Trải nghiệm thương hiệu (TT)	4	0.86	0.89	0.62
Cá tính thương hiệu (CT)	4	0.79	0.83	0.50
Sự hài lòng khách hàng (HH)	3	0.87	0.90	0.67
Lòng trung thành (TL)	4	0.88	0.91	0.68

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Các thang đo đều đạt Cronbach's alpha cao hơn 0.79, vượt ngưỡng chấp và cho thấy tính ổn định tốt. Độ tin cậy tổng hợp cũng duy trì trên mức 0.83, khẳng định mức độ tin cậy tổng hợp của các thang đo. Phương sai trung bình được trích xuất từ 0.50 đến 0.68 khẳng định mức độ hội tụ phù hợp khi các chỉ báo giải thích được trên 50% phương sai của cấu trúc tiềm ẩn. Như vậy, các thang đo đáp ứng đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định.

4.3. Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc

Bảng 3. Kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell - Larcker

	NB	CL	LT	NT	TT	CT	HH	TL
NB	0.75	0.48	0.45	0.43	0.39	0.41	0.37	0.42
CL	0.48	0.77	0.52	0.57	0.54	0.50	0.49	0.58
LT	0.45	0.52	0.73	0.46	0.44	0.47	0.40	0.49
NT	0.43	0.57	0.46	0.76	0.55	0.48	0.46	0.56
TT	0.39	0.54	0.44	0.55	0.79	0.51	0.50	0.60
CT	0.41	0.50	0.47	0.48	0.51	0.71	0.38	0.45
HH	0.37	0.49	0.40	0.46	0.50	0.38	0.82	0.66
TL	0.42	0.58	0.49	0.56	0.60	0.45	0.66	0.82

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Giá trị căn bậc hai của phương sai trung bình được trích xuất đều lớn hơn các hệ số tương quan cùng hàng và cùng cột, chứng minh tính phân biệt rõ ràng giữa các biến nghiên cứu. Điều này phản ánh rằng từng cấu trúc có bản chất khác biệt và các chỉ báo đo lường đã tách biệt tốt giữa các khái niệm lý thuyết.

4.4. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 4. Trọng số tải nhân tố và giá trị t

Biến	Hệ số tải	t-value	Biến	Hệ số tải	t-value
NB1	0.78	12.4	NT1	0.82	14.8
NB2	0.81	14.1	NT2	0.79	13.6
NB3	0.74	11.6	NT3	0.76	12.7
NB4	0.76	12.0	NT4	0.78	13.2
CL1	0.83	15.2	TT1	0.84	16.0
CL2	0.79	13.7	TT2	0.81	14.6
CL3	0.77	12.9	TT3	0.79	13.5
CL4	0.80	14.0	TT4	0.80	14.1
LT1	0.72	11.0	CT1	0.69	9.8
LT2	0.75	12.2	CT2	0.71	10.6
LT3	0.71	10.8	CT3	0.70	10.2
LT4	0.73	11.4	CT4	0.68	9.4
HH1	0.86	16.8	TL1	0.88	17.6
HH2	0.84	15.5	TL2	0.85	16.2
HH3	0.79	13.8	TL3	0.82	15.0
			TL4	0.80	14.2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Hầu hết các trọng số tải đều ở mức từ 0.72 trở lên, và tất cả t-value vượt ngưỡng ý nghĩa, cho thấy sự phù hợp mạnh giữa các chỉ báo và cấu trúc tiềm ẩn. Điều này khẳng định độ tin cậy và giá trị đo lường của mô hình.

4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc

Phần này kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đánh giá mức độ tác động và ý nghĩa thống kê của từng nhân tố đối với lòng trung thành và sự hài lòng.

Bảng 5. Hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc

Quan hệ	β	t-value	p-value
Nhận biết → Lòng trung thành	0.12	2.45	0.014
Chất lượng cảm nhận → Lòng trung thành	0.27	5.32	<0.001
Liên tưởng → Lòng trung thành	0.10	2.10	0.036
Niềm tin → Lòng trung thành	0.22	4.11	<0.001
Trải nghiệm → Lòng trung thành	0.24	4.75	<0.001
Cá tính → Lòng trung thành	0.08	1.85	0.065
Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.31	6.45	<0.001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu có tác động tích

cực mạnh nhất đến lòng trung thành. Sự hài lòng có tác động trực tiếp lớn nhất trong toàn bộ mô hình, cho thấy yếu tố này đóng vai trò quyết định trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu cà phê Trung Nguyên. Nhận biết và liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực nhưng mức độ ảnh hưởng khiêm tốn hơn. Các tính thương hiệu không đạt mức ý nghĩa 0.05, cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố này không rõ ràng trong bối cảnh nghiên cứu. R-square Lòng trung thành: 0.62; R-square Sự hài lòng: 0.55

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc là cơ sở để kiểm định từng giả thuyết trong hệ thống giả thuyết của nghiên cứu.

4.6. Kiểm định hệ thống giả thuyết

Bảng 6. Kiểm định hiệu ứng gián tiếp trong mô hình trung gian

Quan hệ	Hiệu ứng gián tiếp β	95% CI	p-value
Nhận biết → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.07	[0.03, 0.12]	0.002
Chất lượng cảm nhận → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.11	[0.07, 0.16]	<0.001
Liên tưởng → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.05	[0.01, 0.09]	0.018
Niềm tin → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.09	[0.05, 0.14]	<0.001
Trải nghiệm → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.10	[0.06, 0.15]	<0.001
Cá tính → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.04	[-0.01, 0.08]	0.072

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn các thành phần của cảm nhận thương hiệu có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Trong đó, chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu là ba yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất, trong khi các tính thương hiệu không cho thấy ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Trước hết, tác động mạnh mẽ của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Yoo và Donthu (2001), Sweeney và Soutar (2001) cũng như Souza et al. (2019) trong bối cảnh tiêu dùng cà phê. Kết quả này cho thấy đối với sản phẩm tiêu dùng thường xuyên như cà phê, đánh giá chủ quan về hương vị, độ ổn định và giá trị sử dụng vẫn là nền tảng quan trọng nhất hình thành sự hài lòng và hành vi trung thành. Trong trường hợp Trung Nguyên, phát hiện này phản ánh thực tế rằng người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng trung thành với những thương hiệu mang lại cảm giác “quen vị” và đáng tin cậy hơn là các yếu tố mang tính hình ảnh thuần túy.

Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu cũng có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê cao đến lòng trung thành, phù hợp với mô hình của Chaudhuri và Holbrook (2001), trong đó niềm tin được xem là cầu nối giữa cảm nhận thương hiệu và cam kết dài hạn của khách hàng. Kết quả này cho thấy uy tín thương hiệu, chất lượng ổn định và cam kết giá trị đóng vai trò đặc biệt quan

trọng trong ngành cà phê, nơi rủi ro cảm nhận và chi phí chuyển đổi giữa các thương hiệu tương đối thấp.

Trải nghiệm thương hiệu là một trong những yếu tố dự báo mạnh nhất của lòng trung thành, củng cố các kết luận của Brakus et al. (2009) và Gentile et al. (2007) rằng trải nghiệm tích cực tạo ra sự gắn kết cảm xúc và thúc đẩy hành vi tái mua. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi cà phê gắn liền với hoạt động giao tiếp xã hội và phong cách sống, trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu Trung Nguyên.

Ngược lại, nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu tuy có tác động tích cực nhưng mức độ ảnh hưởng tương đối khiêm tốn. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu tại những thị trường có mức độ bão hòa thương hiệu cao, khi nhận biết và liên tưởng thương hiệu đã trở thành điều kiện cần nhưng không còn đủ để tạo ra lòng trung thành mạnh mẽ (Erdem & Swait, 2004). Đối với Trung Nguyên, mức độ nhận biết thương hiệu cao trên thị trường có thể khiến vai trò của yếu tố này chủ yếu dừng lại ở việc duy trì sự hiện diện, thay vì thúc đẩy hành vi trung thành sâu sắc.

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là cá tính thương hiệu không có tác động có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành, cả ở hiệu ứng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng. Kết quả này có thể được lý giải từ đặc thù hành vi tiêu dùng cà phê tại Việt Nam, nơi cà phê chủ yếu được xem là sản phẩm tiêu dùng thường nhật, gắn với công năng, thói quen và giá trị sử dụng hơn là phương tiện thể hiện bản thân. Do đó, cá tính thương hiệu - vốn thường có ảnh hưởng mạnh trong các ngành hàng mang tính biểu đạt cao như thời trang hay mỹ phẩm - chưa đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành lòng trung thành đối với sản phẩm cà phê.

Ngoài ra, trong trường hợp Trung Nguyên, mặc dù thương hiệu đã xây dựng một hệ giá trị cá tính tương đối rõ nét gắn với triết lý sáng tạo và tinh thần dân tộc, nhưng các giá trị này chưa được chuyển hóa đồng đều vào trải nghiệm tiêu dùng hàng ngày của đa số khách hàng. Điều này có thể làm suy giảm khả năng tác động của cá tính thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành trong nhận thức của người tiêu dùng đại chúng.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian trung tâm của sự hài lòng khách hàng, phù hợp với lập luận của Oliver (1999) rằng lòng trung thành là kết quả của quá trình tích lũy đánh giá tích cực từ trải nghiệm thực tế. Hầu hết các yếu tố cảm nhận thương hiệu đều tác động đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng, cho thấy trong ngành cà phê, chiến lược thương hiệu chỉ thực sự hiệu quả khi các giá trị thương hiệu được chuyển hóa thành trải nghiệm và cảm nhận tích cực trong quá trình tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định tác động của các thành phần cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Kết quả cho thấy phần lớn các giả thuyết được ủng hộ, trong đó chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu là các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành. Sự hài lòng khách hàng được xác nhận là biến trung gian trung tâm, đóng vai trò chuyển hóa cảm nhận thương hiệu thành hành vi trung thành.

Ngược lại, cá tính thương hiệu không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê, cho thấy yếu tố biểu tượng chưa đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành lòng trung thành đối với sản phẩm cà phê tại Việt Nam. Kết quả này phản ánh đặc thù hành vi tiêu dùng cà phê, nơi người tiêu dùng ưu tiên giá trị sử dụng, chất lượng ổn định và trải nghiệm thực tế hơn là sự đồng nhất với cá tính thương hiệu.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần củng cố các mô hình về tài sản thương hiệu và lòng trung thành, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho ngành cà phê tại thị trường mới nổi. Về mặt quản trị, kết quả gợi ý rằng Trung Nguyên cần ưu tiên duy trì chất lượng cảm nhận, củng cố niềm tin và nâng cao trải nghiệm thương hiệu nhằm gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, việc phát triển cá tính thương hiệu cần gắn chặt hơn với trải nghiệm tiêu dùng cụ thể để tạo ra tác động rõ nét hơn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image and its measurement across clothing product categories. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 365-380.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paryani, K. (2011). A comprehensive model of key factors affecting consumer satisfaction in restaurants. *Business and Economics Journal*, 2011(BEJ-14), 1-12.
- Souza, V. A., Rocha, T. V., & Silva, J. F. (2019). Coffee consumption and brand loyalty: A study of consumer preferences. *British Food Journal*, 121(3), 645-660.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở THỦ ĐÔ HÀ NỘI: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT TRONG THỜI GIAN TỚI

ThS. Phạm Hồng Minh*

Trong quá trình hội nhập với thế giới, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa (CNVH) ngày càng trở lên cấp thiết đối với các trung tâm kinh tế lớn của đất nước, điển hình như Thủ đô Hà Nội. Việc đầu tư và phát triển các ngành CNVH như một đòi hỏi tất yếu khách quan để tạo động lực mới trong phát triển kinh tế cho Hà Nội, từ đó lan tỏa và tác động đến phát triển kinh tế chung của cả nước. Bài viết khái quát thực trạng phát triển CNVH ở Hà Nội và đề xuất một số khuyến nghị liên quan trong thời gian tới.

• Từ khóa: công nghiệp văn hóa, Hà Nội, phát triển văn hóa.

In the process of global integration, the development of cultural industries is becoming increasingly crucial for major economic centers of the country, such as Hanoi. Investing in and developing cultural industries is an objective necessity to create new impetus for Hanoi's economic development, thereby spreading and impacting the overall economic development of the country. This article provides an overview of the current state of cultural industry development in Hanoi and proposes some relevant recommendations for the future.

• Key words: cultural industry, Hanoi, cultural development

Ngày nhận bài: 20/12/2025

Ngày gửi phản biện: 05/01/2026

Ngày duyệt đăng: 19/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.08>

Đặt vấn đề

Là địa phương đầu tiên của cả nước ban hành Nghị quyết riêng về phát triển CNVH, Hà Nội cho thấy sự tiên phong, đi đầu và tầm nhìn chiến lược trong việc lấy văn hóa làm nguồn lực để phát triển kinh tế - xã hội. Sau hơn 3 năm triển khai, Nghị quyết số 09-NQ/TU, ngày 22-2-2022 của Thành ủy Hà Nội về phát triển CNVH trên địa bàn Thủ đô giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã tạo ra những bước đột phá, giúp Thủ đô từng bước hiện thực hóa mục tiêu trở thành trung tâm CNVH, sáng tạo của cả nước và khu vực. Trong nhịp phát triển mới của Thủ đô, văn hóa không còn đứng bên lề tăng trưởng kinh tế mà đang trở thành nguồn lực trung tâm. Từ di sản ngàn năm đến các sản phẩm số, từ lễ hội truyền thống đến không gian sáng tạo đương đại, Hà Nội đang từng bước khẳng định vị thế của một đô thị năng động -

nơi CNVH và công nghiệp sáng tạo trở thành động lực phát triển bền vững.

Thực trạng phát triển CNVH ở Thủ đô Hà Nội hiện nay

Chính sách phát triển

Luật Thủ đô (năm 2024) có các nội dung thúc đẩy phát triển văn hóa, khơi dậy khát vọng “Văn hiến-Văn minh-Hiện đại”; khai thác hiệu quả lợi thế chính trị, kinh tế, điều kiện tự nhiên và nguồn lực phát triển; bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của Thăng Long-Hà Nội. Luật Thủ đô cũng cho phép Hà Nội phát triển trung tâm CNVH tại các bãi giữa, bãi nổi sông Hồng; chú trọng 5 loại hình không gian, trong đó có: Không gian văn hóa – sáng tạo (mở rộng không gian di tích lịch sử, không gian sáng tạo theo định hướng thành phố sáng tạo của UNESCO); không gian công cộng (đặc biệt là không gian xanh, bảo vệ không gian sông hồ, cảnh quan mặt nước).

Đặc biệt, Thành ủy ban hành Nghị quyết số 09-NQ/TU, ngày 22/02/2022 về “Phát triển CNVH trên địa bàn Thủ đô giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Hà Nội đặt ra mục tiêu đưa Thủ đô trở thành một “Thành phố sáng tạo” ở tầm vóc châu Á và “CNVH” phải trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của Thủ đô, có thể đóng góp đến 8% tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của thành phố (vào năm 2030) và 10% GRDP của thành phố (đến năm 2045). Nghị quyết số 09-NQ/TU đặt ra mục tiêu là tạo bước phát triển toàn diện các ngành CNVH của Thủ đô cả về quy mô, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thị trường, đảm bảo phát triển bền vững, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tốc độ, tỷ trọng, giá trị gia tăng cao; hoạt động có tính chuyên nghiệp, với kết cấu hạ tầng đồng bộ, hiện đại; dịch vụ, sản phẩm văn hóa đa dạng, có chất lượng, có thương hiệu, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ của người dân trong nước,

* Học viện Chính trị Công an nhân dân; email: hongminhk2103@gmail.com

thúc đẩy phát triển du lịch và xuất khẩu. Nghị quyết số 09-NQ/TU đã định hình rõ 13 lĩnh vực mũi nhọn Hà Nội tập trung triển khai gồm: Du lịch văn hóa; Nghệ thuật biểu diễn; Thủ công mỹ nghệ; Thiết kế; Quảng cáo; Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; Điện ảnh; Thời trang; Âm thực; Phần mềm và các trò chơi giải trí; Truyền hình và Phát thanh; Xuất bản.

Bên cạnh Nghị quyết số 09-NQ/TU, Hà Nội tiếp tục triển khai Nghị quyết số 24/2025/NQ-HĐND ngày 10-7-2025 của HĐND thành phố về việc tổ chức và hoạt động của Trung tâm CNVH trên địa bàn; Nghị quyết số 25/2025/NQ-HĐND của HĐND thành phố về khu phát triển thương mại và văn hóa trên địa bàn thành phố. Mới đây nhất, Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Đảng bộ thành phố khóa XVII trình Đại hội đại biểu lần thứ XVIII Đảng bộ thành phố Hà Nội đã đặt ra một số yêu cầu, nhiệm vụ để phát huy giá trị văn hóa, xây dựng người Hà Nội thanh lịch, văn minh, trong đó chỉ rõ: “Phát triển CNVH thành ngành kinh tế chủ lực gắn với phát triển du lịch, định vị sản phẩm đặc sắc trên các lĩnh vực thế mạnh của Thủ đô, như: Thiết kế, du lịch văn hóa, âm thực, nghệ thuật biểu diễn, thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, xuất bản, quảng cáo, phần mềm và các trò chơi giải trí”.

Kết quả đạt được

Với 6.489 di tích các loại đã được kiểm kê, Hà Nội là địa phương có số lượng di tích lịch sử, văn hoá, kiến trúc, nghệ thuật, danh lam thắng cảnh lớn nhất cả nước (Giang Nam, 2025). Đến nay, Hà Nội có Di sản văn hóa thế giới Khu Trung tâm Hoàng Thành Thăng Long; Di sản tư liệu thế giới là 82 Bia Tiến sĩ Trêu Lê - Mạc (1442 - 1779), tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám; Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc. Hà Nội hiện có 9 di tích quốc gia đặc biệt là: Khu lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Phủ Chủ tịch (do Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch quản lý), Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long (Di sản văn hóa thế giới), Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Khu di tích Cổ Loa, Di tích lịch sử đền Hai Bà Trưng (huyện Mê Linh), Di tích lịch sử đền Hát Môn (huyện Phúc Thọ), Di tích lịch sử và kiến trúc nghệ thuật đền Phù Đổng (huyện Gia Lâm), Di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh hồ Hoàn Kiếm và đền Ngọc Sơn (quận Hoàn Kiếm), Di tích kiến trúc nghệ thuật đình Tây Đằng (huyện Ba Vì). Bên cạnh đó, Hà Nội có 21 di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia đa dạng về loại hình, giàu có về bản sắc, góp phần đáp ứng nhu cầu tinh thần của nhân dân Thủ đô cùng du khách trong nước và quốc tế. Đặc biệt, Hà Nội tập trung nhiều lễ hội lớn của vùng như lễ hội đền Cổ Loa, lễ hội Đổng Đa, lễ hội Chùa Hương, lễ hội Chùa Thầy, Lễ hội Bát Tràng, lễ hội Đền Gióng - Sóc Sơn, lễ hội Đền Hai Bà Trưng - Mê Linh, lễ hội Võng La... Nguồn lực di

sản văn hóa đồ sộ và đa dạng được Hà Nội xác định là cơ sở để khai thác, phát huy trong quá trình phát triển các ngành CNVH, đặc biệt là du lịch - văn hóa - lịch sử; điện ảnh; mỹ thuật; phát triển nghệ thuật biểu diễn truyền thống (như múa rối nước)...

Trong những năm qua, Hà Nội rất quan tâm đến lợi thế này để phát triển các ngành CNVH ở Thủ đô. Theo đó, nghệ thuật biểu diễn là một ngành truyền thống của CNVH với nhiều loại hình biểu diễn như: ca - múa - nhạc hiện đại, giao hưởng, hợp xướng, opera, kịch hát dân ca, kịch nói, tạp kỹ... Hà Nội là nơi tập trung các chủ thể sáng tạo, biểu diễn nghệ thuật có tính hệ thống và mang tính chuyên nghiệp cao. Ở lĩnh vực biểu diễn, Hà Nội đang từng bước khẳng định là trung tâm biểu diễn nghệ thuật lớn của cả nước, tiến tới là trung tâm biểu diễn nghệ thuật, giải trí mang tầm khu vực, với hàng loạt chương trình nghệ thuật được đầu tư bài bản, chất lượng, cùng những công trình văn hóa tầm cỡ. Có thể kể đến Trung tâm Triển lãm Việt Nam (xã Đông Anh), Nhà hát Hồ Gươm, tới đây là Nhà hát Opera Hà Nội bên hồ Tây... Hiện nay, Hà Nội có 6 đơn vị nghệ thuật hoạt động chuyên nghiệp có lực lượng cán bộ hùng hậu, có năng lực sáng tạo tốt. Tiêu biểu là Nhà hát kịch Hà Nội - nổi tiếng trong giới sân khấu kịch nói cả nước với dòng chính kịch, trí tuệ, phong cách, nhạy bén về thời sự. Nhà hát chèo Hà Nội với phong cách sang trọng, tao nhã, hiện đại. Doanh thu từ hoạt động văn hoá, nghệ thuật đạt vượt chỉ tiêu đề ra. Trong đó, lĩnh vực di sản đã thu được 232,3/75 tỷ đồng, riêng 3 di tích là Văn Miếu-Quốc Tử Giám, di tích nhà tù Hỏa Lò, di tích đền Ngọc Sơn thu 179,5 tỷ đồng. Các đơn vị nghệ thuật đạt doanh thu khoảng 66/48,4 tỷ đồng, vượt chỉ tiêu HĐND thành phố giao năm 2024 (Hoàng Lân, 2025).

Điện ảnh là ngành CNVH có vai trò hết sức quan trọng ở Thủ đô Hà Nội - nơi có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển. Hà Nội là nơi đóng đô của các cơ quan điện ảnh, có lực lượng nghệ sĩ, đạo diễn, diễn viên, các nhà sản xuất, kinh doanh điện ảnh đông đảo thứ hai sau Thành phố Hồ Chí Minh. Nhu cầu thưởng thức điện ảnh của công chúng Hà Nội cao. Hiện nay, Hà Nội có 37 cụm rạp chiếu phim, trong đó CGV cinema: 22 cụm rạp; Lotte cinema: 6 cụm rạp; BHD: 3 cụm rạp; Viện trao đổi văn hóa Pháp: 1 cụm rạp; Galaxy cinema: 2 cụm rạp. Theo số liệu thống kê, giai đoạn 2016 - 2020, các đơn vị thuộc Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội đã tổ chức hơn 20.800 buổi chiếu phim, trong đó, gần 14.600 buổi chiếu phim có thu, phục vụ hơn 2.150.000 lượt khán giả. Hệ thống rạp chiếu phim đứng thứ hai cả nước về số phòng chiếu. Liên hoan phim quốc tế Hà Nội được định danh từ 2012, qua 4 kỳ tổ chức và đã có thương hiệu quốc tế, trở thành liên hoan phim trẻ, nhiều sáng tạo mới, tổ chức bài bản với các bộ tuyển chọn phim chất lượng cao, thu hút các nền

điện ảnh châu Á và thế giới tới tham dự. Khách giả ở Hà Nội đa phần là giới trẻ, nơi tập trung nhiều trường đại học, có nhu cầu lớn về thưởng thức nghệ thuật điện ảnh. Đồng thời, Hà Nội là nơi tập trung các đại sứ quán, các trung tâm văn hóa nước ngoài, những cơ quan có trách nhiệm và nhiệt tình tổ chức các tuần phim giới thiệu điện ảnh và đất nước họ. Đây là điều kiện thuận lợi để mở rộng giao lưu, hợp tác nhằm phát triển công nghiệp điện ảnh Thủ đô. Mặt khác, Hà Nội là nơi có bề dày lịch sử, có hệ thống giá trị văn hóa và di sản văn hóa đồ sộ, phong phú. Đây là nguồn tài nguyên vô tận cho công nghiệp điện ảnh kế thừa và sáng tạo. Hà Nội đã được Đảng và Nhà nước vinh danh là “Thủ đô anh hùng”, UNESCO trao danh hiệu “Thành phố vì hòa bình”, gần đây được công nhận là “Thành phố thiết kế sáng tạo” trong mạng lưới thành phố sáng tạo của thế giới. Hà Nội xác định mục tiêu phấn đấu là “Thành phố xanh, văn minh, hiện đại”. Đây là những điều kiện thuận lợi để Hà Nội có thể đẩy mạnh phát triển công nghiệp điện ảnh trong thời gian tới.

Theo báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội, năm 2025 đánh dấu một cột mốc quan trọng của ngành du lịch Thủ đô khi đón trên 33,7 triệu lượt khách, tăng 20,87% so với năm 2024. Trong đó, khách quốc tế đạt trên 7,82 triệu lượt, tăng 22,76%, còn khách nội địa đạt trên 25,88 triệu lượt, tăng 20,32%. Kết quả này phản ánh sức hấp dẫn ngày càng rõ nét của Hà Nội trong bối cảnh cạnh tranh điem đến khu vực ngày càng gay gắt. Cùng với lượng khách tăng mạnh, tổng thu từ du lịch ước đạt trên 134.460 tỷ đồng, tăng 21,5% so với năm trước. Đáng chú ý, sự gia tăng doanh thu gắn liền với xu hướng kéo dài thời gian lưu trú và nâng cao mức chi tiêu của du khách, đặc biệt ở phân khúc khách quốc tế và khách có khả năng chi trả cao (Minh Anh, 2026).

Một số khó khăn, thách thức

Bên cạnh những thuận lợi, Thành phố Hà Nội đang bộc lộ nhiều hạn chế, khó khăn, thách thức đặt ra như: Nhận thức văn hóa là động lực, nguồn lực quan trọng cho phát triển, nhất là phát triển bền vững của Thủ đô ngàn năm văn hiến, cũng như về CNVH của một số cấp, ngành, đơn vị còn hạn chế. Chính sách và chiến lược phát triển CNVH của Hà Nội còn phân tán, chưa có sự đồng bộ, bền vững. Việc đầu tư, khơi thông nguồn lực văn hóa, lịch sử cho phát triển kinh tế - xã hội còn chưa đáp ứng yêu cầu; cơ sở hạ tầng cho CNVH thiếu đồng bộ. Sự tăng trưởng kinh tế dựa vào khai thác thế mạnh văn hóa chưa ổn định, chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế; cơ chế và các chính sách đặc thù, ưu tiên cho sáng tạo văn hóa chưa hoàn thiện. Thiếu sự phối hợp, liên kết đồng bộ hiệu quả, liên ngành giữa các lĩnh vực khác nhau có liên quan. Giáo dục, đào tạo, phát hiện, bồi dưỡng nhân tài trong các lĩnh vực văn hóa và CNVH chưa được quan tâm

đúng mức và chưa theo kịp sự tiến bộ, phát triển chung của khu vực và thế giới. Việc triển khai thực hiện các cam kết với UNESCO về “Thành phố sáng tạo” chưa được tập trung đẩy mạnh. Tình trạng vi phạm bản quyền ở nhiều lĩnh vực sáng tạo còn diễn ra; thị trường văn hoá phát triển chưa đồng bộ...

Diễn hình như đối với lĩnh vực điện ảnh, Hà Nội thiếu nhất là chưa có đội ngũ làm phim. Các hãng phim thuộc Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch chủ yếu duy trì đội ngũ với các phim do Nhà nước đặt hàng nên rất khó khăn, đặc biệt là đội ngũ làm phim truyện vừa yếu, vừa thiếu. Rất ít nhà đầu tư cho điện ảnh Hà Nội, và có đến 90% nhà đầu tư đổ vào sản xuất phim ở Thành phố Hồ Chí Minh. Không khí làm phim ở Hà Nội ảm đạm. Trong khi đó, thành phố lại chưa quan tâm thỏa đáng đến điện ảnh. Một số dự án điện ảnh được đầu tư lại chưa thành công.

Hà Nội có nhiều di sản văn hóa phong phú, cơ sở hạ tầng phục vụ cho CNVH như nhà hát, bảo tàng hiện đại, trung tâm triển lãm nhưng vẫn hạn chế về số lượng và chất lượng. Số lượng các không gian văn hóa tăng dần trong những năm gần đây nhưng đa phần còn mang tính manh mún, nhỏ lẻ, tự phát và thiếu sự kết nối. Hà Nội đang thiếu những khu CNVH, sáng tạo quy mô. Áp lực bảo tồn và sự xuống cấp của di sản vật thể, nhiều công trình bị hư hỏng do thiên nhiên, khí hậu, trong khi quản lý và đề xuất giải pháp còn chậm. Một số Ban Quản lý tự ý sửa chữa theo lối hiện đại gây tranh cãi. Thêm vào đó, lượng khách lớn làm quá tải, một số di tích bảo trì kém, ảnh hưởng giá trị văn hóa và sức hút du khách.

Đô thị hóa nhanh chóng đã gây sức ép lớn đến không gian văn hóa truyền thống, dẫn đến sự mai một các giá trị nguyên bản. Nhiều di tích bị thu hẹp về không gian, gián đoạn kết nối với cộng đồng, trong khi đó, một số lễ hội truyền thống, làng nghề và loại hình nghệ thuật dân gian bị thương mại hóa quá mức, thiếu sự kiểm soát, định hướng, làm giảm chất lượng văn hóa và tính bền vững trong khai thác.

Ngoài ra, việc kết nối giữa các điểm du lịch lỏng lẻo, chưa tạo hành trình khép kín hấp dẫn; công tác phối hợp giữa chính quyền, DN và người dân chưa hiệu quả, gây thiếu đồng bộ khai thác. Sản phẩm và dịch vụ du lịch phục vụ khách chưa đa dạng, thiếu tính độc đáo, chủ yếu tham quan, thiếu hoạt động trải nghiệm tương tác. Kinh tế đêm còn đơn điệu, thiếu chương trình khám phá di sản về đêm hấp dẫn.

Một trong những rào cản khi phát triển CNVH của Hà Nội là quy hoạch và cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ. Nhiều nơi chưa có quy hoạch tổng thể, phát triển du lịch manh mún. Một số khu vực thiếu chiếu sáng, giao thông, bãi đỗ xe hỗ trợ kinh tế đêm. Một số sản phẩm

và dịch vụ văn hóa của Hà Nội hình thành trên cơ sở nguồn lực di sản văn hóa thu hút được công chúng. Tuy nhiên, những sản phẩm và dịch vụ văn hóa này chưa mang tính phổ biến. Thậm chí, có sản phẩm và dịch vụ văn hóa hình thành chỉ thu hút được công chúng trong thời gian ngắn rồi lắng xuống nên chưa đảm bảo tính bền vững, hiệu quả lâu dài.

Ngoài ra, vấn đề nguồn nhân lực cũng là một thách thức lớn. Đội ngũ làm công tác bảo tồn di sản còn thiếu về số lượng và chưa đồng đều về chất lượng; trong khi đó, lực lượng lao động trong lĩnh vực CNVH cũng còn thiếu kỹ năng chuyên môn phù hợp để chuyển hóa giá trị di sản thành sản phẩm văn hóa sáng tạo. Việc đào tạo liên ngành giữa văn hóa, nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh chưa phát triển mạnh. Cùng với đó là nhận thức xã hội về CNVH còn chưa đầy đủ, dẫn đến sự lúng túng trong thực thi chính sách và phát triển mô hình khai thác di sản phù hợp.

Đề xuất giải pháp

Nhằm phát triển CNVH ở Thủ đô Hà Nội trong thời gian tới, theo tác giả, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, Hà Nội cần đổi mới tư duy, nâng cao nhận thức về các ngành CNVH. Đồng thời sáng tạo những sản phẩm CNVH độc đáo, bản sắc, phù hợp với xu thế phát triển của thời đại, có khả năng cạnh tranh và tạo ra giá trị cao về kinh tế, văn hóa cũng như môi trường.

Hai là, để thúc đẩy CNVH phát triển trong bối cảnh chuyên đổi số và hội nhập quốc tế hiện nay, Hà Nội cần tiếp tục đầu tư vào các thiết chế văn hóa và không gian sáng tạo nhưng để có một chiến lược phát triển CNVH quy mô và bài bản. Theo đó, phải có kế hoạch xây dựng khu CNVH với quy mô lớn, tích hợp dịch vụ, hạ tầng hiện đại để hỗ trợ các ngành công nghiệp sáng tạo như phim ảnh, âm nhạc, nghệ thuật, thời trang. Chính quyền thành phố cần quy hoạch các khu vực chuyên biệt cho công nghiệp sáng tạo, cung cấp ưu đãi về thuế, đất đai, cơ sở hạ tầng để thu hút doanh nghiệp khởi nghiệp, tổ chức sáng tạo. Mô hình này đã thành công tại nhiều thành phố sáng tạo trên thế giới. Hà Nội có thể hợp tác với các tổ chức như UNESCO để xây dựng thương hiệu “Thành phố sáng tạo” tương tự như các thành phố nổi tiếng khác như Paris, Berlin. Ngoài ra, Hà Nội cần đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo vào quá trình sáng tạo và sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Sử dụng công nghệ số để tạo ra một môi trường văn hóa nghệ thuật số phong phú, kết hợp trải nghiệm thực và ảo.

Thành phố phát triển một hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm các doanh nghiệp, nghệ sĩ, nhà nghiên cứu và cộng đồng để thúc đẩy ý tưởng và sản phẩm văn hóa. Đồng thời có chính sách hỗ trợ tài chính (hỗ trợ vay

vốn, phát triển hạ tầng) và nuôi dưỡng doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNVH...

Ba là, Hà Nội chú trọng việc khuyến khích sự tham gia của DN tư nhân; khích lệ vai trò sáng tạo của cá nhân vào phát triển CNVH; đẩy mạnh việc đào tạo, xây dựng lớp công chúng có thị hiếu thưởng thức văn hóa; phát triển hợp tác quốc tế và mạng lưới truyền thông về văn hóa. Theo đó, Hà Nội cần vận động các nhà đầu tư tư nhân tham gia vào CNVH, mạnh dạn mở ra một phương thức hợp tác mới trong lĩnh vực văn hóa giữa Nhà nước và tư nhân; thu hút và hỗ trợ đầu tư; chú trọng việc hình thành và phát triển mạnh mẽ hệ thống mạng lưới các nhà sáng tạo trẻ. Muốn vậy, Nhà nước cần tạo ra cơ chế, chính sách thông thoáng, tạo mặt bằng sạch, trên tinh thần “lợi ích hài hòa, rủi ro chia sẻ”, cùng tháo gỡ những rào cản, nút thắt để cộng đồng dân cư, các doanh nghiệp yên tâm, tự tin đóng góp nguồn lực đầu tư các công trình phục vụ CNVH. Ví dụ: cần có chính sách hỗ trợ như miễn thuế trong 8 năm đầu, giảm 50% thuế trong 5 năm tiếp theo... Đây sẽ là những “bệ đỡ, cú hích” quan trọng khích lệ cộng đồng dân cư, các doanh nghiệp tham gia mô hình CNVH, thực hiện được mục tiêu thu hút, phát triển du lịch, phát huy giá trị văn hóa, thúc đẩy các hoạt động thương mại, bảo tồn các ngành, nghề truyền thống, góp phần cải thiện đời sống của người dân.

Bốn là, chú trọng phát triển nguồn nhân lực cho CNVH trên địa bàn Thủ đô. Bên cạnh đội ngũ trí thức, các văn nghệ sĩ, Hà Nội còn có đội ngũ nghệ nhân dân gian trong các lĩnh vực khác (âm nhạc, hội họa, làm nghề truyền thống...). Đồng thời, nguồn lực con người còn bao gồm đội ngũ những nhà lãnh đạo, quản lý ở các khu vực trong và ngoài nhà nước, các chủ doanh nghiệp có trình độ và kỹ năng quản lý ngày càng được nâng cao. Vì vậy, cần chú trọng gìn giữ những thế hệ nghệ sĩ gao cội, nghệ sĩ dân gian; đồng thời đào tạo, bồi dưỡng lực lượng văn nghệ sĩ trẻ, đặc biệt là lực lượng biểu diễn bất kíp xu thế hiện đại của giới trẻ hiện nay.

Kết luận: CNVH, sáng tạo là một ngành rất tiềm năng, hấp dẫn, hứa hẹn những thành tựu không nhỏ trong sự phát triển của Hà Nội và đất nước. Với điều kiện, dư địa lớn trong phát triển lĩnh vực này cùng các chủ trương, chính sách kịp thời, chắc chắn, Hà Nội sẽ có được những thành công mới trong việc phát triển các ngành CNVH, sáng tạo trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo:

Giàng Nam (2025). Hà Nội xếp hạng 9 di tích lịch sử-văn hóa, truy cập từ <https://nhandan.vn/ha-noi-xep-hang-9-di-tich-lich-su-van-hoa-post885912.html>.
 Hoàng Lân (2025). Năm 2025: Thực hiện công nghiệp văn hoá thực chất, hiệu quả, <https://hanoimoi.vn/nam-2025-thuc-hien-cong-nghiep-van-hoa-thuc-chat-hieu-qua-690058.html>.
 Minh Anh (2026). Hà Nội đổi mới cách làm du lịch, hấp dẫn đa dạng thị trường du khách, <https://thanglong.chinhphu.vn/ha-noi-doi-moi-cach-lam-du-lich-hap-dan-da-dang-thi-truong-du-khach-103260127144718134.htm>.
 Quốc hội (2024). Luật Thủ đô, số 39/2024/QH15, ngày 28/6/2024.
 Thành ủy Hà Nội (2022). Nghị quyết số 09-NQ/TU, ngày 22-2-2022 về phát triển CNVH trên địa bàn Thủ đô giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIỚI TÍNH VÀ PHONG CÁCH LÃNH ĐẠO ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

ThS. Lê Thúy Oanh*

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) phụ thuộc ngày càng nhiều vào chất lượng lãnh đạo và năng lực thích ứng công nghệ. Bài viết này tổng hợp các công trình trong và ngoài nước về ảnh hưởng của giới tính và phong cách lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động của DNNVV, lồng ghép trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam. Trên cơ sở khung lý thuyết về phong cách lãnh đạo hiện đại, lý thuyết cấp trên và các tiếp cận về thể điểm cân bằng trong đo lường hiệu quả, bài viết hệ thống hóa ba nhóm kết quả chính: phong cách lãnh đạo có tác động rõ rệt đến hiệu quả hoạt động DNNVV; giới tính nhà lãnh đạo có thể tạo ra khác biệt nhất định trong cấu trúc ra quyết định, thái độ rủi ro và phong cách quản trị, song kết quả thực nghiệm còn chưa thống nhất; chuyển đổi số vừa là bối cảnh, vừa có khả năng là biến trung gian/điều tiết trong mối quan hệ giữa lãnh đạo và hiệu quả hoạt động. Từ đó đề xuất tăng cường nghiên cứu định tính, nghiên cứu trường hợp về động lực giới trong lãnh đạo DNNVV và hàm ý quản trị nhằm phát triển phong cách lãnh đạo chuyển đổi, lãnh đạo số có nhạy cảm giới để nâng cao hiệu quả hoạt động DNNVV trong kỷ nguyên số.

• Từ khóa: phong cách lãnh đạo, giới tính, doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả hoạt động, chuyển đổi số.

In the context of rapid digital transformation, the operational efficiency of SMEs increasingly depends on the quality of leadership and technological adaptability. This article synthesizes domestic and international studies on the influence of gender and leadership style on the operational efficiency of SMEs, integrated within the context of digital transformation in Vietnam. Based on the theoretical framework of modern leadership style, the hierarchical theory, and balanced scorecard approaches in performance measurement, the article systematizes three main groups of results: leadership style has a clear impact on the operational efficiency of SMEs; the gender of leaders can create certain differences in decision-making structure, risk attitudes, and management styles, but empirical results are still inconsistent; digital transformation is both a context and potentially a mediating/moderating variable in the relationship between leadership and operational efficiency. Therefore, it is proposed to strengthen qualitative research and case studies on gender dynamics in SME leadership and governance implications to develop transformative leadership, gender-sensitive digital leadership, and improve SME performance in the digital age.

• Key words: leadership style; gender; small and medium-sized enterprises; firm performance; digital transformation.

Ngày nhận bài: 15/12/2025

Ngày gửi phản biện: 04/01/2026

Ngày duyệt đăng: 02/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.09>

“xương sống” của kinh tế địa phương. Song song với đó, chuyển đổi số đã trở thành xu hướng không thể đảo ngược. Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 về “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia” khẳng định chuyển đổi số là quá trình sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi toàn diện các hoạt động kinh tế - xã hội, trong đó doanh nghiệp là chủ thể trung tâm của quá trình này. Việc tích hợp công nghệ số vào mọi khía cạnh hoạt động buộc DNNVV phải tái cấu trúc mô hình kinh doanh, quy trình, văn hóa và phương thức lãnh đạo.

Trong bối cảnh đó, vai trò của người lãnh đạo, phong cách lãnh đạo và các đặc trưng cá nhân như giới tính trở nên đặc biệt quan trọng. Các lý thuyết lãnh đạo hiện đại, tiêu biểu là lãnh đạo chuyển đổi và lãnh đạo giao dịch (Bass, 1985; Bass & Avolio, 1995), cùng với Lý thuyết cấp trên (Upper Echelon theory) của Hambrick & Mason (1984), đều nhấn mạnh kết quả tổ chức là “tấm gương phản chiếu” đặc điểm, giá trị và phong cách của đội ngũ lãnh đạo cấp cao. Theo Robbins và Coulter (2016), phong cách lãnh đạo là cách nhà lãnh đạo tác động đến người khác và tạo ra môi trường thuận lợi để đạt được mục tiêu chung. Northouse (2022) cho rằng phong cách lãnh đạo không chỉ phản ánh tính cách và giá trị cá nhân của nhà lãnh đạo mà còn là phản ứng trước bối cảnh, tình huống cụ thể. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng lãnh đạo là một quá trình mang tính cá nhân và đồng thời chịu ảnh hưởng bởi hoàn cảnh. Thực tiễn và nhiều nghiên cứu gợi ý rằng phong cách lãnh đạo phù hợp giúp DNNVV tận dụng

1. Mở đầu

Trong cơ cấu doanh nghiệp Việt Nam, DNNVV chiếm đa số về số lượng và đóng góp lớn cho GDP, việc làm và thu ngân sách. Mặc dù có quy mô vốn và lao động hạn chế, DNNVV lại có lợi thế về tính linh hoạt, khả năng thích ứng nhanh với thay đổi của thị trường và đóng vai trò

* Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

được lợi thế linh hoạt, thúc đẩy đổi mới, vượt qua hạn chế về nguồn lực và cải thiện hiệu quả hoạt động. Lãnh đạo chuyên đổi với khả năng truyền cảm hứng, kích thích trí tuệ và quan tâm cá nhân được chứng minh có tác động tích cực đến kết quả hoạt động và đổi mới của doanh nghiệp (Burns, 1978; Bass, 1985; Northouse, 2016). Ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu, doanh nghiệp quan tâm đến khía cạnh giới trong lãnh đạo; liệu giới tính nhà lãnh đạo (nam hay nữ) có tạo ra khác biệt đáng kể về hiệu quả hoạt động doanh nghiệp? Một số nghiên cứu quốc tế cho rằng nữ lãnh đạo thận trọng hơn về rủi ro, chú trọng xây dựng quan hệ và đạo đức, từ đó ảnh hưởng đến cấu trúc tài chính và hiệu quả doanh nghiệp; trong khi các nghiên cứu khác lại cho thấy ảnh hưởng của giới tính là không đáng kể hoặc phụ thuộc mạnh vào bối cảnh ngành và thể chế.

Theo Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020, chuyển đổi số là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, tái định hình cách chúng ta sống, làm việc và liên hệ với nhau. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các câu hỏi càng trở nên phức tạp hơn: Phong cách lãnh đạo nào hỗ trợ tốt nhất cho chuyển đổi số ở DNNVV? Giới tính nhà lãnh đạo có làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận chuyển đổi số và từ đó tác động đến hiệu quả hoạt động? Chuyển đổi số là kết quả của lãnh đạo tốt, hay bản thân quá trình chuyển đổi số lại làm thay đổi vai trò và phong cách lãnh đạo? DNNVV Việt Nam có tốc độ chuyển đổi số không đồng đều, nhiều doanh nghiệp còn lúng túng trong lựa chọn chiến lược số, đầu tư hạ tầng, đào tạo nhân lực và thay đổi mô hình quản trị. Lãnh đạo là “điểm nút” quyết định mức độ cam kết và cách thức triển khai chuyển đổi số (Verhoeft et al., 2021).

Nghiên cứu về phong cách lãnh đạo và hiệu quả DNNVV ở Việt Nam đã gia tăng, nhưng việc tích hợp yếu tố giới tính và chuyển đổi số vào cùng một khung phân tích vẫn còn rất hạn chế. Hiểu rõ mối quan hệ giữa giới tính, phong cách lãnh đạo, chuyển đổi số, hiệu quả hoạt động sẽ giúp thiết kế các chương trình phát triển lãnh đạo, chính sách hỗ trợ DNNVV và can thiệp về bình đẳng giới trong lãnh đạo doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

Bài viết này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và thực trạng nghiên cứu về phong cách lãnh đạo, giới tính lãnh đạo và hiệu quả hoạt động DNNVV trong bối cảnh chuyển đổi số; chỉ ra những thành tựu và hạn chế chính trong dòng nghiên cứu này, đặc biệt tại Việt Nam; từ đó đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo và gợi ý mô hình nghiên cứu tích hợp, đồng thời đưa ra một số khuyến nghị chính sách và hàm ý quản trị cho DNNVV.

2. Những thành tựu nghiên cứu chủ yếu

2.1. Phong cách lãnh đạo và hiệu quả hoạt động DNNVV

Các nghiên cứu về phong cách lãnh đạo đã phát triển qua nhiều thế hệ tiếp cận, từ tiếp cận tô chất, hành vi đến các lý thuyết hiện đại. Trong đó, cách tiếp cận toàn diện

của Bass & Avolio (1995) phân biệt ba phong cách chủ đạo: lãnh đạo chuyên đổi, lãnh đạo giao dịch và lãnh đạo tự do. Lãnh đạo chuyên đổi tập trung vào truyền cảm hứng, kích thích trí tuệ, quan tâm cá nhân và ảnh hưởng lý tưởng. Nhiều nghiên cứu ghi nhận lãnh đạo chuyên đổi có tác động tích cực đến đổi mới, sự gắn kết và kết quả tài chính của doanh nghiệp (Bass, 1985; Northouse, 2016). Lãnh đạo giao dịch nhấn mạnh trao đổi phần thưởng - thành tích, quản trị theo ngoại lệ, phù hợp với bối cảnh cần tuân thủ quy trình, kiểm soát chặt chẽ. Lãnh đạo tự do thường được xem là thụ động, né tránh ra quyết định, ít được đánh giá cao về hiệu quả.

Trong bối cảnh DNNVV, các nghiên cứu cho thấy phong cách lãnh đạo chuyên đổi và giao dịch là hai phong cách được nghiên cứu nhiều nhất và có ảnh hưởng rõ rệt đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Phong cách chuyên đổi giúp SMEs nâng cao năng lực đổi mới, đáp ứng tốt hơn yêu cầu thị trường, trong khi phong cách giao dịch, nếu được vận dụng hợp lý, hỗ trợ xây dựng kỷ luật, gắn kết mục tiêu cá nhân và tổ chức. Một số nghiên cứu gợi ý việc kết hợp hài hòa cả hai phong cách giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ không chỉ đạt mà còn vượt mức kỳ vọng về kết quả hoạt động.

Bên cạnh phong cách lãnh đạo truyền thống, các nghiên cứu gần đây phát triển khái niệm lãnh đạo số (digital leadership), nhấn mạnh khả năng tận dụng công nghệ số, định hình tầm nhìn số, thúc đẩy đổi mới và xây dựng văn hóa số trong tổ chức. Lãnh đạo số được xem là nhân tố dẫn dắt thành công chuyển đổi số và tạo lợi thế cạnh tranh cho DNNVV

2.2. Giới tính lãnh đạo và hiệu quả hoạt động doanh nghiệp

Trên nền tảng Lý thuyết cấp trên, các nghiên cứu về giới tính lãnh đạo tập trung phân tích xem đặc điểm giới (nam/nữ) của CEO hay lãnh đạo cấp cao có liên quan như thế nào đến cấu trúc tài chính, mức độ chấp nhận rủi ro, chiến lược phát triển và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Hambrick & Mason, 1984).

Tổng quan các công trình thực nghiệm cho thấy ba nhóm kết quả chính: Nhóm thứ nhất, một số nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp do nữ lãnh đạo có xu hướng thận trọng hơn, sử dụng đòn bẩy tài chính thấp hơn, chú trọng quản trị rủi ro và đạo đức doanh nghiệp, từ đó cải thiện tính bền vững và giảm biến động kết quả. Nhóm thứ hai, một số nghiên cứu không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ lãnh đạo về các chỉ tiêu như doanh thu, lợi nhuận, ROA, ROE, cho rằng hiệu quả hoạt động phụ thuộc nhiều hơn vào năng lực, kinh nghiệm và bối cảnh hơn là giới tính sinh học. Nhóm thứ ba, một số nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ phức tạp hơn, trong đó hiệu ứng giới tính chịu tác động của ngành nghề, giai đoạn vòng đời doanh nghiệp, cấu trúc sở hữu và văn hóa tổ chức.

Trong bối cảnh DNNVV, các kết quả cũng chưa thống nhất. Một số nghiên cứu cho thấy nữ lãnh đạo có lợi thế trong những ngành dịch vụ, nơi yêu cầu cao về tương tác khách hàng và quản trị nhân sự, trong khi nam lãnh đạo

tỏ ra phù hợp hơn trong những ngành đòi hỏi quyết định nhanh, chấp nhận rủi ro cao. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam về chủ đề này còn tương đối phân tán và chưa có mô hình lý thuyết tích hợp

2.3. Chuyển đổi số, phong cách lãnh đạo và hiệu quả DNNVV

Chuyển đổi số trong DNNVV được hiểu là quá trình tích hợp các công nghệ số vào mô hình kinh doanh, quy trình, văn hóa và tương tác với khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả, tạo giá trị mới và tăng khả năng cạnh tranh. Một số nghiên cứu quốc tế và trong nước gợi ý rằng: Lãnh đạo chuyển đổi và lãnh đạo số có vai trò quan trọng trong việc định hình tầm nhìn số, huy động nguồn lực, vượt qua kháng cự thay đổi và xây dựng văn hóa đổi mới (Verhoef et al., 2021). Năng lực lãnh đạo về công nghệ số, khả năng quản trị chiến lược và cam kết của lãnh đạo cấp cao là điều kiện then chốt để chuyển đổi số thành công và cải thiện hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Chuyển đổi số được xem vừa là kết quả của lãnh đạo hiệu quả, vừa là yếu tố tác động trở lại cơ cấu tổ chức, vai trò lãnh đạo và phong cách quản trị. Tuy nhiên, việc tích hợp giới tính vào khung phân tích chuyển đổi số còn rất hạn chế. Tài liệu tổng quan cho thấy thiếu vắng các mô hình lý thuyết và thực nghiệm xem xét rõ ràng cách thức giới tính lãnh đạo tương tác với phong cách lãnh đạo và văn hóa tổ chức để ảnh hưởng tới quá trình chuyển đổi số và hiệu quả DNNVV

3. Những hạn chế chủ yếu của các nghiên cứu và nguyên nhân

3.1. Những hạn chế chủ yếu của các nghiên cứu hiện nay

Thứ nhất, thiếu mô hình tích hợp giới tính - phong cách lãnh đạo - chuyển đổi số - hiệu quả DNNVV. Phần lớn nghiên cứu chỉ xem xét từng cặp mối quan hệ riêng lẻ, ví dụ phong cách lãnh đạo - hiệu quả hoạt động, hoặc chuyển đổi số - hiệu quả hoạt động. Rất ít công trình xây dựng mô hình tích hợp trong đó: giới tính, phong cách lãnh đạo và mức độ chuyển đổi số được đặt chung trong một khung phân tích, cho phép đánh giá các hiệu ứng tương tác phức tạp.

Thứ hai, thiếu nghiên cứu bám sát bối cảnh DNNVV Việt Nam. Nhiều kết quả được kế thừa từ bối cảnh các quốc gia phát triển, nơi thể chế, thị trường vốn, văn hóa tổ chức và cấu trúc ngành khác đáng kể so với Việt Nam. Các nghiên cứu chuyên sâu về DNNVV Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn chuyển đổi số sau đại dịch COVID-19, còn hạn chế về số lượng và độ sâu.

Thứ ba, thiếu nghiên cứu định tính và nghiên cứu trường hợp về động lực giới trong lãnh đạo. Dòng nghiên cứu hiện nay thiên về định lượng, sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), dữ liệu điều tra cắt ngang. Cách tiếp cận này hữu ích trong kiểm định mối quan hệ tuyến tính nhưng chưa giải thích được các sắc thái văn hóa, bối cảnh và kinh nghiệm sống của các nhà lãnh đạo nam - nữ trong DNNVV.

Thứ tư, thiếu nghiên cứu theo chiều dọc. Phần lớn nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm, khó đánh giá động lực thời gian của quá trình chuyển đổi số, sự phát triển năng lực lãnh đạo và tác động tích lũy đến hiệu quả hoạt động. Điều này hạn chế khả năng suy luận nhân quả và hiểu sâu hơn về chu trình “lãnh đạo - chuyển đổi số - hiệu quả”

Thứ năm, đo lường hiệu quả hoạt động còn thiên lệch về tài chính. Mặc dù nhiều tác giả đề nghị tiếp cận hiệu quả hoạt động dưới góc độ đa chiều, kết hợp chỉ tiêu tài chính và phi tài chính (Kaplan & Norton, 1992; Neely et al., 1995; Otley, 1999; Denison, 2000), song không ít nghiên cứu về DNNVV vẫn chỉ tập trung vào doanh thu, lợi nhuận hoặc ROA, ROE, chưa khai thác đầy đủ các chỉ tiêu như hài lòng khách hàng, đổi mới, chất lượng quy trình hay học hỏi - phát triển

3.2. Nguyên nhân của các hạn chế

Những hạn chế trên xuất phát từ một số nguyên nhân chính:

Một là, hạn chế về dữ liệu và minh bạch thông tin: DNNVV thường e ngại công bố số liệu tài chính, khiến việc thu thập dữ liệu khách quan, dài hạn gặp khó khăn.

Hai là, độ phức tạp của mối quan hệ nghiên cứu: Việc đồng thời lồng ghép giới tính, phong cách lãnh đạo, chuyển đổi số và hiệu quả hoạt động đòi hỏi khung lý thuyết vững, dữ liệu phong phú và phương pháp phân tích phù hợp, trong khi năng lực nghiên cứu và nguồn lực tài chính cho các đề tài loại này còn hạn chế.

Ba là, thời gian chuyển đổi số chưa đủ dài: Chuyển đổi số là quá trình dài hạn; ở Việt Nam, các chính sách và chương trình hỗ trợ mới được đẩy mạnh vài năm gần đây, nên chưa có đủ chuỗi dữ liệu để nghiên cứu theo chiều dọc.

Bốn là, vấn đề đo lường giới và phong cách lãnh đạo: Nhiều nghiên cứu mới dừng ở chỉ số “giới tính” dạng nhị phân (nam/nữ) mà chưa phát triển các thang đo sâu hơn về bản dạng giới, vai trò giới, định kiến giới hay kinh nghiệm phân biệt đối xử trong môi trường lãnh đạo. Tương tự, phong cách lãnh đạo được đo lường chủ yếu bằng tự đánh giá của cấp dưới hoặc lãnh đạo, dễ chịu tác động của thiên lệch xã hội.

4. Giải pháp và khuyến nghị

Dựa trên tổng quan lý thuyết và thực tiễn nghiên cứu, bài viết đề xuất một số nhóm giải pháp và gợi ý như sau.

4.1. Đề xuất định hướng và mô hình nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu, kết hợp thực tiễn, có thể đề xuất một mô hình tích hợp với ba nhóm biến chính:

Đặc điểm lãnh đạo: Giới tính (nam/nữ, có thể mở rộng thêm góc độ vai trò giới); Phong cách lãnh đạo chủ đạo (chuyên đổi, giao dịch, tự do; có thể bổ sung lãnh đạo số);

Quá trình và mức độ chuyển đổi số của DNNVV: Mức độ áp dụng công nghệ số trong các chức năng: tài chính - kế toán, marketing - bán hàng, quản trị nhân sự, vận hành, quan hệ khách hàng,...; Sự phù hợp của thực

hành quản lý số với mục tiêu chiến lược và bối cảnh môi trường).

Hiệu quả hoạt động DNNVV: Đo lường theo Thẻ điểm cân bằng (BSC) với bốn nhóm chỉ tiêu: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi - phát triển (Kaplan & Norton, 1992).

Trong mô hình này, chuyên đổi số có thể được giả định là biến trung gian giữa phong cách lãnh đạo và hiệu quả hoạt động (phong cách lãnh đạo phù hợp thúc đẩy chuyên đổi số, từ đó cải thiện kết quả); và/hoặc biến điều tiết, làm thay đổi cường độ tác động của phong cách lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động (một phong cách nhất định chỉ phát huy tối đa tác dụng khi doanh nghiệp đạt mức độ chuyên đổi số nhất định). Giới tính lãnh đạo có thể được xem là biến điều tiết (moderator) trong mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo - chuyên đổi số - hiệu quả hoạt động, phản ánh sự khác biệt về cách vận dụng phong cách, mức độ chấp nhận công nghệ và phong cách ra quyết định giữa lãnh đạo nam và nữ.

Thứ hai, tăng cường tiếp cận đa phương pháp và nghiên cứu theo chiều dọc. Để khắc phục hạn chế về chiều sâu, các nghiên cứu tiếp theo nên: Kết hợp khảo sát định lượng trên mẫu lớn với phỏng vấn sâu, nhóm tập trung và nghiên cứu trường hợp điển hình, qua đó làm rõ “câu chuyện phía sau con số” về động lực giới trong lãnh đạo DNNVV. Thiết kế các nghiên cứu theo chiều dọc, theo dõi cùng một nhóm DNNVV trong quá trình 3-5 năm, ghi nhận sự thay đổi về phong cách lãnh đạo, mức độ chuyên đổi số và hiệu quả hoạt động.

Thứ ba, hoàn thiện thang đo cho bối cảnh Việt Nam. Cần “nội địa hóa: và kiểm định lại các thang đo quốc tế phổ biến: Thang đo phong cách lãnh đạo của Bass & Avolio (MLQ) cho bối cảnh DNNVV Việt Nam. Thang đo chuyên đổi số (digital maturity) phù hợp với trình độ công nghệ, quy mô và đặc thù ngành ở Việt Nam. Thang đo hiệu quả hoạt động dựa trên BSC nhưng có điều chỉnh cho DNNVV (ví dụ, chú trọng vào dòng tiền, khả năng duy trì việc làm, năng lực đổi mới sản phẩm/dịch vụ).

4.2. Khuyến nghị chính sách đối với Nhà nước và tổ chức hỗ trợ

Thứ nhất, lồng ghép yếu tố giới trong các chương trình hỗ trợ DNNVV và chuyên đổi số. Các chính sách triển khai Luật Hỗ trợ DNNVV (2017) và Chương trình Chuyển đổi số quốc gia cần chú ý hơn đến khía cạnh giới: Xây dựng chương trình hỗ trợ, cố vấn (mentoring) dành riêng cho nữ lãnh đạo DNNVV trong lĩnh vực công nghệ và đổi mới sáng tạo; Lồng ghép chỉ tiêu về tỷ lệ nữ lãnh đạo doanh nghiệp tham gia các chương trình hỗ trợ chuyên đổi số, đào tạo lãnh đạo số; Tăng cường truyền thông nhằm giảm định kiến giới về vai trò của phụ nữ trong các vị trí lãnh đạo, đặc biệt tại các ngành kỹ thuật và công nghệ cao.

Thứ hai, hỗ trợ phát triển năng lực lãnh đạo số cho DNNVV. Nhà nước và các tổ chức trung gian (hiệp hội doanh nghiệp, viện, trường) có thể thiết kế các khóa đào tạo ngắn hạn về lãnh đạo chuyên đổi, lãnh đạo số, quản trị đổi mới dành cho chủ DNNVV. Xây dựng bộ tài liệu

hướng dẫn thực hành tốt về lãnh đạo trong chuyên đổi số, chia sẻ các câu chuyện thành công và thất bại của DNNVV Việt Nam. Khuyến khích các chương trình kết nối, cố vấn giữa các lãnh đạo doanh nghiệp lớn đã thành công trong chuyên đổi số với lãnh đạo DNNVV.

4.3. Hàm ý quản trị cho lãnh đạo DNNVV

Thứ nhất, phát triển phong cách lãnh đạo chuyên đổi gắn với triết lý số. Lãnh đạo DNNVV cần chủ động xây dựng tầm nhìn số, truyền cảm hứng thay đổi cho đội ngũ, khuyến khích thử nghiệm và chấp nhận rủi ro trong khuôn khổ kiểm soát được. Điều này đòi hỏi sự kết hợp giữa các phẩm chất của lãnh đạo chuyên đổi (truyền cảm hứng, kích thích trí tuệ, quan tâm cá nhân) và năng lực hiểu biết về công nghệ số.

Thứ hai, sử dụng linh hoạt phong cách giao dịch để tăng kỹ thuật thực thi. Trong giai đoạn triển khai các dự án chuyên đổi số cụ thể, phong cách lãnh đạo giao dịch với cơ chế mục tiêu - khen thưởng rõ ràng, quản trị theo ngoại lệ có thể giúp đảm bảo tiến độ và chất lượng thực thi. Vấn đề không phải là “chọn một bỏ một” mà là phối hợp linh hoạt các phong cách.

Thứ ba, khai thác giá trị đa dạng giới trong lãnh đạo. Thay vì xem giới tính là yếu tố phân biệt, các doanh nghiệp nên coi đa dạng giới trong đội ngũ lãnh đạo là nguồn lực chiến lược, giúp làm phong phú góc nhìn, cải thiện chất lượng ra quyết định và tăng khả năng thấu hiểu khách hàng. Chủ doanh nghiệp cần xây dựng môi trường làm việc bao trùm, hạn chế định kiến giới trong bổ nhiệm và đánh giá lãnh đạo.

Thứ tư, quản trị hiệu quả hoạt động theo tiếp cận đa chiều. Lãnh đạo DNNVV nên áp dụng thẻ điểm cân bằng (BSC) trong đánh giá hiệu quả, không chỉ dừng lại ở doanh thu - lợi nhuận mà còn theo dõi các chỉ tiêu về khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi - phát triển. Điều này đặc biệt quan trọng trong giai đoạn chuyên đổi số, khi hiệu quả ngắn hạn có thể biến động nhưng năng lực dài hạn được cải thiện (Kaplan & Norton, 1992).

Kết luận: Phong cách lãnh đạo, nhất là lãnh đạo chuyên đổi và lãnh đạo số tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động của DNNVV, trong đó chuyên đổi số có thể giữ vai trò trung gian/điều tiết. Đồng thời, bằng chứng về ảnh hưởng của giới tính nhà lãnh đạo còn chưa thống nhất, hàm ý cần tiếp tục kiểm định theo bối cảnh và đo lường hiệu quả theo hướng tích hợp. Từ đó, nghiên cứu gợi ý DNNVV ưu tiên phát triển năng lực lãnh đạo chuyên đổi, lãnh đạo số và quản trị nhạy cảm giới để nâng cao hiệu quả trong kỷ nguyên số./.

Tài liệu tham khảo:

- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
 Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor leadership questionnaire*. Mind Garden.
 Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
 Denison, D. R. (2000). *Organizational culture and organizational effectiveness: A theory and some preliminary empirical evidence*. *Academy of Management Proceedings*, 2000(1), A1-A6.
 Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). *Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers*. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
 Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The balanced scorecard - Measures that drive performance*. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017.
 Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). *Performance measurement system design: A literature review and research agenda*. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80-116.
 Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and practice (7th ed.)*. SAGE.

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG NIỀM TIN: MỘT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT TẠI VIỆT NAM

ThS. Bùi Tiến Thành* - TS. Lê Thị Lan*

Bài báo này xây dựng một mô hình lý thuyết tích hợp để giải thích ý định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam trong bối cảnh cuộc khủng hoảng niềm tin ngành bảo hiểm năm 2023. Nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Tín hiệu và mô hình C-A-C để đề xuất hai sự điều chỉnh chiến lược: (1) Bổ sung biến số "Đạo đức thương hiệu" như một tín hiệu cốt lõi về sự liêm chính và (2) Thay thế biến "Lòng trung thành" bằng biến trung gian "Sự ưa thích thương hiệu". Kết quả nghiên cứu cung cấp một khung lý luận vững chắc, khẳng định rằng trong giai đoạn hậu khủng hoảng, con đường dẫn đến ý định mua phải thông qua việc khôi phục niềm tin đạo đức và chinh phục cảm xúc khách hàng, thay vì chỉ dựa vào độ nhận biết thương hiệu đơn thuần.

• Từ khóa: tài sản thương hiệu, đạo đức thương hiệu, khủng hoảng niềm tin.

This paper constructs an integrated theoretical model to explain the life insurance purchase intention of individual customers in Vietnam within the context of the insurance industry's trust crisis in 2023. The study employs Signaling Theory and the C-A-C model to propose two strategic adjustments: (1) Adding the variable "Brand Ethics" as a core signal of integrity, and (2) Replacing the "Loyalty" variable with the mediating variable "Brand Preference". The research results provide a solid theoretical framework, affirming that in the post-crisis period, the path to purchase intention must involve restoring ethical trust and winning over customer emotions, rather than relying solely on simple brand awareness.

• Key words: brand equity, brand ethics, trust crisis.

Ngày nhận bài: 21/12/2025

Ngày gửi phản biện: 30/01/2026

Ngày duyệt đăng: 10/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.10>

1. Đặt vấn đề

Trong hơn hai thập kỷ qua, thị trường bảo hiểm nhân thọ (BHNT) Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình 20-30%/năm, đóng góp tích cực vào an sinh xã hội và sự phát triển của thị trường vốn. Tuy nhiên, quá trình tăng trưởng nhanh đã bộc lộ những bất cập mang tính cấu trúc, đỉnh điểm là cuộc khủng hoảng niềm tin năm 2023. Theo Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2024), tổng doanh thu phí toàn thị trường lần đầu ghi nhận tăng trưởng âm (giảm 8,33%), trong đó doanh thu phí khai thác mới giảm hơn 44%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ

các sự cố truyền thông làm suy giảm nghiêm trọng niềm tin của người tiêu dùng đối với toàn ngành. Về phương diện lý luận, BHNT được xếp vào nhóm "hàng hóa niềm tin" (credence goods), vì vậy, tài sản thương hiệu (Brand Equity - BE) giữ vai trò như cơ chế giảm thiểu rủi ro cảm nhận, hỗ trợ khách hàng vượt qua rào cản tâm lý khi ra quyết định. Theo Aaker (1991) và Keller (1993), BE bao gồm các tài sản và khoản nợ gắn với thương hiệu như nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành, có khả năng tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm như Jalilvand và cộng sự (2011) và Adam và Akber (2016) đã chứng minh tác động tích cực của các thành tố này đến ý định mua trong nhiều ngành hàng. Tuy nhiên, khi vận dụng các mô hình kinh điển vào bối cảnh dịch vụ tài chính tại Việt Nam, một số khoảng trống lý luận được bộc lộ. Thứ nhất, các nghiên cứu trong nước, tiêu biểu như Lê Tấn Bửu và cộng sự (2020), chủ yếu tập trung vào các khía cạnh chức năng của thương hiệu như giá cả, chất lượng dịch vụ hoặc mức độ nhận biết, trong khi ít chú trọng đến yếu tố đạo đức. Trong môi trường rủi ro cao, các tín hiệu nhận biết đơn thuần không đủ củng cố niềm tin. Bakhshizadeh và Aliasghari (2023) cùng Wang và cộng sự (2021) cho thấy "Đạo đức thương hiệu" (Brand Ethics) và trách nhiệm xã hội là những tín hiệu cốt lõi phản ánh tính liêm chính và minh bạch của doanh nghiệp. Thứ hai, việc sử dụng "Lòng trung thành thương hiệu" (Brand Loyalty) để dự báo ý định mua của khách hàng tiềm năng trong mô hình Aaker truyền thống còn hạn chế về mặt logic, bởi lòng trung thành thường hình thành sau trải nghiệm tiêu dung, vì vậy, cần một biến trung gian phù hợp hơn. Chang và cộng sự (2008) và Noormahmoudi và Zomorrodian (2016) đề xuất "Sự ưa thích thương hiệu" (Brand Preference) như

* Trường Đại học Hồng Đức

trạng thái cảm xúc ưu tiên của khách hàng trong tập lựa chọn, đóng vai trò cầu nối giữa giá trị thương hiệu và quyết định mua. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn quản trị và nhằm khắc phục các khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp mới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được tiến hành qua hai bước:

Bước 1: Tổng quan tài liệu có hệ thống. Tác giả tiến hành thu thập và phân tích biện chứng các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước từ các cơ sở dữ liệu uy tín (ScienceDirect, Emerald, tạp chí trong nước) về tài sản thương hiệu và hành vi tiêu dùng bảo hiểm. Mục tiêu là nhận diện các khoảng trống lý thuyết đang tồn tại trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam giai đoạn 2023-2024.

Bước 2: Tích hợp lý thuyết và phát triển mô hình. Dựa trên các khoảng trống đã xác định, nghiên cứu vận dụng Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory) để biện giải vai trò của đạo đức và chất lượng; đồng thời sử dụng khung Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C) để thiết lập trật tự logic của các biến số. Phương pháp này đảm bảo mô hình đề xuất vừa có tính kế thừa các thành tựu khoa học kinh điển, vừa có tính mới để giải quyết bài toán thực tiễn hiện tại.

3. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình

3.1. Các lý thuyết nền tảng

Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory). Khởi nguồn từ Spence (1972) và mô hình “Thị trường quả chanh” của Aakerlof (1970), lý thuyết này giải thích hành vi trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Với BHNT - một dạng “hàng hóa niềm tin” (credence goods) - khách hàng khó kiểm chứng chất lượng cam kết của doanh nghiệp trước và thậm chí sau khi mua. Để giảm thiểu rủi ro nhận thức, doanh nghiệp cần phát đi các tín hiệu đáng tin cậy. Trong nghiên cứu này, tài sản thương hiệu được tiếp cận như một cơ chế tín hiệu: “Chất lượng cảm nhận” phản ánh năng lực (competence), trong khi “Đạo đức thương hiệu” thể hiện sự liêm chính (integrity), góp phần khắc phục thất bại thị trường do bất cân xứng thông tin.

Mô hình Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C). Dựa trên mô hình phân cấp hiệu ứng của Lavidge và Steiner (1961), hành vi tiêu dùng diễn tiến qua ba giai đoạn: Nhận thức (Cognition) → Cảm xúc (Affect) → Hành vi (Conation). Theo đó, các yếu tố nhận thức như nhận biết hay liên tưởng thương hiệu không thể trực tiếp dẫn đến hành vi mua nếu không được chuyển hóa thành trạng thái cảm xúc tích cực. “Sự ưa thích thương hiệu” (Brand Preference) vì vậy giữ vai trò trung gian, phản ánh mức độ ưu tiên cảm xúc của khách hàng trong tập lựa chọn và thúc đẩy ý định hành vi.

Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB). Ajzen (1991) cho rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp nhất của hành vi, chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận

thức kiểm soát hành vi (PBC). Trong bối cảnh BHNT - sản phẩm phức tạp và khó hiểu - kiến thức thương hiệu, bao gồm nhận biết và liên tưởng, góp phần nâng cao PBC, giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn khi ra quyết định.

3.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và Các khoảng trống lý luận

Về cấu trúc nền tảng, các công trình kinh điển của Aaker (1991), Keller (1993) cùng các nghiên cứu thực nghiệm như Jalilvand và cộng sự (2011), Adam và Akber (2016) đều khẳng định bốn thành phần cốt lõi của BE (nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành) có tác động tích cực đến ý định mua. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng thành phần phụ thuộc vào bối cảnh ngành hàng. Pakari và cộng sự (2017) cho thấy liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa trong ngành điện gia dụng, cho thấy cấu trúc BE cần được kiểm định theo từng thị trường cụ thể thay vì áp dụng cứng nhắc.

Ở góc độ cơ chế tác động, giả định BE ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua bộc lộ hạn chế về mặt tâm lý học hành vi. Chang và cộng sự (2008) đã chứng minh vai trò trung gian của “Sự ưa thích thương hiệu” (Brand Preference) trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và quyết định mua trong lĩnh vực dịch vụ. Tương tự, Huang và cộng sự (2011) và Abu ELSamen (2015) nhấn mạnh vai trò trung gian hoặc điều tiết của “Giá trị cảm nhận” giữa BE và hành vi khách hàng. Những phát hiện này củng cố quan điểm rằng BE nên được tiếp cận theo mô hình gián tiếp, phản ánh đầy đủ chuỗi nhận thức - cảm xúc - hành vi thay vì chỉ dừng ở mối quan hệ tuyến tính đơn giản.

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, các nghiên cứu quốc tế như Gunawardane và cộng sự (2016) tại Sri Lanka và Hassan và cộng sự (2020) tại Pakistan đều xác nhận mối liên hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu và ý định mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch vụ tài chính có mức độ rủi ro cao, xu hướng nghiên cứu gần đây chuyển sang Lý thuyết Tín hiệu và đạo đức kinh doanh. Bakhshizadeh và Aliasghari (2023) cho thấy nhận biết thương hiệu không còn là yếu tố quyết định, trong khi lòng trung thành và chất lượng cảm nhận giữ vai trò trung tâm. Đồng thời, Wang và cộng sự (2021) cùng Rizwan và cộng sự (2021) đã tích hợp Trách nhiệm xã hội (CSR) và yếu tố đạo đức vào mô hình BE, xem đây là tín hiệu quan trọng nhằm xây dựng uy tín và danh tiếng. Noormahmoudi và Zomorrodian (2016) cũng khẳng định BE tác động mạnh đến sự ưa thích thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua và khả năng chấp nhận mức giá cao hơn.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về BE đã có những bước tiến đáng kể nhưng vẫn tồn tại khoảng cách so với xu hướng quốc tế. Lê Tấn Bửu và cộng sự (2020), Nguyễn Hồng Quân (2021) đã vận dụng mô hình Aaker trong bối cảnh bán lẻ và dịch vụ phổ thông, nhấn mạnh vai trò của liên tưởng và chất lượng cảm nhận. Tuy nhiên, trong lĩnh vực bảo hiểm, các nghiên cứu như Lê Quang Hiếu

(2022), Nguyễn Thị Hồng & Phạm Thị Thu Hằng (2021) [6] chủ yếu tiếp cận từ góc độ marketing hỗn hợp hoặc hành vi tổng quát, chưa phân tích cấu trúc tài sản thương hiệu đa chiều. Nguyễn Ngọc Hiền & Lê Thị Thanh Hoà (2023) nghiên cứu bảo hiểm xã hội nhưng dựa trên TPB mở rộng thay vì khai thác khía cạnh thương hiệu. Đáng chú ý, chưa có nghiên cứu nào tích hợp yếu tố đạo đức như một thành phần độc lập của BE để lý giải vấn đề niềm tin trong bối cảnh thị trường biến động.

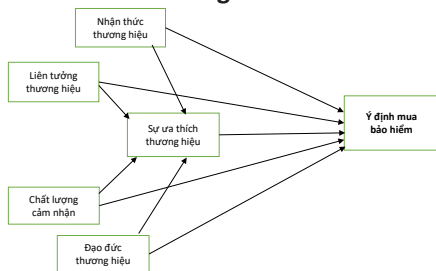
Từ tổng quan trên, có thể nhận diện ba khoảng trống nghiên cứu chủ yếu. Thứ nhất, thiếu vắng biến “Đạo đức thương hiệu” trong các mô hình BE tại Việt Nam, trong khi Wang và cộng sự (2021) và Bakhshizadeh & Aliasghari (2023) đã khẳng định vai trò của đạo đức và CSR như tín hiệu niềm tin cốt lõi. Thứ hai, hạn chế trong cơ chế giải thích hành vi khi nhiều mô hình sử dụng “Lòng trung thành” để dự báo hành vi của khách hàng tiềm năng; việc thay thế bằng biến trung gian “Sự ưa thích thương hiệu” theo mô hình C-A-C sẽ phù hợp hơn về mặt logic. Thứ ba, chưa có nghiên cứu nào đánh giá sức khỏe thương hiệu bảo hiểm dưới lăng kính Lý thuyết Tín hiệu trong bối cảnh “hậu khủng hoảng” tại Việt Nam. Các khoảng trống này tạo nền tảng cho việc đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp mới, phù hợp với đặc thù thị trường và yêu cầu tái thiết niềm tin thương hiệu.

3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và Phát triển giả thuyết

3.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết về mô hình C-A-C và các khoảng trống nghiên cứu đã xác định, nghiên cứu đề xuất một mô hình dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

* Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness)

Nhận thức thương hiệu được định nghĩa là khả năng khách hàng nhận biết hoặc nhớ lại thương hiệu khi được gợi ý về một nhóm sản phẩm nhất định. Mặc dù một số nghiên cứu gần đây trong môi trường rủi ro cao, như của Bakhshizadeh và Aliasghari (2023), cho rằng tác động của nhận thức có thể yếu đi khi khách hàng đòi hỏi nhiều hơn là chỉ một cái tên quen thuộc, nhưng trong bối cảnh thị trường Việt Nam với hàng chục doanh nghiệp bảo hiểm cạnh tranh gay gắt, nhận thức thương hiệu vẫn đóng vai trò nền tảng. Nó tạo ra cảm giác quen thuộc, giúp giảm bớt sự lo âu và rào cản tâm lý ban đầu của

người tiêu dùng đối với một dịch vụ vô hình. Do đó, nghiên cứu giả định rằng nhận thức cao sẽ là tiền đề để nảy sinh sự ưa thích và ý định mua. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

* Liên tưởng thương hiệu (Brand Association)

Liên tưởng thương hiệu bao gồm tất cả các kết nối, hình ảnh và thông tin lưu giữ trong tâm trí khách hàng về thuộc tính và lợi ích của thương hiệu. Trong trường hợp nghiên cứu điển hình tại Hanwha Life Việt Nam, các liên tưởng về nguồn gốc xuất xứ Hàn Quốc và tiềm lực tài chính vững mạnh từ tập đoàn mẹ (Hanwha Group) đóng vai trò là những “tín hiệu bảo chứng” quan trọng về sự ổn định. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

* Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

Chất lượng cảm nhận phản ánh đánh giá chủ quan toàn diện của khách hàng về sự ưu việt của sản phẩm/dịch vụ so với các lựa chọn thay thế. Nếu như trong các ngành hàng tiêu dùng nhanh, chất lượng có thể cảm nhận qua hương vị hay bao bì, thì trong bảo hiểm, chất lượng được đo lường qua năng lực thực thi cam kết. Một mức độ chất lượng cảm nhận cao sẽ hoạt động như một tín hiệu mạnh mẽ giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận (perceived risk), gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy mong muốn sở hữu dịch vụ. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

* Đạo đức thương hiệu (Brand Ethics)

Đây là biến số mới và quan trọng nhất được nghiên cứu bổ sung vào mô hình truyền thống để giải quyết bài toán thực tiễn. Đạo đức thương hiệu phản ánh nhận thức của khách hàng về sự liêm chính, minh bạch, trách nhiệm giải trình và việc tuân thủ các chuẩn mực đạo đức của doanh nghiệp trong mọi hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh cuộc khủng hoảng niềm tin năm 2023, khi thị trường tràn ngập các thông tin tiêu cực về việc tư vấn sai lệch hay từ chối chi trả vô lý, “Đạo đức thương hiệu” hoạt động như một cơ chế “sàng lọc rủi ro đạo đức” từ phía khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4: Đạo đức thương hiệu có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

* Vai trò trung gian của Sự ưa thích thương hiệu (Brand Preference)

Trong mô hình nghiên cứu này, “Sự ưa thích thương hiệu” không chỉ đơn thuần là một trạng thái cảm xúc mà được xác định là một “nút thắt” chiến lược trong tiến trình ra quyết định của khách hàng. Dựa trên khung lý thuyết Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C) của

Lavidge và Steiner (1961), các tài sản nhận thức (như Nhận biết, Liên tưởng hay thậm chí là niềm tin vào Đạo đức doanh nghiệp) không thể dẫn trực tiếp đến hành vi mua một cách cơ học. Chúng bắt buộc phải được chuyển hóa thành trạng thái tình cảm tích cực - cụ thể là sự thiên vị, ưu tiên dành cho thương hiệu này so với các thương hiệu khác trong cùng tập lựa chọn. Do đó, nghiên cứu đề xuất rằng sự ưa thích đóng vai trò trung gian, cầu nối để các nỗ lực xây dựng thương hiệu chuyên hóa thành doanh thu thực tế.

H5: Sự ưa thích thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

H6: Sự ưa thích thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành tố tài sản thương hiệu (Nhận thức, Liên tưởng, Chất lượng, Đạo đức) và ý định mua.

4. Thảo luận và Kết luận

4.1. Hàm ý quản trị (Managerial Implications)

Thứ nhất, chuyển dịch tư duy từ “Quảng bá hình ảnh” sang “Quản trị tín hiệu niềm tin”. Trong giai đoạn thị trường nhạy cảm, việc chỉ tập trung ngân sách marketing để gia tăng độ nhận biết (Brand Awareness) qua quảng cáo đại chúng là chưa đủ, thậm chí có thể phản tác dụng nếu không đi kèm với nội dung thực chất. Doanh nghiệp cần ưu tiên nguồn lực để củng cố các tín hiệu về Đạo đức thương hiệu và Chất lượng cảm nhận. Chiến lược truyền thông cần thay đổi trọng tâm: bớt các thông điệp hoa mỹ về “ước mơ/hạnh phúc”, tăng cường các thông điệp minh bạch về “cam kết/trách nhiệm”.

Thứ hai, định chế hóa «Đạo đức thương hiệu» như một chiến lược sinh tồn. Mô hình nghiên cứu đã chỉ ra vai trò cốt lõi của đạo đức như một cơ chế sàng lọc rủi ro. Do đó, Hanwha Life cần cụ thể hóa yếu tố này thông qua các hành động thực tiễn:

Minh bạch hóa tuyệt đối: Cải tiến lại các hợp đồng bảo hiểm và tài liệu tư vấn theo hướng đơn giản hóa ngôn ngữ, làm rõ các điều khoản loại trừ ngay từ đầu để tránh tình trạng “bất cân xứng thông tin”.

Kiểm soát rủi ro con người: Siết chặt quy trình tuyển dụng và đào tạo đại lý, đặc biệt là kênh Bancassurance. Bất kỳ hành vi tư vấn sai lệch nào cũng cần được xử lý nghiêm khắc để phát đi tín hiệu mạnh mẽ về sự liêm chính (Integrity) tới thị trường.

Thứ ba, chinh phục “Sự ưa thích” thông qua trải nghiệm công nghệ. Để biến nhận thức thành sự ưa thích (biến trung gian), doanh nghiệp cần nâng cao Chất lượng cảm nhận thông qua tốc độ phục vụ. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số (như ứng dụng LIME của Hanwha Life) cần tập trung vào tính năng giải quyết quyền lợi bảo hiểm trực tuyến (E-claim) nhanh chóng và thuận tiện. Khi khách hàng cảm thấy việc được bảo vệ là dễ dàng và minh bạch, rào cản tâm lý sẽ được gỡ bỏ, từ đó thúc đẩy ý định mua bền vững.

4.2. Kết luận và Hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài báo đã đạt được mục tiêu xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện, tích hợp thành công biến số “Đạo đức thương hiệu” và cơ chế trung gian “Sự ưa thích” vào cấu trúc tài sản thương hiệu truyền thống. Nghiên cứu khẳng định rằng trong bối cảnh hậu khủng hoảng, con đường ngắn nhất để khôi phục thị trường bảo hiểm nhân thọ là xây dựng lại nền móng niềm tin dựa trên sự liêm chính.

Về hướng phát triển tiếp theo, bài viết mở ra tiền đề cho các nghiên cứu định lượng (Quantitative research) trong tương lai. Các học giả nên tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát diện rộng để kiểm định thống kê các giả thuyết này, đồng thời xem xét thêm các biến điều tiết như “Mức độ hiểu biết tài chính” hay “Thu nhập” để làm rõ hơn hành vi của các nhóm khách hàng khác nhau.

Tài liệu tham khảo:

- Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam. (2024). Báo cáo tổng kết thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2023. Hà Nội: LAV.
- Lê Quang Hiếu. (2022). Giải pháp thúc đẩy ý định mua bảo hiểm nhân thọ HanwhaLife của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. *Tạp chí Công Thương*, 4, 337-341.
- Lê Tấn Bửu. (2020). Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*.
- Nguyễn Hồng Quân. (2021). Tài sản thương hiệu bảo điện tử: Từ chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 285(2).
- Nguyễn Ngọc Hiền & Lê Thị Thanh Hoa (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm xã hội tự nguyện của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính- Marketing*, 74(2), 86-99. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi2.328>
- Nguyễn Thị Hồng, & Phạm Thị Thu Hằng. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 64(3), 45-54.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Abu ElSamen, A. A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Meditational Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1109987>
- Adam & Akber. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(1), 115-121.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Bakhshzadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-Based Brand Equity and Customer Behavioral Intention: Evidence From Insurance Service. *Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 439-468. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V22I1.20256>
- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Gunawardane, N., Munasinghe, A., & Dissanayake, D. M. R. (2016). Relationship between Perceived Brand Equity and Purchase Intention of Life Insurance Brands in Sri Lanka: A Concept Paper. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN, 5(12), 106-111. www.ijbmi.org
- Hassan, B., Bashir, S., & Waseem, M. (2020). Dimensions of brand equity in insurance sector of Pakistan. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(2), 521-530.
- Huang, Y. T., & cộng sự (2011). The impact of brand equity on customer's purchase intention - Taking perceived value as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657-672.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158. <https://doi.org/10.5267/j.ijbms.2022.2.012>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lan LT, Man DT, Hieu LQ, Thanh BT, and Hung PD (2025). The impact of enterprise brand equity on customer purchase intention through brand preference. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(8): 202-213 <https://doi.org/10.21833/ijas.2025.08.019>
- Noormahmoudi, E., & Zomorrodian, G. (2016). The Influence of Brand Equity on Insurance Industry Customer Responses (A Case Study of Fire Insurance the Iran Insurance Company in Tehran). *The Open Access Journal of Resistive Economics*, 4(6). <https://oajre.com>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A. N., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(1), 58-74.
- Spence, M. (1972). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y. W., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA THẾ HỆ GEN Z: VAI TRÒ CỦA BAO BÌ VÀ TÍNH SẴN CÓ CỦA SẢN PHẨM

TS. Dương Ngọc Hồng*

Dựa trên mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng, nghiên cứu phân tích tác động của thái độ đối với môi trường, bao bì và tính sẵn có của sản phẩm đến ý định tiêu dùng bền vững, cũng như mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng bền vững. Dữ liệu được thu thập từ thế hệ gen Z và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy ý định tiêu dùng bền vững có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững; trong đó, bao bì và tính sẵn có của sản phẩm là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

• Từ khóa: gen Z; tiêu dùng bền vững; ý định hành vi; tính sẵn có của sản phẩm; TPB mở rộng.

Drawing on an extended Theory of Planned Behavior (TPB), the study investigates the effects of environmental attitudes, packaging, and product availability on sustainable consumption intention, as well as the relationship between intention and sustainable consumption behavior. Data were collected from Generation Z consumers and analyzed using structural equation modeling (SEM). The results indicate that sustainable consumption intention has a positive and significant effect on sustainable consumption behavior. Notably, packaging and product availability emerge as the strongest determinants of sustainable consumption intention, outperforming other factors in the model. These findings provide empirical evidence for extending the TPB framework in the context of sustainable consumption and offer important managerial implications for firms seeking to promote sustainable consumption among Generation Z.

• Key words: generation Z; sustainable consumption; behavioral intention; product availability; extended TPB.

Ngày nhận bài: 21/11/2025

Ngày gửi phản biện: 28/01/2026

Ngày duyệt đăng: 24/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.11>

Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, tiêu dùng bền vững đang từng bước phát triển song hành với sự gia tăng về thu nhập và nhận thức môi trường của người dân. Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là nhóm người trẻ, ngày càng quan tâm đến các sản phẩm được sản xuất theo hướng “sạch” và có trách nhiệm với môi trường. Nhiều nghiên cứu trước đây chỉ

ra rằng thái độ tích cực đối với môi trường có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng bền vững (Chen & Hung, 2016). Bên cạnh đó, sự nhạy cảm về giá và các hình thức quảng cáo cũng được chứng minh là những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của cá nhân.

Mặc dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện có được thực hiện trong những bối cảnh quốc gia hoặc nhóm đối tượng khác nhau, do đó kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi của thế hệ Z tại Việt Nam - những người vừa có nhận thức môi trường tương đối cao, vừa chịu ảnh hưởng mạnh từ điều kiện thị trường thực tế. Do đó, nghiên cứu này đặt ra câu hỏi liệu nhận thức và thái độ tích cực đối với môi trường có thực sự chuyển hóa thành ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ Z hay không.

1. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

1.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior)

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được phát triển bởi Ajzen và Fishbein (1975) trên cơ sở Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Nhằm khắc phục những hạn chế của mô hình ban đầu, Ajzen (1991) đã mở rộng TPB bằng việc bổ sung biến nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó nâng cao khả năng giải thích và dự báo hành vi thực tế của cá nhân. Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp và quan trọng nhất của hành vi. Ý định này chịu ảnh hưởng bởi ba thành phần chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát

* Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH); email: hongdn@ueh.edu.vn

hành vi. Trong đó, thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể. Khi cá nhân tin rằng hành vi đó mang lại những hệ quả tích cực cho bản thân hoặc xã hội, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định thực hiện hành vi mạnh mẽ hơn.

1.2. Thái độ đối với môi trường

Thái độ đối với môi trường phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với các hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường. Theo Chen và Hung (2016), những cá nhân có thái độ tích cực đối với môi trường thường có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng bền vững mạnh mẽ hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.3. Tính sẵn có của sản phẩm

Tính sẵn có của sản phẩm phản ánh mức độ dễ dàng tiếp cận sản phẩm trên thị trường. Zayed và cộng sự (2025) cho rằng khi các sản phẩm bền vững được phân phối rộng rãi và dễ tìm kiếm, người tiêu dùng sẽ có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng cao hơn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Tính sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.4. Gói mới bao bì

Gói mới bao bì thể hiện tính mới, tính độc đáo và khả năng truyền tải thông điệp của sản phẩm đến người tiêu dùng. Mirabi và cộng sự (2015) cho rằng bao bì gói mới có thể thu hút sự chú ý và tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

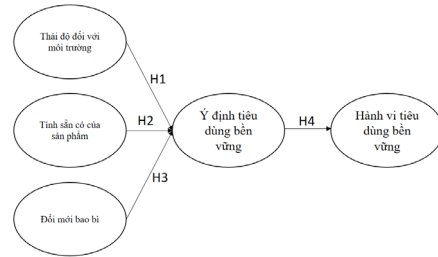
H3: Gói mới bao bì có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.5. Ý định tiêu dùng bền vững

Ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể và được xem là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi thực tế. Theo Ajzen (2005), ý định càng mạnh thì khả năng chuyển hóa thành hành vi càng cao. Do đó, giả thuyết cuối cùng được đề xuất:

H4: Ý định tiêu dùng bền vững có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, được triển khai dưới hình thức trực tuyến nhằm đảm bảo tính thuận tiện và khả năng tiếp cận rộng rãi đối với đối tượng khảo sát. Toàn bộ các câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam cũng như đối tượng là thế hệ Z. Thang đo Likert 5 mức được sử dụng cho tất cả các biến, với mức độ từ 1 “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “hoàn toàn đồng ý” (Hair và cộng sự, 2014).

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là thế hệ gen Z tại Việt Nam. Tổng cộng có 450 bảng khảo sát được thu thập. Sau khi sàng lọc dữ liệu, 30 bảng khảo sát không hợp lệ do người trả lời chưa từng và không có ý định sử dụng các sản phẩm tiêu dùng bền vững bị loại bỏ. Cuối cùng, 420 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu đầu vào cho phân tích. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20.

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha ở Bảng 1 cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt mức độ tin cậy tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach’s Alpha của các biến dao động từ 0,794 đến 0,865, đều vượt ngưỡng chấp nhận tối thiểu là 0,7 theo khuyến nghị trong nghiên cứu khoa học xã hội. Điều này cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo có mức độ nhất quán nội tại cao và phù hợp để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Đối với biến thái độ đối với môi trường, hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,794, phản ánh mức độ nhất quán tốt giữa các phát biểu liên quan đến nhận thức, cảm xúc và niềm tin của người tiêu

dùng đối với việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Thang đo sự sẵn có của sản phẩm xanh đạt hệ số Cronbach's Alpha cao (0,853), cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt khả năng tiếp cận và mức độ thuận tiện trong việc lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Thang đo sự sáng tạo về bao bì có hệ số Cronbach's Alpha là 0,796, chứng tỏ các phát biểu liên quan đến tính sáng tạo, độc đáo và công nghệ bao bì có sự liên kết chặt chẽ trong việc đo lường khái niệm nghiên cứu. Đối với biến ý định mua sản phẩm xanh, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,824, cho thấy thang đo phản ánh tốt mức độ sẵn sàng và mong muốn chuyển đổi sang các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Cuối cùng, thang đo hành vi mua sản phẩm xanh đạt hệ số Cronbach's Alpha cao nhất (0,865), cho thấy các biến quan sát thể hiện rõ ràng và nhất quán hành vi tiêu dùng xanh trong thực tế.

Nhìn chung, kết quả kiểm định độ tin cậy khẳng định rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và có thể tiếp tục được sử dụng trong các bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả kiểm tra độ tin cậy

Biến	Mã	Thang đo	Cronbach's Alpha
Thái độ đối với môi trường	ATE1	Tôi thích ý tưởng mua các sản phẩm xanh	0.794
	ATE2	Tôi có sự quan tâm về mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của một sản phẩm	
	ATE3	Tôi cảm thấy hài lòng về bản thân khi sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường.	
	ATE4	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường của tôi sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.	
	ATE5	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường của tôi sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí tài nguyên thiên nhiên.	
Sự sẵn có của sản phẩm xanh	AV1	Tôi có thể dễ dàng mua các sản phẩm chăm sóc da lành tính	0.853
	AV2	Tôi sử dụng các sản phẩm chăm sóc da lành tính bởi vì chúng luôn có nhiều sự lựa chọn hơn	
	AV3	Tôi thích mua các sản phẩm chăm sóc da lành tính trực tuyến hơn là ghé vào cửa hàng	
Sự sáng tạo (về bao bì)	P1	Bao bì sản phẩm xanh có tính sáng tạo cao.	0.796
	P2	So với các nhãn hiệu khác trong danh mục sản phẩm này, bao bì sản phẩm xanh này rất sáng tạo.	
	P3	Bao bì sản phẩm xanh mà tôi đã đánh giá là độc đáo đối với người dùng nó	
	P4	Công nghệ được áp dụng trong gói sản phẩm xanh này là mới và tiên tiến.	
Ý định mua sản phẩm xanh	GPI1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm vì chúng ít gây ô nhiễm	0.824
	GPI2	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang thương hiệu khác vì lý do liên quan đến hệ sinh thái.	
	GPI3	Tôi dự định chuyển sang một phiên bản xanh của sản phẩm.	
Hành vi mua sản phẩm xanh	GPB1	Khi tôi muốn mua 1 sản phẩm, tôi nhìn vào nhãn thành phần để xem nó có gồm những thứ gây hại cho môi trường hay không.	0.865
	GPB2	Tôi thích những sản phẩm xanh hơn những sản phẩm thông thường	
	GPB3	Tôi chọn mua những sản phẩm xanh thân thiện với môi trường.	

Bên cạnh đó, các tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các cặp khái niệm đo lường đều nằm trong khoảng từ 0.5 đến 0.85, cho thấy mức độ phân biệt rõ ràng giữa các cấu trúc khái niệm (Bảng 2). Khoảng giá trị này không chỉ đảm bảo tính hội tụ và độ tin cậy của các thang đo, mà còn xác nhận tính giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (Agarwal & Karahanna, 2000).

Bảng 2: Ma trận giá trị phân biệt (Heterotrait-Monotrait - HTMT)

Biến	ATE	AV	P	GPI	GPB
ATE - Thái độ môi trường	—				
AV - Sự sẵn có SP	0,62	—			
P - Đối mới bao bì	0,58	0,65	—		
GPI - Ý định tiêu dùng bền vững	0,71	0,69	0,73	—	
GPB - Hành vi tiêu dùng bền vững	0,64	0,67	0,66	0,74	—

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT cho thấy tất cả các cặp biến đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, đáp ứng ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM. Điều này khẳng định các khái niệm trong mô hình nghiên cứu là phân biệt rõ ràng về mặt khái niệm, không xảy ra hiện tượng chồng lấn nghiêm trọng giữa các biến tiềm ẩn. Cụ thể, các biến thái độ đối với môi trường (ATE), sự sẵn có của sản phẩm (AV) và đổi mới bao bì (P) có mức HTMT trung bình, cho thấy chúng là các khái niệm liên quan nhưng vẫn độc lập với nhau. Mỗi quan hệ giữa ý định tiêu dùng bền vững (GPI) và hành vi tiêu dùng bền vững (GPB) có giá trị HTMT cao hơn so với các cặp biến còn lại, tuy nhiên vẫn nằm trong ngưỡng cho phép (<0,85), phù hợp với nền tảng lý thuyết TPB khi ý định được xem là tiền đề trực tiếp của hành vi.

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Giả thuyết	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
H1	0,231	4,18	< 0,001	Chấp nhận
H2	0,342	6,75	< 0,001	Chấp nhận
H3	0,298	5,92	< 0,001	Chấp nhận
H4	0,487	9,36	< 0,001	Chấp nhận

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM ở Bảng 3 cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$). Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững ($\beta = 0,231$), khẳng định vai trò của nhận thức và đánh giá cá nhân trong việc hình thành ý định hành vi của sinh viên thế hệ Z.

Tính sẵn có của sản phẩm ($\beta = 0,342$) và đổi mới bao bì ($\beta = 0,298$) là hai yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiêu dùng bền vững, cho thấy các yếu tố mang tính hữu hình và khả năng tiếp cận thực tế đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy ý định của người tiêu dùng trẻ. Kết quả này phản ánh đặc điểm hành vi của thế hệ Z, khi họ không chỉ quan tâm đến giá trị môi trường mà còn chú trọng đến sự tiện lợi và tính hấp dẫn của sản phẩm.

Cuối cùng, ý định tiêu dùng bền vững có tác động mạnh mẽ và tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững ($\beta = 0,487$), củng cố lập luận của Lý thuyết Hành vi có kế hoạch rằng ý định là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế. Nhìn chung, các kết quả PLS-SEM khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho việc mở rộng TPB trong bối cảnh tiêu dùng bền vững của sinh viên thế hệ Z tại Việt Nam.

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao. Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững, khẳng định vai trò của nhận thức và đánh giá cá nhân trong việc định hướng hành vi của thế hệ Z. Tuy nhiên, so với yếu tố thái độ, hai yếu tố mang tính thực tiễn cao là tính sẵn có của sản phẩm và đổi mới bao bì có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiêu dùng bền vững. Điều này cho thấy, đối với thế hệ Z, các giá trị môi trường chỉ thực sự được chuyển hóa thành ý định khi sản phẩm bền vững dễ tiếp cận và có hình thức hấp dẫn.

Bên cạnh đó, ý định tiêu dùng bền vững được chứng minh là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ đối với hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả này củng cố lập luận cốt lõi của lý thuyết TPB, đồng thời cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức, ý định sang hành vi của thế hệ Z chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các điều kiện thị trường cụ thể. Nhìn chung, nghiên cứu đã mở rộng TPB bằng cách tích hợp các yếu tố mang tính hữu hình của sản phẩm, qua đó góp phần làm phong phú thêm nền tảng lý thuyết về tiêu dùng bền vững trong bối cảnh Việt Nam.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp, cần chú trọng hơn đến việc nâng cao tính sẵn có của các sản

phẩm tiêu dùng bền vững thông qua mở rộng hệ thống phân phối, tăng sự hiện diện tại các kênh bán lẻ phổ biến và nền tảng thương mại điện tử. Khi sản phẩm bền vững trở nên dễ tiếp cận và thuận tiện trong mua sắm, khả năng hình thành ý định và hành vi tiêu dùng của thế hệ Z sẽ được gia tăng đáng kể.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đầu tư vào đổi mới bao bì theo hướng thân thiện với môi trường, đồng thời đảm bảo tính thẩm mỹ, sáng tạo và khả năng truyền tải thông điệp rõ ràng. Bao bì không chỉ là yếu tố bảo vệ sản phẩm mà còn là công cụ giao tiếp trực tiếp với người tiêu dùng trẻ, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và củng cố niềm tin vào giá trị bền vững của sản phẩm.

Thứ ba, các chiến lược truyền thông và giáo dục tiêu dùng cần được thiết kế phù hợp với đặc điểm của thế hệ Z, tập trung vào việc nâng cao nhận thức môi trường gắn liền với lợi ích cá nhân và xã hội. Việc kết hợp thông điệp môi trường với trải nghiệm tiêu dùng thực tế sẽ giúp rút ngắn khoảng cách giữa nhận thức và hành vi.

Cuối cùng, đối với các nhà hoạch định chính sách và cơ sở giáo dục, cần thúc đẩy các chương trình giáo dục, khuyến khích tiêu dùng bền vững trong môi trường học đường, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp phát triển và phân phối các sản phẩm thân thiện với môi trường. Sự phối hợp đồng bộ giữa nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và lan tỏa lối sống tiêu dùng bền vững trong giới trẻ.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Chen, M. F., & Hung, S. W. (2016). *Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior*. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting Customers' Purchase Intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Moser, A. K. (2015). *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2025). *Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country*. *Sustainability* (submitted / in press).

ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN LỰC CÔNG VIỆC ĐẾN HIỆU SUẤT LÀM VIỆC CỦA GIÁNG VIÊN TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CÔNG LẬP TỰ CHỦ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÀNH VI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

TS. Nguyễn Thị Liên* - TS. Bùi Thị Thu Hà* - TS. Lại Quang Huy*

Nghiên cứu sử dụng mô hình với 432 mẫu để khám phá ảnh hưởng của nguồn lực công việc tới hiệu suất làm việc của giảng viên các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn lực công việc có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ; Trong đó, hành vi đổi mới sáng tạo được đưa vào mô hình với vai trò là trung gian của nguồn lực công việc và hiệu suất làm việc của giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ. Đây là một giả thuyết mới so với các nghiên cứu phổ biến trước thường tập trung tìm hiểu mối quan hệ trực tiếp giữa nguồn lực công việc, hành vi đổi mới sáng tạo và hiệu suất làm việc.

• Từ khóa: nguồn lực công việc, hành vi đổi mới sáng tạo, hiệu suất làm việc, giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ.

This study employs a model using a sample of 432 observations to examine the effects of job resources on the job performance of lecturers at autonomous public higher education institutions in Vietnam. The findings indicate that job resources have a effect on lecturers' job performance. In addition, innovative work behavior is incorporated into the model as a mediator between job resources and lecturers' job performance. This represents a novel proposition compared with prior studies, which have commonly focused on the direct relationships among job demands, innovative work behavior, and job performance. The results provide empirical evidence for autonomous public higher education institutions to adopt appropriate management practices that foster innovative work behavior to enhance lecturers' job performance.

• Key words: job resources; innovative work behavior; job performance; lecturers; autonomous public higher education institutions.

JEL code: M54

Giới thiệu

Trong hai thập kỷ gần đây, các trường đại học trên toàn thế giới đang phải đối mặt với kỳ vọng ngày càng gia tăng: cung cấp chất lượng giảng dạy xuất sắc (Tomlinson et al., 2023), thúc đẩy nghiên cứu đẳng cấp quốc tế (Macfarlane, 2021; Padlee et al., 2020) và đóng góp thiết thực cho xã hội (Planells-Aleixandre et al.,

Ngày nhận bài: 10/10/2025

Ngày gửi phản biện: 31/01/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.12>

2025; Thomas et al., 2023). Những kỳ vọng này đặt ra áp lực chưa từng có đối với đội ngũ giảng viên (GV): làm thế nào để hoàn thành khối lượng công việc với hiệu suất làm việc cao, trong một môi trường luôn đòi hỏi sự đổi mới sáng tạo nhưng thiếu hụt nguồn lực. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa nguồn lực công việc (job resources), hành vi đổi mới sáng tạo (innovative work behavior) và hiệu suất công việc (job performance) vừa mang ý nghĩa học thuật, vừa mang tính cấp thiết về mặt thực tiễn.

1. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1. Mối quan hệ giữa nguồn lực công việc và hành vi đổi mới sáng tạo của giảng viên

Lý thuyết Yêu cầu - Nguồn lực công việc (Job Demands-Resources, JD-R) giải thích cách mà các yếu tố nhu cầu và nguồn lực công việc ảnh hưởng đến hành vi đổi mới sáng tạo (HVĐMST) và hiệu suất của GV. Theo lý thuyết, mọi công việc đều bao gồm các “yêu cầu”, tức là những yếu tố đòi hỏi nỗ lực liên tục và có nguy cơ dẫn đến căng thẳng và các “nguồn lực”, tức là những yếu tố giúp đạt mục tiêu, giảm bớt căng thẳng, hoặc thúc đẩy phát triển cá nhân (Bakker & Demerouti, 2017). Trong phạm vi bài nghiên cứu gắn với bối cảnh giáo dục đại học, các nguồn lực được phản ánh qua sự

* Trường Đại học Thương mại; email: liennt@tmu.edu.vn - habtt@tmu.edu.vn - huy.lq@tmu.edu.vn

Bài báo là sản phẩm của đề tài NCKH cấp Bộ B2025-TMA-06

hỗ trợ giảng dạy, sự đồng hành của quản lý, mức độ hợp tác giữa đồng nghiệp và chất lượng tương tác với sinh viên; và được xác nhận có liên hệ với động lực, cảm xúc của GV (Skaalvik & Skaalvik, 2018; Chang et al., 2010; Collie, 2023).

Hỗ trợ giảng dạy bao gồm sự hỗ trợ về cơ sở vật chất, học liệu và các hình thức hỗ trợ hoạt động giảng dạy khác. Hỗ trợ giảng dạy giúp GV giảm bớt áp lực về chuẩn bị bài giảng, tăng mức độ tự chủ và tạo điều kiện để giảng viên đầu tư vào các hoạt động mang tính sáng tạo. Vì vậy, nguồn lực giảng dạy được kỳ vọng có tác động tích cực đến HVĐMST:

H1a: *Hỗ trợ giảng dạy có ảnh hưởng tích cực đến HVĐMST của GV*

Hỗ trợ từ quản lý là nguồn lực xã hội quan trọng giúp GV cảm nhận được sự đồng hành, ghi nhận và hỗ trợ từ lãnh đạo các cấp. Theo JD-R, sự hỗ trợ này làm giảm áp lực tâm lý, tăng mức độ an toàn nghề nghiệp và tạo điều kiện thuận lợi để GV thử nghiệm các phương pháp giảng dạy mới (Skaalvik & Skaalvik, 2018). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1b: *Hỗ trợ từ quản lý có ảnh hưởng tích cực đến HVĐMST của GV*

Hỗ trợ từ đồng nghiệp phản ánh mức độ tương tác, trao đổi chuyên môn và hợp tác trong giảng dạy giữa các GV. Skaalvik và Skaalvik (2018) nhấn mạnh rằng sự hỗ trợ giữa đồng nghiệp giúp giảm áp lực, tăng động lực và nâng cao sức mạnh tâm lý trong công việc. Bằng chứng từ Messmann và Mulder (2011) cũng cho thấy hỗ trợ chuyên môn và tương tác đồng nghiệp là yếu tố quan trọng thúc đẩy đổi mới sư phạm. Vì vậy, hỗ trợ từ đồng nghiệp được dự đoán thúc đẩy HVĐMST:

H1c: *Hỗ trợ từ đồng nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến HVĐMST của GV*

Kết nối với sinh viên phản ánh chất lượng quan hệ giữa GV và người học, thể hiện qua sự gắn bó, tương tác tích cực và cam kết hỗ trợ quá trình học tập. Theo Collie (2023), các mối quan hệ tích cực tại nơi làm việc, trong đó có quan hệ với người học, được xem là nguồn lực xã hội giúp tăng cảm xúc tích cực và động lực nội tại. Các trạng thái tâm lý thuận lợi này có thể tạo nền tảng thúc đẩy sự chủ động và tinh thần cải tiến trong hoạt động chuyên môn. Vì vậy, kết nối với sinh viên được kỳ vọng tác động tích cực đến HVĐMST:

H1d: *Kết nối với sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến HVĐMST của GV*

1.2. Mối quan hệ giữa nguồn lực công việc và hiệu suất làm việc của giảng viên

Hiệu suất làm việc của GV phản ánh mức độ hoàn thành nhiệm vụ giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động phục vụ cộng đồng theo yêu cầu của Nhà trường. Trong bối cảnh giáo dục đại học, các nghiên cứu cũng ghi

nhận rằng nguồn lực công việc có thể hỗ trợ GV thích ứng với áp lực giảng dạy và nghiên cứu, qua đó góp phần cải thiện kết quả công việc, đặc biệt thông qua việc tăng động lực và giảm kiệt sức (Han et al., 2020).

Theo lý thuyết JD-R, nguồn lực giảng dạy có chức năng hỗ trợ trực tiếp các hoạt động chuyên môn của GV. Những nguồn lực này giúp giảm bớt các công việc mang tính thủ tục, tăng hiệu quả trong tổ chức hoạt động dạy học và tạo điều kiện để GV đầu tư nhiều hơn vào các nhiệm vụ cốt lõi (Demerouti et al., 2001). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2a: *Hỗ trợ giảng dạy có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV*

Hỗ trợ từ quản lý được xem là một nguồn lực xã hội quan trọng góp phần hình thành môi trường làm việc tích cực và thúc đẩy GV thực hiện công việc hiệu quả hơn. Theo mô hình JD-R, sự hỗ trợ từ lãnh đạo có vai trò giảm áp lực tâm lý, tăng cảm nhận an toàn và tạo điều kiện để người lao động duy trì động lực làm việc (Bakker & Demerouti, 2007). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2b: *Hỗ trợ từ quản lý có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV*

Hỗ trợ từ đồng nghiệp thúc đẩy sự hợp tác, chia sẻ chuyên môn và giúp GV giải quyết khó khăn phát sinh trong công việc một cách hiệu quả. Theo JD-R, đây là nguồn lực xã hội giúp giảm cảm giác cô lập và làm gia tăng niềm tin của người lao động vào khả năng hoàn thành công việc của chính họ. Cảm nhận này được xem là nền tảng quan trọng thúc đẩy sự chủ động, tinh thần trách nhiệm và kết quả công việc của mỗi cá nhân (Skaalvik & Skaalvik, 2018). Dựa trên các cơ sở này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2c: *Hỗ trợ từ đồng nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV*

Kết nối với sinh viên được xem là một dạng nguồn lực xã hội phản ánh mức độ gắn bó và chất lượng tương tác giữa GV và người học (Collie, 2023). Han và cộng sự (2020) cho thấy các nguồn lực xã hội của GV bao gồm quan hệ nghề nghiệp tích cực có khả năng giảm kiệt sức và tăng mức độ gắn kết, qua đó cải thiện khả năng thực hiện nhiệm vụ. Trong bối cảnh giáo dục, mối quan hệ tích cực với sinh viên có thể thúc đẩy GV đầu tư nhiều hơn vào giảng dạy, điều chỉnh phương pháp phù hợp với nhu cầu người học và nâng cao chất lượng bài giảng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2d: *Kết nối với sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV*

1.3. Mối quan hệ giữa hành vi đổi mới sáng tạo và hiệu suất làm việc của giảng viên

Trong lĩnh vực giáo dục, Messmann và Mulder (2011) cho thấy các hoạt động đổi mới sư phạm giúp

giáo viên cải thiện hiệu quả chuyên môn thông qua phát triển học liệu mới, điều chỉnh chiến lược giảng dạy và nâng cao chất lượng tương tác với người học. Tương tự, Han và cộng sự (2020) chỉ ra rằng đổi mới nghề nghiệp là yếu tố dự báo tích cực của kết quả công việc trong môi trường giáo dục đại học. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: *HVĐMST có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV*

1.4. Vai trò trung gian của hành vi đổi mới sáng tạo trong mối quan hệ giữa nguồn lực công việc và hiệu suất làm việc của giảng viên

Trong giáo dục đại học, các nguồn lực như điều kiện giảng dạy, hỗ trợ từ quản lý, hỗ trợ từ đồng nghiệp và kết nối với sinh viên không chỉ tác động trực tiếp đến kết quả công việc mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua HVĐMST, cơ chế quan trọng chuyên hóa tác động của nguồn lực thành hiệu suất làm việc (Janssen, 2000; Messmann & Mulder, 2011). Điều này cho thấy đổi mới nghề nghiệp là yếu tố quan trọng liên kết các nguồn lực công việc với hiệu suất thực hiện nhiệm vụ.

Sự hỗ trợ giảng dạy cung cấp điều kiện vật chất và công nghệ giúp giảng viên cải thiện chất lượng bài giảng và giảm áp lực trong hoạt động giảng dạy (Chang và cộng sự, 2010). Theo JD-R, các nguồn lực này nâng cao mức độ chủ động nghề nghiệp, từ đó tạo điều kiện để GV phát triển và triển khai các biện pháp đổi mới trong thiết kế bài giảng, phương pháp và công cụ dạy học (Demerouti và cộng sự, 2001). Khi đổi mới được gia tăng, GV cải thiện chất lượng hoạt động chuyên môn và hiệu quả thực hiện nhiệm vụ (Messmann & Mulder, 2011). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4a: *HVĐMST đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hỗ trợ giảng dạy và hiệu suất làm việc của GV*

Hỗ trợ từ quản lý là nguồn lực xã hội góp phần gia tăng cảm nhận an toàn tâm lý và giảm áp lực nghề nghiệp (Skaalvik & Skaalvik, 2018). Theo lý thuyết trao đổi xã hội, sự hỗ trợ thực chất từ lãnh đạo thúc đẩy GV thể hiện các hành vi vượt trên yêu cầu, trong đó có đổi mới trong công việc (Chang et al., 2010). Khi GV cảm nhận được sự ủng hộ trong việc triển khai ý tưởng mới, họ có xu hướng chủ động tìm kiếm giải pháp, cải tiến quy trình và nâng cao mức độ linh hoạt trong chuyên môn, từ đó cải thiện hiệu suất thực hiện nhiệm vụ (Janssen, 2000). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4b: *HVĐMST đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hỗ trợ từ quản lý và hiệu suất làm việc của GV*

Hỗ trợ từ đồng nghiệp đóng vai trò là nguồn lực thúc đẩy hợp tác chuyên môn, chia sẻ tri thức và cùng giải quyết các khó khăn trong giảng dạy (Chang et al., 2010). Bằng chứng từ Messmann & Mulder (2011)

cho thấy môi trường hợp tác và tương tác chuyên môn góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy đổi mới trong công việc của GV tại các cơ sở giáo dục. Điều này cho thấy hỗ trợ từ đồng nghiệp có thể tạo ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu suất thông qua việc thúc đẩy đổi mới nghề nghiệp:

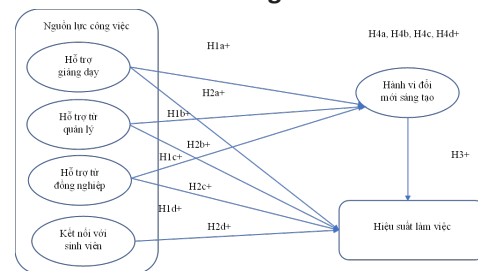
H4c: *HVĐMST đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hỗ trợ từ đồng nghiệp và hiệu suất làm việc của GV*

Kết nối với sinh viên phản ánh mức độ tương tác và quan hệ tích cực giữa giảng viên và người học (Collie, 2023). Nguồn lực này giúp gia tăng cảm nhận ý nghĩa nghề nghiệp và cam kết đối với chất lượng giảng dạy, từ đó khuyến khích giảng viên cải thiện hoạt động chuyên môn (Han et al., 2020). Khi HVĐMST được gia tăng, giảng viên nâng cao chất lượng bài giảng và hiệu quả công việc (De Jong & Den Hartog, 2007). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4d: *HVĐMST đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kết nối với sinh viên và hiệu suất làm việc của GV*

Từ những phân tích trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thang đo

Từ các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đã được đề xuất, nhóm tác giả sử dụng các thang đo được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu đã được thực hiện trước đây. Cụ thể: Thang đo nguồn lực công việc của giảng viên được phát triển từ các nghiên cứu của Chang, T.S., McKeachie, W., & Lin, Y.-G. (2010) với 3 biến tiềm ẩn là sự hỗ trợ giảng dạy, hỗ trợ từ quản lý, hỗ trợ từ đồng nghiệp; nghiên cứu của Collie, R. J. (2023) với 1 biến tiềm ẩn là sự kết nối với sinh viên. Thang đo HVĐMST trong công việc của giảng viên kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Dhar (2016) bao gồm 6 biến quan sát. Thang đo hiệu suất làm việc của GV kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Koopmans (2011) có tất cả 13 biến quan sát.

2.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên số lượng phiếu phát ra là 460 (Hair et al. (1998)) với phương pháp chọn

mẫu có chủ đích là GV tại các trường đại học công lập đã triển khai cơ chế tự chủ, bao gồm: Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Thương mại, Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Hà Nội, Trường Đại học Mở Hà Nội và Đại học Cần Thơ. Việc lựa chọn các đơn vị này nhằm đảm bảo tính đa dạng về bối cảnh làm việc và đặc thù tổ chức trong môi trường tự chủ.

2.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

Phiếu khảo sát được gửi đến đáp viên bằng hình thức trực tuyến (email và googledocs) và trực tiếp. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 05/2025 đến tháng 08/2025. Dữ liệu thu về được 432 phiếu hợp lệ để đưa vào mẫu phân tích cuối cùng bằng phần mềm Smart PLS4 để đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Quá trình phân tích tuân thủ các tiêu chuẩn phân tích thông kê được đề xuất bởi Hair et al. (2017, 2019).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là GV đang làm việc tại các trường Đại học công lập tự chủ. Dữ liệu cụ thể được thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần suất (số lượng)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	159	36.8
Nữ	268	62.0
Không muốn nêu cụ thể	5	1.2
Độ tuổi		
22 – 30	35	8.1
30 – 40	173	40.0
40 – 50	176	40.7
Từ 50 trở lên	48	11.1
Trình độ học vấn		
Thạc sỹ	235	54.4
Tiến sỹ	197	45.6
Thâm niên làm việc		
Dưới 5 năm	60	13.9
Từ 5 tới 10 năm	364	84.3
Trên 10 năm	8	1.9
Lĩnh vực giảng dạy		
Khoa học giáo dục	16	3.7
Du lịch, khách sạn, thể thao và dịch vụ cá nhân	19	4.4
Nhân văn	24	5.6
Khoa học xã hội và hành vi	46	10.6
Báo chí và thông tin	3	0.7
Kinh doanh và quản lý	201	46.5
Pháp luật	50	11.6
Khác	73	16.9

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá thang đo chỉ ra các giá trị Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn 0,7, đảm bảo độ tin cậy của thang đo; Tính hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả cho thấy, AVE của 4 biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0,5, đảm bảo tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2017).

Kết quả ở bảng 3 cho thấy toàn bộ các nhân tố trong mô hình đều đảm bảo tính phân biệt khi không có hệ số tương quan của cặp nhân tố nào lớn hơn 2 giá trị căn bậc hai AVE của cặp nhân tố đó (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3. Kết quả đánh giá tính phân biệt

	HVĐMST trong công việc	Hiệu suất làm việc	Sự hỗ trợ từ quản lý	Sự hỗ trợ từ đồng nghiệp	Sự kết nối với sinh viên	Hỗ trợ giảng dạy
IWB	0.868					
JP	0.838	0.848				
JR_AS	0.488	0.614	0.905			
JR_PS	0.632	0.713	0.841	0.863		
JR_RWS	0.567	0.703	0.883	0.806	0.920	
JR_TR	0.632	0.745	0.843	0.828	0.836	0.880

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Hình 2. Kết quả PLS SEM cho mô hình nghiên cứu đề xuất



Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Do các biến có giá trị thừa số tăng phương sai (VIF) nằm trong khoảng 2,319 - 4,194 nên không có đa cộng tuyến giữa các biến, mô hình đảm bảo cho các phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values	Kết quả
H1a	JR_TR -> IWB	0.464	0.467	0.000	Đạt
H2a	JR_TR-> JP	0.235	0.241	0.001	Đạt
H1b	JR_AS-> IWB	-0.578	-0.575	0.000	Không đạt
H2b	JR_AS-> JP	-0.159	-0.157	0.009	Không đạt
H1c	JR_PS -> IWB	0.509	0.510	0.000	Đạt
H2c	JR_PS-> JP	0.090	0.092	0.158	Không có ý nghĩa thống kê
H1d	JR_RWS-> IWB	0.279	0.274	0.003	Đạt
H2d	JR_RWS-> JP	0.253	0.244	0.005	Đạt
H3	IWB -> JP	0.567	0.566	0.000	Đạt
H4a	JR_TR -> IWB -> JP	0.263	0.264	0.000	Đạt
H4b	JR_AS -> IWB -> JP	-0.328	-0.325	0.000	Không đạt
H4c	JR_PS -> IWB -> JP	0.289	0.289	0.000	Đạt
H4d	JR_RWS -> IWB -> JP	0.158	0.156	0.004	Đạt

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 5. Kết quả hệ số xác định

	R-square	R-square adjusted
Hiệu suất làm việc	0.795	0.792
Hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc	0.492	0.487

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Thảo luận và khuyến nghị

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt HVĐMST (R² = 0,492) và đặc

biệt đối với hiệu suất làm việc của giảng viên ($R^2 = 0,795$) (bảng 5). Trên cơ sở các kết quả từ bảng 4 và bảng 5, các giả thuyết được xem xét và khuyến nghị như sau:

Trước hết, nghiên cứu khẳng định sự hỗ trợ giảng dạy, quan hệ đồng nghiệp và quan hệ với sinh viên là nền tảng quan trọng thúc đẩy HVĐMST của GV. Phát hiện này phù hợp với mô hình JD-R (Bakker & Demerouti, 2007; Skaalvik & Skaalvik, 2018). Kết quả cũng tương đồng với Chang và cộng sự (2010), khi nhóm tác giả cho rằng điều kiện hỗ trợ trong giảng dạy giúp nâng cao cảm nhận hiệu quả sự phạm và gia tăng sự tin tưởng nghề nghiệp, tạo điều kiện cho GV thử nghiệm phương pháp mới. Vì vậy, Nhà trường cần có những hỗ trợ điều kiện cơ sở vật chất tốt, tạo môi trường làm việc thân thiện, tăng cường tuyên truyền, nêu gương GV có thành tích và phương pháp giảng dạy tiên tiến.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định vai trò nổi bật của HVĐMST đối với hiệu suất làm việc của GV. Kết quả này tương thích với nhận định của Janssen (2000) nhấn mạnh rằng trong bối cảnh chuyển đổi số và đổi mới chương trình đào tạo tại các trường đại học, HVĐMST giữ vai trò động lực trực tiếp cải thiện hiệu suất làm việc của GV. Các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ vì vậy cần tập trung đầu tư, khuyến khích đổi mới sáng tạo cho GV thông qua: tăng cường chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo, tăng đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, tạo sân chơi cho giảng viên và người học phát huy ý tưởng sáng tạo, thực hành đổi mới sáng tạo...

Một phát hiện đáng chú ý là hỗ trợ từ quản lý có tác động tiêu cực đến cả HVĐMST và hiệu suất làm việc. Kết quả này trái ngược với kỳ vọng lý thuyết và không tương thích với các nghiên cứu trước như Chang et al. (2010) hay Skaalvik & Skaalvik (2018), vốn xem hỗ trợ từ quản lý như một nguồn lực tích cực. Kết quả này dường như phù hợp với đặc điểm quản trị trong các trường đại học công lập tại Việt Nam. Do vậy, phát hiện đã mở rộng hiểu biết bằng cách nhấn mạnh tính hai mặt của hỗ trợ từ quản lý trong môi trường giáo dục đại học. Với kết quả này, các nhà quản lý cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ cần có sự điều tiết, dung hòa giữa cách thức quản trị mang lại hiệu suất công việc cho nhóm đối tượng có tri thức cao là GV đại học.

Về tác động trực tiếp của nguồn lực công việc đến hiệu suất làm việc, kết quả cho thấy sự hỗ trợ giảng dạy và kết nối với sinh viên đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa. Phát hiện này nhất quán với Chang et al. (2010), khi các hỗ trợ trong giảng dạy được chứng minh có liên hệ với chất lượng dạy học cao hơn. Điều này gợi ý cho nhà quản lý cơ sở giáo dục cần tập trung đầu tư vào cải thiện điều kiện giảng dạy cho GV; đồng thời tăng cường giáo dục người học không chỉ về kiến thức, kỹ năng chuyên môn mà còn cả ý thức và động cơ học tập. Ngược lại, hỗ trợ từ đồng nghiệp không có tác động

trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến hiệu suất làm việc. Kết quả này khác với một số bằng chứng của Skaalvik & Skaalvik (2018), nhưng từ đó cũng cho thấy hỗ trợ từ đồng nghiệp có thể tác động thông qua kênh đổi mới thay vì phản ánh ngay lập tức vào hiệu suất.

Một điểm nhấn quan trọng khác của nghiên cứu nằm ở vai trò trung gian của HVĐMST. Kết quả cho thấy hành vi đổi mới giữ vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong ba mối quan hệ giữa sự hỗ trợ giảng dạy, hỗ trợ từ đồng nghiệp, kết nối với sinh viên và hiệu suất làm việc. Điều này nhất quán với lý thuyết JD-R và phù hợp với các nghiên cứu của Janssen (2000) và Messmann & Mulder (2011). Ngược lại, HVĐMST không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hỗ trợ từ quản lý và hiệu suất làm việc cho thấy khi nguồn lực bị cảm nhận theo chiều hướng không tích cực, đổi mới khó có thể được kích hoạt như một cơ chế chuyển hóa kết quả. Vì vậy, các hỗ trợ về điều kiện giảng dạy, môi trường làm việc, đề cao văn hóa học đường là những gợi ý để Nhà trường có thể tăng cường đổi mới sáng tạo, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc cho GV.

Kết luận

Nghiên cứu trên cho thấy nguồn lực công việc có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất làm việc của GV tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ. Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò trung gian và trung tâm của HVĐMST trong mối quan hệ giữa nguồn lực giảng dạy, hỗ trợ từ đồng nghiệp, kết nối với sinh viên và hiệu suất làm việc. Các phát hiện này giúp cho nhà quản trị và các nhà hoạch định chính sách hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa nguồn lực công việc, HVĐMST với hiệu suất làm việc của GV, từ đó áp dụng hiệu quả hơn những biện pháp quản trị và có những quyết sách rõ ràng hơn trong việc khuyến khích HVĐMST của đội ngũ GV. Tuy nhiên, nghiên cứu sẽ cải thiện khả năng dự báo hơn nếu bổ sung thêm các biến thuộc nhóm nguồn lực công việc như sự hỗ trợ từ lãnh đạo, tính cách cá nhân..., hay mở rộng so sánh với các văn hóa giáo dục khác.

Tài liệu tham khảo:

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499–512.
- Dhar, R. L. (2016). Ethical leadership and its impact on service innovative behavior: The role of Inx and job autonomy. *Tourism Management*, 57, 139–148.
- Han, J., Yin, H., Wang, W., & Zhang, J. (2020). Job demands and resources as antecedents of university teachers' exhaustion, engagement and job satisfaction. *Educational Psychology*, 40(3), 318–335.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302.
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2018). Job demands and job resources as predictors of teacher motivation and well-being. *Social Psychology of Education*, 21(5), 1251–1275.
- Hair, Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Hair, G., Tomas, M.H., Christian M.R. & Marko, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an illustration", *Technology Studies. Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2 No. 2, pp. 285-309

CÁC NHÂN TỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ATK THÁI NGUYÊN: NGHIÊN CỨU SEM

ThS. Lê Đình Mạnh* - TS. Nguyễn Quang Hợp**

Nghiên cứu này xem xét các nhân tố marketing địa phương ảnh hưởng đến ý định trung thành điểm đến tại Khu di tích ATK Định Hóa (Thái Nguyên). Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi phát trực tiếp cho khách du lịch trong giai đoạn 10-12/2025 với 215 quan sát hợp lệ. Mô hình gồm bốn biến độc lập: Giá trị di sản (HER), Truyền thông điểm đến (COM), Tiện ích & hạ tầng (INF), Trải nghiệm văn hóa (CUL) và biến phụ thuộc Ý định trung thành điểm đến (LOY). Kết quả SEM cho thấy cả bốn giả thuyết đều được ủng hộ; INF ($\beta = 0.417$) và CUL ($\beta = 0.410$) tác động mạnh nhất đến LOY, tiếp theo là HER ($\beta = 0.376$), trong khi COM có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa ($\beta = 0.207$). Mô hình giải thích 66% biến thiên của LOY ($R^2 = 0.66$). Kết quả gợi ý ATK cần ưu tiên nâng cấp tiện ích - hạ tầng và thiết kế trải nghiệm văn hóa, đồng thời củng cố diễn giải giá trị di sản và truyền thông số để tăng quay lại và giới thiệu tích cực.

• Từ khóa: marketing địa phương; trung thành điểm đến; du lịch di sản; ATK Định Hóa; SEM; Thái Nguyên.

This study investigates the influence of local marketing factors on destination loyalty intention at the ATK Dinh Hoa historical site in Thai Nguyen. Data were collected through questionnaires distributed directly to tourists from October to December 2025, resulting in 215 valid responses. The research model includes four independent variables: Heritage Value (HER), Destination Communication (COM), Infrastructure and Amenities (INF), and Cultural Experience (CUL), along with one dependent variable, Destination Loyalty Intention (LOY). The SEM analysis indicates that all four hypotheses are supported. INF ($\beta = 0.417$) and CUL ($\beta = 0.410$) have the strongest impact on LOY, followed by HER ($\beta = 0.376$), while COM shows a weaker but still significant effect ($\beta = 0.207$). The model explains 66% of the variation in LOY ($R^2 = 0.66$). The findings suggest that ATK should focus on improving infrastructure and amenities, enriching cultural experiences, and strengthening heritage interpretation and digital communication to enhance tourists' revisit intentions and positive word-of-mouth.

• Key words: place marketing, destination loyalty, heritage tourism, ATK Dinh Hoa, SEM, Thai Nguyen.

Ngày nhận bài: 15/12/2025

Ngày gửi phản biện: 21/01/2026

Ngày duyệt đăng: 13/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.13>

cạnh tranh giữa các điểm đến, yêu cầu đặt ra đối với ATK không chỉ dừng ở bảo tồn mà còn cần nâng cao sức hấp dẫn, chất lượng trải nghiệm và năng lực truyền thông để gia tăng mức độ gắn bó của du khách.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu gần đây cho thấy marketing/branding điểm đến là cách tiếp cận chiến lược giúp địa phương tạo khác biệt và tăng năng lực cạnh tranh thông qua phối hợp đồng bộ các yếu tố “cứng” (tiện ích - hạ tầng, khả năng tiếp cận) và “mềm” (giá trị di sản, trải nghiệm văn hóa, truyền thông điểm đến) (Hanna et al., 2021; Ruiz-Real et al., 2020). Đồng thời, lòng trung thành điểm đến thường được phản ánh qua các biểu hiện hậu chuyển di như hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực, vốn có vai trò quyết định đối với tính bền vững của điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020). Tuy nhiên, trong bối cảnh điểm đến di sản lịch sử tại Việt Nam, bằng chứng thực nghiệm lượng hóa tác động của các nhóm yếu tố marketing địa phương đến ý định trung thành vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này kiểm định tác động của bốn nhân tố marketing địa phương gồm giá trị di sản (HER), truyền thông điểm đến (COM), tiện ích & hạ tầng (INF), trải nghiệm văn hóa (CUL) đến ý định trung thành điểm đến (LOY)

1. Giới thiệu

An toàn khu (ATK) Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên là quần thể di tích lịch sử cách mạng có ý nghĩa đặc biệt trong tiến trình cách mạng Việt Nam, đồng thời là nguồn lực quan trọng cho giáo dục truyền thống và phát triển du lịch văn hóa - lịch sử tại địa phương. Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng tăng

* Trường Đại học Kinh tế - Công nghệ Thái Nguyên

** Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên; Tác giả liên hệ, email: nguyenquanghop@tueba.edu.vn

của du khách tại ATK Định Hóa bằng mô hình SEM với 215 quan sát. Kết quả kỳ vọng cung cấp cơ sở định lượng giúp địa phương ưu tiên nguồn lực đúng trọng tâm nhằm gia tăng khuynh hướng quay lại và giới thiệu tích cực, qua đó góp phần phát triển du lịch ATK theo hướng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Giá trị Di sản (HER)

Trong du lịch di sản, giá trị di sản và cảm nhận tính chân thực tạo nền tảng cho trải nghiệm có ý nghĩa, từ đó thúc đẩy phản ứng hậu chuyển đi tích cực. Spielmann et al. (2018) nhấn mạnh địa điểm có thể được cảm nhận như bối cảnh tiêu dùng chân thực, nâng cao giá trị cảm nhận. Các nghiên cứu trong bối cảnh di sản cũng ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa tính chân thực/giá trị di sản với lòng trung thành điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020).

2.2. Truyền thông Điểm đến (COM)

Truyền thông điểm đến phản ánh mức độ hiện diện và chất lượng thông tin về ATK trên các kênh chính thống và kênh số (nội dung, hình ảnh, lịch trình, dịch vụ). Truyền thông rõ ràng, nhất quán giúp giảm bất định trước chuyến đi, định hình kỳ vọng phù hợp và tăng niềm tin vào điểm đến. Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu điểm đến số, thực hành truyền thông hiệu quả của tổ chức quản lý điểm đến có vai trò quan trọng trong thu hút và duy trì tương tác của du khách (Confetto et al., 2023).

2.3. Tiện ích & Hạ tầng (INF)

Tiện ích - hạ tầng là yếu tố nền tảng bảo đảm thuận tiện, tiếp cận và chất lượng phục vụ. Tổng quan về destination branding cho rằng các yếu tố “cứng” này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm thực tế và đánh giá tổng thể của du khách (Ruiz-Real et al., 2020; Hanna et al., 2021). Vì vậy, INF được kỳ vọng góp phần củng cố trung thành điểm đến.

2.4. Trải nghiệm Văn hóa (CUL)

Trải nghiệm văn hóa làm tăng tính độc đáo và khả năng ghi nhớ chuyến đi, qua đó hỗ trợ hành vi hậu chuyển đi. Tổng quan của Hosany et al. (2022) cho thấy trải nghiệm đáng nhớ dự báo ý định quay lại và truyền miệng tích cực. Styliadis et al. (2020) cũng nhấn mạnh các cơ chế như hình ảnh điểm đến và gắn kết nơi chốn có liên quan đến trung thành, phản ánh vai trò của trải nghiệm tại điểm đến.

2.5. Ý định Trung thành Điểm đến (LOY)

Trong nghiên cứu du lịch, lòng trung thành điểm đến thường được tiếp cận dưới dạng ý định hành vi, phổ biến nhất là ý định quay lại và truyền miệng tích

cực. Trong du lịch di sản, trung thành được xem là biến kết quả then chốt phản ánh mức độ thành công của trải nghiệm và quản trị điểm đến (Fu, 2019; Jimber del Río et al., 2020). Trong nghiên cứu này, LOY được đo bằng ba biểu hiện: hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực.

2.6. Phát triển giả thuyết

Tổng quan gần đây khẳng định marketing/branding điểm đến là sự phối hợp giữa yếu tố “mềm” (di sản, trải nghiệm) và “cứng” (hạ tầng-tiện ích), được tăng cường bởi truyền thông (Hanna et al., 2021; Ruiz-Real et al., 2020; Confetto et al., 2023). Trong bối cảnh di sản, tính chân thực và trải nghiệm đáng nhớ có vai trò quan trọng đối với trung thành (Spielmann et al., 2018; Fu, 2019; Hosany et al., 2022). Do đó:

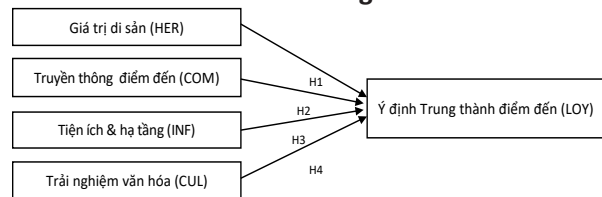
H1: HER tác động dương đến LOY.

H2: COM tác động dương đến LOY.

H3: INF tác động dương đến LOY.

H4: CUL tác động dương đến LOY.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với khảo sát cắt ngang đối với khách du lịch tại khu di tích lịch sử cách mạng - An toàn khu (ATK Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên). Mô hình nghiên cứu kiểm định tác động của bốn nhân tố marketing địa phương (HER, COM, INF, CUL) đến ý định trung thành điểm đến (LOY) bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM).

3.2. Đối tượng khảo sát, chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là khách du lịch đã tham quan ATK theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc theo thang đo Likert 5 mức. Sau khi làm sạch dữ liệu, cỡ mẫu hợp lệ dùng cho phân tích là 215 quan sát. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi phát trực tiếp cho khách du lịch tại khu di tích ATK Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên trong giai đoạn tháng 10-12/2025. Sau khi làm sạch dữ liệu, 215 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

3.3. Thang đo và biến nghiên cứu

Thang đo được xây dựng phù hợp bối cảnh ATK, gồm bốn biến độc lập: Giá trị Di sản (HER: 4 biến

quan sát), Truyền thông Điểm đến (COM: 4), Tiện ích & Hạ tầng (INF: 4), Trải nghiệm Văn hóa (CUL: 4) và biến phụ thuộc Ý định Trung thành Điểm đến (LOY: 3). LOY phản ánh ý định trung thành theo ba biểu hiện: hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực.

Bảng 1: Các cấu trúc, số lượng biến quan sát và nguồn thang đo

Nhân tố/Mã biến	Số biến quan sát	Mô tả	Nguồn thang đo
Giá trị di sản (HER)	4	Cảm nhận về giá trị lịch sử-di sản và tính chân thực của ATK	Spielmann et al. (2018); Fu (2019); Jimber del Río et al. (2020).
Truyền thông điểm đến (COM)	4	Mức độ hiệu quả của truyền thông/thông tin về ATK (đặc biệt kênh số)	Confetto et al. (2023); Hanna et al. (2021).
Tiện ích & hạ tầng (INF)	4	Mức độ đáp ứng về tiếp cận, cơ sở vật chất, tiện ích phục vụ tham quan	Ruiz-Real et al. (2020); Hanna et al. (2021).
Trải nghiệm văn hóa (CUL)	4	Mức độ hấp dẫn và đáng nhớ của trải nghiệm văn hóa tại ATK	Hosany et al. (2022).
Ý định Trung thành điểm đến (LOY)	3	Ý định trung thành (hài lòng; quay lại; giới thiệu tích cực)	Stylidis et al. (2020); Jimber del Río et al. (2020).

3.4. Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu được mã hóa và xử lý theo các bước sau:

(i) SPSS được sử dụng để làm sạch dữ liệu, thống kê mô tả và phân tích tương quan; đồng thời kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha.

(ii) R được sử dụng để thực hiện CFA và SEM với ước lượng MLR và xử lý dữ liệu thiếu bằng FIML; các chỉ số đánh giá gồm độ phù hợp mô hình (CFI, TLI, RMSEA, SRMR), độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ (CR, AVE), giá trị phân biệt (HTMT), hệ số đường dẫn chuẩn hóa và mức giải thích (R²).

(iii) AMOS được sử dụng để minh họa/vẽ sơ đồ mô hình nghiên cứu phục vụ trình bày trong bài báo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đáp viên (khách du lịch)

Bảng 2. Nhân khẩu học của đáp viên (n = 215)

Biến	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	138	64,19
Nữ	77	35,81
Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	36	16,74
Từ 30 đến 45	78	36,23
Trên 45 tuổi	101	46,98
Nơi cư trú		
Tỉnh Thái Nguyên	112	52,09
Khu vực lân cận	84	39,07
Khác	19	8,84
Nghề nghiệp		
Học sinh/sinh viên	58	26,98
Công nhân/viên chức	65	30,23
Lao động tự do, khác	92	42,79
Thu nhập trung bình/tháng		
Dưới 10 triệu đồng	91	42,33
Từ 10 đến 20 triệu	76	35,34
Trên 20 triệu	48	22,33

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mẫu khảo sát gồm 215 khách du lịch; nam chiếm 64,19% (138 người) và nữ 35,81% (77 người). Về độ tuổi, nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 46,98% (101 người), tiếp đến 30-45 tuổi 36,23% (78 người) và dưới 30 tuổi 16,74% (36 người). Xét nơi cư trú, khách tại Thái Nguyên chiếm 52,09% (112 người), cho thấy nguồn khách nội tỉnh là chủ đạo; khách từ khu vực lân cận đạt 39,07% (84 người) và nhóm khác chiếm 8,84% (19 người). Về nghề nghiệp, lao động tự do/khác chiếm tỷ lệ lớn nhất 42,79% (92 người), tiếp theo công nhân/viên chức 30,23% (65 người) và học sinh/sinh viên 26,98% (58 người). Về thu nhập, khách tập trung chủ yếu ở mức dưới 10 triệu/tháng 42,33% (91 người) và 10-20 triệu 35,34% (76 người), trong khi nhóm trên 20 triệu chiếm 22,33% (48 người).

4.2. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 3. Thống kê mô tả và ma trận tương quan

Cấu trúc	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	HER	COM	INF	CUL	LOY
HER	3,37	0,78					
COM	3,34	0,77	0,024				
INF	2,89	0,74	-0,044	0,358**			
CUL	2,81	0,84	0,094	0,063	0,052		
LOY	2,90	0,75	0,319**	0,335**	0,398**	0,396**	

* p < 0,05; ** p < 0,01

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các giá trị trung bình cho thấy du khách đánh giá HER (Mean = 3,37) và COM (Mean = 3,34) ở mức khá, trong khi INF (2,89), CUL (2,81) và LOY (2,90) ở mức trung bình, hàm ý tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa còn dư địa cải thiện. Độ lệch chuẩn dao động 0,74-0,84, phản ánh mức phân tán vừa phải, dữ liệu tương đối ổn định để phân tích tiếp. Về tương quan, LOY có tương quan dương và có ý nghĩa với HER (r = 0,319; p < 0,01), COM (r = 0,335; p < 0,01), INF (r = 0,398; p < 0,01) và CUL (r = 0,396; p < 0,01), cho thấy các nhân tố đều liên hệ tích cực với ý định trung thành. Trong đó, tương quan mạnh hơn thuộc về INF và CUL, gợi ý đây có thể là các đòn bẩy quan trọng đối với LOY.

4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc

Bảng 4. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Số biến quan sát	Cronbach's α	CR	AVE
HER	4	0,772	0,776	0,471
COM	4	0,808	0,820	0,534
INF	4	0,827	0,827	0,546
CUL	4	0,862	0,863	0,612
LOY	3	0,763	0,765	0,521

Ghi chú: α ≥ 0,70 cho thấy độ nhất quán nội bộ đạt yêu cầu; CR ≥ 0,70 và AVE ≥ 0,50 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các thang đo đều đạt độ tin cậy chấp nhận được khi Cronbach's α dao động 0,763 - 0,862 và CR đều $\geq 0,70$ (0,765 - 0,863), cho thấy mức nhất quán nội bộ tốt. Về giá trị hội tụ, AVE của COM, INF, CUL, LOY đều $\geq 0,50$ (0,521 - ,612), chứng tỏ các biến quan sát giải thích tốt phương sai của cấu trúc. Riêng HER có AVE = 0,471 hơi thấp so với ngưỡng 0,50, nhưng do CR = 0,776 và $\alpha = 0,772$ vẫn đạt, thang đo HER có thể chấp nhận ở mức phù hợp (biên).

4.4. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 5. Giá trị phân biệt

	HER	COM	INF	CUL	LOY
HER	1,000				
COM	0,169	1,000			
INF	0,098	0,434	1,000		
CUL	0,175	0,092	0,081	1,000	
LOY	0,414	0,437	0,501	0,488	1,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả HTMT cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều có giá trị thấp hơn 0,85, dao động từ 0,081 đến 0,501, do đó đạt giá trị phân biệt và các khái niệm được đo lường là tách biệt. Cặp có HTMT cao nhất là INF - LOY = 0,501 và CUL - LOY = 0,488, hàm ý tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa có liên hệ tương đối gần với ý định trung thành nhưng vẫn trong ngưỡng an toàn. Các cặp còn lại đều rất thấp (ví dụ INF - CUL = 0,081; COM - CUL = 0,092; HER - INF = 0,098), cho thấy mức chồng lấn giữa các nhân tố độc lập là không đáng kể.

4.5. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 6. Các chỉ số độ phù hợp mô hình CFA

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
χ^2 (df)	257.363 (142)	-	-
p-value	<0.001	> 0.05	Không đạt
CFI	0.929	≥ 0.90	Đạt
TLI	0.914	≥ 0.90	Đạt
RMSEA	0.061	≤ 0.08	Đạt
SRMR	0.056	≤ 0.08	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp chấp nhận được với CFI = 0,929 và TLI = 0,914 (đều $\geq 0,90$), cùng RMSEA = 0,061 và SRMR = 0,056 (đều trong ngưỡng khuyến nghị). Chỉ số $\chi^2(142) = 257,363$; $p < 0,001$ không đạt ngưỡng $p > 0,05$, tuy nhiên đây là hiện tượng thường gặp vì χ^2 nhạy với cỡ mẫu và độ phức tạp mô hình. Nhìn chung, các chỉ số phù hợp chính đều đạt, nên mô hình đo lường đủ điều kiện để chuyển sang phân tích SEM và kiểm định các giả thuyết.

4.6. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

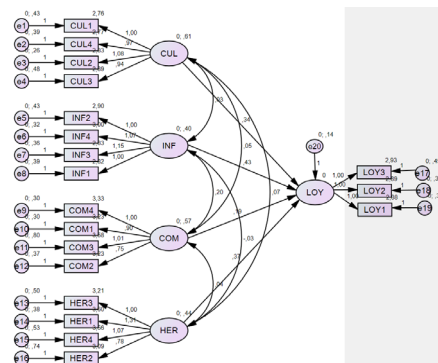
Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Đường tác động	β	S.E.	p-value	Kết luận
H1	HER \rightarrow LOY	0.376	0.160	<0.001	Ủng hộ
H2	COM \rightarrow LOY	0.207	0.162	0.028	Ủng hộ
H3	INF \rightarrow LOY	0.417	0.204	<0.001	Ủng hộ
H4	CUL \rightarrow LOY	0.410	0.140	<0.001	Ủng hộ
R ² (LOY) = 0.66					

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả SEM cho thấy cả bốn giả thuyết H1-H4 đều được ủng hộ khi các đường tác động từ HER, COM, INF và CUL đến LOY đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Trong đó, tác động mạnh nhất thuộc về INF \rightarrow LOY ($\beta = 0,417$; $p < 0,001$) và CUL \rightarrow LOY ($\beta = 0,410$; $p < 0,001$), cho thấy tiện ích-hạ tầng và trải nghiệm văn hóa là các đòn bẩy quan trọng nhất đối với ý định trung thành điểm đến. HER \rightarrow LOY cũng có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,376$; $p < 0,001$), khẳng định vai trò của giá trị di sản trong việc củng cố lòng trung thành của du khách. Tác động của COM \rightarrow LOY tuy nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa ($\beta = 0,207$; $p = 0,028$), hàm ý truyền thông điểm đến có đóng góp tích cực nhưng không phải yếu tố chi phối. Mô hình có sức giải thích tốt với R² (LOY) = 0,66, nghĩa là bốn nhân tố marketing địa phương giải thích khoảng 66% biến thiên của ý định trung thành điểm đến.

Hình 2: Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với các hệ số đường dẫn chuẩn hóa



Ghi chú: Mô hình cấu trúc được ước lượng bằng SEM trong R (các gói lavaan và lavaan.survey), sơ đồ được trực quan hóa bằng IBM SPSS AMOS nhằm tăng độ rõ ràng khi trình bày.

Sơ đồ SEM thể hiện rõ 4 nhân tố độc lập (HER, COM, INF, CUL) đồng thời tác động đến biến phụ thuộc LOY, đúng với mô hình và các giả thuyết H1-H4 đã nêu. Các đường tác động đều hướng dương về LOY và kết quả phù hợp với Bảng 7, trong đó INF và CUL là hai tác động mạnh nhất, tiếp đến HER; COM có tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa. Các mũi tên cong hai chiều giữa các nhân tố độc lập cho thấy chúng có tương quan nhất định, song vẫn đảm bảo phân biệt khái niệm (phù hợp với HTMT đều thấp).

Phân đo lường thể hiện mỗi nhân tố được đo bởi các biến quan sát tương ứng (HER1-HER4, COM1-COM4, INF1-INF4, CUL1-CUL4, LOY1-LOY3), phản ánh cấu trúc thang đo nhất quán. Tổng thể, mô hình có sức giải thích tốt khi LOY được giải thích khoảng 66% bởi bốn nhân tố marketing địa phương.

5. Thảo luận

Kết quả SEM cho thấy bốn nhân tố marketing địa phương (HER, COM, INF, CUL) đều tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến ý định trung thành điểm đến (LOY), đồng thời mô hình giải thích tốt 66% biến thiên của LOY ($R^2 = 0,66$). Trong đó, Tiện ích & Hạ tầng (INF) và Trải nghiệm Văn hóa (CUL) là hai tác động mạnh nhất, hàm ý rằng với điểm đến di sản như ATK, các yếu tố “trải nghiệm thực tế tại chỗ” và “điều kiện phục vụ” đang là đòn bẩy trực tiếp nhất để thúc đẩy hài lòng, ý định quay lại và giới thiệu tích cực. Kết quả này phù hợp với bằng chứng quốc tế cho thấy chất lượng trải nghiệm và các điều kiện hỗ trợ tại điểm đến có liên hệ chặt với lòng trung thành, thông qua các cơ chế như hình ảnh điểm đến, quen thuộc và gắn kết nơi chốn (Stylidis et al., 2020), cũng như thông qua tính “đáng nhớ” của trải nghiệm (Hosany et al., 2022).

Giá trị Di sản (HER) cũng có tác động đáng kể đến LOY, củng cố lập luận rằng trong du lịch di sản, cảm nhận về tính chân thực và giá trị lịch sử là nền tảng quan trọng của trung thành điểm đến. Điều này tương thích với kết quả của Fu (2019) khi nhấn mạnh vai trò của tính chân thực (authenticity) đối với các dạng trung thành trong du lịch di sản, cũng như với nghiên cứu về lòng trung thành tại các điểm đến di sản thế giới (Jimber del Río et al., 2020).

Truyền thông Điểm đến (COM) có tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa, gợi ý rằng truyền thông chủ yếu đóng vai trò “kích hoạt/định hướng kỳ vọng” và hỗ trợ lan tỏa sau chuyến đi hơn là yếu tố quyết định nhất khi du khách đã trải nghiệm thực địa; nhận định này nhất quán với cách tiếp cận digital destination branding coi truyền thông số là công cụ tăng cường năng lực thương hiệu và sự hiện diện điểm đến (Confetto et al., 2023). Từ góc độ quản trị, ATK nên ưu tiên nâng cấp hạ tầng - tiện ích và thiết kế trải nghiệm văn hóa giàu tương tác, đồng thời chuẩn hóa thông điệp truyền thông số gắn với câu chuyện di sản để khuếch đại hiệu ứng trung thành của khách du lịch.

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình SEM với 215 khách du lịch khảo sát trực tiếp tại ATK Định Hóa (tháng 10-12/2025) nhằm làm rõ tác động của bốn nhân tố marketing địa phương (Giá trị Di sản - HER;

Truyền thông Điểm đến - COM; Tiện ích & Hạ tầng - INF; Trải nghiệm Văn hóa - CUL) đến Ý định Trung thành Điểm đến (LOY). Kết quả cho thấy cả bốn giả thuyết H1-H4 đều được ủng hộ; các tác động đều cùng chiều và có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, INF ($\beta = 0,417$) và CUL ($\beta = 0,410$) là hai nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến LOY, tiếp theo là HER ($\beta = 0,376$); COM ($\beta = 0,207$) có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa. Mô hình đạt sức giải thích tốt với $R^2(\text{LOY}) = 0,66$, cho thấy bốn nhân tố giải thích khoảng 66% biến thiên của ý định trung thành.

Về hàm ý thực tiễn, kết quả gợi ý ATK nên ưu tiên theo thứ tự tác động. Thứ nhất, cần tập trung nâng cấp tiện ích & hạ tầng theo hướng cải thiện khả năng tiếp cận, chỉ dẫn/biển bảng, vệ sinh-an toàn, điểm dừng nghỉ, dịch vụ hỗ trợ cơ bản để giảm “ma sát trải nghiệm” và tăng ý định quay lại. Thứ hai, tăng cường trải nghiệm văn hóa bằng các hoạt động có tính tương tác và “đáng nhớ” (diễn giải di sản, tour trải nghiệm theo chủ đề, hoạt động cộng đồng phù hợp), giúp du khách cảm nhận được giá trị khác biệt và sẵn sàng giới thiệu. Thứ ba, củng cố giá trị di sản thông qua bảo tồn gắn với thuyết minh/chuyên tài câu chuyện di sản nhất quán, làm nổi bật tính chân thực và ý nghĩa lịch sử - đây là nền tảng tạo gắn kết cảm xúc với điểm đến. Thứ tư, truyền thông điểm đến cần được chuẩn hóa theo thông điệp thống nhất, tăng hiện diện trên kênh số, cung cấp thông tin rõ ràng về tuyến tham quan, dịch vụ, lịch hoạt động; vai trò của COM nên tập trung “kích hoạt” nhu cầu và khuếch đại truyền miệng tích cực sau chuyến đi.

Về hạn chế, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang và mẫu thu tại một điểm đến trong một giai đoạn, do đó cần thận trọng khi khái quát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu theo mùa, so sánh nhóm khách (lần đầu/quay lại; nội tỉnh/ngoại tỉnh), hoặc bổ sung biến trung gian (hài lòng/trải nghiệm đáng nhớ) để làm rõ cơ chế tác động.

Tài liệu tham khảo:

- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2023.100804>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2019.03.008>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hosany, S., Sihatit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jimber del Río, J. A., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Dancusa Millán, M. G. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four World Heritage Sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8950. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2020.100453>
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665. <https://doi.org/10.1002/mar.21113>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/ijtr.2359>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI ĐẦU TƯ TÀI SẢN TÀI CHÍNH CỦA GEN Z

Nguyễn Quốc Việt Anh* - ThS. Nguyễn Trọng Minh Quang** - TS. Bùi Kiên Trung***

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng ý định và hành vi đầu tư tài chính của gen Z tại Việt Nam. Dữ liệu gồm 351 được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến Ý định đầu tư tài chính. Bên cạnh đó, kết quả bài nghiên cứu cũng chỉ ra Dân trí tài chính (FL) là yếu tố điều tiết trong mối quan hệ trên, và Niềm tin về năng lực tài chính bản thân (FSE) là yếu tố trung gian trong mối quan hệ Dân trí tài chính và Hành vi đầu tư tài chính (UFB). Ngoài ra, Điều kiện thuận lợi (FC) không có tác động đến mối quan hệ giữa Ý định sử dụng (IT) và Hành vi đầu tư tài chính (UFB). Dựa vào kết quả, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà quản lý cũng như nhà đầu tư gen Z Việt Nam.

• Từ khóa: điều kiện thuận lợi, dân trí tài chính, niềm tin về năng lực tài chính, ý định đầu tư, quyết định đầu tư.

This study aims to examine the factors influencing the relationship between financial investment intention and financial investment behavior among Generation Z in Vietnam. Using survey data from 351 respondents, the model is estimated with SmartPLS 3.0. The findings indicate that perceived usefulness and perceived ease of use exert positive effects on financial investment intention. In addition, the results show that financial literacy (FL) moderates the relationship between investment intention and financial investment behavior, while financial self-efficacy (FSE) mediates the relationship between financial literacy and financial investment behavior (UFB). Moreover, facilitating conditions (FC) do not have a significant impact on the relationship between intention to use (IT) and financial investment behavior (UFB). Based on these findings, the study proposes several implications for policymakers as well as for Generation Z investors in Vietnam.

• Key words: facilitating conditions; financial literacy; financial self-efficacy; intention to invest, decision to invest.

Ngày nhận bài: 15/12/2025

Ngày gửi phản biện: 05/01/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.14>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kinh tế - tài chính ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng, thế hệ Gen Z (sinh từ khoảng 1997 - 2012) tại Việt Nam đang trở thành một lực lượng ngày càng quan tâm đến đầu tư tài chính. Với khả năng tiếp cận thông tin nhanh và tư duy mở, Gen

Z có tiềm năng định hình thị trường đầu tư trong tương lai. Tuy nhiên, ý định và hành vi đầu tư của họ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Bài viết này sẽ hệ thống hóa các yếu tố chính tác động đến ý định và hành vi đầu tư tài chính của Gen Z tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định và hành vi đầu tư tài chính

Trong nghiên cứu hành vi tài chính, ý định đầu tư được xem là mức độ sẵn sàng và cam kết của cá nhân trong việc thực hiện các quyết định đầu tư tài chính trong tương lai gần, trong khi hành vi đầu tư phản ánh các hành động thực tế liên quan đến việc phân bổ nguồn lực tài chính vào các tài sản đầu tư với kỳ vọng sinh lợi. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng ý định đầu tư là yếu tố dự báo trực tiếp và đáng tin cậy nhất của hành vi đầu tư.

2.2. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch cung cấp khung phân tích nền tảng để giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực xã hội và hành vi cá nhân. Theo TPB, ý định đầu tư chịu ảnh hưởng của ba cấu phần chính: (i) thái độ đối với hành vi đầu tư, (ii) chuẩn mực chủ quan và (iii) nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi.

Trong bối cảnh Gen Z tại Việt Nam, TPB đặc biệt phù hợp do quyết định đầu tư của nhóm này chịu ảnh hưởng mạnh từ môi trường xã hội và mức độ tự tin vào năng lực tài chính - công nghệ của bản thân.

2.3. Lý thuyết Hành vi tài chính (Behavioral Finance)

Lý thuyết hành vi tài chính cho rằng các nhà đầu tư không luôn hành động một cách lý trí mà thường bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý và cảm xúc. Các thiên kiến

* Agribank, chi nhánh Bắc Giang; email: quocvietanh99@gmail.com

** Vimedimex Việt Nam

*** Đại học Kinh tế Quốc dân

hành vi như tự tin thái quá, hiệu ứng bầy đàn và ác cảm thua lỗ có tác động đáng kể đến quyết định đầu tư cá nhân. Đối với Gen Z - nhóm nhà đầu tư trẻ và ít kinh nghiệm - các thiên kiến này có xu hướng ảnh hưởng mạnh mẽ hơn, đặc biệt trong điều kiện thị trường biến động và môi trường thông tin số phát triển nhanh.

2.4. Lý thuyết Kiến thức tài chính (Financial Literacy Theory)

Kiến thức tài chính được xem là nền tảng quan trọng định hình thái độ và hành vi đầu tư của cá nhân. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng mức độ hiểu biết tài chính cao giúp nhà đầu tư đưa ra quyết định hợp lý hơn, chấp nhận rủi ro có tính toán và hướng tới đầu tư dài hạn. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi giáo dục tài chính chính thức còn hạn chế, sự khác biệt về kiến thức tài chính giữa các cá nhân Gen Z có thể tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định và hành vi đầu tư.

2.5. Lý thuyết Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Với đặc trưng là thể hệ gắn liền với công nghệ số, hành vi đầu tư của Gen Z chịu tác động rõ nét từ mức độ chấp nhận và sử dụng các nền tảng đầu tư trực tuyến. Theo mô hình TAM, nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi thực tế. Việc tích hợp TAM vào nghiên cứu giúp làm rõ vai trò của yếu tố công nghệ trong việc thúc đẩy ý định đầu tư tài chính của Gen Z.

2.6. Lý thuyết Vốn xã hội (Social Capital Theory)

Lý thuyết vốn xã hội nhấn mạnh vai trò của các mối quan hệ xã hội trong việc cung cấp thông tin, củng cố niềm tin và giảm thiểu bất định. Đối với Gen Z, ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và đặc biệt là các cộng đồng đầu tư trực tuyến có thể tác động đáng kể đến nhận thức rủi ro và ý định đầu tư tài chính.

2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ý định đầu tư và quyết định đầu tư vào tài sản tài chính

Ý định biểu thị mức độ sẵn lòng và mức độ nỗ lực mà một cá nhân dự định bỏ ra để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Nó phản ánh động lực của một người dưới dạng kế hoạch hoặc quyết định có ý thức để thực hiện hành vi đó.

Quyết định đầu tư vào tài sản tài chính được hiểu là việc cá nhân có quyết định bỏ tiền ra để đầu tư vào các tài sản tài chính như cổ phiếu, trái phiếu và các tài sản khác hay không. Thông thường, ý định được xem là tiền đề của việc hình thành nên quyết định.

2.2. Phát triển giả thiết nghiên cứu

2.2.1. Nhận thức về tính hữu ích (PU) và Ý định đầu tư tài chính (IT)

Nhận thức về sự hữu ích có thể được giải thích là mức độ mà người dùng cho rằng một hệ thống cụ thể

nào đó sẽ tác động trực tiếp đến hiệu suất làm việc của họ. Nhận thức về tính hữu ích được coi là một trong những yếu tố quan trọng trong Mô hình Chấp nhận Công nghệ - TAM (Davis, 1989). Theo nghiên cứu của Armanditya & Rahmiati (2021) đã áp dụng mô hình TAM và chỉ ra rằng, nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định đầu tư tài chính thông qua công nghệ. Do đó:

H1: Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực tới Ý định đầu tư tài chính

2.2.2. Nhận thức rủi ro và Ý định đầu tư tài chính

Nhận thức rủi ro liên quan đến nhận thức và niềm tin của người dùng về khả năng xảy ra kết quả không mong muốn trong quá trình giao dịch trực tuyến. Nghiên cứu của Hu & cộng sự, 2019 tập trung vào hai yếu tố bao gồm: rủi ro tài chính và rủi ro quyền riêng tư là những rủi ro phổ biến mà người dùng thường gặp phải khi đầu tư. Vì thế:

H2: Nhận thức về rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định đầu tư tài chính

2.2.3. Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEU) và Ý định đầu tư tài chính (IT)

Nhận thức về tính dễ sử dụng là một trong những nhân tố quan trọng trong mô hình TAM, được đặc trưng bởi mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể mà không cần dành ra nhiều nỗ lực (Davis, 1989). Akturan & Tezcan (2012) khẳng định mối quan hệ giữa nhận thức về tính dễ sử dụng và ý định đầu tư tài chính. Giả thuyết được đưa ra là:

H3: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tiêu cực đến Ý định đầu tư tài chính

2.2.4. Ý định sử dụng (IT) và Hành vi đầu tư tài chính (UFB)

Ý định đầu tư tài chính là trong những chủ đề thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cùng với nhiều mô hình và lý thuyết được khám phá và sử dụng (Slade & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, yếu tố này cũng đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến sự tham gia của một người nào đó với hành vi cụ thể (Ndassi Teutio & cộng sự, 2023). Hành vi sử dụng cũng được coi là kết quả trực tiếp của ý định hành vi (Sharma & Pandey, 2020). Vì vậy:

H4: Ý định đầu tư tài chính có tác động tích cực đến Hành vi đầu tư tài chính

2.2.5. Vai trò điều tiết của Điều kiện thuận lợi (FC)

Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống. Theo Kang & cộng sự (2015), điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc áp dụng và sử dụng các dịch vụ đầu tư tài chính; bên cạnh đó, yếu tố này cũng cạnh tranh với các yếu tố khác trong mối quan hệ với Hành vi đầu tư. Ngoài ra, điều kiện thuận lợi cũng đóng vai trò điều tiết

mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi. Giả thuyết được đưa ra:

H5: Điều kiện thuận lợi điều tiết mối quan hệ giữa ý định và Hành vi đầu tư

2.2.6. Vai trò điều tiết của Dân trí tài chính (FL)

Dân trí tài chính liên quan đến việc hiểu được các thuật ngữ tài chính cũng như khả năng tự tin vào việc đưa ra các quyết định tài chính hiệu quả. Vai trò của dân trí tài chính có tác động quan trọng tới khả năng nâng cao các kỹ năng và tiếp cận các sản phẩm tài chính, điều này đã được chứng minh thông qua việc chấp nhận và sử dụng các sản phẩm cần thiết (Deka, 2015). Việc đầu tư mà thiếu đi những hiểu biết cụ thể về dân trí tài chính cũng gây ra một số rủi ro như lừa đảo hay có tâm lý bầy đàn. Do đó:

H6: Dân trí tài chính điều tiết mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi đầu tư tài chính

2.2.7. Vai trò trung gian của Niềm tin năng lực tài chính bản thân (FSE)

Niềm tin năng lực tài chính bản thân trong nghiên cứu này được định nghĩa là niềm tin của một cá nhân vào khả năng thu thập thông tin sau đó đưa ra quyết định tài chính hiệu quả. Niềm tin năng lực tài chính bản thân đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến hành vi tài chính cá nhân của một người và thậm chí có thể dự đoán dân trí tài chính mà một người đạt được (Ghasarma & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, hành vi tài chính vẫn còn hạn chế và chưa được khai thác nhiều, đặc biệt trong bối cảnh tài chính phát triển toàn diện ở các nước đang phát triển. Đặc biệt, niềm tin về khả năng tài chính của bản thân là biến trung gian trong dự đoán hành vi và nghiên cứu thay đổi hành vi. Vì vậy:

H7: Niềm tin vào năng lực tài chính làm trung gian cho mối quan hệ giữa dân trí tài chính và hành vi đầu tư tài chính

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã phỏng vấn 12 chuyên gia trong lĩnh vực về dân trí tài chính đang công tác ở các trường đại học, các việc nghiên cứu và các ngân hàng thương mại; 23 nhà đầu tư. Mục đích của nghiên cứu định tính là kiểm tra và đánh giá tác động của dân trí tài chính, điều kiện thuận lợi và tác động trung gian của năng lực tài chính đối với các quyết định đầu tư của gen Z tại Việt Nam.

Để đảm bảo buổi chia sẻ thoải mái, chúng tôi thực hiện phỏng vấn tại nhà riêng, quán café, giảng đường và văn phòng. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 40 - 60 phút. Những cuộc họp này được ghi lại để các tác giả khác trong nghiên cứu của chúng tôi có thể theo dõi. Kết quả cho thấy, dân trí tài chính còn ảnh hưởng tới niềm tin vào năng lực tài chính cá nhân, từ đó ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ.

Bảng hỏi được thiết kế trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm đo lường tất cả các biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thu thập dữ liệu

Tổng cộng có 572 phiếu kết quả đã được thu thập trong nghiên cứu này. Sau khi sàng lọc sơ bộ để loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, thiếu thống nhất, spam và việc điền ngẫu nhiên, chúng tôi đã thu về 351 phản hồi hợp lệ đã được sử dụng và trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Thông tin nhân khẩu học	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Tuổi		
18-20	156	44,4
21-26	103	29,4
27+	92	26,2
Giới tính		
Nam giới	183	47,9
Nữ giới	168	52,1
Thu nhập bình quân tháng		
<10.000.000 VNĐ	82	23,3
10.000.000 - 20.000.000 VNĐ	23	6,6
21.000.000 - 31.000.000 VNĐ	65	18,5
>31.000.000 VNĐ	181	51,6
Thời gian đầu tư		
> 1 năm	72	20,5
2 năm	74	21,1
3 năm	73	20,8
4 năm	72	20,5
< 5 năm	60	17,1

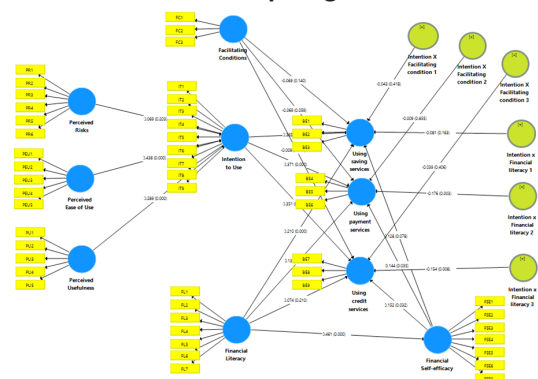
Nguồn: Phát triển bởi nhóm nghiên cứu

Đa số người tham gia cuộc phỏng vấn của chúng tôi nằm trong độ tuổi từ 18 đến 26 với tổng cộng 259 người, chiếm tỷ lệ 73,8% trong số người tham gia khảo sát. Cả hai giới tính tham gia khảo sát khá cân bằng, với 183 nam và 168 nữ trả lời khảo sát. Thu nhập của những người tham gia khảo sát hầu hết tập trung vào khoảng từ hai mươi triệu trở lên, có tới 70,1% số người trả lời thuộc nhóm này.

Dữ liệu trong bài được xử lý bằng SMARTPLS 3.0.

4.2. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

Hình 1. Kết quả nghiên cứu



Nguồn: Phát triển bởi từ SMARTPLS 3.0

Hình 1 cho thấy kết quả nghiên cứu:

Nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Ý định đầu tư tài chính của gen Z. Tại Việt Nam, để gen Z đầu tư

tài chính, nhận thức của người dùng về tính hữu ích và dễ sử dụng là một phần quan trọng, vì dễ sử dụng mới gọi lên ý định đầu tư.

Phát hiện của nghiên cứu này cho thấy ý định đầu tư tài chính ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Hành vi đầu tư tài chính. Dựa trên những kết quả này phản ánh ở Việt Nam, cùng với sự phát triển của công nghệ 5.0, việc mở rộng đầu tư tài chính đã lan tỏa trong cộng đồng, thể hiện sự nhận thức và khả năng tiếp cận của người dân đối với việc thích ứng với các dịch vụ tài chính đổi mới. Do đó, các tổ chức tài chính nên tập trung vào việc nâng cao nhận thức của người dùng về lợi ích và giảm thiểu rủi ro liên quan đến việc sử dụng đầu tư tài chính. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chiến dịch giáo dục và nâng cao nhận thức cũng như bằng cách thực hiện các biện pháp giảm thiểu rủi ro.

Dân trí tài chính đóng vai trò là một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa Ý định và Hành vi đầu tư tài chính. Tuy nhiên, kết quả này lại mâu thuẫn các nghiên cứu trước đó như Morgan & Trinh (2019) đã chỉ ra khi người sử dụng có kiến thức về tài chính, họ thường xuất hiện xu hướng thích sử dụng các dịch vụ tiết kiệm hơn là bỏ tiền đi đầu tư. Điều này được giải thích bởi sự khác biệt bởi nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh đầu tư của người trẻ đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và đã trở thành xu hướng phổ biến trong giới trẻ khởi nghiệp. Theo đó, có thể kết luận rằng những người có hiểu biết về tài chính sẽ ít đầu tư tài chính hơn do có sự tham gia của nhiều startup trẻ, thiếu kinh nghiệm cùng với đó là thiếu nguồn nhân lực có chuyên môn cao dẫn đến một số phần mềm dịch vụ đầu tư online chưa mang lại hiệu quả cho người dùng. Như vậy, việc nâng cao tính hữu ích của dịch vụ đầu tư tài chính là thực sự cần thiết ở thị trường Việt Nam để người dùng có thể tin tưởng và bỏ vốn.

Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng Niềm tin vào năng lực tài chính bản thân là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa Dân trí tài chính và Hành vi đầu tư tài chính. Vì vậy, căn cứ vào nhu cầu của khách hàng có hiểu biết về tài chính và niềm tin vào tiềm lực tài chính cá nhân, các nhà phát triển nên tăng các ưu đãi để kích thích các hoạt động đầu tư. Tuy nhiên nghiên cứu này chưa chứng minh được mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro và Ý định đầu tư tài chính.

Điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Ý định và việc sử dụng Đầu tư tài chính. Kết quả này đối lập hoàn toàn với những đề xuất về mối quan hệ này của Limayem & Hirt (2003). Để giải thích vấn đề này, một số yếu tố tâm lý có thể đã cản trở sự ảnh hưởng của điều kiện thuận lợi đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi đầu tư tài chính. Tuy người dùng ở mọi lứa tuổi hiện nay đều có thiết bị di động hoặc máy tính và có phương tiện để truy cập các ứng dụng đầu tư tài chính, nên có thể các yếu tố như tuổi tác tăng đã thúc đẩy thái độ không muốn thay đổi và trung thành

với việc sử dụng tiền giấy hoặc các dịch vụ đã biết.

Hàm ý chính sách

Nhà nước và các cơ quan quản lý có liên quan cần xây dựng và triển khai các chương trình giáo dục tài chính ở tầm quốc gia, trong đó ưu tiên đối tượng là thế hệ Z. Các chương trình này nên tập trung vào việc cải thiện nhận thức, thái độ và hành vi tài chính, đồng thời khuyến khích thế hệ Z chủ động trải nghiệm các hoạt động đầu tư. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện môi trường pháp lý và kinh tế theo hướng minh bạch, thuận lợi, qua đó thúc đẩy các kênh đầu tư phù hợp, dễ tiếp cận, tạo điều kiện để thế hệ Z rèn luyện kỹ năng đầu tư trong một bối cảnh an toàn và được giám sát.

Việc lồng ghép nội dung giáo dục tài chính vào chương trình đào tạo chính khóa là cần thiết nhằm giúp sinh viên hình thành hệ thống kiến thức và kỹ năng cần thiết để quản lý tài chính cá nhân hiệu quả. Đồng thời, các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng nên khuyến khích sinh viên tham gia các đề tài nghiên cứu, dự án thực hành liên quan đến đầu tư và tài chính. Thông qua những hoạt động này, sinh viên có cơ hội mở rộng hiểu biết về lĩnh vực tài chính - đầu tư, nâng cao khả năng vận dụng lý thuyết vào thực tiễn.

Về phía bản thân nhà đầu tư thuộc thế hệ Z, cần chủ động trau dồi hiểu biết tài chính. Điều này có thể thực hiện thông qua tự học, tham gia các khóa đào tạo, hội thảo về quản lý tài chính cá nhân và đầu tư. Khi được trang bị nền tảng kiến thức tài chính tốt hơn, cá nhân sẽ có khả năng đưa ra các quyết định tài chính hiệu quả, tự tin hơn trong lựa chọn danh mục đầu tư, từ đó xây dựng được nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn và bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akuran, U., & Tezcan, N. (2012). *Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459. <https://doi.org/10.1108/0264501211231928>
- Anh, K. T., Duong, N. D., Chau, L. P., & Anh, T. D. T. (2026). *Banking on sustainability: the impact of green credit on financial performance in ASEAN banks*. *SN Business & Economics*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.1007/s43546-026-01064-1>
- Armandiyu, N., & Rahmanti, F. (2021). *Use Intention Of Fintech Services For E-Wallet Users: An Examination With An Extended Technology Acceptance Model*. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deka, P. P. (2015). *Financial literacy and financial inclusion for women empowerment: A study*. *International journal of applied research*, 1(9), 145-148. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2015/vol1issue9/PartC/1-9-19-105.pdf>
- Ghosharma, R., Putri, L., & Adam, M. (2017). *Financial Literacy: Strategies and Concepts in Understanding the Financial Planning With Self-Efficacy Theory and Goal Setting Theory of Motivation Approach*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 182-188. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ije/issue/32006/353532?publisher=http-www-3Chighlight%3Cocg%3Chighlight%3Eedu-tr-ilhan-acturk>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). *Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model*. *Symmetry*, 11(3), 340-356. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Kang, M., Liew, B. Y. T., Lim, H., Jang, J., & Lee, S. (2015). *Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2*. *Emerging issues in smart learning*, 29, 1424-1430. https://doi.org/10.1007/978-3-662-44188-6_29
- Khuc, A. T., Nguyen, P. T. H., Nguyen, C. M., & Le, H. T. (2025). *Perceived risks of financial misconduct and fintech in crowdfunding of Vietnamese individual investors*. *Emerging Markets Review*, 64, 101229. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2024.101229>
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). *Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation*. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 65-97. <https://doi.org/10.17705/1/jais.00030>
- Lown, J. M. (2011). *Development and validation of a financial self-efficacy scale*. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54-64. <https://ssrn.com/abstract=2006663>
- Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2019). *Determinants and impacts of financial literacy in Cambodia and Viet Nam*. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.3390/jrfm12010019>
- Ndassi Teutio, A. O., Kala Kamdjoug, J. R., & Gueyie, J.-P. (2023). *Mobile money, bank deposit and perceived financial inclusion in Cameroon*. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1953908>
- Nguyen Thi, C., Anh, K. T., & Tran, K. B. N. (2025). *Corporate distress and financial restructuring decisions in different stages of life cycle*. *Journal of Economics and Development*, 27(3), 264-276. <https://doi.org/10.1108/JED-08-2024-0281>
- Sharma, D., & Pandey, S. (2020). *The role payment depreciation in short temporal separations: Should online retailer make customers wait?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101965>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). *Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust*. *Psychology & marketing*, 32(8), 860-173. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>

ẢNH HƯỞNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ TỚI NGÀNH KIỂM TOÁN Ở VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng* - TS. Phan Thị Thu Hiền**

Mục đích của nghiên cứu là khám phá cách các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ Blockchain (BCT), đám mây, big-data và an ninh mạng đang số hóa các tổ chức kiểm toán. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách gửi một liên kết đến bảng câu hỏi chứa các thang đo tới các nhóm kiểm toán viên làm việc trong các công ty kiểm toán lớn tại Việt Nam và nhận được 113 phản hồi. Một số kết quả của cuộc điều tra này cho thấy những người được hỏi mong đợi một số thay đổi lớn trong các yếu tố quyết định chất lượng kiểm toán trong tương lai do số hóa, đặc biệt là khi nói đến trình độ của kiểm toán viên, thủ tục kiểm toán được thực hiện và tính kịp thời của báo cáo kiểm toán. Các phát hiện khác chứng minh rằng các chuyên gia không nhận thấy tác động đáng kể của tiến bộ công nghệ đối với các yếu tố quyết định chất lượng kiểm toán chủ yếu ở các lĩnh vực liên quan đến việc kiểm toán trở nên ít thông tin hơn hoặc lỗi thời, do đó khiến người dùng kiểm toán mất niềm tin vào chúng, làm tăng kỳ vọng kiểm toán hoặc tăng khoảng cách quy định giữa các tiêu chuẩn kiểm toán và thực tế kinh doanh mới.

• Từ khóa: chuyển đổi số, kiểm toán, Việt Nam.

The purpose of this study is to explore how emerging technologies such as artificial intelligence (AI), blockchain technology (BCT), cloud computing, big data, and cybersecurity are digitizing auditing organizations. The research used a qualitative method by sending a link to a questionnaire containing measurement scales to auditor groups working in large auditing firms in Vietnam and received 113 responses. Some results of this survey show that respondents expect significant changes in the factors determining audit quality in the future due to digitalization, especially regarding the level of auditors, the auditing procedures performed, and the timeliness of audit reports. Other findings demonstrate that experts do not perceive a significant impact of technological advancements on the factors determining audit quality, mainly in areas where auditing becomes less informative or outdated, thus causing audit users to lose trust in them, raising audit expectations, or increasing the regulatory gap between auditing standards and new business practices.

• Key words: digital transformation, auditing, Vietnam.

1. Giới thiệu

Kiểm toán được coi là một cơ chế quản trị nhằm tránh xung đột tiềm ẩn giữa các cổ đông và nhà quản lý, đồng thời để đảm bảo rằng thông tin kế toán đáng tin cậy được công bố (Carcello và cộng sự, 2011). Theo đó, điều quan trọng là đảm bảo chất lượng của nó vì chất lượng kiểm toán là mối quan tâm chính của các bên liên quan

Ngày nhận bài: 17/12/2025

Ngày gửi phản biện: 23/01/2026

Ngày duyệt đăng: 20/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.15>

(Beisland và cộng sự, 2015). Do đó, nghề kiểm toán phải phát triển để đảm bảo đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan. Điều này có thể được quy cho ba lý do chính; thứ nhất, kiểm toán chủ yếu được các cổ đông coi là một dịch vụ cung cấp cho họ sự đảm bảo hợp lý về việc trình bày trung thực vị thế của công ty. Thứ hai, báo cáo kiểm toán được lập sau khi năm tài chính kết thúc vài tháng dựa trên dữ liệu lịch sử và không cung cấp bất kỳ thông tin hướng tới tương lai nào. Cuối cùng, bản chất tiêu chuẩn hóa của báo cáo kiểm toán khiến báo cáo không đáp ứng được nhu cầu cụ thể của người dùng (Manita và cộng sự, 2020). Do đó, các nhà quản lý coi kiểm toán là chi phí thay vì giá trị gia tăng vì báo cáo không cung cấp cho họ các khuyến nghị phù hợp, giúp đưa ra quyết định trong tương lai (Dengler & Matthes, 2018).

Các nhà nghiên cứu kế toán gần đây đã chỉ ra mối quan tâm ngày càng tăng đối với nghề kế toán trong việc sử dụng nhiều công nghệ riêng lẻ. Hơn nữa, các tổ chức kế toán chuyên nghiệp (ví dụ: ACCA, CIMA, IFAC và IMA) đang nhanh chóng đáp ứng mong đợi của cộng đồng doanh nghiệp bằng cách đưa ra các khuyến nghị và tiến hành nghiên cứu về số hóa các tổ chức kế toán. Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích khám phá cách các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ Blockchain (BCT), đám mây, big-data và an ninh mạng đang số hóa các tổ chức kế toán.

* Học viện Tài chính

** Đại học Ngoại Thương; email: phanthuhien@ftu.edu.vn

Hiện tại, nghề kiểm toán đang trong quá trình chuyển đổi mô hình sang một tổ chức kỹ thuật số hơn và những thay đổi trong nghề đang trở nên khó tránh khỏi (Byrnes và cộng sự, 2018). Do sự thay đổi mô hình này, kiểm toán viên nên sử dụng số hóa như một công cụ để thu thập và xử lý thông tin theo cách đảm bảo mức chất lượng kiểm toán thỏa đáng. Rõ ràng, số hóa liên quan đến cả cơ hội và thách thức đối với nghề kiểm toán và vì nó là một sự thay đổi đang diễn ra nên các tác động của nó dự kiến sẽ không ngừng.

Mặc dù vậy, tầm nhìn xa về công nghệ đối với nghề kiểm toán vẫn còn nhiều bất cập. Cho đến nay, những tác động cụ thể của số hóa đối với chất lượng kiểm toán vẫn còn mơ hồ. Dựa trên cách tiếp cận định tính, phương pháp này bao gồm phân tích theo chủ đề về tài liệu học thuật với mục đích tiết lộ tác động tổng hợp của các công nghệ mới nổi đột phá nhất đối với các công ty kiểm toán. Trong bối cảnh đó, bài viết này được đặt ra với mục đích khám phá những hệ quả dự kiến của số hóa đối với chất lượng kiểm toán và đối với các bên liên quan của kiểm toán (khách hàng, cơ quan quản lý, cổ đông, nhà phân tích tài chính, người cho vay, v.v.) trong bối cảnh Việt Nam. Phần còn lại của bài viết này được tổ chức như sau: phần 2 cung cấp cơ sở lý luận của toàn bộ bài viết; phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu và thực trạng; phần 4 trình bày các khuyến nghị cho các bên liên quan và cuối cùng, phần 5 trình bày kết luận.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Chuyển đổi số

Chuyển đổi số ngày càng được công nhận là một yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách thức hoạt động và mức độ thành công của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Chuyển đổi số có ảnh hưởng sâu sắc đến cả con người và mọi khía cạnh trong nền kinh tế vì việc tiếp thu các kỹ năng kỹ thuật số đã trở thành điều kiện tiên quyết đối với các cá nhân, các ngành công nghiệp và chính phủ. Có nhiều công nghệ liên quan đến số hóa; chúng bao gồm - nhưng không giới hạn ở phân tích big-data, trí tuệ nhân tạo, công nghệ Blockchain và tự động hóa quy trình bằng robot. Bởi vì những công nghệ này đóng hoặc dự kiến sẽ đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của nghề kiểm toán, nên chúng sẽ được xem xét kỹ hơn trong các phần sau.

+ Big-data: Big-data chủ yếu được đặc trưng bởi khối lượng, tốc độ, sự đa dạng và giá trị (Gantz & Reinsel, 2011). Do giảm chi phí lưu trữ dữ liệu, khối lượng dữ liệu đã tăng theo cấp số nhân trong vài năm qua (Breur, 2016), tốc độ tạo dữ liệu cũng tăng lên đáng kể trong những năm qua, dữ liệu trong thời đại này được đặc trưng bởi được tạo ra từ nhiều nguồn khác nhau, không có hình thức nhất quán nên chúng được lưu trữ một cách phi cấu trúc. Laney (2001) lập luận rằng ba chữ V đầu tiên đảm bảo rằng phần mềm thông thường không thể

xử lý big-data, tuy nhiên, chữ V thứ tư cho thấy big-data có thể gia tăng nhiều giá trị hơn, đặc biệt nếu nhu cầu của khách hàng được hiểu rõ và các sản phẩm và dịch vụ được tối ưu hóa (Chen và cộng sự, 2014). Theo đó, big-data đại diện cho một công cụ quan trọng mới để tổ chức dữ liệu khổng lồ, nhanh chóng và hỗn loạn và đặt chúng dưới dạng tri thức có giá trị (De Mauro và cộng sự, 2016).

+ Trí tuệ nhân tạo: Trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng được công nhận là một trong những phát minh hứa hẹn nhất nhưng cũng đáng sợ nhất của con người. Cho đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa rõ ràng về AI (Richins và cộng sự, 2017). Trí tuệ nhân tạo, đôi khi được gọi là trí tuệ máy móc, được coi là trí thông minh do máy móc thể hiện so với trí thông minh di truyền của con người và động vật. AI được coi là một thuật ngữ chung cho các công nghệ có thể được sử dụng riêng lẻ hoặc kết hợp với nhau để bắt chước các hành vi nhận thức được chia sẻ giữa con người, chẳng hạn như học tập và giải quyết vấn đề (Issa và cộng sự, 2016).

+ Công nghệ Blockchain: Blockchain là một công nghệ dựa trên internet có chức năng như một hệ thống ngang hàng sử dụng mật mã để bảo mật dữ liệu và có thể được xây dựng với kiến trúc cho phép các đồng nghiệp trong cùng một mạng chia sẻ, ghi lại và xác minh các giao dịch cùng một lúc, ngay lập tức (Schmitz & Leoni, 2019). Các khía cạnh quan trọng nhất của Blockchain là ai sở hữu thông tin và cách thông tin được truyền đạt. Trái ngược với cơ sở dữ liệu truyền thống, nơi các bản ghi có thể bị xóa, sửa đổi hoặc thay đổi, trong một Blockchain, tất cả những người tham gia đều có một bản sao số cái chứa tất cả các giao dịch được thực hiện kể từ khi tạo ra nó (White và cộng sự, 2020).

+ Tự động hóa: Tự động hóa quy trình bằng robot (RPA) có thể được định nghĩa là một phần mềm được cấu hình sẵn sử dụng các quy tắc kinh doanh và trình tự các bước và chuyển động được xác định trước để hoàn thành việc thực hiện tự động tổ hợp các tác vụ, quy trình, hoạt động và giao dịch nhằm mang lại kết quả hoặc dịch vụ” (IEEE, 2017). Tự động hóa quy trình bằng robot là một công cụ lập trình đơn giản, không yêu cầu nhiều kiến thức về máy tính và có thể dễ dàng sử dụng để tự động hóa các tác vụ tốn nhiều thời gian, thủ công, dựa trên quy tắc nhanh hơn và rẻ hơn so với các công nghệ tự động hóa khác (PwC, 2017).

2.2. Big-data trong ngành kiểm toán

Đối với kiểm toán, kiểm toán viên có thể sử dụng big-data để loại bỏ chi phí kiểm toán và cải thiện chất lượng vì big-data có thể được sử dụng để thực hiện kiểm toán đầy đủ - trái ngược với kiểm toán mẫu - kinh tế hơn (Yoon và cộng sự, 2015). Ngoài ra, trong số các ứng dụng tiềm năng của phân tích big-data của kiểm toán viên, là cải thiện hiểu biết sâu sắc về các giao dịch kinh

doanh bằng cách tích hợp dữ liệu truyền thống với thông tin bên ngoài, phi kế toán, được lấy từ big-data (Yoon và cộng sự, 2015). Ví dụ: các cuộc thảo luận trên mạng xã hội về một thỏa thuận quan trọng có thể được sử dụng cho mục đích định giá tài sản hoặc hình ảnh do vệ tinh chụp có thể cho thấy tiến độ xây dựng khi một dự án được đề cập trong báo cáo tài chính (Tiberius & Hirth, 2019) Tuy nhiên, big-data đặt ra một số thách thức đối với kiểm toán viên vì nhiều kiểm toán viên không có nhiều kinh nghiệm về các nguồn dữ liệu không quen thuộc và có thể gặp khó khăn trong việc ước tính mức độ phù hợp, độ tin cậy và mức độ phù hợp của chúng (Appelbaum, 2017). Ngoài ra, kiểm toán viên có thể vẫn chưa có cái nhìn rõ ràng về cách kết hợp dữ liệu phi kế toán, phi cấu trúc với dữ liệu kế toán có cấu trúc một cách có ý nghĩa (Yoon và cộng sự, 2015).

2.3. Công nghệ Blockchain trong ngành kiểm toán

Công nghệ Blockchain được coi là một loại công nghệ số cái phân tán tương đối ở giai đoạn đầu ứng dụng nhưng có tiềm năng lớn để thay đổi cách các tổ chức tiến hành kinh doanh và do đó, cách họ sẽ được kiểm toán (Schmitz & Leoni, 2019). Blockchain có thể được mô tả như một sổ cái kỹ thuật số phi tập trung ghi lại các giao dịch giữa hai bên trong mạng ngang hàng (P2P). Trong sổ cái phân tán, tất cả những người tham gia đều có quyền truy cập vào các bản ghi chung, điều này trái ngược với tình huống điển hình hiện tại khi các bên khác nhau có quyền truy cập vào các cơ sở dữ liệu khác nhau được cập nhật và chỉnh sửa riêng. Theo đó, công nghệ Blockchain chủ yếu được coi là chống gian lận (Cai & Zhu, 2016). Một lợi thế nữa là sổ cái phân tán hoạt động như một dịch vụ sổ sách chung giúp dễ dàng theo dõi quá trình kiểm toán bằng cách loại bỏ nhu cầu kiểm tra chéo các tài liệu khác nhau thông qua các cơ sở dữ liệu khác nhau (Dai & Vasarhelyi, 2017). Một tác động khác mà công nghệ Blockchain có thể có đối với việc kiểm toán có liên quan đến thực tế là Blockchain có thể được sử dụng thay thế cho bất kỳ hệ thống giao dịch nào hiện được sử dụng bởi một trung gian trung tâm, chẳng hạn như ngân hàng hoặc cơ quan đăng ký đất đai. Nếu tính chính xác của các báo cáo tài chính được xác nhận bởi các bên trung gian đó, thì nhu cầu kiểm toán có thể giảm (Tiberius & Hirth, 2019). Nếu một hệ thống Blockchain công khai được sử dụng để xử lý tất cả các giao dịch của một công ty, thì chúng có thể được người dùng thông tin tài chính tin cậy vì tất cả các giao dịch đều được xác thực một cách phi tập trung trong thời gian thực, thì việc kiểm tra trung tâm bổ sung có thể được coi là không cần thiết. Mặt khác, nếu một hệ thống blockchain riêng được sử dụng bởi các công ty có đầy đủ quyền truy cập và quyền hạn đối với các giao dịch, thì vẫn cần có kiểm toán viên để xác nhận tính chính xác của giao dịch. Nhìn chung, những lợi thế và rủi ro đi kèm dự kiến của công nghệ blockchain để kiểm toán vẫn chưa được khám phá (Dai & Vasarhelyi, 2017).

2.4. Trí tuệ nhân tạo trong ngành kiểm toán

AI được cho là tham gia vào các hoạt động khác nhau dựa trên quá trình xử lý thông tin của con người, chẳng hạn như nhận dạng mẫu, học tập và lập kế hoạch. Hầu hết AI được ứng dụng trong nhận dạng ngôn ngữ, nhận dạng mẫu hình ảnh hoặc giải quyết vấn đề logic (Gershman và cộng sự, 2015). Đối với mục đích kiểm toán, AI có thể góp phần tìm ra những điểm bất thường trong dữ liệu kế toán. Gần đây, học máy được coi là khái niệm phụ quan trọng nhất của AI (Jordan & Mitchell, 2015), đang được các công ty kiểm toán “Big Four” sử dụng để thu thập và xác thực dữ liệu, học máy cũng có thể được sử dụng để kiểm toán trong phân tích tỷ lệ và phân loại các mục nhật ký (Zhaokai & Moffitt, 2019). Ngoài ra, Xử lý ngôn ngữ tự nhiên được áp dụng để trích xuất thông tin hữu ích với tốc độ cao hơn nhiều vì nó có thể xem qua hàng trăm nghìn tài liệu với tốc độ không thể so sánh với con người (Jordan & Mitchell, 2015). Một hình thức khác có thể có tác động đến hoạt động kiểm toán là Deep Learning có thể được áp dụng trên mạng xã hội và các bài báo để thông báo cho kiểm toán viên về các khoản nợ có thể xảy ra, thị trường hoặc các mối đe dọa kiểm soát nội bộ (Sun & Vasarhelyi, 2018). Một số ứng dụng khác của trí tuệ nhân tạo có thể tương tự được trong tương lai. Ví dụ: AI có thể làm cho các quy trình kiểm kê ít chịu sai sót của con người hơn (Appelbaum & Nehmer, 2017). Nó cũng có thể được sử dụng để cải thiện các quy trình và tiêu chuẩn kiểm toán toàn ngành. Người ta cũng kỳ vọng rằng AI mạnh mẽ có thể thay thế các kiểm toán viên là con người (Kokina & Davenport, 2017).

2.5. Tự động hóa trong ngành kiểm toán

Đối với mục đích kiểm toán, RPA có thể tự động hóa nhiều nhiệm vụ như gửi email, yêu cầu theo dõi khi thời hạn trôi qua, theo dõi sự phát triển đối với kế hoạch kiểm toán hàng năm, theo dõi các chỉ số rủi ro chính, tự động hóa các hoạt động báo cáo và bảng điều khiển, bao gồm cả ủy ban kiểm toán và báo cáo quản lý. mẫu hoặc thể điểm cân bằng của kiểm toán nội bộ và tự động hóa đánh giá chất lượng dữ liệu bằng cách xác minh xem tất cả các trường có được điền hay không hoặc để kiểm tra các mục nhập trùng lặp hoặc mục nhập không hợp lệ (PwC, 2017). Nếu được thực hiện bởi con người, những nhiệm vụ như vậy sẽ bị coi là tẻ nhạt, buồn tẻ, tốn thời gian và dễ mắc sai lầm (McGhee & Grant, 2019). Trong số những lợi thế khác nhau của rô-bốt RPA so với con người là rô-bốt có thể hoạt động 24/7, nhanh hơn, mạnh mẽ hơn và có thể dễ dàng sửa đổi. Tuy nhiên, vì RPA có thể dễ dàng xử lý số lượng lớn giao dịch, nên điều cực kỳ cần thiết là chúng phải được thiết lập và định cấu hình một cách chính xác, vì bất kỳ thiết lập không chính xác nào cũng có thể làm hỏng một số lượng lớn giao dịch trong thời gian ngắn như vậy (Jansen et al. , 2019).

2.6. Tiêu chí đánh giá ảnh hưởng của chuyển đổi số đối với ngành kiểm toán

Khung chất lượng kiểm toán do Ủy ban chuẩn mực kiểm toán và đảm bảo quốc tế (IAASB, 2014) ban hành, Khung chất lượng kiểm toán do Ủy ban giám sát kế toán công ty đại chúng (PCAOB, 2015) ban hành và Khung chất lượng kiểm toán do Trung tâm chất lượng kiểm toán (CAQ, 2016) cung cấp các nhận thức về các yếu tố khác nhau của chất lượng kiểm toán có thể được coi là các động lực chính nhằm tối đa hóa khả năng các cuộc kiểm toán chất lượng được thực hiện một cách nhất quán ở các cấp độ khác nhau: cấp độ cam kết, cấp độ công ty, cấp độ quốc gia. Khuôn khổ bao gồm ba yếu tố được sử dụng làm chỉ số đánh giá chất lượng kiểm toán trong nghiên cứu này bao gồm:

1. Đầu vào bao gồm các giá trị, đạo đức và thái độ của kiểm toán viên (chẳng hạn như tính khách quan, chính trực, độc lập và thái độ hoài nghi nghề nghiệp), cũng như kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của họ (chẳng hạn như; phán đoán, hiểu biết về doanh nghiệp & ngành, và đào tạo nhân viên kiểm toán.

2. Quy trình tập trung vào chất lượng của các thủ tục kiểm soát (chẳng hạn như; thực hiện công việc thử nghiệm kiểm toán, sử dụng công nghệ thông tin, tuân thủ các chuẩn mực kiểm toán và lập hồ sơ),

3. Đầu ra bao gồm ý kiến kiểm toán, báo cáo tài chính đã được kiểm toán, báo cáo của kiểm toán viên gửi ban quản lý và báo cáo minh bạch của công ty, thông lệ kinh doanh, hệ thống thông tin, quản trị và môi trường kiểm toán.

3. Phương pháp nghiên cứu và thực trạng chuyển đổi số ảnh hưởng tới ngành kiểm toán ở Việt Nam

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Đối với loại nghiên cứu khám phá, xây dựng lý thuyết này, nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn các chuyên gia là một phương pháp nghiên cứu phù hợp. Nhóm chuyên gia tham gia vào quá trình dự báo được lựa chọn trong nghiên cứu này là các nhân viên kiểm toán làm việc tại các công ty kiểm toán lớn tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi một liên kết đến bảng câu hỏi chứa các thang đo (được trình bày cụ thể trong phần sau) tới các nhóm kiểm toán viên làm việc trong các công ty kiểm toán lớn tại Việt Nam. Tại vòng này đã nhận được 113 phản hồi. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành vào tháng 6 năm 2023. Những người được hỏi được yêu cầu bày tỏ ý kiến của mình đồng ý hay không đồng ý với các nhận định có trong bảng câu hỏi, sử dụng thang đo Likert bốn điểm (rất không đồng ý, không đồng ý, đồng ý và hoàn toàn đồng ý). Vì mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá ý kiến của chuyên gia về tác động của số hóa đối với chất lượng kiểm toán, nên khuyến khích các chuyên gia đứng về một phía dù đồng ý hay không đồng ý với các nhận định. Theo đó, thang đo bốn điểm được chọn vì thang đo Likert được đánh số chẵn có ưu điểm là loại bỏ các phản ứng trung

lập và cho phép tránh xu hướng hướng về trung tâm (Tiberius & Hirth, 2019).

3.2. Tác động của chuyển đổi số đối với đầu vào cho kiểm toán

Theo (IAASB, 2014), đầu vào của cuộc kiểm toán có liên quan đến các giá trị, đạo đức và thái độ của kiểm toán viên; chúng được coi là thuộc tính quan trọng của chất lượng kiểm toán và thực hiện hợp đồng kiểm toán. Các thuộc tính này là tính chính trực và khách quan của nhóm kiểm toán, tiến hành kiểm toán vì lợi ích của tất cả các bên liên quan, tính độc lập và thái độ hoài nghi nghề nghiệp của nhóm kiểm toán; kiến thức, chuyên môn của kiểm toán viên và thời gian thích hợp được phân công cho cuộc kiểm toán. Theo đó, các dự đoán sau đây đã được xây dựng:

Q1: do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, kiến thức và chuyên môn CNTT sẽ là điều kiện tiên quyết đối với kiểm toán viên

Q2: do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, nghề kiểm toán sẽ trở nên kém hấp dẫn hơn đối với các chuyên gia trẻ tuổi do nhu cầu giáo dục và đào tạo CNTT nhiều hơn.

Q3: do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, nghề kiểm toán sẽ trở nên xa lạ đối với các kiểm toán viên hiện tại do áp lực phải thay đổi các phương pháp thực hiện kiểm toán truyền thống.

Q4: do sự phổ biến của các quy trình kiểm toán tự động, việc phụ thuộc vào máy móc sẽ làm giảm nhu cầu sử dụng con người, điều này sẽ gây ra tình trạng mất đi một lượng lớn công việc kiểm toán.

Trong phần đầu tiên, một trong bốn dự báo đã được thống nhất; 77 người tham gia (68%) đồng ý và hoàn toàn đồng ý rằng do sự phổ biến của số hóa hoạt động kinh doanh, kiến thức và chuyên môn CNTT sẽ là điều kiện tiên quyết đối với kiểm toán viên. Ở vòng đầu tiên, hầu hết các chuyên gia hoàn toàn đồng ý với dự báo này, sự đồng ý hoàn toàn này chuyển sang sự đồng ý đơn thuần ở vòng thứ hai. Ba dự báo còn lại trong phần này không được những người tham gia nhất trí; 39 chuyên gia (34%) trong số họ không đồng ý rằng do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, nghề kiểm toán sẽ trở nên kém hấp dẫn hơn đối với các chuyên gia trẻ tuổi do sự cần thiết phải giáo dục và đào tạo CNTT nhiều hơn. Có 57 người (50,4%) trong số họ không đồng ý rằng do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, nghề kiểm toán sẽ trở nên xa lạ đối với các kiểm toán viên hiện tại do áp lực phải thay đổi các phương pháp thực hiện kiểm toán truyền thống. Hơn 35% (40 người) trong số họ không đồng ý rằng vì sự phổ biến của các thủ tục kiểm toán tự động, việc phụ thuộc vào máy móc sẽ làm giảm nhu cầu về con người, điều này sẽ làm mất đi một số lượng lớn công việc kiểm toán. Những ý kiến này có thể là do một số người tham gia có thể đã trả lời những gì họ hy vọng sẽ xảy ra chứ không phải những

gì họ mong đợi sẽ xảy ra. Điều này có thể được quan sát chủ yếu đối với các dự đoán được coi là mối đe dọa trong tương lai đối với nghề kiểm toán. Đối với dự báo thứ tư, vòng thứ hai dẫn đến ý kiến của các chuyên gia ít bị phân tán hơn khi họ đạt được mức độ đồng thuận cao hơn rằng số hóa sẽ không làm mất đi một lượng lớn công việc kiểm toán trong tương lai, điều này phù hợp với quan điểm rằng dù tiên bộ công nghệ đạt đến mức độ nào thì nó cũng không thể đe dọa đến vai trò của con người trong quá trình kiểm toán.

3.3. Tác động của số hóa đối với quy trình kiểm toán

Quy trình kiểm toán liên quan đến việc áp dụng các quy trình kiểm toán hiệu quả và thủ tục kiểm soát chất lượng nhằm mục đích thu thập bằng chứng kiểm toán đầy đủ và đáng tin cậy. Các quy trình này phải tuân thủ luật pháp, quy định và chuẩn mực hiện hành liên quan đến công ty kiểm toán như đánh giá rủi ro, thủ tục phân tích, thủ tục kiểm toán cơ bản và thử nghiệm kiểm soát được thực hiện trong quá trình kiểm toán (Knechel và cộng sự, 2013).

Q5: tự động hóa các quy trình kiểm toán sẽ giúp kiểm toán viên giảm bớt các nhiệm vụ thường ngày, giúp họ có nhiều cơ hội hơn để thực hiện các nhiệm vụ phức tạp như xét đoán chuyên môn một cách hiệu quả.

Q6: do sự phổ biến của các thủ tục kiểm toán tự động, nghề kiểm toán sẽ chuyển từ kiểm toán truyền thống sang các dịch vụ mới như tư vấn và lập kế hoạch thuế.

Q7: với sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh, kiểm toán liên tục sẽ thay thế kiểm toán hàng năm truyền thống.

Q8: với những khoản đầu tư lớn cần thiết cho việc ứng dụng CNTT trong các công ty kiểm toán, hầu hết các công ty kiểm toán vừa và nhỏ sẽ ngừng hoạt động.

Q9: do khả năng tuyệt vời mà số hóa có thể mang lại cho các thủ tục kiểm toán; đánh giá đầy đủ sẽ thay thế đánh giá dựa trên mẫu.

Q10: do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh và quy trình kiểm toán tự động, rủi ro kiểm toán sẽ được loại bỏ hoàn toàn.

Trong phần thứ hai, hai dự đoán đã được các đại biểu hoàn toàn nhất trí. Có 82 chuyên gia (chiếm 72,6%) hoàn toàn đồng ý rằng sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh sẽ yêu cầu kiểm toán liên tục thay thế kiểm toán hàng năm truyền thống. Xem xét sự sẵn có của công nghệ hiện đại và nhu cầu của thị trường vốn về báo cáo tài chính kịp thời và đáng tin cậy hơn, các công ty tham gia kiểm toán liên tục hoặc thậm chí theo thời gian thực có thể được các nhà đầu tư ưa thích hơn. Có 65 người (57,5%) đồng ý rằng những khả năng tuyệt vời mà số hóa có thể mang lại cho quy trình kiểm toán sẽ khiến kiểm toán đầy đủ thay thế kiểm toán dựa trên mẫu, dự kiến rằng kiểm toán toàn bộ sẽ hoàn toàn tự

động và không khiến kiểm toán viên phải chịu thêm bất kỳ công việc hoặc chi phí nào và đảm bảo độ tin cậy cao hơn giữa những người dùng kiểm toán. Những người tham gia nhất trí rằng việc tự động hóa các thủ tục kiểm toán sẽ giúp kiểm toán viên giảm bớt các công việc thường ngày, giúp họ có nhiều cơ hội hơn để thực hiện các nhiệm vụ phức tạp như xét đoán chuyên môn một cách hiệu quả và nghề kiểm toán sẽ chuyển từ kiểm toán truyền thống sang các dịch vụ mới như tư vấn và lập kế hoạch thuế. Mặt khác, họ không đồng ý rằng các khoản đầu tư lớn cần thiết cho việc ứng dụng CNTT trong các công ty kiểm toán sẽ khiến hầu hết các công ty kiểm toán vừa và nhỏ ngừng hoạt động và sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh và thủ tục kiểm toán tự động sẽ dẫn đến việc loại bỏ rủi ro kiểm toán hoàn toàn. Sau khi tiến hành vòng thứ hai, sự phân tán của các câu trả lời cho các dự đoán Q6 và Q8 đã giảm đi dẫn đến mức độ đồng thuận cao hơn giữa những người tham gia rằng số hóa sẽ mang lại cho kiểm toán viên cơ hội tốt hơn để chuyển từ kiểm toán truyền thống sang các dịch vụ mới như tư vấn và thuế lập kế hoạch, các chuyên gia kỳ vọng số hóa sẽ ảnh hưởng đến công việc hàng ngày của kiểm toán viên theo hướng tích cực. Ngoài ra, họ đã đạt được mức độ đồng thuận cao hơn với quan điểm rằng những khả năng tuyệt vời mà số hóa có thể mang lại cho các thủ tục kiểm toán sẽ cho phép kiểm toán viên thực hiện kiểm toán đầy đủ thay vì kiểm toán dựa trên mẫu. Mặc dù vậy, họ không đồng ý rằng điều này sẽ loại bỏ hoàn toàn rủi ro kiểm toán. Kết quả này có thể là do bất chấp những tiến bộ công nghệ dự kiến sẽ diễn ra trong tương lai, các chuyên gia cho rằng kiểm toán viên là con người vẫn đóng một vai trò quan trọng trong quy trình kiểm toán, khiến việc loại bỏ lỗi của con người là không thể.

3.4. Tác động của Số hóa đối với Đầu ra của Kiểm toán

Đầu ra của quá trình kiểm toán có thể được thể hiện không chỉ trong báo cáo kiểm toán mà còn trong báo cáo tài chính đã kiểm toán, báo cáo kiểm toán cho ban quản lý và báo cáo minh bạch của công ty. Các bên liên quan coi các báo cáo này là một phần của chất lượng kiểm toán và họ đánh giá chúng dựa trên tính kịp thời của các báo cáo và giá trị của chúng. Ngoài ra, mục đích chính của kiểm toán viên là bày tỏ ý kiến của mình nhằm tăng độ tin cậy và độ tin cậy của báo cáo tài chính đã được kiểm toán (Knechel và cộng sự, 2013). Theo đó, các dự báo sau đây được xây dựng:

Q11. Do tỷ lệ phần trăm tổng tài sản dành cho tài sản vô hình cao hơn, chẳng hạn như phần mềm và với tính linh hoạt trong định giá cao hơn, kiểm toán sẽ trở nên ít thông tin hơn cho người dùng kiểm toán.

Q12. Với sự phổ biến của các thủ tục kiểm toán tự động, người sử dụng kiểm toán sẽ mất niềm tin vào các thủ tục kiểm toán thủ công.

Q13. Do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh

doanh, công nghệ sẽ khiến các đánh giá cá nhân của kiểm toán viên trở nên lỗi thời.

Q14. Do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh và quy trình kiểm toán tự động, các báo cáo kiểm toán dự kiến sẽ được phát hành kịp thời hơn

Trong phần thứ ba, một dự đoán đã được những người tham gia hoàn toàn nhất trí; có 75 người (66%) trong số họ hoàn toàn đồng ý rằng các báo cáo kiểm toán dự kiến sẽ được phát hành kịp thời hơn do sự phổ biến của số hóa các hoạt động kinh doanh và quy trình kiểm toán tự động. Đối với dự đoán này, vòng thứ hai đã dẫn đến sự đồng thuận hoàn toàn vì không có sự phân tán trong phản hồi của những người tham gia về dự báo này. Tuy nhiên, những người tham gia không đồng ý rằng kiểm toán sẽ trở nên ít thông tin hơn đối với người dùng kiểm toán do tỷ lệ phần trăm tổng tài sản dành cho tài sản vô hình lớn hơn, ví dụ như phần mềm và với tính linh hoạt định giá cao hơn, dự đoán này có thể không được đồng ý vì các tiêu chuẩn kế toán mới liên quan đến định giá và khấu hao phần mềm là dự kiến ban hành. Những người tham gia cũng không đồng ý rằng người sử dụng kiểm toán sẽ mất niềm tin vào các thủ tục kiểm toán thủ công với sự phổ biến của các thủ tục kiểm toán tự động và công nghệ đó sẽ làm cho các đánh giá cá nhân của kiểm toán viên trở nên lỗi thời.

4. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại được thiết kế để khám phá tác động của số hóa đối với chất lượng kiểm toán thông qua một quy trình nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn nhóm 113 kiểm toán viên Việt Nam. Một số kết quả của cuộc điều tra này cho thấy những người được hỏi mong đợi một số thay đổi lớn trong các yếu tố quyết định chất lượng kiểm toán trong tương lai do số hóa, đặc biệt là khi nói đến trình độ của kiểm toán viên, thủ tục kiểm toán được thực hiện và tính kịp thời của báo cáo kiểm toán. Các phát hiện khác chứng minh rằng các chuyên gia không nhận thấy tác động đáng kể của tiến bộ công nghệ đối với các yếu tố quyết định chất lượng kiểm toán chủ yếu ở các lĩnh vực liên quan đến việc kiểm toán trở nên ít thông tin hơn hoặc lỗi thời, do đó khiến người dùng kiểm toán mất niềm tin vào chúng, làm tăng kỳ vọng kiểm toán hoặc tăng khoảng cách quy định giữa các tiêu chuẩn kiểm toán và thực tế kinh doanh mới. Phát hiện của nghiên cứu này mâu thuẫn với dự đoán của (Frey & Osborne, 2017) vốn cho rằng nghề kế toán sẽ bị tuyệt chủng, có tác động tương tự đối với nghề kiểm toán vì phần lớn các chuyên gia được khảo sát không đồng ý rằng số hóa sẽ làm cho nghề kiểm toán ít hấp dẫn đối với các chuyên gia trẻ tuổi, hoặc không thích đối với các kiểm toán viên hiện tại. Mặt khác, kết quả của nghiên cứu này nhất quán với kết quả của (Tiberius & Hirth, 2019) báo cáo không có mối đe dọa lớn nào đối với nghề kiểm toán do số hóa và kỳ vọng rằng tiến bộ công nghệ sẽ hỗ trợ thay vì đe dọa nghề kiểm toán.

Cuối cùng, một số hạn chế quan trọng của nghiên cứu hiện tại cần được xem xét. Thứ nhất, có nhiều khả năng tồn tại sự thiên vị nghề nghiệp trong hội đồng chuyên gia; các chuyên gia có thể đã bày tỏ những gì họ mong muốn chứ không phải những gì họ mong đợi hoặc họ có thể có xu hướng lạc quan về sự phát triển trong tương lai của lĩnh vực của họ. Do đó, việc bổ sung các chuyên gia từ các nền tảng khác như chuyên gia CNTT, giáo sư đại học về kiểm toán hoặc cơ quan quản lý có thể dẫn đến một tập hợp kết quả chứa đựng những hậu quả nghiêm trọng hơn đối với nghề kiểm toán do số hóa áp đặt. Thứ hai, các công nghệ được kiểm tra chỉ giới hạn trong phân tích big-data, AI, công nghệ Blockchain và tự động hóa quy trình bằng robot. Điều này chủ yếu được thực hiện để rút ngắn thời lượng của cuộc khảo sát nhằm tránh tỷ lệ phản hồi thấp hơn. Tác động của các công nghệ khác như điện toán đám mây hay internet vạn vật có thể mang lại những kết quả khác. Những hạn chế này được khuyến nghị để được xem xét trong việc tiến hành các nghiên cứu trong tương lai.

Nhìn chung, việc hiểu những nhiệm vụ nào không thể lập trình được là điều cần thiết để hiểu được các hoạt động kế toán hoặc kiểm toán có thể được tự động hóa ở mức độ nào. Tuy nhiên, số hóa có thể cung cấp các sản phẩm thay thế cho các công việc thông thường cũng như hỗ trợ cho các hoạt động phân tích và tương tác. Tự động hóa có thể thay thế một số chuyên gia nhất định trong việc tạo dữ liệu quan trọng, làm thay đổi đáng kể một số lĩnh vực công việc của kế toán viên (Korhonen và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, những công nghệ này sẽ không loại bỏ hoàn toàn các nhiệm vụ và đóng góp của một cá nhân mà thay vào đó, sẽ hợp tác với các chuyên gia và bổ sung cho quá trình ra quyết định của con người, thay vì thay thế nó.

Tài liệu tham khảo:

- Appelbaum, D., Kogan, A., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Big Data and analytics in the modern audit engagement: Research needs. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 36(4), 1-27.
- Beisland, L. A., Mersland, R., & Strom, R. Ø. (2015). Audit quality and corporate governance: Evidence from the microfinance industry. *International Journal of Auditing*, 19(3), 218-237.
- Breuer, T. (2016). Statistical Power Analysis and the contemporary "crisis" in social sciences. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2-3), 61-65.
- Byrnes, P. E., Al-Awadhi, A., Gullvist, B., Brown-Liburd, H., Teeter, R., Warren, J. D., & Vasarhelyi, M. (2018). *Evolution of Auditing: From the Traditional Approach to the Future Audit!*. In *Continuous auditing* (pp. 285-297). Emerald Publishing Limited.
- Cai, Y., & Zhu, D. (2016). Fraud detections for online businesses: a perspective from blockchain technology. *Financial Innovation*, 2, 1-10.
- Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Ye, Z. (2011). Corporate governance research in accounting and auditing: Insights, practice implications, and future research directions. *Auditing: A journal of practice & theory*, 30(3), 1-31.
- Centre for Audit Quality (CAQ) (2016). *Audit Quality Indicators: The Journey and Path Ahead*
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile networks and applications*, 19, 171-209.
- Dai, J., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Toward blockchain-based accounting and assurance. *Journal of information systems*, 31(3), 5-21.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library review*, 65(3), 122-135.
- Dengler, K., & Mathes, B. (2018). The impacts of digital transformation on the labour market: Substitution potentials of occupations in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 304-316.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?*. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). *Extracting value from chaos. IDC view*, 1142(2011), 1-12.
- Gershman, S. J., Horvitz, E. J., & Tenenbaum, J. B. (2015). *Computational rationality: A converging paradigm for intelligence in brains, minds, and machines. Science*, 349(6245), 273-278.
- IEEE Corporate Advisory Group. (2017). *IEEE Guide for Terms and Concepts in Intelligent Process Automation*.
- International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) (2014). *A Framework for Audit Quality - Key Elements that Create an Environment for Audit Quality*.
- Issa, H., Sun, T., & Vasarhelyi, M. A. (2016). Research ideas for artificial intelligence in auditing: The formalization of audit and workforce supplementation. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 13(2), 1-20.

MỘT SỐ THÁCH THỨC ĐẶT RA ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀ ĐỀ XUẤT KHUYẾN NGHỊ

TS. Nguyễn Huy Oanh*

Bài viết khái quát thực trạng xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2015-2024, đồng thời, đánh giá những động lực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu và chỉ ra một số thách thức đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy, nâng cao giá trị kim ngạch xuất khẩu trong bối cảnh thị trường quốc tế đang chuyển biến mạnh mẽ và khó lường.

• Từ khóa: kim ngạch xuất khẩu, thúc đẩy xuất khẩu, xuất khẩu của Việt Nam.

This article provides an overview of Vietnam's export situation during the period 2015-2024, while also assessing the drivers of export growth and identifying some challenges facing Vietnam's exports in the future. Based on this, it proposes several solutions to promote and increase export value in the context of a rapidly changing and unpredictable international market.

• Key words: export value, export promotion, Vietnam's exports.

Ngày nhận bài: 11/11/2025

Ngày gửi phản biện: 23/01/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.16>

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, xuất khẩu (XK) hàng hóa của Việt Nam đã có nhiều bước tiến mạnh mẽ, rút ngắn thời gian để đạt những kỷ lục mới. Kim ngạch XK liên tục tăng cao, cán cân thương mại tích cực, duy trì xuất siêu liên tục và tăng dần trong nhiều năm, góp phần ổn định cân đối lớn của nền kinh tế, hỗ trợ thực hiện chính sách tỷ giá, ngoại hối, tạo việc làm, nâng cao năng lực sản xuất, trình độ quản lý của doanh nghiệp. Tuy nhiên, XK cũng đối mặt với một số khó khăn, thách thức, đòi hỏi cần có những giải pháp đồng bộ cả từ phía cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp XK.

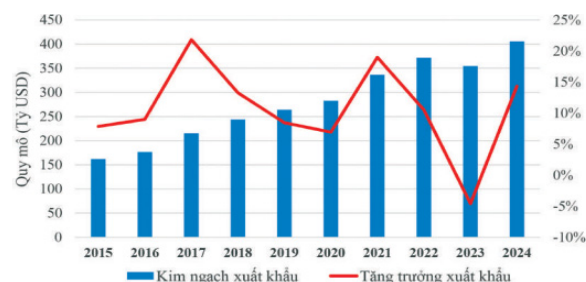
Thực trạng xuất khẩu Việt Nam giai đoạn 2015-2024

Kết quả đạt được

Thứ nhất, kim ngạch XK tăng trưởng ở mức

cao với sự phục hồi tích cực của các nhóm hàng XK chủ lực. Sau nhiều năm nỗ lực, năm 2017, kim ngạch XK đã vượt mốc 200 tỷ USD; năm 2021 (sau 4 năm) vượt mốc 300 tỷ USD. Năm 2024 ghi nhận nhiều thành tựu quan trọng đối với hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa. Tổng giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa tiến sát mốc 800 tỷ USD, đạt mức kỷ lục 786,29 tỷ USD; trong đó, XK lần đầu tiên vượt qua mốc 400 tỷ USD (sau 3 năm) (Hình 1). Đây là thành tựu quan trọng trong nỗ lực phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam. Kết quả này cũng đưa nước ta vươn lên vị trí 17 trong 20 nền kinh tế có quy mô thương mại lớn nhất thế giới.

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu 10 năm giai đoạn 2015-2024



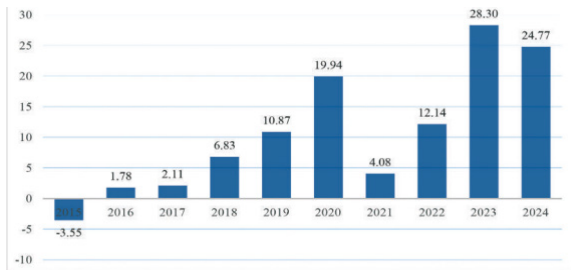
Nguồn: Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2024

Thứ hai, hầu hết các thị trường XK đã phục hồi và tăng trưởng tốt, các thị trường đã ký kết FTA với Việt Nam đều đạt tăng trưởng cao. Theo Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2024, XK sang ASEAN năm 2024 đạt 36,9 tỷ USD, tăng 13,3% so với năm 2023. XK sang EU đạt 51,7 tỷ USD, tăng 18,5%. XK sang Hàn Quốc đạt 25,6 tỷ USD, tăng 9,1%; sang Hồng Kông đạt 12,4 tỷ USD, tăng 29,3%. Đặc biệt, XK sang thị trường lớn

* Trường Đại học Trưng Vương

nhất là Hoa Kỳ đã phục hồi mạnh với kim ngạch XK năm 2024 đạt 119,5 tỷ USD, tăng 23,2%.

Hình 2: Cán cân thương mại 10 năm giai đoạn 2015-2024 (Tỷ USD)



Nguồn: Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2024

Thứ ba, cán cân thương mại tiếp tục ghi nhận xuất siêu năm thứ 9 liên tiếp. Cán cân thương mại hàng hoá năm 2024 tiếp tục ghi nhận có xuất siêu năm thứ 9 liên tiếp. Thặng dư cán cân thương mại đạt 24,8 tỷ USD, góp phần tích cực cho cán cân thanh toán, ổn định tỷ giá và các chỉ số kinh tế vĩ mô khác của nền kinh tế (Hình 2).

Thứ tư, XK khu vực kinh tế trong nước phục hồi tốt cả khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và khu vực doanh nghiệp 100% vốn trong nước đều ghi nhận tăng trưởng tốt về kim ngạch XK. Trong đó, XK của các doanh nghiệp trong nước năm 2024 đạt 116,3 tỷ USD, tăng 21,6%, cao hơn mức tăng trưởng của khu vực FDI (đạt 289,2 tỷ USD, tăng 11,6%).

Thứ năm, khai thác khá hiệu quả thể mạnh từ các FTA. Việc khai thác các hiệp định thương mại tự do (FTA) cũng đạt được những thành tựu quan trọng, góp phần phát triển XK nhanh và bền vững, giảm dần phụ thuộc vào một hay một vài thị trường. Theo Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2023 của Bộ Công Thương, tổng kim ngạch XK sử dụng các loại C/O ưu đãi theo các hiệp định thương mại tự do (FTA) năm 2023 đạt 86,1 tỷ USD, chiếm 37,35% trong tổng kim ngạch XK 230,5 tỷ USD của Việt Nam sang các thị trường ký FTA. Kết quả này phản ánh DN và hàng hóa XK từ Việt Nam đang dần nâng cao tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan tại các thị trường có FTA với Việt Nam.

Những vấn đề tồn tại

Bên cạnh những điểm tích cực, kết quả hoạt động XK hàng hoá cũng cho thấy còn những điểm hạn chế:

Thứ nhất, XK vẫn tập trung nhiều vào một số thị trường lớn, dẫn đến tiềm ẩn rủi ro khi các thị trường này thay đổi chính sách hoặc sụt giảm nhu cầu, đòi hỏi Việt Nam phải có chiến lược đa dạng hóa thị trường hiệu quả hơn. Quy mô nền kinh tế của nước ta còn khiêm tốn nhưng độ mở lại lớn, khả năng cạnh tranh và sức chống chịu trước các cú sốc từ bên ngoài còn hạn chế. Do đó, xuất nhập khẩu của Việt Nam đang và dự kiến sẽ tiếp tục chịu tác động mạnh mẽ từ các thay đổi chính sách thương mại của các nền kinh tế lớn.

Thứ hai, hạ tầng logistics chưa đồng bộ và chi phí vận chuyển còn cao so với các nước trong khu vực, ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành và sức cạnh tranh của hàng XK.

Thứ ba, yêu cầu sản xuất xanh, giảm khí thải và truy xuất nguồn gốc từ các thị trường quốc tế ngày càng tăng cao, trong khi chỉ một số ít doanh nghiệp Việt Nam có sự chuẩn bị. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để ngành hàng Việt Nam chuyển đổi theo hướng bền vững, tận dụng các xu hướng tiêu dùng mới.

Những động lực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian tới

Lợi thế từ các FTA thế hệ mới

Việt Nam đã ký kết và triển khai 18 hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương, trong đó có 17 hiệp định đang có hiệu lực, mở ra cơ hội tiếp cận thị trường hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, đồng thời giảm mạnh rào cản thuế quan và phi thuế quan cho hàng XK. Thỏa thuận Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đã loại bỏ dần 99,2% dòng thuế, giúp giảm chi phí XK vào EU và kích thích tăng trưởng kim ngạch XK hàng hóa chế biến, nông sản sang thị trường này (Huy Thắng, 2020). Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đem lại mức thuế ưu đãi cho các mặt hàng chủ lực như dệt may, da giày, điện tử, giúp kim ngạch XK sang các nước CPTPP tăng hàng chục tỷ USD mỗi năm.

Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) cũng có hiệu lực từ đầu 2022, giảm thuế quan trên hơn 90% dòng thuế giữa 15 nước thành viên, cải thiện đáng kể chi phí và thời gian thông quan trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương (Nguyễn Thảo, 2024). Đứng trước nguy cơ áp thuế bổ sung từ Hoa Kỳ, Chính phủ đã chỉ đạo Bộ

Công Thương tích cực khai thác hết ưu đãi của các FTA, đồng thời xúc tiến đàm phán thêm các thỏa thuận mới với Ấn Độ, Brazil, Trung Đông để đa dạng hóa thị trường.

Chính sách hỗ trợ từ Chính phủ và Bộ Công Thương

Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại trong năm 2024 đã hỗ trợ gần 6.000 lượt doanh nghiệp, hợp tác xã và tổ chức xúc tiến tham gia các hoạt động kết nối, tìm kiếm đối tác ở nước ngoài. Tổng giá trị hợp đồng ký kết trực tiếp tại các sự kiện thương mại quốc tế do Bộ Công Thương tổ chức đạt gần 100 triệu USD, đồng thời doanh số bán hàng tại hội chợ, triển lãm cấp vùng cũng lên tới hàng trăm tỷ đồng. “Diễn đàn XK 2024 - Kết nối Chuỗi cung ứng Hàng hóa Quốc tế” do Bộ Công Thương chủ trì đã cung cấp thông tin về chính sách, giải pháp công nghệ và hỗ trợ tài chính để giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng kênh phân phối. Bộ Công Thương đặt mục tiêu đạt kim ngạch XK 38 tỷ USD mỗi tháng trong năm 2025, đồng thời ban hành gói hỗ trợ gồm giảm phí logistics, khuyến khích tín dụng XK và đơn giản hóa thủ tục hành chính cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Chính phủ cũng thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới thông qua diễn đàn chuyên đề, hỗ trợ MSME tiếp cận nền tảng như Amazon, Alibaba, Shopee để mở rộng kênh bán hàng trực tuyến và giảm chi phí trung gian. Bộ Công Thương phối hợp Hiệp hội Doanh nghiệp để thường xuyên cập nhật tình hình thị trường, cảnh báo rủi ro và hướng dẫn doanh nghiệp xây dựng kế hoạch XK linh hoạt, phù hợp biến động chính sách quốc tế.

Đầu tư vào công nghệ, chất lượng và truy xuất nguồn gốc

Chuyển đổi số và tự động hóa trong sản xuất được đẩy mạnh, với nhiều doanh nghiệp đầu tư hệ thống ERP, IoT, robot để gia tăng năng suất và đảm bảo tính nhất quán về chất lượng sản phẩm. Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành Thông tư quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm, yêu cầu doanh nghiệp triển khai hệ thống truy xuất “từ vườn đến bàn ăn” nhằm giảm thiểu rủi ro, cải thiện độ tin cậy của hàng XK. Hệ thống Electronic Catch Documentation and Traceability (eCDT) dành cho thủy sản giúp theo dõi chặt chẽ từ khâu

đánh bắt đến chế biến, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp khai thác thị trường EU và Mỹ vốn yêu cầu cao về an toàn và xuất xứ.

Chương trình “Xúc tiến XK xanh” của Bộ Công Thương kêu gọi doanh nghiệp áp dụng công nghệ xanh, cải tiến chuỗi cung ứng và tối ưu hóa sử dụng nguyên liệu, phù hợp xu hướng bền vững toàn cầu. Các chính sách ưu đãi thuế và hỗ trợ nghiên cứu – phát triển (R&D), như các gói khuyến khích đầu tư chất bán dẫn, bán dẫn, AI và sản xuất điện tử do Chính phủ và viện FPT thúc đẩy, đang thu hút vốn ngoại và chuyên gia công nghệ cao vào Việt Nam. Báo cáo “Investment Climate 2024” của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đánh giá Việt Nam có hơn 50 hiệp định bảo hộ đầu tư song phương và đang nỗ lực hoàn thiện khung pháp lý, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp FDI và nội địa đầu tư vào công nghệ chế biến XK cao cấp.

Một số thách thức đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam

Rào cản kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường tại các thị trường XK

Thị trường lớn như EU, Mỹ ngày càng siết chặt yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật (Technical Barriers to Trade – TBT) và tiêu chuẩn môi trường, buộc doanh nghiệp Việt phải chuyển đổi nhanh sang sản xuất xanh, sạch và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định. Một số sản phẩm nông - thủy sản của Việt Nam đã bị EU cảnh báo không đạt chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm, khiến dây chuyền XK gặp gián đoạn và rủi ro bị áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại. Doanh nghiệp buộc phải đầu tư mạnh vào công nghệ số, quản lý dư lượng hóa chất và hệ thống kiểm soát chất lượng theo chuỗi (blockchain, QR code), đồng thời phát triển nhà máy xanh để duy trì khả năng cạnh tranh.

Biến động địa chính trị và tỷ giá

Căng thẳng trong chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, kèm theo mối lo ngại về lệnh áp thuế bổ sung của Mỹ lên hàng Việt (có thể lên tới 20%-46%), tạo ra môi trường XK đầy bất ổn về chính sách. Việt Nam cũng đối mặt với rủi ro thuế quan khi ông Phạm Minh Chính đã phải kêu gọi Washington dỡ bỏ hạn chế XK công nghệ cao, nhằm bảo đảm nguồn cung vật tư cho các ngành chiến lược. Đồng USD tăng giá mạnh khiến chi

phí nhập khẩu nguyên liệu tăng cao, làm giảm khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm XK Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Áp lực cạnh tranh từ các nước trong khu vực

Các nước ASEAN như Malaysia và Thái Lan đã nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm, dẫn tới cạnh tranh gay gắt trong mảng điện tử, gỗ nội thất và nông sản chế biến; Thái Lan thậm chí chịu áp lực cạnh tranh từ gạo XK của Việt Nam với giá chỉ 580 USD/tấn so với 1.000 USD/tấn của gạo Jasmine. Lực lượng XK từ Lào (+17,7%) và Campuchia (+14,6%) cũng đang gia tăng đà tăng trưởng, đẩy mạnh thương mại nội khối ASEAN (kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - ASEAN đạt 76,3 tỷ USD, tăng 13,9%) và làm gia tăng áp lực cạnh tranh về giá và thị phần. Để giữ vững vị thế, doanh nghiệp Việt buộc phải tăng tốc chuyển đổi số, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa danh mục sản phẩm, đồng thời tận dụng mô hình “China + 1” và tận dụng tiếp cận các thị trường ngách.

Một số khuyến nghị trong thời gian tới

Để hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh XK, các thương vụ, các bộ, ngành, địa phương và các doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng phối hợp chặt chẽ, cụ thể như sau:

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước

- Tiếp tục nghiên cứu, xây dựng chính sách theo hướng khuyến khích doanh nghiệp sản xuất, XK theo hướng tiếp cận kinh tế tuần hoàn, các yếu tố về sản xuất và tiêu dùng bền vững với mục đích thay đổi dần tư duy sản xuất của doanh nghiệp, khuyến khích áp dụng công nghệ, nguyên vật liệu, sử dụng năng lượng tái tạo để sẵn sàng đáp ứng tiêu chuẩn và quy định tại thị trường Mỹ.

- Bộ Công Thương gồm Cục Phòng vệ thương mại và Cơ quan thương vụ tiếp tục hỗ trợ, hướng dẫn các doanh nghiệp ứng phó hiệu quả với các vụ việc điều tra phòng vệ thương mại, phối hợp và hợp tác với cơ quan điều tra trong việc cung cấp thông tin, tiếp đoàn thẩm tra tại doanh nghiệp và tham gia đầy đủ các bước theo quy định của pháp luật Mỹ, đặc biệt trong bối cảnh DOC mở rộng thẩm quyền cũng như bổ sung các quy định về điều tra chống bán phá giá, chống trợ cấp.

- Triển khai các chương trình xúc tiến thương mại quy mô lớn, chuyên sâu theo từng ngành hàng tại các thị trường trọng điểm; đa dạng hình thức xúc tiến thương mại hiệu quả, đẩy mạnh phát

triển thương mại điện tử, chuyển đổi số; chỉ đạo hệ thống Thương vụ, Văn phòng Xúc tiến thương mại, Trung tâm Giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam cung cấp thông tin, tư vấn thị trường, xúc tiến thương mại, kết nối các nhà XK, nhập khẩu, phân phối ở thị trường sở tại, quảng bá sản phẩm, thương hiệu...

- Đơn giản hóa thủ tục hành chính, đẩy mạnh phân cấp, phân quyền; tăng cường số hóa, cắt giảm tối đa các thủ tục hành chính liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu; phát triển đa dạng các dịch vụ logistics giá trị gia tăng đáp ứng nhu cầu trong nước và quốc tế...; thúc đẩy doanh nghiệp trong nước tham gia chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

- Thúc đẩy khai thác hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã ký kết, trong đó tập trung vào các hoạt động kết nối doanh nghiệp, xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ các FTA.

- Thúc đẩy sản xuất vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp để tự chủ được nguồn trong nước, góp phần hài hòa cán cân thương mại với các nước, đối tác lớn. Đẩy mạnh nghiên cứu phát triển giống mới, ứng dụng công nghệ sinh học trong lai tạo giống sản phẩm mới, đặc thù, trong bảo quản sau thu hoạch nhằm tạo giá trị khác biệt cho hàng nông sản, tạo ưu thế riêng trong XK so với các đối thủ cạnh tranh. Nâng cao chất lượng các loại sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam, chỉ dẫn địa lý rõ ràng, sản xuất các loại sản phẩm carbon thấp.

- Đàm phán mở cửa thị trường, công nhận lẫn nhau về an toàn thực phẩm giúp mở cửa thị trường cho các chủng loại trái cây, rau quả có thể mạnh của Việt Nam. Phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp tập trung liên kết chặt chẽ các vùng nguyên liệu, đẩy mạnh bảo quản, chế biến, nhất là chế biến sâu để nâng cao giá trị gia tăng XK...

Đối với các hiệp hội ngành hàng

Thứ nhất, các hiệp hội ngành hàng cần xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại phù hợp với thực tiễn và năng lực của doanh nghiệp hội viên, ưu tiên các thị trường có FTA đang khai thác hiệu quả, đồng thời định hướng mở rộng sang các khu vực tiềm năng (như Đông Âu, châu Phi, Nam Á)

đa dạng hóa thị trường, đồng thời làm mới các thị trường truyền thống.

Thứ hai, theo dõi, phân tích và chia sẻ định kỳ thông tin về tình hình thị trường, chính sách thương mại, thuế quan, tiêu chuẩn kỹ thuật tại các thị trường XK trọng điểm, đặc biệt là các thị trường có FTA với Việt Nam nhằm cung cấp đầu vào kịp thời cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao năng lực cảnh báo sớm về các thay đổi chính sách, rào cản kỹ thuật và biện pháp phòng vệ thương mại, giúp doanh nghiệp trong ngành chủ động điều chỉnh chiến lược và chuẩn bị hồ sơ, tài liệu phù hợp để giảm thiểu rủi ro thương mại quốc tế.

Thứ tư, làm tốt vai trò “cầu nối” hỗ trợ doanh nghiệp hội viên kết nối với các thương vụ, cơ quan ngoại giao, đối tác phân phối và kênh tiêu thụ tại thị trường nước ngoài, qua đó tạo điều kiện cho việc kết nối cung cầu, mở rộng mạng lưới tiêu thụ hàng hóa; Chủ động tiếp nhận, tổng hợp, phản ánh kịp thời các vướng mắc, khó khăn của các doanh nghiệp hội viên (nhất là là doanh nghiệp nhỏ và vừa và hợp tác xã) để cùng các Bộ, ngành tìm giải pháp tháo gỡ, hỗ trợ.

Thứ năm, tích cực hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành xây dựng thương hiệu, thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm phù hợp với thị hiếu tiêu dùng tại từng thị trường mục tiêu, góp phần nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong chuỗi bán lẻ quốc tế.

Thứ sáu, chủ động phối hợp với các cơ quan truyền thông, tổ chức xúc tiến thương mại, thương vụ Việt Nam ở nước ngoài để vận động doanh nghiệp tích cực tham gia các chương trình xúc tiến thương mại trong khuôn khổ các FTA, tận dụng ưu đãi thuế quan, mở rộng mạng lưới đối tác nhập khẩu chiến lược.

Thứ bảy, tăng cường kết nối giữa doanh nghiệp trong ngành với các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, viện nghiên cứu trong và ngoài nước, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ sản xuất, tự động hóa, thương mại điện tử xuyên biên giới, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng.

Đối với doanh nghiệp XK

- Đa dạng hóa thị trường XK: Các doanh nghiệp nên mở rộng XK sang các thị trường

trọng điểm như Mỹ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc, nơi đã ghi nhận mức tăng trưởng cao nhờ FTA và nhu cầu nhập khẩu ổn định.

- Tận dụng tối đa các FTA thế hệ mới: Hiệp định EVFTA, CPTPP, RCEP không chỉ giảm thuế quan mà còn thúc đẩy cải cách thể chế, thu hút FDI và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam; đồng thời hỗ trợ đa dạng hóa chuỗi cung ứng đầu vào và giảm phụ thuộc vào một số thị trường nhất định.

- Đầu tư công nghệ chế biến và nâng cao giá trị gia tăng: Đầu tư vào tự động hóa, dây chuyền công nghệ cao và kiểm soát chất lượng sẽ giúp tăng giá trị sản phẩm XK, đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe; kết hợp với chính sách khuyến khích từ Chính phủ nhằm phát triển công nghiệp hỗ trợ và logistics.

- Phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới: Tận dụng kênh TMĐT B2B và B2C trên các nền tảng quốc tế như Amazon, Alibaba giúp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và doanh nghiệp toàn cầu; kim ngạch XK qua TMĐT đã đạt gần 5 tỷ USD năm 2023 và dự báo tăng trưởng 9%/năm đến 2027; đồng thời, chính sách hỗ trợ TMĐT quốc gia 2021 - 2025 tạo nền tảng pháp lý thuận lợi.

- Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc & thương hiệu minh bạch: Áp dụng công nghệ như blockchain (DeepQR), nhãn mác điện tử để đảm bảo minh bạch chuỗi cung ứng, đáp ứng yêu cầu kiểm soát xuất xứ chặt chẽ từ Mỹ, EU và Bắc Âu; phối hợp với hiệp hội ngành hàng và cơ quan quản lý để thiết lập quy trình và chứng nhận quốc tế.

- Áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn & logistics xanh: Xu hướng phát triển bền vững đòi hỏi doanh nghiệp tối ưu hóa sử dụng nguyên liệu, tái chế bao bì và áp dụng giải pháp vận tải xanh nhằm giảm chi phí và nâng cao uy tín thương hiệu, phù hợp mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh nhưng bền vững năm 2025.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Công Thương (2025). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2024.
 Bộ Công Thương (2024). Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2023.
 Dương Lê Văn (2024). XK Việt Nam trong bối cảnh mới hiện nay: Thách thức đặt ra và đề xuất giải pháp, truy cập từ <https://kinhtevdubao.vn/xuat-khau-viet-nam-trong-boi-can-hoi-moi-hien-nay-thach-thuc-dat-ra-va-de-xuat-giai-phap-30528.html>.
 Huy Thăng (2020). Hiệp định EVFTA: 99% số dòng thuế nhập khẩu từ EU được xóa trong vòng 10 năm, truy cập từ <https://baochinhphu.vn/hiệp-dinh-evfta-99-so-dong-thue-nhap-khau-tu-eu-duoc-xoa-trong-vong-10-nam-102268263.htm>.
 Nguyễn Thảo (2024). 4 năm kỷ kết Hiệp định RCEP: Cảnh cửa mới mở ra cho doanh nghiệp Việt, truy cập từ <https://congtuong.vn/4-nam-ky-ket-hiiep-dinh-rcep-can-hoi-moi-mo-ra-cho-doanh-nghiep-viet-359506.html>.

BÁO CÁO TÀI CHÍNH TRONG BỆNH VIỆN CÔNG LẬP: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TỪ GÓC NHÌN BỆNH VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

ThS. Trần Thị Tuyết Hạnh* - TS. Bùi Thị Thu Hương*
TS. Phạm Văn Cà** - ThS. Nguyễn Thị Kim Chi**

Trong bối cảnh ngành y tế Việt Nam đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ theo hướng tự chủ tài chính, công tác báo cáo tài chính (BCTC) tại các đơn vị sự nghiệp y tế công lập, đặc biệt là các bệnh viện, đóng vai trò then chốt. BCTC không chỉ là công cụ minh bạch hóa thông tin tài chính và đảm bảo trách nhiệm giải trình, mà còn là nền tảng cốt lõi để nâng cao hiệu quả quản trị, ra quyết định điều hành và phát triển bền vững. Bài viết này tập trung phân tích thực trạng công tác BCTC tại một bệnh viện công lập đa chức năng, vừa thực hiện nhiệm vụ khám chữa bệnh, vừa là cơ sở đào tạo và nghiên cứu khoa học, trong giai đoạn 2021-2024. Kết quả cho thấy công tác BCTC tại bệnh viện đã tuân thủ cơ bản các quy định hiện hành, song vẫn còn hạn chế về tính kịp thời, tính minh bạch và khả năng cung cấp thông tin phục vụ quản trị. Bài báo kiến nghị tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, đào tạo nhân sự, tuyển dụng, quản lý, sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao, đầu tư sửa chữa, cải tạo lớn, nâng cấp mở rộng Bệnh viện và hoàn thiện cơ chế giám sát nhằm nâng cao chất lượng BCTC.

• Từ khóa: báo cáo tài chính, bệnh viện trường ĐH Trà Vinh, minh bạch tài chính.

In Vietnam's healthcare sector, which is undergoing a strong transition towards financial autonomy, financial reporting in public healthcare units, especially hospitals, plays a critical role. Financial statements are a tool for enhancing financial transparency, ensuring accountability, and a core foundation for improving management effectiveness, executive decision-making, and sustainable development. Our paper focuses on analyzing the current state of financial reporting at a multi-functional public hospital, which serves as a facility for medical examination and treatment and a center for training and scientific research (2021-2024). Our findings indicate that while financial reporting at the hospital has complied with regulations, it still faces limitations regarding timeliness, transparency, and the ability to provide information for management purposes. We recommend enhancing the application of information technology, improving personnel training, recruiting, managing, utilizing high-quality human resources, investing in major repairs, renovations and hospital expansion and refining the supervision mechanism to improve the quality of financial statements.

• Key words: financial reporting, Tra Vinh University hospital, financial transparency.

Ngày nhận bài: 11/11/2025

Ngày gửi phản biện: 23/01/2026

Ngày duyệt đăng: 19/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.17>

* NCS, Học viện Tài chính; email: tranthituyethanh@tvu.edu.vn - buithuhuong@hvtc.edu.vn

** Trường Đại học Trà Vinh; email: phamvanca@tvu.edu.vn - kimchibt1980@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Trong công cuộc cải cách tài chính công thì yêu cầu về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình tại các đơn vị sự nghiệp công lập ngày càng được quan tâm. BCTC là cung cấp thông tin quan trọng về nguồn vốn, tài sản, kết quả hoạt động và nguồn tiền từ đó lãnh đạo có cái nhìn tổng thể về tài chính. Đồng thời đánh giá được hiệu quả hoạt động để lập được kế hoạch tài chính, ra quyết định chiến lược và giúp các bên liên quan (cơ quan thuế, ngân hàng, các nhà quản lý, nhà tài trợ, cơ quan kiểm toán...) hiểu rõ tình hình tài chính để đưa ra các quyết định kinh tế phù hợp. Đặc biệt, đối với các bệnh viện trực thuộc trường đại học, công tác BCTC mang ý nghĩa kép: vừa phục vụ quản trị hoạt động khám bệnh chữa bệnh, vừa đáp ứng yêu cầu quản lý tài chính gắn với đào tạo và nghiên cứu.

Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh là bệnh viện có vai trò quan trọng tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, vừa cung cấp dịch vụ y tế, vừa hỗ trợ công tác đào tạo ngành Y - Dược. Do đó, việc nghiên cứu thực trạng công tác BCTC tại bệnh viện này có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, giúp làm rõ đặc thù quản trị tài chính trong bệnh viện đại học, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng thông tin tài chính. Mục tiêu nghiên cứu của bài báo gồm: (i) Đánh giá thực trạng công

tác BCTC tại Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh giai đoạn 2021-2024; (iii) Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác BCTC, nhằm nâng cao tính minh bạch và phục vụ hiệu quả công tác quản trị.

2. Cơ sở lý luận và khung pháp lý

2.1. Khái niệm và vai trò của BCTC

BCTC là hệ thống báo cáo tổng hợp phản ánh tình hình nguồn vốn, tài sản và kết quả hoạt động tài chính của đơn vị trong một kỳ kế toán cụ thể. Tuy nhiên BCTC của đơn vị sự nghiệp y tế công lập không chỉ phục vụ cơ quan quản lý nhà nước mà còn hỗ trợ các lãnh đạo bệnh viện trong việc ra quyết định chiến lược và tác nghiệp (Bộ Tài chính, 2024).

Vai trò của BCTC bao gồm: minh bạch hóa các thông tin tài chính, đảm bảo trách nhiệm để giải trình trước Nhà nước và xã hội, cung cấp thông tin kinh tế, tài chính chủ yếu để đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn lực, tình hình và kết quả hoạt động. Tạo niềm tin cho người bệnh, đối tác, nhà tài trợ và những dự đoán trong tương lai (Bộ Tài chính, 2024).

2.2. Khung pháp lý tại Việt Nam

Hoạt động BCTC trong các đơn vị sự nghiệp công lập được điều chỉnh bởi các văn bản pháp lý sau:

- Luật Kế toán 2015: quy định những nguyên tắc chung về lập và trình bày BCTC.

- Luật số 56/2024/QH15: Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kế toán 2015.

- Thông tư 24/2024/TT-BTC: ban hành hướng dẫn chế độ kế toán hành chính sự nghiệp, áp dụng cho các đơn vị sự nghiệp công lập.

- Thông tư 90/2018/TT-BTC: Sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 61/2017. Hướng dẫn công khai tài chính trong đơn vị dự toán, đơn vị sự nghiệp công lập.

- Các văn bản khác liên quan đến chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) và định hướng áp dụng chuẩn mực kế toán công quốc tế (IPSAS).

3. Tổng quan nghiên cứu

Công tác BCTC trong các đơn vị sự nghiệp y tế công lập, đặc biệt trong bối cảnh thực hiện tự chủ tài chính, là một chủ đề đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các nghiên cứu có thể được phân loại theo hai nhóm vấn đề chính: (1) Tác động của cơ chế tự chủ tài chính đến hoạt động và chất lượng của bệnh viện

công, và (2) Các đặc thù và thách thức trong công tác kế toán, BCTC tại các đơn vị này.

3.1. Tác động của tự chủ tài chính đến hoạt động và chất lượng bệnh viện công

Chủ trương trao quyền tự chủ cho các bệnh viện công lập là một trong những cải cách trọng tâm của ngành y tế Việt Nam, được thể chế hóa qua các văn bản như Nghị định 43/2006/NĐ-CP và sau này là Nghị định 60/2021/NĐ-CP (Chính phủ, 2021). Mục tiêu chính sách này là nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của bệnh viện và giảm gánh nặng cho ngân sách nhà nước.

Về tác động tích cực, nhiều nghiên cứu khẳng định tự chủ tài chính đã tạo ra động lực mạnh mẽ để các bệnh viện nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động. Nghiên cứu mang tính tổng quan của Đỗ Đức Kiên (2019), đã chỉ ra rằng tự chủ tài chính có tác động tích cực, làm tăng chất lượng bệnh viện công lập tại Việt Nam. Kết quả này cho thấy khi được chủ động về tài chính, các bệnh viện có xu hướng đầu tư vào cơ sở vật chất, công nghệ và phát triển nguồn nhân lực để thu hút bệnh nhân, từ đó cải thiện các chỉ số về chất lượng khám chữa bệnh (Đỗ Đức Kiên, 2019).

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, quá trình tự chủ cũng bộc lộ nhiều thách thức và hạn chế. Nghiên cứu tình huống của Nguyễn Quỳnh Anh và Phạm Văn Thịnh (2021) tại Bệnh viện Đa khoa tỉnh Lào Cai giai đoạn 2015-2019 là một minh chứng điển hình. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, dù tự chủ giúp đơn vị chủ động hơn trong việc sử dụng nguồn lực, nhưng cũng đối mặt với các vấn đề cố hữu như sự phụ thuộc lớn vào nguồn thu từ bảo hiểm y tế, hệ thống công nghệ thông tin còn lạc hậu chưa đáp ứng yêu cầu quản trị, và năng lực quản trị chi phí còn nhiều bất ổn. Một phân tích gần đây của Đinh Việt Anh cũng nhấn mạnh tính hai mặt của chính sách, chỉ ra các bất cập như cơ chế định giá dịch vụ chưa thực tế, chậm thanh toán bảo hiểm y tế và xu hướng thương mại hóa có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận dịch vụ của người dân.

3.2. Đặc thù và thách thức trong công tác kế toán, BCTC tại các đơn vị y tế công lập

BCTC là công cụ cung cấp thông tin quan trọng cho việc ra quyết định và trách nhiệm giải trình. Tuy nhiên, môi trường hoạt động của các bệnh viện công lập có những đặc thù riêng, đòi hỏi một hệ thống kế toán và BCTC phù hợp.

Trên thế giới, các nghiên cứu về kế toán cho khu vực công và các tổ chức phi lợi nhuận đã có lịch sử phát triển lâu dài. Cuốn sách kinh điển “Accounting for Governmental and Nonprofit Entities” của Wilson và cộng sự (2001) mục tiêu của kế toán công không phải là tối đa hóa lợi nhuận mà là đảm bảo trách nhiệm giải trình (accountability) và minh bạch trong việc sử dụng các nguồn lực được giao. Kế toán trong lĩnh vực này thường sử dụng “kế toán quỹ” (Fund Accounting) để theo dõi các nguồn kinh phí theo mục đích sử dụng đã được quy định, đảm bảo các nguồn lực được chi tiêu đúng đắn (Wilson và cộng sự, 2001). Các thách thức chung mà bệnh viện công trên thế giới đối mặt bao gồm quản lý dòng tiền, phân bổ thu nhập, đánh giá hiệu suất, chia sẻ rủi ro và đảm bảo tính minh bạch tài chính.

Tại Việt Nam, hệ thống BCTC cho các đơn vị sự nghiệp công lập đang trong quá trình hoàn thiện để tiệm cận với các chuẩn mực chung, điển hình là việc ban hành Thông tư 107/2017/TT-BTC (Bộ Tài chính, 2017). Các báo cáo này là nguồn thông tin đầu vào quan trọng để xây dựng BCTC nhà nước. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Chấn thương chỉnh hình TP.HCM, hay Bệnh viện Đa khoa tỉnh Thanh Hóa đều chỉ ra rằng công tác kế toán chủ yếu vẫn nặng về chức năng tuân thủ, cung cấp thông tin cho cơ quan quản lý nhà nước. Việc phân tích BCTC để phục vụ cho chính công tác quản trị nội bộ, ra quyết định điều hành và cảnh báo rủi ro vẫn chưa được chú trọng đúng mức. Nguyên nhân được chỉ ra bao gồm hệ thống công nghệ thông tin chưa đồng bộ, trình độ và kỹ năng phân tích của đội ngũ kế toán còn hạn chế, và nhận thức của các nhà quản lý bệnh viện về vai trò của thông tin kế toán quản trị chưa cao.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng mô tả - phân tích định tính, nhằm đánh giá thực trạng công tác BCTC tại Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh và đề xuất giải pháp hoàn thiện. Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn vì bệnh viện có tính đại diện cho mô hình đơn vị sự nghiệp công lập tự chủ một phần, đồng thời gắn với chức năng đào tạo và nghiên cứu.

- Quy trình lập và trình bày BCTC, căn cứ theo Chuẩn mực kế toán công Việt Nam (VPSAS) và các quy định của Nghị định 60/2021/NĐ-CP và Nghị định 111/2025/NĐ-CP

- Phân tích các chỉ tiêu tài chính chủ yếu giai đoạn 2021-2024 để đánh giá xu hướng hiệu quả tài chính.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thực trạng công tác BCTC tại Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh

Bảng 1: Tình hình thu-chi tại Bệnh viện Trường ĐHTV giai đoạn 2021-2024 (Tỷ đồng)

Năm	Tổng thu	NS cấp	Thu DV	Tổng chi	Chi TX	Chi ĐT	KQTC
2021	39	10	29	32	31	1	7
2022	59	11	48	49	48	1	10
2023	73	13	60	58	56	2	15
2024	83	20	63	71	70	1	12

Nguồn: Phòng tài chính kế toán, Bệnh viện Trường ĐHTV

Tổng thu tăng trưởng mạnh từ 39 tỷ đồng năm 2021 lên 83 tỷ đồng năm 2024 (tăng bình quân 29%/năm), phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động khám chữa bệnh và dịch vụ kỹ thuật cao.

Thu từ dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn (74-80% tổng thu), cho thấy xu hướng tự chủ tài chính ngày càng rõ.

Ngân sách từ Trường Đại học Trà Vinh cấp tăng chậm (từ 10 lên 20 tỷ) chỉ để chi trả lương cho viên chức và người lao động.

Chi thường xuyên chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi (trên 95%), phản ánh đặc thù chi mua thuốc, vật tư, hóa chất và vận hành để phục vụ công tác khám chữa bệnh.

Kết quả tài chính (thặng dư) duy trì mức dương, cao nhất năm 2023 (15 tỷ), giảm nhẹ năm 2024 do tăng chi thường xuyên.

Ngoài ra chi đầu tư như mua sắm tài sản và sửa chữa lớn sẽ do Trường Đại học Trà Vinh dùng quỹ hoạt động sự nghiệp của Trường hỗ trợ Bệnh viện.

Nhận xét: Bệnh viện đã có bước tiến rõ rệt trong công tác quản lý nguồn thu và chi, đảm bảo cân đối tài chính và có thặng dư ổn định. Tuy nhiên, tỷ trọng chi đầu tư còn thấp (<3%), cho thấy khả năng tái đầu tư trang thiết bị và đổi mới công nghệ còn hạn chế và chủ yếu phụ thuộc vào Trường Đại học Trà Vinh.

5.2. Đánh giá công tác BCTC

Công tác lập và trình bày BCTC tại Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh được thực hiện theo chế độ kế toán hành chính sự nghiệp ban hành kèm Thông tư 24/2024/TT-BTC, đồng thời từng bước tiếp cận các Chuẩn mực kế toán công Việt Nam (VPSAS) do Bộ Tài chính ban hành năm 2019.

- Về nguyên tắc ghi nhận và đo lường, bệnh viện đã áp dụng cơ sở dồn tích một phần cho các khoản doanh thu dịch vụ, song một số khoản viện phí và thanh toán BHYT vẫn theo cơ sở tiền mặt. Điều này dẫn đến sự khác biệt nhỏ trong việc phân ánh doanh thu thực tế từng kỳ (VPSAS 9 - Doanh thu từ giao dịch trao đổi).

- Về báo cáo tình hình tài chính, đơn vị đã lập đầy đủ bốn báo cáo cơ bản theo quy định (Bảng cân đối kế toán, Báo cáo kết quả hoạt động, Báo cáo lưu chuyển tiền tệ và Thuyết minh BCTC), tuy nhiên chưa có báo cáo riêng thể hiện thông tin phi tài chính hoặc hiệu quả đầu ra theo hướng quản trị công hiện đại (Christiaens et al., 2015).

- Về công khai và trách nhiệm giải trình, báo cáo được gửi định kỳ cho Sở Y tế và Trường Đại học Trà Vinh, nhưng mức độ công khai bên ngoài còn hạn chế, chưa có công thông tin trực tuyến cho công chúng tra cứu như khuyến nghị của IFAC (2021).

Nhìn chung, Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh đã đạt mức tuân thủ tương đối cao đối với các quy định của Bộ Tài chính, nhưng chưa hoàn toàn đáp ứng các yêu cầu của VPSAS về công khai, hiệu quả và phân tích quản trị.

5.3. So sánh với chuẩn mực và nghiên cứu trước

So với nghiên cứu của Nguyễn & Phạm (2021) tại Bệnh viện Đa khoa tỉnh Lào Cai, Trà Vinh có tốc độ tăng trưởng doanh thu dịch vụ cao hơn (khoảng 29%/năm so với 18%), phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của mô hình bệnh viện - trường đại học. Tuy nhiên, mức độ tự chủ tài chính vẫn thấp hơn do lương và chi đầu tư vẫn phụ thuộc vào Trường Đại học cấp. Hương (2021) về áp dụng Balanced Scorecard (BSC) trong bệnh viện công, Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh mới chỉ chú trọng các chỉ tiêu tài chính, chưa lồng ghép đủ chỉ tiêu phi tài chính (như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng bệnh nhân, đổi mới chuyên môn). Bệnh viện vẫn cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin - cụ thể là tích hợp hệ thống HIS/ERP với BCTC để giảm sai sót và nâng cao tính kịp thời của dữ liệu.

6. Thảo luận và Hàm ý chính sách

6.1 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng mức độ tự chủ tài chính có mối liên hệ chặt với chất lượng BCTC. Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh với

vai trò là bệnh viện đại học thuộc khu vực vùng ĐBSCL đã đạt được sự cải thiện đáng kể trong quản trị chi phí và duy trì kết quả tài chính dương, song vẫn chịu áp lực từ chi thường xuyên và nhu cầu đầu tư thiết bị.

Việc so sánh với các bệnh viện khác cho thấy, yếu tố quyết định chất lượng BCTC không chỉ nằm ở năng lực kế toán viên mà còn ở hệ thống quản trị, sự hỗ trợ từ cơ quan chủ quản và mức độ ứng dụng công nghệ thông tin.

6.2 Hàm ý chính sách

Chuẩn hóa báo cáo theo VPSAS: Bộ Y tế và Bộ Tài chính cần ban hành hướng dẫn chi tiết cho khối bệnh viện đại học.

Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin: Xây dựng hệ thống ERP kết nối HIS với phần mềm kế toán để đảm bảo minh bạch dữ liệu.

Đào tạo nhân lực kế toán công: Bồi dưỡng kế toán viên về kỹ năng lập báo cáo theo chuẩn quốc tế.

Nâng cao công khai và trách nhiệm giải trình: Công bố định kỳ BCTC trên website, gắn với kết quả đào tạo và nghiên cứu.

Kết luận

Công tác BCTC tại Bệnh viện Trường Đại học Trà Vinh giai đoạn 2019-2023 đã tuân thủ cơ bản các quy định pháp lý, song còn tồn tại hạn chế về tính minh bạch, kịp thời và khả năng phục vụ quản trị. Việc hoàn thiện công tác BCTC không chỉ giúp bệnh viện nâng cao hiệu quả quản lý, mà còn góp phần minh bạch hóa tài chính công, tăng cường niềm tin của xã hội đối với bệnh viện đại học.

Nghiên cứu này giới hạn ở một bệnh viện cụ thể, chưa có sự so sánh rộng với các bệnh viện đại học khác. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, đồng thời áp dụng phân tích định lượng để đánh giá sâu hơn tác động của BCTC đối với hiệu quả quản trị.

Tài liệu tham khảo:

- Quốc hội (2015). Luật Kế toán ban hành ngày 20/11/2015
- Bộ Tài Chính (2024). Thông tư 24/2024/TT-BTC về chế độ kế toán hành chính sự nghiệp ban hành ngày 17 tháng 4 năm 2024
- Chính phủ (2021). Nghị định số 60/2021/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập ban hành ngày 21 tháng 06 năm 2021
- Chính phủ (2025). Nghị định số 111/2025/NĐ-CP của Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21 tháng 6 năm 2021 của Chính phủ quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập ban hành ngày 22 tháng 5 năm 2025.
- Bộ Tài chính (2018). Thông tư 90/2018/TT-BTC về công khai tài chính.
- IPSASB (2019). International Public Sector Accounting Standards.

HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (VDB) THEO TIÊU CHUẨN ESG - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

ThS. Ngô Văn Tuấn*

Nghiên cứu này đánh giá tác động trong mối quan hệ giữa ESG, quản trị và hiệu quả trong hoạt động của Ngân hàng Phát triển Việt Nam (VDB). Trải qua 20 năm hoạt động tín dụng chính sách của Nhà nước, việc tích hợp ESG giúp VDB nâng cao năng lực quản trị rủi ro, mở rộng tiếp cận vốn, hợp tác quốc tế và gia tăng giá trị thương hiệu. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số gợi ý trong hoàn thiện thể chế và công nghệ ESG của VDB, hiện thực hóa mục phát triển bền vững.

• Từ khóa: ngân hàng phát triển, tín dụng chính sách của nhà nước, phát triển bền vững.

Sustainable development linked with international economic integration is an inevitable trend today, the banking and financial system is the lifeblood of the economy and the nation, and it needs to aim for long-term value, balancing Economic - Social - Environmental aspects, through this, it enhances credibility and capacity in the era of "Green - Digital - Transparent" and ESG has become a standard and benchmark for banks to manage and operate their activities. In this article, the author assesses the impact in the relationship between ESG, governance and the performance of the Vietnam Development Bank (VDB) over 20 years of the State's policy credit operations. Integrating ESG helps enhance risk management capabilities, expand access to capital, foster international cooperation and increase brand value. The article also provides some suggestions for improving VDB's ESG framework and technology to realize sustainable development goals.

• Key words: development bank, state's policy credit, sustainable development.

Ngày nhận bài: 01/12/2025

Ngày gửi phản biện: 17/01/2026

Ngày duyệt đăng: 17/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.18>

Đặt vấn đề

Ngân hàng Phát triển Việt Nam (VDB) là ngân hàng chính sách của Chính phủ, hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận, nhiệm vụ mục tiêu là thực hiện tín dụng chính sách (TDCS) của Nhà nước. VDB được thành lập và đi vào hoạt động từ giữa năm 2006, cho đến nay hoạt động của VDB đã đem lại nhiều kết quả to lớn cho phát triển kinh tế-xã hội quốc gia. Nếu xét trên phương diện

chính sách vĩ mô của Nhà nước, hiệu quả hoạt động của VDB thể hiện trên cả hai khía cạnh: Hiệu quả kinh tế và Hiệu quả xã hội.

Như vậy, ngay trong chính sách và việc thực thi chính sách, VDB đã thể hiện được định hướng hoạt động không chỉ vì lợi nhuận, mà còn tạo ra giá trị xã hội và môi trường, góp phần thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của đất nước. Đây cũng là tiêu chí của mô hình ESG ngày càng trở thành tiêu chuẩn quan trọng trong hoạt động của các ngân hàng. Khi thực hiện ESG, không chỉ thực hiện trách nhiệm của mình với xã hội mà còn là kim chỉ nam giúp VDB cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và lợi ích cộng đồng, môi trường.

ESG và vai trò của ESG đối với VDB

ESG ban đầu được đề cập trong một ấn phẩm của nhà kinh tế học Hoa Kỳ Howard Bowen vào năm 1953 dưới dạng CSR (Corporate Social Responsibility - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất - kinh doanh) và thuật ngữ ESG xuất hiện lần đầu vào năm 2004 trong một bản báo cáo của Liên hợp Quốc có tên "Who cares wins". ESG là một khung tiêu chuẩn dùng để đánh giá các yếu tố liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị trong các hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm: cách thức tổ chức, quản lý và vận hành của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tích hợp các tiêu chuẩn này vào chiến lược kinh doanh không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng uy tín, mà còn giúp họ nắm bắt cơ hội tăng trưởng và giảm thiểu rủi ro dài hạn.

ESG hiện đảm nhiệm 04 vai trò chính trong quản trị ngân hàng: (i) Bộ lọc rủi ro tổng hợp, nhận diện rủi ro phi tài chính theo khung ISSB

* Chánh văn phòng Đảng ủy - Ngân hàng Phát triển Việt Nam

- TCFD; (ii) Công cụ quản trị vốn, tích hợp yếu tố ESG vào khâu vị rủi ro (RAF), ICAAP và mô hình định giá tài sản gắn rủi ro khí hậu; (iii) Nền tảng minh bạch thông tin, thông qua báo cáo GRI, IFRS S1-S2; (iv) Lợi thế cạnh tranh chiến lược, giúp ngân hàng tiếp cận vốn xanh, phát hành trái phiếu bền vững và cải thiện xếp hạng tín nhiệm.

Tại VDB, ESG đã định hướng hoạt động của ngân hàng theo mục tiêu phát triển bền vững, với sứ mệnh thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn liền với tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường, VDB đã lựa chọn và tài trợ cho những dự án có sự lan toả với xã hội, thân thiện với môi trường, sử dụng năng lượng sạch và ít phát thải. VDB rất coi trọng yếu tố “môi trường” trong quá trình thẩm định và cấp tín dụng, hạn chế cho vay các dự án có nguy cơ gây ô nhiễm hoặc ảnh hưởng lớn đến tài nguyên thiên nhiên. Khi áp dụng ESG, VDB còn góp phần tăng cường trách nhiệm xã hội, đó là thông qua định hướng hỗ trợ các chương trình xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy bình đẳng giới, nâng cao tiếp cận tài chính cho nhóm yếu thế và phát triển nông thôn. VDB đã thể hiện rõ vai trò tiên phong trong việc tạo ra giá trị xã hội, nâng cao được hình ảnh, uy tín và củng cố được niềm tin của khách hàng, đối tác và cộng đồng quốc tế. Trong quản trị, ESG đã giúp VDB nâng cao hiệu quả điều hành và quản lý rủi ro. Việc tuân thủ các nguyên tắc quản trị minh bạch, liêm chính và có trách nhiệm giúp giảm thiểu rủi ro pháp lý, rủi ro đạo đức và rủi ro uy tín. Đồng thời, các tiêu chí ESG tạo nên khung quản lý rủi ro toàn diện, giúp phát hiện sớm những tác động tiêu cực từ các yếu tố môi trường - xã hội đối với hoạt động kinh doanh.

Thực tiễn triển khai ESG tại VDB

Kết quả đã đạt được

Trong quá trình cho vay, các dự án sử dụng vốn TDCS của Nhà nước qua VDB đã góp phần đáng kể trong tăng trưởng kinh tế, tăng thu nhập quốc nội, tăng nguồn thu cho ngân sách Nhà nước, tăng tích lũy cho các doanh nghiệp, tạo việc làm và ổn định việc làm cho người lao động. Một số kết quả đối với nền kinh tế có thể kể đến như sau:

Thứ nhất, Cung ứng lượng vốn tín dụng lớn đáp ứng nhu cầu đầu tư phát triển của nền kinh tế, tạo sự lan toả trong cộng đồng. Thông qua huy

động và tài trợ vốn cho các dự án đầu tư, đặc biệt các dự án trọng điểm của Chính phủ, VDB đã có những đóng góp vào sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Số vốn TDCS của Nhà nước giải ngân của VDB đến nay chiếm khoảng 5% tổng vốn đầu tư toàn xã hội và khoảng 2% tổng sản phẩm quốc nội; tốc độ tăng trưởng tổng dư nợ vốn tín dụng bình quân giai đoạn 2006-2024 đạt 7,8%/năm.

Thứ hai, Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa, bảo vệ môi trường. Thực hiện mục tiêu chiến lược chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa, bảo vệ môi trường, vốn TDCS của Nhà nước qua VDB đã có những bước chuyển biến hết sức căn bản và mạnh mẽ về cơ cấu vốn đầu tư theo lĩnh vực ngành nghề, theo hướng tăng nhanh tỷ trọng vốn dành cho đầu tư phát triển các dự án công nghiệp nặng, công nghiệp hóa nông nghiệp nông thôn và hiện đại hóa công nghiệp nhẹ, xử lý rác thải, trong đó có chú trọng đến công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản. Tỷ lệ vốn tín dụng của VDB thực hiện đối với lĩnh vực công nghiệp, xây dựng, rác thải luôn tăng nhanh, duy trì mức bình quân hơn 70% dư nợ vào lĩnh vực này; luôn cao hơn tỷ lệ vốn đầu tư của toàn xã hội trong cùng lĩnh vực, đồng thời thu hút thêm được các nguồn vốn khác trên thị trường cùng cho vay đầu tư các dự án phát triển. Đặc biệt, các dự án nhóm A vay vốn của VDB trên phạm vi cả nước thì hầu hết đều thuộc lĩnh vực công nghiệp cơ bản (xi măng, thép, điện, giấy, phân bón, chế biến cao su, cơ khí, vệ tinh viễn thông) và xử lý rác thải với tổng số vốn vay chiếm khoảng 50% tổng mức đầu tư, từ đó có tác động tích cực đến tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, bảo vệ môi trường cho các vùng miền và cả nước. Bên cạnh đó, nguồn vốn TDCS của Nhà nước qua VDB cũng góp phần quan trọng đáp ứng nhu cầu đầu tư mới, sửa chữa, thay thế khôi phục tài sản cố định, cải tiến kỹ thuật, đổi mới quy trình công nghệ, xây dựng mới các công trình hạ tầng kinh tế kỹ thuật và xã hội. Nhờ có nguồn vốn dài hạn với lãi suất ưu đãi, một số ngành như điện lực, hóa chất, kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội, xử lý rác thải, chế biến nông lâm thủy sản... đã có những bước tiến vượt bậc, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế đất nước.

Thứ ba, Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, năng lực sản xuất của nền kinh tế, phát triển nông nghiệp nông thôn, bảo đảm an sinh xã hội, tạo việc làm cho người lao động. Các chương trình/dự án trọng điểm nổi bật đã sử dụng vốn TDCS của Nhà nước tại VDB đã tăng cường cơ sở vật chất kinh tế cho nền kinh tế, có thể kể đến thủy điện Sơn La, thủy điện Lai Châu và các dự án lớn nhỏ về ngành điện (bao gồm cả sản xuất và phân phối điện), các nhà máy xi măng, luyện thép, cơ khí trọng điểm, vệ tinh Vinasat, phân bón DAP Hải Phòng, Đạm Ninh Bình, Đạm Hà Bắc, Apatit Lào Cai, Đạm Cà Mau, Điện gió Bạc Liêu... Quy mô tài trợ cho các dự án nhóm A tăng mạnh, góp phần không chỉ tạo động lực phát triển cho các ngành/lĩnh vực trọng điểm theo chủ trương của Chính phủ mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa phát triển vùng/miền và các ngành thương mại, sản xuất vật liệu và hỗ trợ. Một số lĩnh vực cho vay chủ yếu như: ngành điện, xi măng, hóa chất, đóng tàu, đóng toa xe lửa, chế biến nông sản và thủy sản, đầu tư phát triển nông nghiệp, nông thôn, tạo ra nhiều việc làm cho người lao động, góp phần tăng cường bảo đảm an sinh xã hội cho các vùng miền, nhất là các vùng khó khăn, đặc biệt khó khăn...

Khó khăn, thách thức

Việt Nam đang thiếu khung pháp lý cụ thể về ESG, cũng như còn hạn chế về năng lực đánh giá rủi ro môi trường - xã hội, và cũng chưa có hệ thống chỉ tiêu thống nhất. Tuy nhiên, hoạt động TDCS của Nhà nước tại VDB luôn hướng tới các yêu cầu về quản trị, xã hội và môi trường ngay từ lúc hoạch định chính sách tín dụng và giai đoạn triển khai nó. Tuy còn khá mới mẻ nhưng hiệu quả mang lại cho ngân hàng là đáng khích lệ.

Việc thu thập các dữ liệu thường xuyên, một hệ thống báo cáo đầy đủ về các yếu tố ESG, cũng như việc công bố thông tin chưa được thực hiện đã làm giảm tính minh bạch tại VDB. Hơn nữa, việc đầu tư công nghệ hiện đại, bổ sung nguồn lực chất lượng cao tại ngân hàng đã triển khai nhưng đang gặp rất nhiều khó khăn do hạn chế về tài chính, mức thu nhập chung của cán bộ nhân viên đang ở mức thấp nhất hệ thống ngân hàng. Tuy vậy, VDB đã xây dựng lộ trình hiện đại hóa công nghệ và tổ chức truyền thông nhằm thu hút nhân tài, trong quá trình triển khai thực hiện sẽ có những điều chỉnh phù hợp.

Các yếu tố liên quan đến xã hội và môi trường khó đo lường bằng các con số cụ thể nên việc đánh giá mới dừng ở một số đóng góp cho xã hội và bảo vệ môi trường, kết quả VDB đạt được còn khiêm tốn nhưng cũng đáng để ghi nhận, trong đó: Hiệu quả kinh tế thể hiện ở kết quả hoạt động cho vay TDCS của Nhà nước những năm qua đã đáp ứng được mục tiêu kinh tế của vốn đầu tư theo đúng định hướng phát triển kinh tế từng thời kỳ của đất nước; Hiệu quả xã hội được thể hiện ở các lợi ích xã hội do hoạt động TDCS của Nhà nước mang lại, như: tạo việc làm; đảm bảo về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường; góp phần củng cố an ninh quốc phòng, bảo đảm trật tự an toàn xã hội...

Một số gợi ý chiến lược thúc đẩy ESG tại VDB

Thứ nhất, cần hoàn thiện thể chế và khung pháp lý

VDB cần chủ động đề xuất hoàn thiện khung pháp lý và hướng dẫn thực hiện ESG trong lĩnh vực ngân hàng, nhất là có tính đến nét đặc thù của các Ngân hàng chính sách, trong đó phải coi trọng bộ tiêu chí về ESG cho VDB, xây dựng các tiêu chí quản lý rủi ro môi trường - xã hội trong hoạt động tín dụng. Việc đề xuất Nhà nước ban hành bộ chỉ số ESG chuẩn sẽ giúp VDB có căn cứ rõ ràng để đánh giá và giám sát. Trong đó cần lưu ý: (i) Chính sách quản trị rủi ro ESG (ESMS) cập nhật theo Principles for the Effective Management and Supervision of Climate-related Financial Risks và Corporate Governance Principles for Banks, cùng IFC Performance Standards (PS1-PS8). Chính sách này lồng ghép tiêu chí môi trường - xã hội - quản trị vào khẩu vị rủi ro (RAF); (ii) Chính sách công bố thông tin ESG theo IFRS S1-S2 (ISSB, 2023) và GRI 2024, hướng tới minh bạch dữ liệu có kiểm chứng và đảm bảo khả năng so sánh xuyên biên giới. BIDV chuẩn hóa báo cáo ESG ba lớp: nội bộ, thường niên và PTBV độc lập, có kiểm toán bởi EY hoặc PwC; (iii) Cơ chế giám sát ESG nội bộ dựa trên mô hình “Ba tuyến phòng thủ”, phân quyền giữa đơn vị vận hành, khối quản trị rủi ro và kiểm toán nội bộ, đồng thời tích hợp ESG Monitoring Dashboard theo SupTech ESG Portal của NHNN; (iv) Cơ chế thưởng - phạt ESG-linked gắn trách nhiệm HĐQT, Ban điều hành và

lãnh đạo khối nghiệp vụ với kết quả ESG định lượng, chuyển từ “đạo đức khuyến khích” sang “trách nhiệm pháp lý - tài chính”, theo OECD và hướng dẫn thực thi ESG của IFC.

Thứ hai, cần chuẩn hóa dữ liệu và hệ thống báo cáo ESG

Dữ liệu là trụ cột sống của quản trị ESG hiện đại. VDB cần mở rộng ESG Data Hub, liên thông với cơ sở dữ liệu quốc gia. Bộ chỉ số dữ liệu ESG gồm năm nhóm trọng yếu: (i) Green Asset Ratio (GAR) và Green Lending Intensity, phản ánh tỷ trọng TDX theo chuẩn IFC-EU Taxonomy; (ii) Scope 1-2-3 Emissions & Climate Exposure, đo lường phát thải và rủi ro khí hậu danh mục tín dụng; (iii) Portfolio Alignment & Climate Stress Testing, đánh giá tương thích danh mục với mục tiêu Net Zero 2050 theo Principles for the Effective Management and Supervision of Climate-related Financial Risks; (iv) Social Impact Index & DEI Score, phản ánh tác động xã hội và bình đẳng giới; (v) Governance Integrity & Transparency Index, đánh giá công bố thông tin và quản trị nội bộ theo OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct. Hệ thống dữ liệu vận hành qua API mở, nền tảng RegTech-SupTech ESG và AI-driven Analytics, tự động hóa đối soát, báo cáo, giám sát và cảnh báo sớm rủi ro khí hậu - xã hội, hướng tới chuẩn hóa dữ liệu ESG thời gian thực. Mục tiêu là chuyển dữ liệu ESG từ báo cáo định kỳ sang giám sát liên tục, bảo đảm minh bạch, khả năng kiểm toán độc lập và tương thích quốc tế.

Thứ ba, cần nâng cao hơn nữa năng lực chuyên môn và nhận thức về ESG cho cán bộ của ngân hàng

Không có ESG nếu thiếu nhân lực hiểu, vận hành và truyền dẫn, cần thành lập Học viện ESG (BIDV ESG Academy), mô hình đầu tiên trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, liên kết với các trung tâm đào tạo có uy tín để tổ chức các khóa đào tạo, chia sẻ kinh nghiệm quốc tế và các công cụ đánh giá rủi ro ESG, giúp cán bộ tín dụng, thẩm định hiểu rõ cách lồng ghép các tiêu chí ESG trong quy trình cấp tín dụng, kiểm tra và giám sát vốn vay. Chương trình đào tạo và chứng nhận năng lực ESG ba tầng tích hợp: (i) Cấp lãnh đạo: đào tạo chuyên sâu về quản trị chiến

lược ESG, đạo đức tổ chức, quản trị rủi ro khí hậu và giám sát ESG trong Ban lãnh đạo, phù hợp chuẩn Basel; (ii) Cấp chuyên gia: đào tạo thực hành theo các chuẩn IFRS S1-S2, TCFD Scenario Analysis, ESG Risk Quantification & Stress Testing, và IFC ESG Toolkit (2024), giúp cán bộ định lượng, báo cáo và giám sát ESG theo thông lệ quốc tế; (iii) Cấp toàn hệ thống: triển khai chương trình cập nhật, phổ cập tri thức ESG, kỹ năng DEI (Diversity - Equity - Inclusion) và trách nhiệm xã hội nghề nghiệp (CSR 2.0), hướng tới xây dựng văn hóa ESG gắn hành vi và hiệu suất công việc, hình thành mạng lưới chuyên gia ESG nội bộ, làm nòng cốt triển khai và tham gia tư vấn chính sách.

Thứ tư, cần tăng cường hợp tác quốc tế và liên kết đa ngành

ESG chỉ thực sự bền vững khi được kết nối trong mạng lưới toàn cầu và khu vực. VDB cần mở rộng hợp tác chiến lược với các định chế phát triển và tổ chức quốc tế, tham gia sâu hơn vào các sáng kiến toàn cầu như Net-Zero Banking Alliance (NZBA), ASEAN ESG Benchmarking, Sustainable Banking Network (SBN) và ASEAN Taxonomy for Sustainable Finance (2024). Chủ động hơn nữa trong việc tham gia vào các sáng kiến tài chính xanh toàn cầu, hợp tác với WB, ADB, IFC, triển khai thật hiệu quả Quỹ Khí hậu Xanh (GCF) đã được chỉ định, qua đó sẽ tiếp cận được nhiều nguồn vốn và công nghệ hỗ trợ quản trị ESG. Những hợp tác này không chỉ giúp ngân hàng tiếp cận nguồn vốn xanh - xã hội ưu đãi mà còn tiếp nhận tri thức, chuẩn mực quản trị ESG và công nghệ SupTech - RegTech toàn cầu, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

Tài liệu tham khảo:

Asian Development Bank - ADB (2023). *Green and Social Finance Progress in ASEAN: 2023 Update*. Manila: ADB Publishing.

Chính phủ (2025), Nghị định số 95/2025/NĐ-CP ngày 29/4/2025 về tổ chức và hoạt động của VDB.

Chính phủ (2023), Nghị định số 78/2023/NĐ-CP ngày 07/11/2023 về sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 32/2017/NĐ-CP ngày 31/3/2017 của Chính phủ về tín dụng đầu tư của Nhà nước.

Liên Hiệp quốc (2004), “Who Cares Wins” Connecting Financial Markets to a Changing World, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/280911488968799581/pdf/113237-WP-WhoCaresWins-2004.pdf>

Ngân hàng Phát triển Việt Nam (2024), Báo cáo tình hình hoạt động của VDB giai đoạn 2017 - 2024.

OECD (2023). *Responsible Business Conduct for Banks: OECD Guidelines for Multinational Enterprises (Banking)*.

World Bank (2024). *Green Finance and ESG Practices in Emerging Markets*.

TÁC ĐỘNG CỦA LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Lê Thị Ngọc Anh**

Thông qua kết quả khảo sát định lượng đối với 265 đối tượng thuộc nhóm gen Z tại TP. Hồ Chí Minh đã từng tham gia mua sắm qua livestream trên TikTok, nghiên cứu nhằm phân tích tác động của livestream bán hàng trên TikTok đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng gen Z trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Nhận thức chất lượng sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu, Minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Bên cạnh đó, Sự tương đồng giá trị giữa người xem và streamer, Tính chuyên nghiệp của streamer, Tính tương tác của streamer có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào streamer. Niềm tin vào sản phẩm, Niềm tin vào streamer là 2 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua. Niềm tin vào streamer cũng có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Niềm tin vào sản phẩm đóng vai trò trung gian giữa Niềm tin vào streamer và Ý định mua.

• Từ khóa: livestream bán hàng, tiktok, ý định mua, sản phẩm chăm sóc da, người tiêu dùng, gen Z, TP. Hồ Chí Minh.

Through a quantitative survey of 265 Gen Z individuals in Ho Chi Minh City who had previously participated in livestream shopping on TikTok, this study aimed to analyze the impact of livestream sales on TikTok on the intention to purchase skincare products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City. The research results showed that perceived product quality, brand image, and information transparency positively influenced product trust. In addition, the similarity of value between viewers and streamers, the professionalism of the streamer, and the interactivity of the streamer positively influenced trust in the streamer. Trust in the product and trust in the streamer are two factors that positively influence purchase intention. Trust in the streamer also positively influences trust in the product. Trust in the product acts as an intermediary between trust in the streamer and purchase intention.

• Key words: livestream selling, TikTok, purchase intention, skincare products, consumers, Gen Z, Ho Chi Minh City.

Ngày nhận bài: 10/11/2025

Ngày gửi phân biện: 30/01/2026

Ngày duyệt đăng: 18/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.19>

Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp đang tập trung vào khai thác livestream bán hàng như một công cụ nhằm kích thích người

xem mua hàng hiệu quả. Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của livestream bán hàng trên nền tảng TikTok đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z vẫn còn khá hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trước đây mới chỉ tập trung vào các yếu tố tổng quát của TMĐT hoặc các nền tảng như Shopee, Facebook Live. Ngoài ra, ngành hàng chăm sóc da vẫn chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể về hành vi mua sắm qua livestream. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp hơn với bối cảnh Việt Nam, xem xét đồng thời cả tác động trực tiếp và gián tiếp nhằm hiểu rõ cách các yếu tố trong livestream ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của Gen Z trên TikTok trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất Cơ sở lý thuyết

Lu và cộng sự (2022) thực hiện tổng quan hệ thống gồm hơn 120 nghiên cứu liên quan đến livestream thương mại trên các nền tảng, như: Taobao Live, Facebook Live và Instagram. Theo nhóm tác giả, các nghiên cứu về livestream có thể chia thành 2 hướng chính: (1) nghiên cứu về yếu tố kích thích - chủ thể - phản ứng dựa trên mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R), và (2) nghiên cứu dựa trên Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory), nhằm lý giải động cơ và trải nghiệm của người tiêu dùng khi tham gia livestream. Tổng quan này chỉ ra rằng niềm tin là biến trung gian phổ biến nhất trong các mô hình livestream, xuất hiện trong

* Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

** Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM

hơn 70% nghiên cứu và có vai trò dự đoán mạnh nhất đối với ý định mua.

Vào năm 2023, Luo và cộng sự mở rộng phạm vi lên 167 bài nghiên cứu, từ đó phát triển một mô hình khung gồm 3 yếu tố chính: các yếu tố liên quan đến streamer như sự chân thực, chuyên môn, độ hấp dẫn và phong cách giao tiếp; các yếu tố liên quan đến sản phẩm và thông tin như minh bạch thông tin, cách trình bày sản phẩm và chất lượng nội dung; và cuối cùng là các yếu tố thuộc về nền tảng như mức độ bảo mật, trải nghiệm người dùng và cơ chế đề xuất nội dung.

Nghiên cứu của Sun và cộng sự (2019) là một trong những nghiên cứu đầu tiên ứng dụng mô hình S-O-R vào livestream bán hàng. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp PLS-SEM trên mẫu 428 người xem livestream Trung Quốc. Mô hình khái niệm bao gồm các kích thích như chất lượng thông tin, sự tham gia xã hội và tính tương tác, tác động đến hai biến trung gian là niềm tin và giá trị cảm nhận, sau đó ảnh hưởng đến ý định mua. Kết quả chỉ ra rằng niềm tin đóng vai trò trung gian mạnh nhất, là biến then chốt chuyển hóa các yếu tố kích thích thành hành vi.

Tiếp đó, nghiên cứu của Chen, Zhao và Wang (2022) mở rộng mô hình này bằng cách bổ sung yếu tố tác động cảm xúc và sự thỏa mãn như các biến trung gian, cho thấy rằng khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng và vui vẻ trong quá trình xem livestream, họ có xu hướng cao hơn trong việc ra quyết định mua sản phẩm.

Wongkitrungrueng và Assarut (2020) tiếp cận dưới góc độ tính chân thực và ứng dụng mô hình S-O-R cũng phát hiện rằng tính chân thực và sự hiện diện xã hội (social presence) là các yếu tố quan trọng làm tăng niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến. Bằng phương pháp CFA và SEM, nghiên cứu cho thấy khi người xem cảm nhận được tính chân thực của streamer, họ dễ hình thành sự gắn kết cảm xúc và niềm tin, từ đó tăng khả năng chuyển đổi sang hành vi mua.

Ngoài ra, nghiên cứu của Meng và Leung (2021) đã mở rộng hướng tiếp cận bằng cách áp dụng mô hình Giá trị cảm nhận (Perceived Value). Mẫu khảo sát 368 người dùng TikTok tại Trung Quốc, phân tích bằng SEM. Kết quả cho thấy giá trị cảm xúc (entertainment value) và giá trị tiện ích (informational value) đều ảnh hưởng mạnh đến thái độ.

Tại Việt Nam, Nguyễn Hải Vi và Lê Ngọc Mai Hiền (2024) đã vận dụng mô hình S-O-R và Thuyết hành vi Dự định (TPB) để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích trong livestream (influencer, ưu đãi, chất lượng nội dung, tương tác) và ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy các yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó tính tương tác và

niềm tin vào streamer là biến có tác động mạnh nhất.

Nguyễn Minh Nhật (2025) chỉ ra, có 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến Ý định mua hàng, bao gồm: Tính xác thực của nội dung livestream, Mức độ tương tác trực tuyến và Hình thức trình bày trong livestream. Đồng thời, Ý định mua hàng đóng vai trò trung gian thúc đẩy Hành vi mua sắm thực tế. Ngoài ra, các yếu tố như giới tính, tần suất mua sắm online và niềm tin vào KOL/Streamer có tác động điều tiết đáng kể.

Nguyễn Ngọc Yên Phương, Nguyễn Ngọc Long (2025) nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP Hồ Chí Minh thông qua kết quả khảo sát 230 đối tượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố gồm: khuyến mãi giá, giới hạn thời gian khuyến mãi, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người phát trực tiếp, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng, sự hấp dẫn của người phát trực tiếp và niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như Hình.

Dựa trên mô hình nghiên cứu đã đề xuất, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1. Nhận thức chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H2. Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H3. Minh bạch thông tin sản phẩm có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H4. Tính tương đồng giá trị giữa người xem và streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

H5. Tính chuyên nghiệp của streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

H6. Tính tương tác trong livestream có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

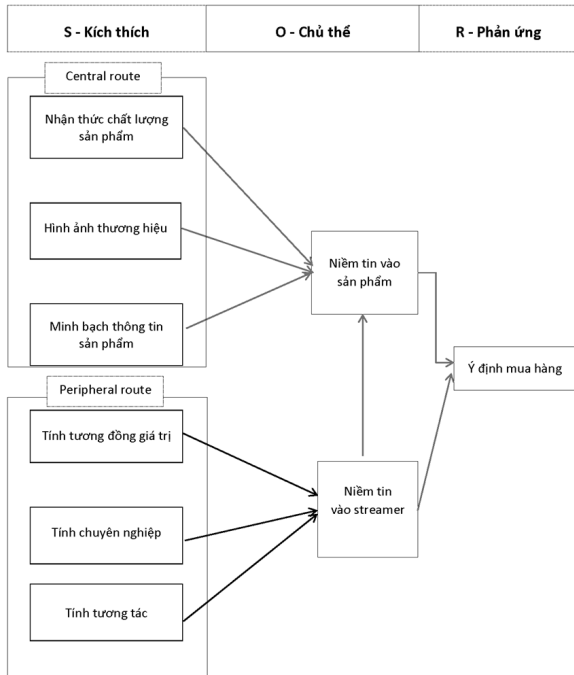
H7. Niềm tin vào sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

H8. Niềm tin vào streamer có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

H9. Niềm tin vào streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm

H10. Niềm tin vào sản phẩm là trung gian giữa niềm tin vào streamer và ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả (2025)

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu kết hợp là định tính và định lượng, với mục tiêu là đánh giá tác động của livestream đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của giới trẻ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Trước hết, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc tham khảo, tổng hợp các tài liệu lý thuyết, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử và hoạt động livestream bán hàng. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua hình thức khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến, được thiết kế trên nền tảng Google Forms và chia sẻ qua các kênh phổ biến trong nhóm Gen Z tại TP.HCM đã từng tham gia mua sắm qua livestream trên TikTok. Kết quả khảo sát thu được 274 phản hồi, trong đó 265 bảng trả lời hợp lệ sau khi sàng lọc. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả và phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS (Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến-tổng > 0.59, cao hơn mức yêu cầu tối thiểu. Bên cạnh đó, các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, điều này chứng tỏ các thang đo ổn định và đáng

tin cậy cao. Theo đó, các biến được phân tích vào các bước tiếp theo.

Bảng 1: Hệ số tương quan biến-tổng của các thang đo

Thang đo	Biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha
Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ)	PPQ1	0.654	0.827
	PPQ2	0.714	
	PPQ3	0.685	
Hình ảnh thương hiệu (BI)	BI1	0.705	0.842
	BI2	0.704	
	BI3	0.713	
Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT)	PIT1	0.689	0.826
	PIT2	0.709	
	PIT3	0.651	
Tính tương đồng giá trị (SV)	SV1	0.591	0.797
	SV2	0.660	
	SV3	0.676	
Tính chuyên nghiệp (PR)	PR1	0.638	0.819
	PR2	0.711	
	PR3	0.670	
Tính tương tác (INT)	INT1	0.682	0.828
	INT2	0.681	
	INT3	0.693	
Niềm tin sản phẩm (PT)	PT1	0.760	0.863
	PT2	0.741	
	PT3	0.728	
Niềm tin vào streamer (ST)	ST1	0.750	0.857
	ST2	0.719	
	ST3	0.720	
Ý định sử dụng/ mua hàng (PI)	PI1	0.802	0.889
	PI2	0.769	
	PI3	0.778	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả (2025)

Phân tích EFA

Phân tích EFA đối với các biến độc lập

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhóm biến độc lập cho thấy chỉ số KMO đạt 0.696 > 0.5 và phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Chi-square = 1848.020 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau và đạt yêu cầu cho EFA. Phân tích EFA bằng phương pháp Principal Component Analysis và phép xoay Promax đã rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai giải thích đạt 74.673%, thể hiện mô hình có khả năng giải thích tốt cấu trúc dữ liệu khảo sát.

Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát được phân nhóm rõ ràng theo đúng sáu thang đo lý thuyết: Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ), Hình ảnh thương hiệu (BI), Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT), Tính chuyên nghiệp (PR), Tính tương tác (INT) và Tính tương đồng giá trị (SV). Tất cả hệ số tải nhân tố đều > 0.79, vượt mức tối thiểu 0.5, cho thấy giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, các biến PIT1-PIT3 tải vào một nhân tố; PPQ1-PPQ3 tải vào một nhân tố; các nhóm INT, PR, SV và BI cũng tải đúng vào cấu trúc nhân tố dự kiến. Kết quả này khẳng định cấu trúc 6 nhân tố

của nhóm biến độc lập được hỗ trợ mạnh mẽ bởi dữ liệu khảo sát.

Phân tích EFA đối với các biến trung gian

Nhóm biến trung gian bao gồm 2 thang đo: Niềm tin vào sản phẩm (PT) và Niềm tin vào streamer (ST). Kết quả kiểm định KMO = 0.806, phản ánh mức độ thích hợp rất cao của dữ liệu cho EFA. Đồng thời, kiểm định Bartlett cho kết quả Chi-square = 818.999 và Sig. = 0.000, khẳng định các biến có tương quan và đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố.

Phân tích EFA rút trích được 2 nhân tố với tổng phương sai trích là 78.475%, thể hiện khả năng giải thích tốt sự biến thiên dữ liệu. Nhân tố thứ nhất bao gồm ba biến ST1-ST3, trong khi nhân tố thứ hai bao gồm ba biến PT1-PT3. Tất cả tải nhân tố đều vượt 0.82, phản ánh độ hội tụ cao và cấu trúc rõ ràng của hai nhóm biến trung gian. Kết quả trên phù hợp với mô hình lý thuyết và củng cố tính hợp lệ của hai thang đo trung gian trong nghiên cứu.

Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc trong nghiên cứu là Ý định mua hàng (PI) gồm 3 biến quan sát: PI1, PI2 và PI3. Kết quả EFA cho thấy, chỉ số KMO = 0.746, vượt ngưỡng chấp nhận được; kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000, xác nhận tính thích hợp của dữ liệu.

Phân tích nhân tố trích được một nhân tố duy nhất với phương sai trích đạt 81.814%, chứng tỏ thang đo Ý định mua hàng có tính tập trung cao. Các tải nhân tố đều lớn hơn 0.89 (PI1 = .915; PI2 = .897; PI3 = .902), phản ánh độ hội tụ rất tốt và sự nhất quán giữa các biến quan sát. Kết quả cho thấy, thang đo Ý định mua hàng hoạt động mạnh mẽ và ổn định trong mẫu khảo sát, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA trong nghiên cứu cho thấy, các chỉ số phù hợp đều nằm trong khoảng cho phép. Điều này chứng tỏ mô hình đo lường được xây dựng trên cơ sở lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế và phản ánh tốt cấu trúc các thang đo. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí cơ bản và có thể được sử dụng để phân tích SEM ở chương sau.

Phân tích mô hình cấu trúc SEM và kiểm định các giả thuyết

Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình SEM

	Estimate	S.E	C.R.	P
PPQ → PT	0.495	0.063	7.883	***
BI → PT	0.443	0.062	7.137	***
PIT → PT	0.348	0.064	5.442	***
SV → ST	0.633	0.075	8.497	***
INT → ST	0.512	0.066	7.745	***

	Estimate	S.E	C.R.	P
PR → ST	0.535	0.067	8.004	***
PT → PI	0.640	0.059	10.842	***
ST → PI	0.523	0.056	9.406	***
ST → PT	0.498	0.053	9.387	***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2025)

Kết quả kiểm định ở Bảng 2 cho thấy, cả 3 yếu tố thuộc nhóm đặc tính của streamer - bao gồm Tính tương tác (INT), Tính chuyên nghiệp (PR) và Tính tương đồng giá trị (SV) - đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Niềm tin vào streamer (ST). Cụ thể, Tính tương tác có hệ số $\beta = 0.512$ với C.R = 7.745; Tính chuyên nghiệp có hệ số $\beta = 0.535$ với C.R = 8.004; và Tính tương đồng giá trị có hệ số $\beta = 0.633$ với C.R = 8.497. Trong 3 yếu tố này, Tính tương đồng giá trị là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến Niềm tin của người xem đối với streamer.

Đối với nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm và thương hiệu, cả ba yếu tố - Hình ảnh thương hiệu (BI), Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT) và Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ) - đều tác động tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm (PT). Hệ số β tương ứng là 0.443 (BI), 0.348 (PIT) và 0.495 (PPQ), với mức ý nghĩa $p < 0.001$. Trong ba yếu tố này, Nhận thức chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy mức độ cảm nhận về chất lượng sản phẩm vẫn đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng.

Một kết quả quan trọng của mô hình là sự tác động mạnh mẽ của Niềm tin vào streamer (ST) lên Niềm tin vào sản phẩm (PT), với hệ số $\beta = 0.498$ và C.R = 9.387. Cuối cùng, cả hai yếu tố niềm tin - Niềm tin vào streamer (ST) và Niềm tin vào sản phẩm (PT) - đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến Ý định mua hàng (PI). Kết quả cho thấy, ST có hệ số $\beta = 0.523$, trong khi PT có hệ số $\beta = 0.640$, với giá trị C.R đều cao hơn 9.40 và mức ý nghĩa $p < 0.001$. Trong hai yếu tố này, Niềm tin vào sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh hơn. Điều này cho thấy, mặc dù người tiêu dùng Gen Z chịu ảnh hưởng bởi hình ảnh và uy tín của streamer, quyết định mua cuối cùng vẫn chủ yếu dựa trên mức độ tin tưởng vào sản phẩm.

Bên cạnh các tác động trực tiếp, mô hình SEM còn cho thấy sự tồn tại của các tác động gián tiếp thông qua biến trung gian. Trong mô hình nghiên cứu, tác động gián tiếp quan trọng nhất là tác động của Niềm tin vào streamer (ST) lên Ý định mua hàng (PI) thông qua Niềm tin vào sản phẩm (PT). Tác động gián tiếp này được tính bằng tích số của hai đường dẫn ST → PT và PT → PI, với giá trị $\beta_{\text{gián tiếp}} = 0.498 \times 0.640 = 0.318$. Điều này thể hiện rằng, ngoài tác động trực tiếp ($\beta = 0.523$), ST còn có tác động bổ sung gián

tiếp lên PI thông qua việc gia tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Kết quả cũng cho thấy tác động gián tiếp này mang ý nghĩa rất lớn về mặt thực tiễn. Khi kết hợp giữa tác động trực tiếp ($\beta = 0.523$) và tác động gián tiếp ($\beta = 0.318$), tổng ảnh hưởng của ST lên PI đạt $\beta = 0.841$, phản ánh vai trò cực kỳ quan trọng của niềm tin vào streamer trong mô hình. Điều này cho thấy rằng các streamer có uy tín và sự tương tác tốt không chỉ trực tiếp thuyết phục người xem, mà còn giúp cải thiện cảm nhận của họ đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua mạnh mẽ hơn.

Kết luận và kiến nghị

Kết luận: Kết quả nghiên cứu cho thấy, Nhận thức chất lượng sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu, Minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Bên cạnh đó, Sự tương đồng giá trị giữa người xem và streamer, Tính chuyên nghiệp của streamer, Tính tương tác của streamer có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào streamer. Niềm tin vào sản phẩm, Niềm tin vào streamer là 2 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua. Niềm tin vào streamer cũng có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Niềm tin vào sản phẩm đóng vai trò trung gian giữa Niềm tin vào streamer và Ý định mua.

Một số kiến nghị

Về nhận thức chất lượng sản phẩm: Trong bối cảnh livestream - nơi người tiêu dùng chỉ dựa vào tín hiệu thông tin thông qua hình ảnh và lời giới thiệu, doanh nghiệp cần bảo đảm rằng, các thông tin mô tả sản phẩm phải đủ sâu, đủ rõ và đủ nhất quán để hình thành nhận thức chất lượng vững chắc.

Về hình ảnh thương hiệu: Dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp cần đảm bảo khả năng nhận diện thương hiệu nhất quán trong toàn bộ trải nghiệm livestream, bao gồm không gian phát sóng, phong cách trình bày, giọng điệu truyền thông và cách thức gắn thương hiệu với sản phẩm. Đồng thời, việc lựa chọn streamer có hình ảnh, phong cách và tệp khán giả tương thích với định vị thương hiệu là cần thiết, nhằm tăng mức độ phù hợp nhận thức (cognitive congruence) và hạn chế sự "lệch pha" giữa thương hiệu và người quảng bá. Các chiến dịch livestream liên tục và được tổ chức theo chuỗi chủ đề có thể giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng và tạo hiệu ứng tin cậy bền vững.

Về tính minh bạch thông tin sản phẩm: Tính minh bạch thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin vào sản phẩm. Vì vậy, dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp cần áp dụng các tiêu chuẩn minh bạch thông tin theo 3 phương diện: (i) Minh bạch nội dung; (ii) Minh bạch

giới hạn; (iii) Minh bạch hành vi. Khi các khía cạnh minh bạch được áp dụng xuyên suốt, niềm tin vào sản phẩm sẽ được củng cố một cách bền vững, từ đó hỗ trợ ý định mua hàng trong môi trường livestream.

Về tính tương tác của streamer: Dưới góc độ quản trị, các streamer và doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng tương tác theo 2 hướng chính: (i) Tương tác cần được duy trì liên tục và kịp thời thông qua việc phản hồi bình luận, đặt câu hỏi mở, thảo luận nhanh, và gọi tên người xem để tăng cảm giác hiện diện; (ii) Tương tác phải mang tính chức năng chứ không chỉ mang tính xã giao.

Về tính chuyên nghiệp của streamer: Dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp và streamer cần đầu tư vào 3 nhóm năng lực cốt lõi: (i) Năng lực kiến thức sản phẩm: streamer phải hiểu rõ đặc tính sản phẩm, điểm khác biệt, đối tượng phù hợp và các hạn chế để đảm bảo nội dung truyền đạt chính xác; (ii) Năng lực trình bày trực quan: bao gồm khả năng mô tả ngắn gọn, ngôn ngữ dễ hiểu, tốc độ nói hợp lý và khả năng điều phối nhịp buổi livestream; (iii) Năng lực quản lý sự cố: streamer cần được đào tạo để xử lý các trường hợp bất ngờ như lỗi kỹ thuật hoặc câu hỏi khó nhằm giữ vững uy tín trong mắt người xem.

Về sự tương đồng giá trị: Dưới góc độ quản trị, các doanh nghiệp cần lựa chọn streamer có hình ảnh, thái độ, phong cách và hệ giá trị phù hợp với khách hàng mục tiêu của thương hiệu. Ví dụ, sản phẩm hướng đến Gen Z nên hợp tác với những streamer năng động, cởi mở và có phong cách giao tiếp gần gũi. Đồng thời, streamer cần duy trì sự nhất quán về hình ảnh cá nhân trên các nền tảng truyền thông để tạo nên cảm giác "đồng điệu" với người xem. Những chia sẻ chân thật về quan điểm, trải nghiệm cá nhân hoặc lối sống giúp người xem cảm nhận sự tương đồng và nhờ đó tăng mức độ tin cậy.

Tài liệu tham khảo:

- Chen, J., Zhao, S., & Wang, H. (2022). Livestream commerce, product transparency and trust. *Journal of Business Research*, 144, 1208-1219.
- Lu, W., Chen, Y., & Li, S. (2022). Mechanism of Interaction and Entertainment Impact on Impulse Purchase Intention in Shopping Livestream. *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 423-427. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537763>
- Lu, et al. (2023). "Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 61.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). 'Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits', *Telecommunications Policy*, 45(7). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>.
- Nguyễn Hải Vi, Lê Ngọc Mai Hiền (2024). Hành vi mua hàng ngẫu hứng của gen z khi xem livestream trên tiktok: tác động của tính sống động. *Working Paper 2024.1.5.11*, 1(5).
6. Nguyễn Minh Nhật (2025). Tác động của Livestream TikTok đến ý định và hành vi mua sắm của sinh viên Việt Nam. <https://kinhtevdubao.vn/tac-dong-cua-livestream-tiktok-den-y-dinh-va-hanh-vi-mua-sam-cua-sinh-vien-viet-nam-32007.html>.
7. Nguyễn Ngọc Yên Phương, Nguyễn Ngọc Long (2025). Các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 74.
8. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
9. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Authenticity and trust in livestream commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ NGÂN HÀNG XANH CỦA KHÁCH HÀNG THEO TIẾP CẬN CỦA LÝ THUYẾT NỀN UTAU

ThS. Lê Nam Long*

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh của khách hàng tại Việt Nam dựa trên Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Dữ liệu được thu thập từ 723 khách hàng ngân hàng thương mại thông qua khảo sát trực tuyến, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp quá cầu tuyết. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26 và phân tích mô hình đo lường, mô hình cấu trúc bằng SmartPLS 4. Kết quả cho thấy kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh, trong khi nỗ lực kỳ vọng không có ý nghĩa. Biến kiểm soát độ tuổi cũng không ảnh hưởng đáng kể. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh Việt Nam và gợi mở các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy việc chấp nhận ngân hàng xanh một cách bền vững.

• Từ khóa: kỳ vọng hiệu suất, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ, ý định chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh.

This study examines the factors influencing customers' adoption behavior of green banking technology in Vietnam, drawing on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Data were collected from 723 customers of commercial banks through an online survey using convenience and snowball sampling techniques. The data were processed using SPSS 26, while the measurement and structural models were analyzed with SmartPLS4. The results indicate that performance expectancy, social influence, and facilitating conditions have positive and statistically significant effects on customers' adoption behavior of green banking, whereas effort expectancy shows no significant effect. The control variable age is also found to be statistically insignificant. This study provides empirical evidence from the Vietnamese banking context and offers managerial implications for commercial banks seeking to promote the adoption of green banking services in a more sustainable manner.

• Key words: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, green banking adoption.

Ngày nhận bài: 25/12/2025

Ngày gửi phản biện: 05/01/2026

Ngày duyệt đăng: 27/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.20>

(Sharma & Choubey, 2021). Tại Việt Nam, các chính sách như Chỉ thị 03 của Ngân hàng Nhà nước và Chiến lược tăng trưởng xanh đến năm 2045 thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với phát triển bền vững trong bối cảnh chịu tác động nặng nề của biến đổi khí hậu.

Tuy nhiên, việc triển khai công nghệ ngân hàng xanh (NHX) không chỉ phụ thuộc vào khung thể chế, mà còn vào mức độ chấp nhận của khách hàng, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và chuyển đổi số. Dù vậy, các nghiên cứu về ý định chấp nhận NHX của khách hàng tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này áp dụng UTAUT (Venkatesh et al., 2003) để giải thích vai trò của nhận thức lợi ích, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ đối với ý định chấp nhận công nghệ NHX, qua đó cung cấp cơ sở lý thuyết và hàm ý quản trị cho các ngân hàng thương mại Việt Nam.

2. Các lý thuyết trong nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền UTAUT

Lý thuyết nền UTAUT do (Venkatesh et al., 2003) đề xuất dựa trên các ký thuyết nền tảng trước đó bao gồm TAM, TPB, TRA và Innovation Diffusion Theory (lý thuyết khuếch tán công nghệ)

1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang thúc đẩy các quốc gia chuyển dịch sang nền kinh tế xanh, trong khi chi phí cao của công nghệ xanh làm gia tăng nhu cầu về các cơ chế tài chính phù hợp, đặc biệt là tài chính xanh và ngân hàng xanh

* Trường Đại học Thương mại; email: long.ln@tmu.edu.vn

nằm nâng cao khả năng giải thích về ý định và hành vi của khách hàng.

Theo UTAU, ý định chấp nhận công nghệ chịu ảnh hưởng công nghệ chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi bốn yếu tố cốt lõi là: Kỳ vọng hiệu suất (performance expectancy), kỳ vọng nỗ lực (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội (social influence) và điều kiện hỗ trợ (facilitating conditions). Với khả năng giải thích cao đối với ý định hành vi, UTAUT đã được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về ngân hàng số, dịch vụ tài chính điện tử và các công nghệ dịch vụ mới (Bouteraa et al., 2022). Việc vận dụng UTAUT trong nghiên cứu này cho phép giải thích một cách hệ thống và toàn diện các yếu tố quyết định hành vi chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh, đồng thời cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc để xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam.

2.2. Khái niệm ngân hàng xanh (NHX)

Trong tiếp cận truyền thống, dịch vụ ngân hàng được xem là ít gây tác động xấu đối với môi trường hơn so với các lĩnh vực sản xuất do đặc trưng của dịch vụ này. Mặc dù vậy, các dịch vụ ngân hàng truyền thống vẫn góp phần đáng kể vào lượng phát thải carbon thông qua việc sử dụng giấy và tiêu thụ điện năng. Bên cạnh đó tác động gián tiếp đến môi trường của các ngân hàng còn thể hiện thông qua việc tài trợ cho các dự án gây ra mối đe dọa đối với môi trường (Rehman et al., 2021). Ngược lại việc thúc đẩy các dịch vụ NHX sẽ giúp giảm các tác động tiêu cực nói trên (Rehman et al., 2021).

Theo (Asim & Bukhari, 2022) “ngân hàng xanh là định hướng trong hoạt động ngân hàng, được các ngân hàng áp dụng nhằm lồng ghép các giá trị đạo đức, môi trường vào quá trình hoạt động hàng ngày cũng như thông qua danh mục tài trợ và cấp tín dụng”. Việc triển khai NHX phụ thuộc vào bối cảnh, và các yếu tố bên ngoài ngân hàng của từng quốc gia, năng lực nội tại của từng hệ thống ngân hàng (Bouteraa et al., 2022). NHX có thể được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau: Áp dụng thực hành quản trị NHX, vận hành, xây dựng cơ sở hạ tầng xanh, tài chính xanh, công nghệ thông tin xanh, quản trị nguồn nhân lực xanh, thúc đẩy sản phẩm và dịch vụ công nghệ xanh, marketing xanh, công bố thông tin xanh (Asim & Bukhari, 2022).

2.3. Ý định chấp nhận công nghệ ngân hàng xanh

Theo Ajzen, I. (1991), ý định hành vi cho biết mức độ sẵn sàng nỗ lực và dự định bỏ ra bao nhiêu công sức để thực hiện một hành vi. Do đó, ý định

chấp nhận NHX của khách hàng được hiểu là mức độ sẵn sàng và khuynh hướng chủ quan của khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng thân thiện với môi trường, phản ánh nỗ lực mà họ dự định bỏ ra để thực hiện hành vi này (Bouteraa et al., 2022; Venkatesh et al., 2003)

Nghiên cứu của (Shaumya, 2017) và (Asim & Bukhari, 2022) chỉ ra rằng nhận thức về hiệu quả môi trường giá trị cảm nhận của khách hàng và niềm tin vào cam kết bền vững của ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc hành vi chấp nhận NHX. Khi khách hàng tin rằng việc sử dụng dịch vụ NHX của mình sẽ góp phần giảm tác động tiêu cực đến môi trường trong khi vẫn duy trì, thậm chí gia tăng chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến việc họ sẵn sàng chấp nhận những sáng kiến bền vững được đề xuất thông qua hoạt động NHX. Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng đến ý định về hành vi chấp nhận ngân hàng xanh của khách hàng là ý định chấp nhận công nghệ xanh, phù hợp với lý thuyết UTAU.

2.2 Các mối quan hệ trong nghiên cứu

2.2.1 Mối quan hệ giữa kỳ vọng hiệu suất đến ý định chấp nhận ngân hàng xanh

Hiệu suất kỳ vọng là một thành phần trong mô hình lý thuyết UTAU thể hiện mức độ kỳ vọng của một cá nhân về việc họ tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp họ cải thiện hiệu quả thực thi nhiệm vụ thông qua ứng dụng công nghệ (Venkatesh et al., 2003). Bouteraa et al (2022) đã tổng kết rằng, có nhiều nghiên cứu đã chứng minh, hiệu suất kỳ vọng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc giải thích hành vi của khách hàng và trong bối cảnh công nghệ NHX khách hàng có xu hướng hình thành ý định chấp nhận khi họ nhận thức rằng các dịch vụ này mang lại lợi ích thiết thực, đặc biệt là hiệu quả trong việc nâng cao lợi ích tài chính, đồng thời đảm bảo các giao dịch thuận tiện và kịp thời (Shaumya, 2017). Do đó, nghiên cứu thiết lập giả thuyết:

H1: Kỳ vọng hiệu suất có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận ngân hàng xanh

2.2.2. Mối quan hệ giữa kỳ vọng nỗ lực với ý định chấp nhận ngân hàng xanh

Theo Venkatesh et al (2003), nỗ lực kỳ vọng phản ánh mức độ dễ dàng và thuận tiện của người dùng đối với một công nghệ. Các nghiên cứu trước đây lại cho kết quả không nhất quán về ảnh hưởng của nỗ lực kỳ vọng đến hành vi chấp nhận công nghệ (Bouteraa et al., 2022), một số nghiên cứu chứng minh rằng, khi người dùng nhận thức công

nghệ là dễ dàng, không cần nhiều nỗ lực để sử dụng thì họ có xu hướng hình thành ý định chấp nhận cao hơn, kể cả đối với các dịch vụ NHX, điều này là phù hợp với lý thuyết UTAU của (Venkatesh et al., 2003) khi cho rằng, khi kỳ vọng nỗ lực cao có nghĩa là công nghệ dễ thuận tiện, ít tốn nỗ lực dẫn đến ý định chấp nhận về hành vi cao. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu.

H2: Nỗ lực kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận ngân hàng xanh

2.2.3 Mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội với ý định chấp nhận ngân hàng xanh

Venkatesh et al., (2003) cho rằng, ảnh hưởng xã hội việc sử dụng công nghệ của một cá nhân chịu tác động từ ý kiến và quan điểm của người khác. Các lý thuyết nền về chấp nhận công nghệ như TRA, TPB, TAM, UTAUT đều xem ảnh hưởng xã hội là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả về tác động của ảnh hưởng xã hội đến hành vi của người dùng nói chung và dịch vụ NHX nói riêng vẫn chưa có sự nhất quán. Dù vậy, một số nghiên cứu vẫn chỉ ra tác động tích cực của yếu tố này (Bouteraa et al., 2022; Economics, 2016). Vì vậy, tác giả thiết lập giả thuyết nghiên cứu

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định chấp nhận ngân hàng xanh

2.2.4 Mối quan hệ giữa điều kiện hỗ trợ và ý định chấp nhận ngân hàng xanh

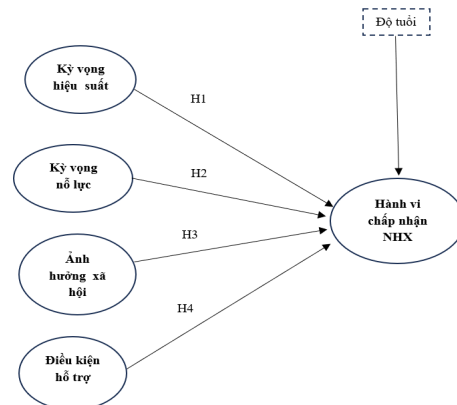
Điều kiện hỗ trợ phản ánh mức độ nhận thức của một cá nhân về các nguồn lực kỹ thuật và tổ chức cần thiết đã sẵn sàng để hỗ trợ cho việc sử dụng công nghệ (Venkatesh et al., 2003) và có tác động trong việc hỗ trợ hành vi của khách hàng (Venkatesh, 2018). Trong lĩnh vực NHX, nghiên cứu của Iqbal et al., (2018) và Nisha et al., (2020) chỉ ra rằng khi điều kiện hỗ trợ tốt như hạ tầng đầy đủ, kiến thức và kỹ thuật được hỗ trợ, khách hàng có xu hướng dễ dàng chấp nhận công nghệ NHX. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Điều kiện hỗ trợ có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận ngân hàng xanh

Nghiên cứu đưa độ tuổi vào mô hình như một biến kiểm soát do khác biệt thể hệ về năng lực số, kinh nghiệm và thói quen giao dịch có thể ảnh hưởng đến ý định chấp nhận các dịch vụ NHX; việc kiểm soát độ tuổi giúp đảm bảo các tác động ước lượng của các biến giải thích phản ánh quan hệ chính xác hơn (Venkatesh et al., 2003).

Trên cơ sở những phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của nghiên cứu

Thang đo của nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây, trong đó thang đo cho hiệu suất kỳ vọng (PE1-PE4), kỳ vọng nỗ lực (EE1-EE4), ảnh hưởng xã hội (SI1-SI4) và được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của (Abdul Majeed, 2024), ý định về hành vi chấp nhận NHX (GBAB1-GBAB4) được kế thừa và điều chỉnh của (Abdul Majeed, 2024).

Thang đo được tiến hành dịch xuôi, xong dịch ngược để đảm bảo về mặt ngữ nghĩa và bối cảnh nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả tiến hành phỏng vấn với 5 chuyên gia là những nhà nghiên cứu về NHX và một số lãnh đạo cấp trung của ngân hàng thương mại để điều chỉnh thang đo. Kết quả thang đo chính thức được thể hiện trong bảng số 1.

3.2 Phương pháp lấy mẫu và phân tích dữ liệu

Do không thể xác định khung lấy mẫu đối với khách hàng của các ngân hàng thương mại, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp với lấy mẫu quả cầu tuyết. Khảo sát được triển khai trực tuyến thông qua Google Forms và phân phối thông qua mạng lưới đồng nghiệp, bạn bè và nhân viên ngân hàng để tiếp cận khách hàng. Sau hơn hai tháng thu thập dữ liệu, nghiên cứu thu được 723 bảng hỏi hợp lệ cho phân tích.

Dữ liệu được làm sạch và phân tích mô tả bằng SPSS 26, trong khi SmartPLS 4 được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả của nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích nhân khẩu học

Kết quả phân tích nhân khẩu học cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu thuộc thế hệ trẻ, trong đó Gen Z (18-28 tuổi) chiếm 51%, tiếp theo là Gen Y (29-44 tuổi) với 40,4%, số còn lại thuộc nhóm từ 45 tuổi trở lên. Về trình độ học vấn, đa số người trả lời có trình

độ đại học và sau đại học (lần lượt 41,1% và 37,3%). Sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất (44,7%), tiếp theo là nhân viên văn phòng (26,4%) và lao động tự do (13,6%). Về thu nhập, nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (51%), tiếp theo là nhóm 5-10 triệu đồng (22,8%) và 10-20 triệu đồng (16,9%). Nhìn chung, mẫu nghiên cứu có tính đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ học vấn.

4.2. Kết quả phân tích mô hình đo lường (outer model)

Việc phân tích mô hình đo lường được thực hiện qua các bước như: Phân tích độ tin cậy của mỗi mục đo (item) qua chỉ số outer loading, phân tích tính hội tụ của các biến thông qua chỉ số phương sai trích trung bình, và phân tích tính phân biệt của mỗi biến thông qua hệ số HTMT. Kết quả phân tích mô hình đo lường với Smart PLS cho thấy, tất cả chỉ số outer loading của các biến đều > 0.7, độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0.7 và chỉ số AVE > 0.5 (Hair et al, 2016). Kết quả được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy và tính hội tụ

Mã hóa	Tên biến - đo lường	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
PE	Kỳ vọng hiệu suất		0.897	0.928	0.764
PE1	Việc sử dụng ngân hàng xanh hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của tôi	0.854			
PE2	Việc sử dụng ngân hàng xanh giúp tôi đạt được những mục tiêu tài chính quan trọng	0.888			
PE3	Việc sử dụng ngân hàng xanh giúp tôi hoàn thành công việc tài chính nhanh hơn	0.879			
PE4	Việc sử dụng ngân hàng xanh giúp tôi nâng cao năng suất làm việc và học tập	0.876			
EE	Kỳ vọng nỗ lực		0.836	0.890	0.670
EE1	Việc học cách sử dụng công nghệ ngân hàng xanh đối với tôi là dễ dàng	0.798			
EE2	Tôi cảm thấy quá trình tương tác với ngân hàng xanh rõ ràng và dễ hiểu	0.826			
EE3	Tôi thấy ngân hàng xanh dễ sử dụng	0.821			
EE4	Tôi dễ dàng trở nên thành thạo khi sử dụng ngân hàng xanh	0.828			
SI	Ảnh hưởng xã hội		0.885	0.921	0.744
SI1	Những người quan trọng đối với tôi (gia đình/ bạn bè /đồng nghiệp) cho rằng tôi nên sử dụng ngân hàng xanh.	0.861			
SI2	Những người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi (ba mẹ, thầy cô, cấp trên hoặc người nổi tiếng) cho rằng tôi nên sử dụng ngân hàng xanh	0.857			
SI3	Những người mà tôi coi trọng ý kiến của họ mong muốn tôi sử dụng ngân hàng xanh.	0.865			
SI4	Đa phần những người xung quanh tôi đều sử dụng ngân hàng xanh.	0.867			
FC	Điều kiện hỗ trợ		0.890	0.916	0.646
FC1	Tôi có các nguồn lực phương tiện cần thiết (ví dụ: Internet, app ngân hàng, điện thoại thông minh) để sử dụng ngân hàng xanh.	0.866			
FC2	Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng ngân hàng xanh.	0.858			
FC3	Việc sử dụng ngân hàng xanh nằm trong khả năng kiểm soát của tôi	0.863			

Mã hóa	Tên biến - đo lường	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
FC4	Có nhân viên ngân hàng hoặc bộ phận chăm sóc khách hàng riêng để hỗ trợ tôi nếu tôi gặp khó khăn trong việc sử dụng ngân hàng xanh	0.868			
GBAB	Hành vi chấp nhận dịch vụ ngân hàng xanh		0.887	0.922	0.746
GBAB1	Tôi có ý định sử dụng ngân hàng xanh.	0.842			
GBAB2	Tôi sẽ giới thiệu ngân hàng xanh cho người khác	0.876			
GBAB3	Tôi ưu tiên lựa chọn các ngân hàng có cung cấp ngân hàng xanh	0.863			
GBAB4	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng xanh trong tương lai	0.862			

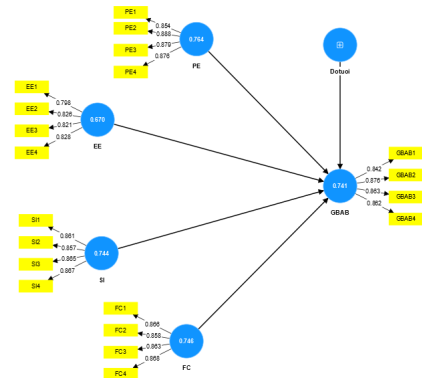
Bên cạnh đó, tính khác biệt của các biến được trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo với các chỉ số HTMT < 0.85 (Henseler et al., 2015), kết quả được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Giá trị phân biệt bằng hệ số HTMT

	EE	FC	GBAB	PE	SI
EE					
FC	0.579				
GBAB	0.580	0.431			
PE	0.583	0.483	0.425		
SI	0.658	0.499	0.492	0.460	

Các kết quả trên cho thấy, các chỉ số của mô hình đo lường đều đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích tiếp theo (phân tích mô hình cấu trúc).

Hình 2: Phân tích kết quả mô hình đo lường



4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (inner model)

Việc phân tích mô hình cấu trúc được thực hiện qua các bước: Phân tích đa cộng tuyến (VIF), kiểm định giả thuyết nghiên cứu (β , p-value), phân tích hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh, phân tích độ mạnh của các tác động f^2

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy, tất cả hệ số VIF đều nằm trong khoảng từ 1.499 đến 1.813 nhỏ hơn nhiều so với mức tham chiếu của (Allison, 2012) là 3. Vì vậy, hiệu tượng đa cộng tuyến không xảy ra trong nghiên cứu này.

Tiếp theo, việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thực hiện thông qua quá trình bootstrapping

one-tailed với việc gấp 5000 lần tập mẫu con. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thể hiện trong bảng sau:

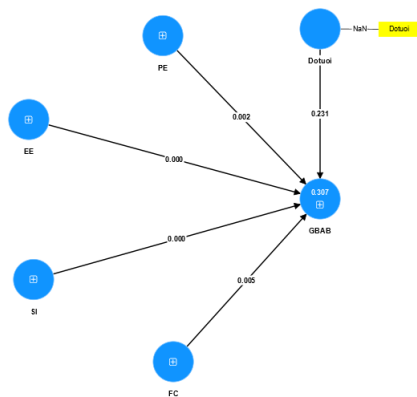
Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	Tstatistics (O /STDEV)	P-values	CI		Kết quả
					5.00%	95.00%	
H1: PE → GBAB	0.113	0.040	2.865	<0.05	0.051	0.398	Chấp nhận
H2: EE → GBAB	-0.283	0.041	6.826	<0.05	-0.350	-0.215	Bác bỏ
H3: SI → GBAB	0.181	0.041	4.425	<0.05	0.113	0.247	Chấp nhận
H4: FC → GBAB	0.113	0.044	2.590	0.05	0.042	0.184	Chấp nhận
Độ tuổi → GBAB	0.022	0.031	0.736	0.231	-0.029	0.071	Không tác động

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, H1, H3, H4 cho thấy các tác động tích cực của PE (kỳ vọng hiệu suất), SI (ảnh hưởng xã hội), FC (điều kiện hỗ trợ) đến hành vi chấp nhận NHX của khách hàng với p-value = 0, hệ số $\beta > 0$, t - value > 1.65 và không chứa 0 trong khoảng tin cậy CI (Hair et al, 2016). Trong khi đó nỗ lực kỳ vọng có tác động ngược chiều đến hành vi chấp nhận ngân hàng xanh (H2: $\beta = -0.283$, p-value = 0). Do đó, giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy, các yếu tố thuộc mô hình UTAUT giải thích được 30,2% sự biến thiên của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, chỉ ra mức độ giải thích trung bình của mô hình nghiên cứu. Kết quả mô hình đo cấu trúc được thể hiện trong hình 3.

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



Kết quả phân tích biến kiểm soát là độ tuổi đến hành vi sử dụng NHX có p-value = 0.231, độ tuổi không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi chấp nhận ngân hàng xanh của khách hàng.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy kỳ vọng hiệu suất có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi chấp nhận ngân hàng xanh ($\beta = 0,114$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết nghiên cứu và phù hợp với các nghiên cứu trước (Venkatesh et al., 2003; Bouteraa

et al., 2022). Mặc dù mức độ tác động ở mức vừa phải, phát hiện này khẳng định vai trò của lợi ích cảm nhận trong việc thúc đẩy hành vi chấp nhận dịch vụ tài chính bền vững.

Ngược lại, nỗ lực kỳ vọng không cho thấy ý nghĩa thống kê, tương đồng với kết quả của Bouteraa et al. (2022), cho thấy khách hàng không đánh giá ngân hàng xanh chủ yếu dựa trên mức độ dễ sử dụng, mà có thể bị chi phối bởi sự do dự và mức độ sẵn sàng đổi mới.

Bên cạnh đó, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ đều tác động tích cực đến hành vi chấp nhận NHX tại Việt Nam, nhấn mạnh rằng việc thúc đẩy chấp nhận không chỉ dựa trên lợi ích chức năng, mà còn đòi hỏi tận dụng tác động xã hội và đầu tư vào hệ sinh thái hỗ trợ người dùng.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ là những động lực then chốt thúc đẩy hành vi chấp nhận ngân hàng xanh. Theo đó, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam cần tăng cường truyền thông định hướng chuẩn mực, nhấn mạnh việc sử dụng NHX như một hành vi có trách nhiệm xã hội và môi trường, đồng thời khai thác hiệu quả truyền miệng, mạng xã hội và người ảnh hưởng. Song song, các ngân hàng cần đầu tư vào hệ sinh thái hỗ trợ, bao gồm hạ tầng số ổn định, quy trình đơn giản và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, nhằm giảm rào cản sử dụng và thúc đẩy chuyển hóa từ ý định sang hành vi. Việc kết hợp đồng bộ truyền thông xã hội và nâng cao điều kiện hỗ trợ sẽ góp phần thúc đẩy chấp nhận NHX một cách bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Abdul Majeed, A. R. (2024). Green banking adoption in Pakistan : the UTAUT model augmented with green consumption values , environmental concerns , and collectivism culture.

Allison, P. (2012). When can you safely ignore multicollinearity. *Statistical Horizons*.

Asim, S., & Bukhari, A. (2022). Pathways towards Green Banking adoption : moderating role of top management commitment. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2021-0110>

Bouteraa, M., Rizal, R., Raja, I., & Zainol, Z. (2022). Challenges a ff ecting bank consumers ' intention to adopt green banking technology in the UAE : a UTAUT-based mixed-methods approach. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0039>

Economics, G. (2016). The role of commercial banks in green banking adoption : a Bangladesh perspective Afrin Rifat and Nabila Nisha * Mehree Iqbal Adisak Suvittawat. *10*, 226-251.

hair, J. F., hult, g. t. M., Ringle, c. M., & sarstedt, M. (2016). *Hair (2nd ed)*. SAGE.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Rehman, A., Ullah, I., Afridi, A., & Ullah, Z. (2021). Adoption of green banking practices and environmental performance in Pakistan : a demonstration of structural equation modelling. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01206-x>

Sharma, M., & Choubey, A. (2021). Green banking initiatives : a qualitative study on Indian banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01426-9>

Shauanya, K. & A. A. (2017). The Impact of Green Banking Practices on Bank ' s Environmental Performance : Evidence from Sri Lanka. *Journal of Finance and Bank Management*, 5(1), 77-90. <https://doi.org/10.15640/jfbm.v5n1a7>

Venkatesh, V. (2018). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *36*(1), 157-178.

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.

ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH LIÊN KẾT KINH TẾ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NÔNG DÂN Ở TỈNH BẮC NINH HIỆN NAY

ThS. Hoàng Thị Hồng Hạnh* - TS. Nguyễn Văn Hậu**

Dựa trên khung lý thuyết chuỗi giá trị do Michael E. Porter (1985) khởi xướng và được phát triển theo hướng phục vụ phát triển và quản trị chuỗi giá trị hiện đại, kết hợp với khung đánh giá chính sách công của William N. Dunn (2018) và OECD (2020), bài viết đánh giá chính sách liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp tại tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2018–2024. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích chính sách, kết hợp phân tích tài liệu, số liệu thứ cấp và so sánh kinh nghiệm tham chiếu từ tỉnh Bắc Giang trước sáp nhập. Kết quả cho thấy, hệ thống chính sách liên kết doanh nghiệp – nông dân tại Bắc Ninh đã được xây dựng tương đối đầy đủ, song vẫn còn hạn chế về hiệu lực thực thi, khả năng tiếp cận và tính bền vững của các mô hình liên kết. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện chính sách, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân trong bối cảnh mới.

• Từ khóa: chuỗi giá trị nông sản; chính sách kinh tế; liên kết kinh tế doanh nghiệp và nông dân; Bắc Ninh.

Based on the value chain theory framework initiated by Michael E. Porter (1985) and developed to serve the development and management of modern value chains, combined with the public policy evaluation framework of William N. Dunn (2018) and OECD (2020), this article evaluates the policy of linkage between enterprises and farmers in agriculture in Bac Ninh province during the period 2018–2024. The study uses policy analysis methods, combining document analysis, secondary data analysis, and comparative experience referenced from Bac Giang province before the merger. The results show that the system of enterprise-farmer linkage policies in Bac Ninh has been relatively well-developed, but still has limitations in terms of implementation effectiveness, accessibility, and sustainability of linkage models. Based on this, the article offers some recommendations to improve policies, contributing to enhancing the effectiveness of economic linkages between enterprises and farmers in the new context.

• Key words: agricultural value chain; economic policy; economic linkages between businesses and farmers; Bac Ninh.

JEL codes: H7, L83, Z38

Đặt vấn đề

Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân giữ vai trò quan trọng trong tổ chức sản xuất nông nghiệp theo chuỗi giá trị, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, ổn định thị trường và thúc đẩy tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng hiệu quả và bền vững. Trong bối cảnh mới, tỉnh Bắc Ninh hiện nay được hình thành trên cơ sở sáp nhập tỉnh Bắc Ninh cũ và tỉnh Bắc Giang

Ngày nhận bài: 05/12/2025

Ngày gửi phản biện: 10/01/2026

Ngày duyệt đăng: 05/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.21>

cũ - hai địa phương ít có những điều kiện tương đồng trong phát triển trong tổ chức các hoạt động liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp. Trước khi sáp nhập, hai tỉnh đã ban hành các chính sách nhằm thúc đẩy liên kết này, song mức độ tác động và hiệu quả thực thi còn khác biệt. Do đó, phân tích, đánh giá chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân của tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2018–2024 là cần thiết, để từ đó có những điều chỉnh cần thiết trong định hướng chính sách, nhằm phát triển liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân đạt hiệu quả hơn trong bối cảnh mới.

1. Khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng cách tiếp cận chuỗi giá trị do Porter (1985) khởi xướng, được phát triển theo hướng chuỗi giá trị phục vụ phát triển và quản trị chuỗi giá trị hiện đại (Kaplinsky & Morris, 2001; Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005), kết hợp với các tiếp cận chính sách của FAO và Ngân hàng Thế giới. Đồng thời, bài viết áp dụng khung đánh giá chính sách công của Dunn (2018) và OECD (2020), với năm tiêu chí: tính đầy đủ và đồng bộ; minh bạch và khả năng tiếp cận; hiệu lực thực thi; hiệu quả kinh tế - xã hội - môi trường và tính bền vững.

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk review) để thu thập các thông tin liên quan đến cơ sở lý luận về đánh giá chính sách; các kết quả nghiên cứu liên quan đã được công bố;

* Học viện Tài chính; email: hoanghonghanh@hvtc.edu.vn

** Đại học Kinh tế Quốc dân; email: nvhau@neu.edu.vn

các chủ trương, hệ thống chính sách của Đảng và Nhà nước cũng như các văn bản thể chế hoá triển khai thực hiện tại tỉnh Bắc Ninh và Bắc Giang trước khi sáp nhập; và số liệu thống kê, từ đó làm cơ sở để phân tích chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân. Bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp trong phân tích hệ thống chính sách của Đảng và Nhà nước cũng như các văn bản thể chế hoá triển khai thực hiện ở hai địa phương.

2. Một số vấn đề về đánh giá chính sách liên kết kinh tế doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp

Thứ nhất, quan niệm về liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp

Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp là quá trình các chủ thể trong chuỗi giá trị nông sản thiết lập quan hệ hợp tác trên cơ sở tự nguyện, thông qua các thỏa thuận hoặc hợp đồng nhằm phân chia hợp lý trách nhiệm, lợi ích và rủi ro từ khâu cung ứng đầu vào, tổ chức sản xuất đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Theo Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05/7/2018 của Chính phủ, liên kết được thực hiện chủ yếu thông qua hợp đồng giữa doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân, với các hình thức như liên kết sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản.

Trong chuỗi liên kết, doanh nghiệp giữ vai trò định hướng thị trường, đặt ra tiêu chuẩn chất lượng và tham gia bao tiêu hoặc chế biến sản phẩm; hợp tác xã và nông dân trực tiếp tổ chức sản xuất, cung cấp vùng nguyên liệu đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và truy xuất nguồn gốc; Nhà nước giữ vai trò kiến tạo thể chế và hỗ trợ thông qua chính sách hạ tầng, tín dụng, khoa học - công nghệ và xúc tiến thị trường. Liên kết hiệu quả góp phần nâng cao giá trị gia tăng, giảm sản xuất manh mún, tăng vị thế của nông dân và thúc đẩy tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng hiện đại, bền vững.

Thứ hai, các tiêu chí đánh giá chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp

Các tiêu chí đánh giá được bài viết sử dụng được xây dựng trên cơ sở kế thừa khung phân tích chính sách công của William N. Dunn (2018) và các nguyên tắc đánh giá chính sách, quản trị công của OECD (2020), đồng thời được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân trong nông nghiệp. Các nhóm tiêu chí cơ bản sau:

- Tính đầy đủ và đồng bộ của chính sách: phản ánh mức độ chính sách bao quát các khâu của chuỗi giá trị từ quy hoạch vùng nguyên liệu, hỗ trợ sản xuất, chế biến, logistics đến xúc tiến thị trường; đồng thời thể hiện sự liên thông giữa chính sách Trung ương và địa

phương, giữa các ngành và các cấp trong triển khai. Thiếu hụt ở bất kỳ mắt xích nào đều làm giảm hiệu lực tổng thể của chuỗi liên kết.

- Tính minh bạch và khả năng tiếp cận: thể hiện ở mức độ rõ ràng, công khai của quy định, điều kiện, thủ tục và mức hỗ trợ; khả năng doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân nắm bắt thông tin, chuẩn bị hồ sơ và thụ hưởng chính sách. Thủ tục rườm rà, thời gian thẩm định kéo dài, thông tin thiếu thống nhất sẽ trở thành rào cản đối với việc hình thành và mở rộng các mô hình liên kết.

- Tính hiệu lực thực thi: đánh giá mức độ chính sách đi vào cuộc sống, thể hiện qua số lượng và quy mô mô hình liên kết được phê duyệt và triển khai, tỷ lệ hợp đồng thực hiện đúng cam kết, mức độ giải ngân nguồn lực hỗ trợ, cũng như vai trò giám sát của chính quyền địa phương.

- Tính hiệu quả kinh tế - xã hội - môi trường: phản ánh tác động tổng hợp của chính sách liên kết, được thể hiện ở việc nâng cao thu nhập và chất lượng việc làm của nông dân, nâng vai trò của hợp tác xã, tăng cường liên kết cộng đồng, thúc đẩy áp dụng quy trình sản xuất an toàn, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Tính bền vững của mô hình liên kết: thể hiện khả năng duy trì lâu dài quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp - hợp tác xã - nông dân; sự ổn định của vùng nguyên liệu; chất lượng và mức độ ràng buộc của hợp đồng; cơ chế chia sẻ rủi ro khi thị trường biến động; mức độ ứng dụng chuyển đổi số trong quản lý sản xuất, chất lượng và truy xuất nguồn gốc.

Các tiêu chí này cho phép đánh giá chính sách liên kết không chỉ ở góc độ “có chính sách hay không”, mà còn ở mức độ vận hành thực tiễn và tác động dài hạn đối với phát triển nông nghiệp.

3. Phân tích chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân ở tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2018-2024

3.1. Hệ thống chính sách của tỉnh về liên kết doanh nghiệp và nông dân

Giai đoạn năm 2018-2024, tỉnh Bắc Ninh đã ban hành hệ thống chính sách tương đối đầy đủ nhằm cụ thể hóa Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05 tháng 7 năm 2018 của Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Các chính sách có thể khái quát thành năm nhóm chủ yếu sau:

Một là, nhóm chính sách hỗ trợ phát triển chuỗi liên kết theo Nghị định số 98/2018/NĐ-CP. Tại Bắc Ninh, Nghị quyết số 147/2018/NQ-HĐND (hiệu lực từ

01/01/2019) quy định hỗ trợ tư vấn, hạ tầng, thiết bị và chứng nhận chất lượng cho các mô hình liên kết; đến năm 2022 được thay thế bằng Nghị quyết số 07/2022/NQ-HĐND ngày 06/7/2022 với phạm vi hỗ trợ mở rộng theo chuỗi giá trị sản xuất - sơ chế - chế biến - tiêu thụ. Trong khi đó, tỉnh Bắc Giang (trước sáp nhập) ban hành Nghị quyết số 44/2020/NQ-HĐND ngày 09/12/2020 về hỗ trợ liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021-2025, với cách tiếp cận sớm và đồng bộ hơn đối với các sản phẩm chủ lực. So với Bắc Giang, chính sách của Bắc Ninh dù khá đầy đủ nhưng hiệu quả hình thành các chuỗi liên kết bền vững còn hạn chế, đặc biệt ở khâu chế biến sâu và tổ chức thị trường.

Hai là, nhóm chính sách phát triển kinh tế hợp tác và hợp tác xã nông nghiệp. Bắc Ninh đã ban hành Kế hoạch số 20/KH-UBND ngày 18/01/2019 để triển khai thực hiện Đề án của Chính phủ về “Phát triển 15.000 hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp hoạt động hiệu quả đến năm 2020”, trong đó nhấn mạnh phát triển hợp tác xã nông nghiệp tham gia liên kết sản xuất - tiêu thụ và ứng dụng công nghệ cao. Trên cơ sở kế hoạch này, các chương trình và kế hoạch giai đoạn sau tiếp tục được triển khai theo hướng củng cố năng lực quản trị, đào tạo đội ngũ cán bộ hợp tác xã và nâng cao vai trò của hợp tác xã trong chuỗi liên kết. Trong khi đó, tỉnh Bắc Giang (trước sáp nhập) ban hành Kế hoạch số 144/KH-UBND ngày 28/8/2018 về phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã nông nghiệp giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025, coi hợp tác xã là chủ thể trung gian quan trọng trong tổ chức liên kết theo chuỗi giá trị. Kinh nghiệm của Bắc Giang cho thấy vai trò điều phối chuỗi giá trị của hợp tác xã được phát huy rõ nét hơn, trong khi tại Bắc Ninh năng lực này còn chưa tương xứng.

Ba là, nhóm chính sách quy hoạch và phát triển vùng sản xuất nông sản tập trung. Bắc Ninh đã hình thành và đầu tư hạ tầng cho các vùng nguyên liệu chủ lực như lúa chất lượng cao (Gia Bình, Lương Tài), rau an toàn (Quế Võ, Yên Phong) và chăn nuôi gia cầm tập trung (Thuận Thành). Định hướng này tiếp tục được khẳng định trong Quyết định số 637/QĐ-UBND ngày 19/8/2025 phê duyệt Điều chỉnh Quy hoạch tỉnh Bắc Ninh thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, nhằm gắn phát triển vùng sản xuất tập trung với thu hút doanh nghiệp chế biến và bao tiêu sản phẩm. Trong khi đó, tỉnh Bắc Giang (trước sáp nhập) đã sớm ban hành Quyết định số 155/QĐ-UBND ngày 07/02/2019 phê duyệt Quy hoạch phát triển nông nghiệp đến năm 2030, hình thành các vùng sản xuất hàng hóa tập trung gắn chặt với doanh nghiệp và thị trường. Mặc dù đã hình thành các vùng nguyên liệu tập trung, song việc gắn kết các vùng này với doanh nghiệp chế biến tại

Bắc Ninh vẫn chưa đạt được mức độ như kinh nghiệm của Bắc Giang.

Bốn là, nhóm chính sách phát triển khoa học - công nghệ và chuyển đổi số trong nông nghiệp. Bắc Ninh triển khai chuyển đổi số theo Kế hoạch số 132/KH-UBND ngày 29/4/2021, xác định nông nghiệp là lĩnh vực ưu tiên, tập trung áp dụng VietGAP, GlobalGAP, truy xuất nguồn gốc điện tử, nhật ký sản xuất điện tử, thí điểm IoT và đưa nông sản lên các sàn thương mại điện tử như Postmart, Voso. Trong khi đó, tỉnh Bắc Giang (trước sáp nhập) ban hành Kế hoạch số 98/KH-UBND ngày 10/5/2021 với cách tiếp cận sớm và đồng bộ hơn, đặc biệt trong truy xuất nguồn gốc và tiêu thụ nông sản trên nền tảng số. So với Bắc Giang, các mô hình chuyển đổi số trong nông nghiệp tại Bắc Ninh chủ yếu mới dừng ở quy mô thí điểm.

Năm là, nhóm chính sách xúc tiến thương mại và Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP). Bắc Ninh triển khai OCOP theo Quyết định số 1048/QĐ-UBND ngày 28/8/2018 và Nghị quyết số 07/2022/NQ-HĐND ngày 06/7/2022, qua đó hỗ trợ xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu và chuẩn hóa chất lượng sản phẩm. Đến năm 2023, tỉnh có hàng chục sản phẩm OCOP đạt 3-4 sao, một số đã hình thành chuỗi sản xuất - tiêu thụ. Trong khi đó, tỉnh Bắc Giang (trước sáp nhập) triển khai OCOP sớm theo Quyết định số 781/QĐ-UBND ngày 20/8/2018 và gắn chặt OCOP với mở rộng thị trường và phát triển chuỗi giá trị. Mặc dù đã đạt được một số kết quả bước đầu, song việc gắn Chương trình OCOP với doanh nghiệp chế biến và thị trường xuất khẩu tại Bắc Ninh vẫn chưa đạt mức độ như kinh nghiệm triển khai ở Bắc Giang.

Nhìn chung, hệ thống chính sách của tỉnh Bắc Ninh đã được hình thành tương đối đầy đủ nhằm hỗ trợ các chủ thể tham gia chuỗi giá trị nông nghiệp, song hiệu quả triển khai trên thực tế vẫn cần được phân tích cụ thể hơn theo các tiêu chí đánh giá ở phần tiếp theo.

3.2. Đánh giá chính sách liên kết kết giữa doanh nghiệp và nông dân ở tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2018-2024

Thứ nhất, về tính đầy đủ và đồng bộ của chính sách.

Trong giai đoạn năm 2018 - 2024, tỉnh Bắc Ninh đã tương đối kịp thời cụ thể hóa các chủ trương của Trung ương về phát triển liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân; nhiều chính sách hỗ trợ tư vấn, xây dựng mô hình, chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng và Chương trình OCOP được lồng ghép trong các nghị quyết, kế hoạch phát triển nông nghiệp hằng năm. Tuy nhiên, nếu xem xét toàn bộ chuỗi giá trị nông sản, hệ thống chính sách vẫn còn những “khoảng trống” ở các khâu then chốt như hỗ trợ chế biến sâu sau thu hoạch, phát triển hạ

tăng logistics nông nghiệp (kho lạnh, bảo quản, vận chuyển chuyên dụng) và cơ chế bảo hiểm, chia sẻ rủi ro thị trường cho các mô hình liên kết. Về tính đồng bộ, mặc dù có sự thống nhất định hướng từ cấp tỉnh đến cấp huyện, song tại một số địa phương, quy hoạch vùng nguyên liệu chưa gắn chặt với nhu cầu của doanh nghiệp; sự phối hợp giữa các sở, ngành trong triển khai Nghị định số 98/2018/NĐ-CP còn thiếu chặt chẽ, khiến chính sách trên văn bản tương đối đầy đủ nhưng khi vận hành chưa hình thành được một chuỗi hỗ trợ liền mạch. Xét trong tương quan chính sách giữa hai địa phương trước sáp nhập, kinh nghiệm của Bắc Giang cho thấy việc cụ thể hóa chính sách theo sản phẩm chủ lực và gắn chặt với thị trường đã giúp nâng cao đáng kể tính đồng bộ của hệ thống chính sách liên kết.

Thứ hai, về tính minh bạch và khả năng tiếp cận chính sách.

Theo báo cáo của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Bắc Ninh, trong giai đoạn 2018-2024, tỷ lệ hồ sơ xin hỗ trợ liên kết được phê duyệt chỉ đạt khoảng 55-60% tổng số hồ sơ nộp, phản ánh khả năng tiếp cận chính sách của doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân còn hạn chế. Một số nội dung hỗ trợ, đặc biệt là hỗ trợ hạ tầng và thiết bị, bị đánh giá là khó tiếp cận do yêu cầu hồ sơ phức tạp, quy trình thẩm định qua nhiều bước và thời gian xử lý kéo dài. Mặc dù thông tin chính sách đã được công khai trên Cổng thông tin điện tử và qua các hội nghị triển khai, mức độ lan tỏa đến hợp tác xã cơ sở và hộ nông dân vẫn còn thấp; nhiều chủ thể chưa nắm rõ quyền lợi, nghĩa vụ khi tham gia liên kết, lúng túng trong chuẩn bị hồ sơ và phải thuê tư vấn. Từ thực tiễn triển khai tại Bắc Giang trước sáp nhập có thể thấy việc tổ chức chính sách theo sản phẩm chủ lực và mùa vụ giúp các chủ thể “biết đường đi nước bước” hơn, qua đó cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận, dù các hợp tác xã yếu năng lực vẫn gặp khó khăn nhất định.

Thứ ba, về tính hiệu lực thực thi.

Mặc dù hệ thống chính sách đã được thiết lập tương đối đầy đủ, số mô hình liên kết được hỗ trợ và vận hành thực tế tại Bắc Ninh đến năm 2024 vẫn còn khiêm tốn. Toàn tỉnh mới có khoảng 20 mô hình liên kết theo chuỗi giá trị được phê duyệt, chủ yếu trong các lĩnh vực lúa chất lượng cao, rau an toàn và chăn nuôi gia cầm; quy mô và số lượng này chưa tương xứng với tiềm năng nông nghiệp của địa phương. Tỷ lệ giải ngân kinh phí hỗ trợ có năm chỉ đạt khoảng 50-60% kế hoạch, cho thấy những hạn chế trong tổ chức thực hiện. Bên cạnh đó, việc thực hiện hợp đồng liên kết chưa ổn định; tình trạng doanh nghiệp gặp khó khăn trong duy trì thu mua theo cam kết khi thị trường biến động, cũng như hiện tượng nông dân bán sản phẩm ra

ngoài khi giá tăng vẫn diễn ra. Cơ chế giám sát và xử lý vi phạm hợp đồng còn thiếu chế tài rõ ràng, tranh chấp chủ yếu được giải quyết bằng thương lượng, làm giảm tính ràng buộc pháp lý và lòng tin giữa các bên. Kết quả triển khai tại Bắc Giang trước sáp nhập cho thấy các chuỗi có doanh nghiệp dẫn dắt và hợp tác xã chuyên nghiệp thường đạt hiệu lực thực thi cao hơn, qua đó bộc lộ rõ khoảng cách giữa thiết kế chính sách và thực tiễn triển khai tại Bắc Ninh.

Thứ tư, về hiệu quả kinh tế - xã hội - môi trường.

Về kinh tế, các mô hình liên kết tại Bắc Ninh bước đầu góp phần nâng cao thu nhập cho nông dân so với sản xuất manh mún. Một số mô hình lúa chất lượng cao cho thu nhập tăng khoảng 10-15%; mô hình rau an toàn theo hợp đồng tại Quế Võ, Yên Phong giúp thu nhập tăng 1,2-1,5 lần nhờ giá bán ổn định và giảm khâu trung gian. Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế chưa đồng đều do quy mô chuỗi còn nhỏ và hạn chế ở khâu chế biến - thị trường. Về xã hội, liên kết góp phần củng cố tổ chức sản xuất và nâng vai trò của hợp tác xã, song số hợp tác xã đủ năng lực đóng vai trò điều phối chuỗi giá trị còn ít. Về môi trường, các chuỗi liên kết thường gắn với yêu cầu sản xuất an toàn, áp dụng VietGAP, GlobalGAP và sử dụng vật tư hợp lý, song diện tích áp dụng còn hạn chế, công nghệ bảo quản và hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử mới ở giai đoạn đầu. Kinh nghiệm phát triển chuỗi giá trị tại Bắc Giang trước sáp nhập cho thấy hiệu quả kinh tế - xã hội - môi trường thể hiện rõ hơn ở các chuỗi gắn với tiêu chuẩn chất lượng và thị trường ổn định.

Thứ năm, về tính bền vững của mô hình liên kết.

Đến năm 2024, tính bền vững của các mô hình liên kết tại Bắc Ninh vẫn còn thấp; nhiều mô hình chỉ duy trì được 2-3 vụ hoặc vài năm và dễ bị gián đoạn khi chấm dứt hỗ trợ của Nhà nước hoặc khi thị trường biến động mạnh. Sản xuất nông nghiệp còn manh mún; quá trình tích tụ, tập trung đất đai diễn ra chậm; vùng nguyên liệu chưa ổn định, làm giảm động lực đầu tư dài hạn của doanh nghiệp. Cơ chế chia sẻ rủi ro trong hợp đồng liên kết còn rất hạn chế; chuyển đổi số trong quản lý chuỗi giá trị mới dừng ở quy mô thí điểm; năng lực quản trị của nhiều hợp tác xã còn yếu, thiếu nhân lực trẻ có chuyên môn. Kinh nghiệm xây dựng chuỗi bền vững ở Bắc Giang trước sáp nhập cho thấy việc ổn định vùng nguyên liệu, nâng cao năng lực hợp tác xã và thiết lập cơ chế chia sẻ rủi ro là điều kiện then chốt để duy trì liên kết lâu dài.

Đến hết năm 2025, tỉnh Bắc Ninh chưa ban hành các văn bản trong lĩnh vực liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân. Do vậy, trong thời gian tới, tỉnh Bắc Ninh cần tiếp tục rà soát, bổ sung và điều chỉnh chính sách liên kết cho phù hợp với bối cảnh mới.

4. Khuyến nghị hoàn thiện chính sách liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và nông dân ở tỉnh Bắc Ninh

Trong giai đoạn tới, chính sách liên kết doanh nghiệp và nông dân của tỉnh Bắc Ninh cần được điều chỉnh phù hợp với Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022 và Kết luận số 219-KL/TW ngày 27/12/2023 của Bộ Chính trị về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Theo đó, tỉnh cần chú trọng đến một số hướng giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao tính đầy đủ và đồng bộ của chính sách liên kết

Tỉnh cần rà soát, hài hòa các chính sách liên kết theo toàn bộ chuỗi giá trị, lấy sản phẩm chủ lực làm trục để xác định rõ các mắt xích còn thiếu. Trọng tâm là bổ sung chính sách hỗ trợ chế biến sâu, logistics nông nghiệp và từng bước nghiên cứu cơ chế bảo hiểm cho các mô hình liên kết quy mô lớn; đồng thời xây dựng đề án chuỗi giá trị ngành hàng chủ lực, làm rõ vai trò doanh nghiệp đầu tàu, vùng nguyên liệu và cơ chế phân chia lợi ích. Cùng với đó, cần ban hành quy chế phối hợp liên ngành trong triển khai Nghị định số 98/2018/NĐ-CP nhằm khắc phục tình trạng chính sách phân tán.

Thứ hai, tăng cường tính minh bạch và khả năng tiếp cận.

Cần chuẩn hóa, đơn giản hóa quy trình và thủ tục hỗ trợ liên kết; xây dựng bộ hồ sơ mẫu và công khai trên cổng thông tin, cổng dịch vụ công thống nhất của tỉnh sau sáp nhập. Đẩy mạnh tiếp nhận, xử lý hồ sơ trực tuyến; thiết lập cơ chế theo dõi tiến độ xử lý; đồng thời tăng cường tập huấn, tư vấn chính sách cho hợp tác xã và cơ sở, mở rộng truyền thông chính sách tới cấp xã, thôn để nâng cao khả năng tiếp cận thực chất.

Thứ ba, nâng cao tính hiệu lực thực thi.

Bắc Ninh cần tăng số lượng mô hình liên kết được phê duyệt hàng năm và rút ngắn thời gian thẩm định để tránh lỡ thời vụ. Sau sáp nhập, cần thiết lập cơ chế điều phối liên ngành gắn với bộ chỉ số giám sát và KPI thực thi (tỷ lệ thu mua theo hợp đồng, tuân thủ quy trình, tiến độ giải ngân, mức độ tham gia của hợp tác xã). Đồng thời, hoàn thiện cơ chế xử lý tranh chấp hợp đồng theo hướng hòa giải - trọng tài - chế tài và có chính sách thu hút doanh nghiệp chế biến, phân phối quy mô lớn tham gia liên kết.

Thứ tư, nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội - môi trường.

Chính sách liên kết cần gắn chặt với hỗ trợ ứng dụng khoa học - công nghệ, xây dựng thương hiệu nông sản và mở rộng thị trường tiêu thụ; đồng thời nâng cao năng lực quản trị của hợp tác xã và kỹ năng hợp tác

của nông dân. Tỉnh cần chuyển trọng tâm từ “hỗ trợ rải đều” sang “hỗ trợ theo chuỗi có năng lực cạnh tranh”, ưu tiên các chuỗi có chế biến, logistics, tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc và thị trường ổn định; khuyến khích mô hình sản xuất an toàn, hữu cơ và dự án “xanh”.

Thứ năm, bảo đảm tính bền vững của mô hình liên kết.

Tỉnh cần đẩy nhanh tích tụ, tập trung đất nông nghiệp theo Luật Đất đai mới để hình thành vùng nguyên liệu ổn định; nghiên cứu cơ chế chia sẻ rủi ro trong chuỗi liên kết như quỹ hỗ trợ rủi ro và bảo hiểm nông nghiệp. Đồng thời, thúc đẩy chuyển đổi số trong quản lý vùng trồng, truy xuất nguồn gốc và xây dựng cơ sở dữ liệu chung cho doanh nghiệp - hợp tác xã - cơ quan quản lý; tiếp tục phát triển hợp tác xã nông nghiệp theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, thu hút nhân lực trẻ làm “trụ cột trung gian” của chuỗi liên kết.

Kết luận: Liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân là công cụ quan trọng thúc đẩy nông nghiệp Bắc Ninh chuyển từ sản xuất nhỏ lẻ sang phát triển theo chuỗi giá trị, nâng cao giá trị gia tăng và khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số. Giai đoạn 2018-2024, hai tỉnh đã ban hành các chính sách liên kết và đạt được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, trong bối cảnh sáp nhập tỉnh Bắc Ninh sẽ thiếu những chính sách nhằm hỗ trợ kịp thời để các hoạt động liên kết này dung hợp, kết nối và tương trợ lẫn nhau, do vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận, hiệu lực thực thi, hiệu quả tổng hợp và bền vững của các mô hình cũ. Trong thời gian tới, tỉnh cần tiếp tục hoàn thiện thể chế, tăng cường phối hợp liên ngành, nâng cao năng lực doanh nghiệp và hợp tác xã, ổn định vùng nguyên liệu và đẩy mạnh chuyển đổi số trong toàn chuỗi giá trị sẽ là điều kiện then chốt để liên kết doanh nghiệp và nông dân thực sự trở thành động lực chủ đạo thúc đẩy nông nghiệp Bắc Ninh phát triển.

Tài liệu tham khảo:

- Chính phủ. (2018). Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05/7/2018 về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.
- Dunn, W. N. (2018). *Public Policy Analysis* (6th ed.). New York: Routledge.
- FAO. (2016). *Developing Sustainable Value Chains for Smallholder Farmers*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.
- Hội đồng nhân dân tỉnh Bắc Giang. (2020). Nghị quyết số 44/2020/NQ-HĐND ngày 09/12/2020 về chính sách hỗ trợ liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp giai đoạn 2021-2025. Bắc Giang.
- Hội đồng nhân dân tỉnh Bắc Ninh. (2022). Nghị quyết số 07/2022/NQ-HĐND ngày 06/7/2022 về chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp, Chương trình OCOP và ngành nghề nông thôn giai đoạn 2022-2025. Bắc Ninh.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.
- OECD. (2020). *Building a Resilient Recovery: Policy Responses to the COVID-19 Crisis*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Thủ tướng Chính phủ. (2018). Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 phê duyệt Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) giai đoạn 2018-2020. Hà Nội.

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TẠO SINH (GENERATIVE AI) TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG: XU HƯỚNG QUỐC TẾ VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

TS. Bùi Huy Trung*

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI - GenAI) đang nổi lên như một công nghệ đột phá có khả năng làm thay đổi căn bản cách thức vận hành của ngành ngân hàng - lĩnh vực có cường độ sử dụng dữ liệu và ngôn ngữ rất cao. Bài viết này trình bày tổng quan về GenAI và các ứng dụng tiêu biểu của GenAI trong hoạt động ngân hàng. Bên cạnh đó, thông qua phân tích xu hướng và tổng hợp kinh nghiệm từ các quốc gia tiên phong, bài viết làm rõ cách thức tiếp cận, các mô hình triển khai và thách thức quản trị khi ứng dụng GenAI trong lĩnh vực ngân hàng. Từ đó, bài viết đưa ra một số khuyến nghị chính sách cho Việt Nam nhằm xây dựng lộ trình ứng dụng GenAI một cách hiệu quả, an toàn và bền vững, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số ngành ngân hàng tại Việt Nam.

• Từ khóa: trí tuệ nhân tạo tạo sinh; chuyển đổi số; ngân hàng.

Generative Artificial Intelligence (GenAI) is emerging as a breakthrough technology with the potential to fundamentally transform the operations of the banking sector a field characterized by intensive use of data and language. This paper provides an overview of GenAI and highlights its key applications in banking activities. In addition, by analysing trends and synthesizing experiences from pioneering countries, the study clarifies various approaches, implementation models, and governance challenges associated with the adoption of GenAI in banking. Based on these insights, the paper offers several policy recommendations for Vietnam to help build a roadmap for the effective, secure, and sustainable deployment of GenAI, thereby contributing to the digital transformation of the country's banking sector.

• Key words: generative AI; digital transformation, banking.

Ngày nhận bài: 25/12/2025

Ngày gửi phản biện: 21/01/2026

Ngày duyệt đăng: 18/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v26.i308.22>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI - GenAI) đã nổi lên như một trong những công nghệ mang tính đột phá nhất trong kỷ nguyên số. Khác với các thể hệ AI truyền thống thiết kế để phân loại, dự đoán hay nhận dạng mẫu, GenAI có khả năng tạo ra nội dung mới, từ văn bản, hình ảnh, âm thanh đến mã lập trình, dựa trên mô hình học sâu từ dữ liệu lớn. Sự ra đời và phát triển nhanh chóng của các mô hình như ChatGPT, Claude hay LLaMA không chỉ đánh dấu bước nhảy vọt về công nghệ, mà còn mở ra một kỷ nguyên mới về tự động hóa nhận thức và sáng tạo trong mọi lĩnh vực.

Số liệu thống kê cho thấy quy mô thị trường GenAI

toàn cầu đạt 40,71 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến có thể tăng lên 890,59 tỷ USD vào năm 2032, với tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 43,4% (MarketsandMarkets, 2025). Điều này phản ánh kỳ vọng to lớn của thị trường đối với khả năng làm thay đổi căn bản cách thức vận hành của các ngành kinh tế thông qua GenAI.

Trong số các lĩnh vực chịu ảnh hưởng sâu rộng từ GenAI, ngành ngân hàng là một trong những ngành có mức độ tương tác ngôn ngữ và dữ liệu cao nhất, do đó cũng có khả năng chuyển đổi mạnh mẽ nhất. GenAI không chỉ giúp tự động hóa các tác vụ lặp đi lặp lại như soạn thảo hợp đồng, phân tích tài liệu, trả lời khách hàng, mà còn có thể hỗ trợ ra quyết định trong các nghiệp vụ như chấm điểm tín dụng, phòng chống gian lận, hoặc thiết kế sản phẩm tài chính cá nhân hoá. Tuy nhiên, việc ứng dụng GenAI trong ngân hàng không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn liên quan đến các khía cạnh pháp lý, đạo đức, dữ liệu, bảo mật và quản trị rủi ro. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy các quốc gia đang tiếp cận GenAI trong ngân hàng theo nhiều hướng khác nhau, tùy thuộc vào mức độ phát triển công nghệ, quy mô thị trường, và khung pháp lý hiện hành.

Tại Việt Nam, trí tuệ nhân tạo nói chung và GenAI nói riêng đang nhận được sự quan tâm mạnh mẽ từ cả khu vực công và tư. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị đã xác định phát triển và ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo là một trong những động lực đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia, đổi mới mô hình tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh nền kinh tế. Trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Quyết định số 810/QĐ-NHNN ngày 11/5/2021 đặt mục tiêu ít nhất 70% giao dịch của khách hàng được thực hiện thông qua kênh số và ít nhất 50% quyết định giải ngân, cho vay của ngân hàng thương mại, công ty tài chính đối với các khoản vay nhỏ lẻ, vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân được thực hiện theo hướng số hóa, tự động. Điều này phản ánh định

* Học viện Ngân hàng; email: trungbh@hvn.edu.vn

hướng rõ ràng của ngành ngân hàng trong việc thúc đẩy chuyên đổi số toàn diện - một nền tảng quan trọng để ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo vào tự động hóa quy trình, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa vận hành. Một số ngân hàng lớn trong nước đã bắt đầu thử nghiệm các ứng dụng AI trong phân tích dữ liệu, chăm sóc khách hàng hoặc chatbot dịch vụ khách hàng. Tuy vậy, phần lớn các giải pháp hiện nay vẫn mới dừng ở mức AI truyền thống, trong khi GenAI thì vẫn được coi là một công nghệ mới, chưa được ứng dụng một cách bài bản, rộng rãi. Việc triển khai GenAI tại Việt Nam hiện đang gặp nhiều rào cản về dữ liệu, nhân lực, hành lang pháp lý cũng như nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng với các ứng dụng AI ngân hàng.

Bài viết này nhằm phân tích các xu hướng và kinh nghiệm quốc tế trong ứng dụng GenAI vào ngành ngân hàng, bao gồm các mô hình triển khai, lĩnh vực ứng dụng tiêu biểu và những vấn đề phát sinh liên quan đến quản trị, pháp lý và công nghệ. Bên cạnh đó, từ việc đối chiếu với điều kiện cụ thể của Việt Nam, bài viết đưa ra các bài học và gợi ý chính sách nhằm xây dựng lộ trình phát triển GenAI trong lĩnh vực ngân hàng một cách hiệu quả, an toàn và bền vững, qua đó góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành ngân hàng.

2. Tổng quan về trí tuệ nhân tạo tạo sinh và ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong lĩnh vực ngân hàng

2.1. Khái niệm, mô hình và đặc điểm của trí tuệ nhân tạo tạo sinh

Trí tuệ nhân tạo tạo sinh được hiểu là một nhánh của trí tuệ nhân tạo trong đó các mô hình học máy được thiết kế nhằm học phân phối xác suất của dữ liệu huấn luyện và từ đó tạo ra các dữ liệu mới có đặc điểm thống kê và ngữ nghĩa tương tự dữ liệu gốc (Ngân hàng thế giới, 2023). Cách tiếp cận này khác căn bản với các mô hình AI truyền thống vốn chủ yếu tập trung vào việc ánh xạ dữ liệu đầu vào sang một giá trị dự đoán cố định. Trong khi đó, GenAI cho phép tạo ra nội dung mới mang tính ngữ cảnh và sáng tạo, thay vì chỉ phân tích hay phân loại thông tin đã có.

Về mặt kỹ thuật, GenAI bao gồm nhiều họ mô hình khác nhau, trong đó nổi bật nhất trong giai đoạn hiện nay là các mô hình ngôn ngữ lớn (Large Language Models - LLMs). Các mô hình này, tiêu biểu như GPT của OpenAI, Claude của Anthropic hay LLaMA của Meta, được huấn luyện trên khối lượng dữ liệu văn bản lớn với mục tiêu dự đoán từ hoặc chuỗi ký tự tiếp theo dựa trên ngữ cảnh trước đó. Chính cơ chế dự đoán xác suất tuần tự này cho phép LLMs tạo ra văn bản mạch lạc, có cấu trúc và phù hợp ngữ cảnh, từ đó mở rộng khả năng ứng dụng sang các lĩnh vực đòi hỏi xử lý ngôn ngữ phức tạp như tài chính, pháp lý và dịch vụ khách hàng. Bên cạnh LLMs, GenAI còn bao gồm các mô hình tạo sinh khác như Generative Adversarial Networks (GANs), Variational Autoencoders (VAEs) và các mô hình khuếch tán (diffusion models). Trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, các mô hình này tuy ít phổ biến hơn LLMs nhưng vẫn được sử dụng trong các bài toán tạo dữ liệu tổng hợp, mô phỏng kịch bản rủi ro, hoặc tạo dữ liệu

giả để huấn luyện các mô hình phát hiện gian lận trong điều kiện dữ liệu thật bị hạn chế do yêu cầu bảo mật.

Sự khác biệt cốt lõi giữa GenAI và AI truyền thống nằm ở mục tiêu học và bản chất đầu ra. Trong khi các mô hình AI truyền thống thường học xác suất có điều kiện giữa biến đầu vào và biến đầu ra, thì GenAI học cấu trúc nội tại của dữ liệu để có thể sinh ra các quan sát mới. Chính đặc điểm này khiến GenAI không chỉ là công cụ hỗ trợ ra quyết định, mà còn trở thành công cụ hỗ trợ tư duy, sáng tạo và tổng hợp tri thức. Báo cáo của Swiss Bankers Association (2025) nhấn mạnh rằng GenAI không thay thế hoàn toàn AI truyền thống trong ngân hàng, mà đóng vai trò bổ sung, đặc biệt hiệu quả trong các tác vụ xử lý dữ liệu phi cấu trúc và tương tác ngôn ngữ.

2.2. Ứng dụng của trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong lĩnh vực ngân hàng

Trong lĩnh vực ngân hàng, GenAI đang được triển khai ngày càng rộng rãi nhờ đặc thù của ngành này là cường độ sử dụng dữ liệu cao, quy trình nghiệp vụ phức tạp và phụ thuộc lớn vào xử lý thông tin dạng văn bản. Các ứng dụng của GenAI trong ngân hàng không chỉ giới hạn ở tự động hóa đơn thuần, mà còn tác động sâu rộng đến cách thức tổ chức công việc, tương tác với khách hàng và quản trị rủi ro.

Một trong những ứng dụng sớm và phổ biến nhất của GenAI là tự động hóa và tăng cường năng suất lao động nội bộ. Các mô hình ngôn ngữ lớn có khả năng tóm tắt tài liệu, soạn thảo báo cáo, phân tích hợp đồng và hỗ trợ tìm kiếm tri thức nội bộ đã giúp giảm đáng kể thời gian xử lý các tác vụ hành chính và nghiệp vụ. Báo cáo từ Swiss Bankers Association (2025) chỉ ra rằng GenAI đang được sử dụng tại nhiều ngân hàng châu Âu để cải thiện dịch vụ khách hàng 24/7, phát hiện gian lận thời gian thực và tự động hóa soạn thảo tài liệu nội bộ.

Bên cạnh đó, GenAI còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Các chatbot thể hệ mới sử dụng LLMs có khả năng hiểu câu hỏi phức tạp, duy trì hội thoại theo ngữ cảnh và đưa ra phản hồi cá nhân hóa dựa trên lịch sử giao dịch của khách hàng. Điều này khác biệt rõ rệt so với các chatbot truyền thống dựa trên kịch bản cố định. Accenture (2024) chỉ ra rằng khả năng cá nhân hóa sâu nhờ GenAI là yếu tố then chốt giúp ngân hàng gia tăng mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng, từ đó tác động tích cực đến doanh thu và thị phần. Ngân hàng thế giới (2023) kết luận rằng việc ứng dụng AI, đặc biệt là GenAI, có thể giúp cải thiện mức độ bao phủ tài chính, nhất là tại các quốc gia đang phát triển nhờ khả năng cung cấp dịch vụ tự động hoá cho người dân ở vùng sâu, vùng xa.

Trong quản trị rủi ro và tuân thủ, GenAI được sử dụng để phân tích các nguồn dữ liệu phi cấu trúc như báo cáo, email, nội dung giao dịch và thông tin thị trường nhằm phát hiện các dấu hiệu bất thường. Báo cáo của Quỹ tiền tệ quốc tế (2024) cho thấy một số ngân hàng lớn đang thử nghiệm GenAI để xây dựng các kịch bản rủi ro giả lập, hỗ trợ stress testing và giám sát gian lận theo thời gian thực. Cơ chế tác

động trong trường hợp này không phải là thay thế hoàn toàn mô hình định lượng truyền thống, mà là bổ sung một lớp phân tích ngữ cảnh giúp cải thiện khả năng phát hiện rủi ro trong môi trường dữ liệu phức tạp và biến động nhanh.

Ngoài ra, GenAI còn được ứng dụng trong quá trình thiết kế và đổi mới sản phẩm tài chính. Thông qua việc phân tích hành vi và nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng từ nhiều kênh dữ liệu, GenAI có thể hỗ trợ ngân hàng đề xuất ý tưởng sản phẩm mới, tối ưu hóa cấu trúc sản phẩm hiện có và cá nhân hóa chiến lược marketing. Swiss Bankers Association (2025) nhận định rằng GenAI đang rút ngắn đáng kể vòng đời phát triển sản phẩm trong ngân hàng, đồng thời làm mờ ranh giới giữa khâu phân tích thị trường và khâu triển khai sản phẩm.

Ở góc độ vĩ mô, GenAI đang được các cơ quan quản lý tài chính và ngân hàng trung ương (NHTW) sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả giám sát thị trường và phân tích rủi ro vĩ mô. Một trong những cơ chế ứng dụng nổi bật của GenAI là mô hình ngôn ngữ lớn (LLM) được tinh chỉnh để xử lý dữ liệu đặc thù của ngân hàng trung ương, bao gồm báo cáo kinh tế vĩ mô, dữ liệu thị trường, thông tin từ mạng xã hội và tin tức tài chính. Một số ứng dụng GenAI tại các NHTW sử dụng mô hình học biểu diễn để xây dựng bản đồ dữ liệu phi cấu trúc, từ đó phát hiện sớm các tín hiệu rủi ro vĩ mô hoặc bất thường trong hệ thống tài chính. Một cơ chế khác là việc sử dụng mô hình khuếch tán (diffusion models) để tạo các kịch bản giả định phức tạp, phục vụ cho hoạt động kiểm tra sức chịu đựng và đánh giá rủi ro thị trường. Những mô hình này giúp ngân hàng trung ương không chỉ dựa vào dữ liệu lịch sử mà còn tạo ra các tình huống mô phỏng có tính sáng tạo và linh hoạt cao, phục vụ cho phân tích kịch bản và đánh giá tác động chính sách. Cuối cùng, GenAI còn có thể hỗ trợ NHTW trong truyền thông và xây dựng lòng tin thị trường. Các mô hình tạo sinh có khả năng tóm tắt các báo cáo chính sách, diễn văn lãnh đạo và giải thích các thay đổi chính sách tiền tệ dưới dạng dễ hiểu cho công chúng - một yếu tố đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thông tin tài chính ngày càng bị phân mảnh.

3. Xu hướng và thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong lĩnh vực ngân hàng

Sự phát triển nhanh chóng của các mô hình trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong thời gian gần đây đã tạo ra làn sóng ứng dụng rộng khắp trong lĩnh vực ngân hàng - một ngành có mức độ số hóa cao, dựa trên dữ liệu lớn và thường xuyên xử lý các tác vụ mang tính ngôn ngữ, định lượng, và phán đoán. Cho đến nay, phần lớn các ngân hàng lớn tại Mỹ, châu Âu và châu Á đã bắt đầu triển khai GenAI ở các mức độ khác nhau, từ giai đoạn thử nghiệm đến tích hợp một phần vào quy trình nghiệp vụ. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng thực tế và phương pháp tiếp cận giữa các quốc gia có sự khác biệt đáng kể, phản ánh sự chênh lệch về năng lực công nghệ, độ trưởng thành dữ liệu và mức độ hoàn thiện của khung pháp lý.

Tại Hoa Kỳ, nơi đóng vai trò trung tâm phát triển các mô hình GenAI hàng đầu như GPT của OpenAI, PaLM của Google và Claude của Anthropic, các ngân hàng lớn

đã triển khai thử nghiệm GenAI trong nhiều lĩnh vực. Ví dụ như JPMorgan Chase đang sử dụng các mô hình GenAI để tạo bản tóm tắt hồ sơ pháp lý và phân tích rủi ro giao dịch, đồng thời phát triển một trợ lý nội bộ sử dụng GenAI nhằm cung cấp thông tin pháp lý, tài chính và điều lệ một cách nhanh chóng cho nhân viên. Theo báo cáo của Accenture (2024), khoảng 73% thời gian làm việc của nhân viên ngân hàng tại Mỹ có thể được GenAI hỗ trợ thông qua tự động hóa (39%) hoặc tăng năng suất lao động (34%). Các vị trí có tiềm năng thay đổi lớn bao gồm giao dịch viên, chuyên viên tín dụng, chuyên viên phân tích tài chính, tư vấn khách hàng và bộ phận vận hành trung gian.

Ở châu Âu, Thụy Sĩ nổi lên như một trong những quốc gia đi đầu trong việc ban hành hướng dẫn và khuôn khổ chiến lược rõ ràng để triển khai GenAI trong ngân hàng. Theo Swiss Bankers Association (2025), các ngân hàng Thụy Sĩ triển khai GenAI theo mô hình bốn giai đoạn gồm: khám phá (exploration), phân tích (assessment), thử nghiệm (piloting), và mở rộng (scaling). Trong giai đoạn đầu, GenAI chủ yếu được sử dụng để tối ưu hóa các tác vụ hành chính như tạo báo cáo, dịch thuật tài liệu, và trả lời email nội bộ. Ở các giai đoạn sau, các ngân hàng như UBS và Credit Suisse đang từng bước áp dụng GenAI vào phân tích tín dụng, phát hiện gian lận và phân tích hành vi khách hàng. SBA đồng thời khuyến nghị các tổ chức tài chính cần có lộ trình đánh giá đạo đức, quản trị dữ liệu, và khả năng tương thích hệ thống trước khi mở rộng GenAI trên quy mô toàn tổ chức.

Tại châu Á, Singapore là một trong những quốc gia đi đầu trong việc xây dựng khung chính sách và chiến lược triển khai trí tuệ nhân tạo, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính. Cơ quan tiền tệ Singapore (MAS) đã triển khai sáng kiến Veritas nhằm phát triển bộ chỉ số đánh giá đạo đức FEAT (Fairness - Công bằng, Ethics - Đạo đức, Accountability - Trách nhiệm, Transparency - Minh bạch) cho các ứng dụng AI trong tài chính, trong đó có cả GenAI. Nhiều ngân hàng tại Singapore như DBS và OCBC đã hợp tác với các công ty công nghệ để phát triển trợ lý ảo tài chính sử dụng GenAI giúp khách hàng phân tích chi tiêu, lập kế hoạch tài chính và đưa ra khuyến nghị đầu tư phù hợp. Singapore tiếp cận GenAI theo chiến lược sandbox và mô hình đạo đức đồng thuận, cho phép thử nghiệm công nghệ mới trong môi trường kiểm soát để tránh rủi ro hệ thống.

Ở góc độ vĩ mô, trong bối cảnh vai trò giám sát và điều hành chính sách tiền tệ ngày càng phức tạp, các NHTW cũng bắt đầu ứng dụng GenAI vào các chức năng cốt lõi của mình, thông qua việc tích hợp các mô hình học sâu và xử lý ngôn ngữ tự nhiên ở cấp độ chiến lược và phân tích vĩ mô. Theo Ngân hàng thanh toán quốc tế - BIS (2024), một số ngân hàng trung ương đang thử nghiệm ứng dụng mô hình ngôn ngữ lớn (LLM) được tinh chỉnh nhằm xử lý dữ liệu văn bản lớn từ nhiều nguồn như báo cáo tài chính, mạng xã hội, và tin tức để phục vụ dự báo lạm phát, phân tích xu hướng tín dụng và truyền thông chính sách một cách hiệu quả, minh bạch hơn, đồng thời hạn chế hiện

tượng mô hình tự tạo ra thông tin không có thật. Bên cạnh ứng dụng LLM, các NHTW đã bắt đầu thử nghiệm và ứng dụng GenAI trong cảnh báo sớm các rủi ro hệ thống. Dự án Atlas của Ngân hàng thanh toán quốc tế sử dụng AI để tích hợp dữ liệu từ blockchain, báo cáo công khai và các nguồn phi truyền thống nhằm theo dõi luồng tài chính xuyên biên giới. Trong khi đó, Project Aurora tập trung vào việc sử dụng GenAI để phát hiện hoạt động rửa tiền và tài trợ khủng bố bằng cách phân tích giao dịch trong hệ thống ngân hàng đa quốc gia. Các mô hình tạo sinh trong dự án này được huấn luyện để mô phỏng các chuỗi giao dịch giả định, từ đó nâng cao năng lực phát hiện hành vi gian lận một cách chủ động. Liên quan đến lĩnh vực truyền thông chính sách, Ngân hàng Trung ương châu Âu (ECB) và Ngân hàng Anh (BoE) cũng đang thử nghiệm việc sử dụng GenAI để tự động tạo bản tóm lược chính sách và trả lời các câu hỏi phổ biến từ người dân, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và xây dựng lòng tin thị trường.

Mặc dù ứng dụng GenAI đem lại nhiều tác động tích cực, tuy nhiên việc triển khai GenAI trong ngành ngân hàng hiện nay cũng đi kèm nhiều thách thức. Các rào cản lớn nhất thường nằm ở ba khía cạnh: dữ liệu, con người và pháp lý. Dữ liệu của ngân hàng thường bị phân mảnh, chưa chuẩn hóa và thiếu khả năng truy xuất theo thời gian thực - điều kiện bắt buộc để huấn luyện và vận hành các mô hình GenAI. Về con người, sự thiếu hụt nhân sự am hiểu đồng thời công nghệ AI và nghiệp vụ ngân hàng đang cản trở việc mở rộng ứng dụng. Về pháp lý, một số quốc gia như EU đang xây dựng luật AI để phân loại rủi ro và yêu cầu minh bạch với các mô hình GenAI. Trong khi đó, ở châu Á, Singapore và Hàn Quốc đã ban hành hướng dẫn đạo đức và khung quản trị dành riêng cho AI tài chính nhằm bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo tính công bằng trong thị trường tài chính. Bên cạnh đó, việc ứng dụng GenAI trong lĩnh vực tài chính đi kèm với nhiều rủi ro mang tính hệ thống, đặc biệt nếu thiếu cơ chế giám sát hiệu quả (Quỹ tiền tệ quốc tế, 2024). Các rủi ro đáng lưu ý bao gồm hiện tượng tạo ra thông tin sai lệch và tính thiếu minh bạch của các mô hình lớn, nhất là khi các mô hình này được phát triển bởi bên thứ ba và không thể kiểm tra nội dung bên trong.

4. Một số khuyến nghị cho Việt Nam

Việt Nam hiện đang ở giai đoạn khởi đầu trong việc ứng dụng GenAI vào lĩnh vực ngân hàng, với một số thử nghiệm ban đầu từ các ngân hàng lớn. Tuy nhiên, để tận dụng được tiềm năng to lớn mà GenAI mang lại, đồng thời giảm thiểu các rủi ro đi kèm, cần có một chiến lược tổng thể và lộ trình triển khai phù hợp với đặc thù phát triển công nghệ, hệ thống pháp lý và năng lực nhân sự trong nước.

Thứ nhất, cần xây dựng một khung pháp lý và tiêu chuẩn kỹ thuật riêng cho ứng dụng GenAI trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Hiện nay, khung pháp lý của Việt Nam về AI nói chung còn phân tán và chưa có quy định cụ thể đối với GenAI. Do đó, cần nghiên cứu và sớm ban hành hướng dẫn thử nghiệm có kiểm soát cho các ứng dụng AI ngân hàng. Khung pháp lý nên làm rõ các nguyên

tắc về minh bạch, khả năng giải thích, bảo vệ dữ liệu cá nhân, và trách nhiệm pháp lý trong các tình huống lỗi hệ thống do AI gây ra.

Thứ hai, tăng cường đầu tư vào hạ tầng dữ liệu và năng lực số của hệ thống ngân hàng. Một trong những rào cản lớn nhất hiện nay tại Việt Nam là tình trạng phân mảnh dữ liệu, thiếu chuẩn hóa và không có khả năng truy xuất thời gian thực. Nhà nước cần có chính sách thúc đẩy hình thành hệ sinh thái dữ liệu mở có kiểm soát, cũng như ban hành các tiêu chuẩn quốc gia về chia sẻ và liên kết dữ liệu giữa các tổ chức tài chính. Đồng thời, các ngân hàng cần đẩy mạnh ứng dụng kiến trúc công nghệ linh hoạt để tích hợp hiệu quả các mô hình GenAI vào quy trình nghiệp vụ.

Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao có hiểu biết sâu cả về công nghệ AI và nghiệp vụ ngân hàng. Cần thiết lập các chương trình đào tạo liên ngành, đẩy mạnh hợp tác giữa các trường đại học, ngân hàng và doanh nghiệp công nghệ, nhằm xây dựng đội ngũ chuyên gia trung gian có khả năng kết nối giữa kỹ thuật và nghiệp vụ.

Thứ tư, đối với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các cơ quan quản lý, có thể nghiên cứu kinh nghiệm các quốc gia trên thế giới và xem xét ứng dụng GenAI vào giám sát vĩ mô, quản trị rủi ro hệ thống và truyền thông chính sách. Trong bối cảnh các ngân hàng trung ương trên thế giới đang tích cực triển khai các mô hình ngôn ngữ lớn chuyên biệt (CB-LMs), Việt Nam có thể xem xét thử nghiệm các ứng dụng tương tự, bao gồm mô hình cảnh báo sớm rủi ro tài chính, phân tích dòng tiền xuyên biên giới và tự động hóa tổng hợp văn bản chính sách. Việc xây dựng năng lực sử dụng GenAI ở cấp độ chính sách sẽ góp phần nâng cao hiệu quả giám sát thị trường, minh bạch hóa thông tin, và tăng cường lòng tin của công chúng đối với hệ thống tài chính quốc gia. Đồng thời, cần ưu tiên thiết kế các cơ chế giám sát chuyên biệt đối với việc sử dụng GenAI trong ngành tài chính, bảo đảm nguyên tắc kiểm soát có trách nhiệm, giảm thiểu rủi ro đạo đức và thúc đẩy phát triển bền vững.

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số ngành ngân hàng, việc ứng dụng GenAI cần được xem là một câu hỏi quan trọng nhưng không thể tách rời với chiến lược phát triển hệ sinh thái tài chính số toàn diện, an toàn và lấy con người làm trung tâm. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý, cộng đồng doanh nghiệp, giới học thuật và người tiêu dùng để cùng kiến tạo một môi trường pháp lý, công nghệ và xã hội thuận lợi cho GenAI phát triển có trách nhiệm tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

- Accenture (2024). *The age of AI: Banking's new reality*. Truy cập từ: <https://www.accenture.com/content/dam/accelenture/final/accelenture-com/document-2/Accenture-Age-AI-Banking-New-Reality.pdf>
- Marketsandmarkets (2025). *Generative AI Market*. Truy cập từ: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/generative-ai-market-142870584.html>
- Ngân hàng thế giới (2023). *Emerging technologies curation series, Issue 5: Generative Artificial Intelligence*. Truy cập từ: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/4f623641-ba34-4f0d-9a7d-105f02a5ee00>
- Quỹ tiền tệ quốc tế (2024). *Global Financial Stability Report: Steadying the course: Uncertainty, Artificial Intelligence and Financial Stability*. Truy cập từ: <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2024/04/16/global-financial-stability-report-april-2024>
- Swiss Bankers Association (2025). *Generative AI in Banking: A comprehensive overview*. Truy cập từ: https://www.swissbanking.ch/_Resources/Persistent/2/0/3/b/203b937e17525819ea271c883a095fe1d4a1ee0/SBA_Generative-AI-in-Banking_EN.pdf

