NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA ION Mn^{2+} PHA TẠP LÊN TÍNH CHẤT QUANG CỦA TINH THỂ PEROVSKITE $CsPbBr_3$

STUDY ON THE EFFECTS OF Mn^{2+} DOPPING ON PHOTOLUMINESCENCE PROPERTIES OF $CsPbBr^3$ PEROVSKITE NANO CRYSTALS

Phạm Xuân Việt, Dương Thanh Tùng

Viện Tiên tiến khoa học và công nghệ, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Đến Tòa soạn ngày 12/04/2021, chấp nhận đăng ngày 17/06/2021

Tóm tắt: Vật liệu perovskite pha tạp Mn^{2+} đang được nghiên cứu rộng rãi vì đặc tính quang học, điện tử và từ tính thú vị của chúng. Trái ngược với việc pha tạp Mn^{2+} trong cấu trúc tinh thể $CsPbCl_3$, việc pha tạp Mn^{2+} và tinh thể nano $CsPbBr_3$ bằng phương pháp đồng kết tủa là tương đối đơn giản. Trong báo cáo này chúng tôi đã quan sát thấy được những thay đổi về hình thái, cấu trúc cũng như tính chất phát quang của $CsPbBr_3$ khi được pha tạp Mn^{2+}. Vật liệu có sự gia tăng kích thước sau khi pha tạp, cũng như thay đổi từ dạng cấu trúc tinh thể lập phương sang cấu trúc tinh thể trực thoi. Sau khi pha tạp thành công có sự xuất hiện của đỉnh phát xạ tại 483 nm. Việc nghiên cứu rộng rãi trong sự thay đổi tính chất quang của vật liệu Perovskite pha tạp Mn^{2+} cho thấy có khả năng ứng dụng trong thực tế của loại vật liệu này.

Từ khóa: Chấm lượng tử bán dẫn, kích thước hạt, tính chất quang.

Abstract: Mn^{2+} doped perovskites have been widely discovered for their interesting optical, electronic and magnetic properties. In contrast to the Mn^{2+} doping in the $CsPbCl_3$ crystal structure, the doping of Mn^{2+} and $CsPbBr_3$ nanocrystals by the co-precipitation method is relatively straightforward. In this report, we observed the changes in morphology, structure as well as luminescent properties of $CsPbBr_3$ when being doped with Mn^{2+}. Materials show an increase in size after doping, as well as change from a cubic crystal structure to a rhombohedral crystal structure. After successful doping, an emission peak at 483 nm was observed. Extensive research on the change of the optical properties of Mn^{2+} doped Perovskite material shows the possibility of practical applications of this material.

Keywords: Semiconductor Quantum dots, particle size, optical properties.

1. GIỚI THIỆU

Chấm lượng tử chalcogenide CdTe, CdSe là loại vật liệu rất được quan tâm trước đây vì có hiệu suất phát quang tốt trong vùng ánh sáng khả kiến, nhưng do chứa Cd là kim loại nặng được xem là rất độc hại khi tích tụ trong cơ thể người [1]. Bên cạnh đó, do sự suy giảm khả năng phát quang của chấm lượng tử chalcogenide bị ảnh hưởng mạnh bởi các sai hỏng bề mặt. Do đó, chúng đòi hỏi quy trình chế tạo vật liêu cấu trúc lõi vỏ phức tạp và đắt tiền. Vì vậy các vật liệu phát quang hiệu suất cao thay thế CdTe và CdSe đang được tích cực tìm kiếm.

Vật liệu Perovskite gần đây được lựa chọn trong nghiên cứu các chấm lượng tử là do năng lượng vùng cấm của chúng (ở trạng thái vật liệu khối) tương ứng với vùng hồng ngoại

gần và vùng ánh sáng nhìn thấy, khi có hiệu ứng giam giữ lượng tử, chúng sẽ phát huỳnh quang trong vùng phổ khả kiến, thuận tiện cho các ứng dụng hiển thị huỳnh quang [2-3]. Khả năng phát quang của chúng cũng ít bị ảnh hưởng bởi các sai hỏng bề mặt do đó không cần chế tạo ở dạng cấu trúc lõi vỏ phức tạp. Mặc dù vật liệu chứa chì và thiếc halogen đã được tìm thấy từ những năm 1893, nhưng tinh thể đầu tiên nghiên cứu xác định rằng chì halogen có cấu trúc perovskite với công thức hóa học $CsPbX_3$ (X = Cl, Br hoặc I) chỉ được thực hiện 64 năm sau bởi nhà khoa học người Đan Mạch Christian Møller. Ông cũng quan sát thấy rằng các vật liệu này hành xử như chất bán dẫn. Trong năm 1978, Dieter Weber thay thế caesium bằng cation methylammonium ($CH_3NH_3^+$) để tạo ra chấm lượng tử lai vô cơ - hữu cơ perovskites đầu tiên. Các ion caesium hoặc cation hữu cơ nhỏ như metylamoni và formamidinium chiếm các khoảng trống hình khối bởi 12 ion halide lân cận gần nhất. Đặc tính cấu trúc của lai perovskites của công thức $CH_3NH_3BX_3$ (với B = Sn (ii) hoặc Pb (ii) và X = Cl, Br hoặc I) cũng đã được xem xét gần đây.

Hướng nghiên cứu về vật liệu perovskite pha tạp Mn^{2+} đang được nghiên cứu rộng rãi vì đặc tính quang học, điện tử và từ tính thú vị của chúng. Trái ngược với việc pha tạp Mn^{2+} trong cấu trúc tinh thể $CsPbCl_3$, việc pha tạp Mn^{2+} và tinh thể nano $CsPbBr_3$ bằng phương pháp đồng kết tủa là tương đối đơn giản. Việc pha tạp có thể tăng cường khả năng kích thích phát quang, đồng thời tăng năng lượng hình thành dẫn đến cải thiện độ bền của tinh thể [4].

Trong nghiên cứu này, chúng tôi trình bày việc chế tạo nano tinh thể bán dẫn $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+} bằng phương pháp tổng hợp hóa học một bước. Ảnh hưởng của nồng độ pha tạp Mn^{2+} lên hình thái, cấu trúc và tính chất quang của hạt nano $CsPbBr_3$ được trình bày trong phần sau.

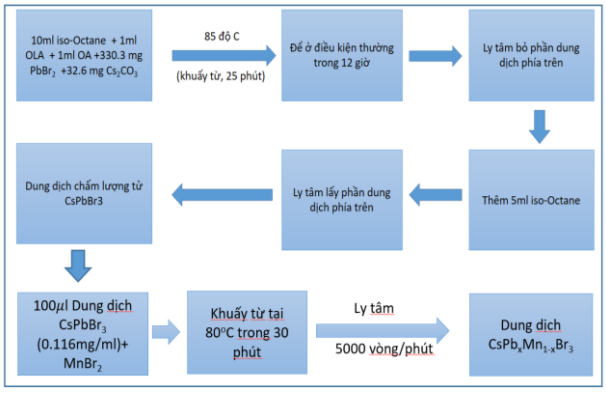
2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Hóa chất

Cesium carbonate (Cs_2CO_3) 99,9%, Oleylamine (OLA) ($C_{18}H_{35}NH_2$) 98%, Oleic acid (OA) ($C_{18}H_{34}O_2$) 90%, Lead bromide ($PbBr_2$) 99.9%, Mangan (II) bromide ($MnBr_2$) 99,9%, Iso-Octane (C_8H_{18}).

2.2. Tổng hợp nano tinh thể $CsPbBr_3$

Đầu tiên, cân 32,6 mg Cs_2CO_3, 330,3 mg $PbBr_2$ cho vào bình cầu 50 ml, sau đó cho thêm 1 ml OLA và 1 ml OA vào bình cầu. Lấy 10 ml iso-Octane cho vào bình cầu 50 ml ở trên. Lấy bình cầu chứa toàn bộ hóa chất vào bể dầu 85°C, khuấy trong 25 phút. Sau đó, làm lạnh đột ngột trong bể nước đá. Để toàn bộ dung dịch thu được tại điều kiện thường 12 giờ, sau đó, mang đi ly tâm với tốc độ 5000 vòng/phút. Bỏ phần dung dịch phía trên, cho thêm 5 ml iso-Octane vào ống ly tâm có giữ lại phần chất rắn sau ly tâm, mang ống ly tâm đi rung siêu âm. Cuối cùng, mang đi ly tâm tại 5000 vòng/phút, lấy phần dung dịch phía trên. Mn^{2+} được pha tạp vào tinh thể $CsPbBr_3$ bằng phương pháp trao đổi ion bằng cách đưa trực tiếp $MnBr_2$ vào dung dịch chứa hạt nano $CsPBr_3$ và khuấy ở 80°C trong vòng 24 giờ để thu được $CsPb_xMn_{1-x}Br_3$.



Hình 1. Sơ đồ quy trình chế tạo chấm lượng tử bán dẫn $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+}

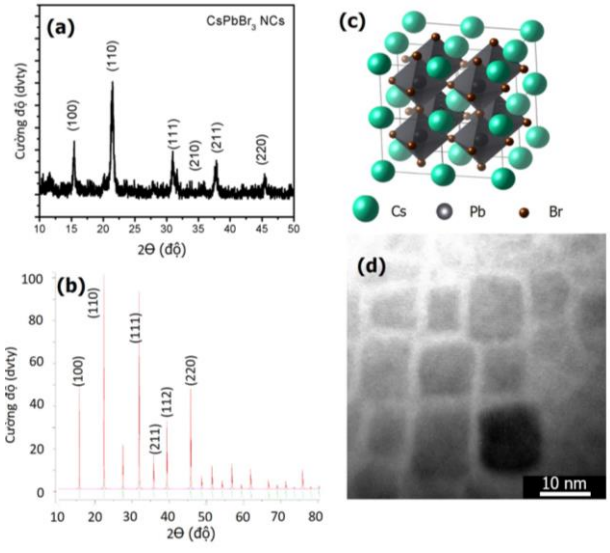
2.3. Các phép đo phân tích

Cấu trúc hình thái học của vật liệu được khảo sát bằng phương pháp hiển vi điện tử truyền qua (HRTEM, Jeol) tại Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Phép đo phổ phát xạ huỳnh quang (NanoLog, Horiba) được thực hiện tại Viện Tiên tiến khoa học và công nghệ, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội. Phương pháp phổ nhiễu xạ tia X (XRD, Siemens Bruker D5000) với bức xạ CuKα (λ = 1,54 Å).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Ảnh hưởng của Mn^{2+} lên cấu trúc tinh thể của chấm lượng tử Perovskite $CsPbBr_3$

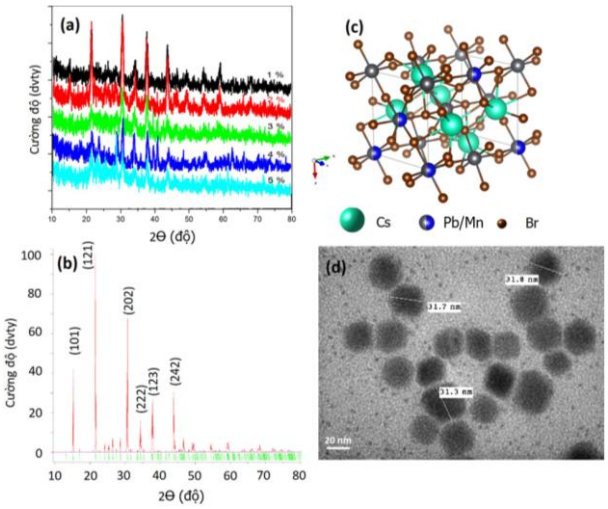
Hình 2 cho thấy kết quả phân tích cấu trúc và hình thái của mẫu tinh thể perovskite $CsPbBr_3$ khi chưa pha tạp. Kết quả cho thấy mẫu thu được có cấu trúc tinh thể lập phương cubic, thuộc nhóm không gian Pm-3m, thể tích đơn vị tinh thể 176 $Å^3$; với các đỉnh nhiễu xạ đặc trưng (100), (110), (111), (210), (211), và (220) (xem hình 2 (a)-(c)). Kết quả đo hiển vi điện tử truyền qua phân giải cao cũng cho thấy mẫu thu được có dạng hình vuông với kích thước hạt trong khoảng 5-10 nm (hình 1(d)).



Hình 2. (a) phổ nhiễu xạ tia X, và (b) phổ chuẩn XRD, (c) mô hình cấu trúc tinh thể lập phương và (d) ảnh TEM của mẫu của mẫu $CsPbBr_3$ không pha tạp

Đối với các mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+}, các phép đo phân tích cấu trúc và hình thái cũng được kiểm tra và trình bày trong hình 3. Khác với mẫu không pha tạp, phổ nhiễu xạ tia X của các mẫu pha tạp Mn^{2+} 1 đến 5% Mn^{2+} (theo tỷ lệ mol Pb^{2+}) cho thấy mẫu thu được có cấu trúc tinh thể trực thoi (orthorhombic), thuộc nhóm không gian Pnma, thể tích đơn vị tinh thể 793 $Å^3$; với các đỉnh nhiễu xạ đặc trưng (101), (121), (202), (222), (123), (242)… Cường độ nhiễu xạ cao nhất đạt được với mẫu pha tạp Mn^{2+} là 2%. Tuy nhiên, cường độ nhiễu xạ có xu hướng giảm khi nồng độ Mn^{2+} tăng lên từ 3 đến 5%. Kết quả đo hiển vi cho thấy mẫu pha tạp 2% Mn^{2+} có kích thước hạt trong khoảng 31 nm; kích thước này to hơn gấp khoảng 3 lần so với mẫu không có sự xuất hiện của ion Mn^{2+}. Như vậy, bước đầu có thể nhận định rằng sự xuất hiện của ion Mn^{2+} làm thay đổi cấu trúc của tinh thể $CsPbBr_3$ từ dạng lập phương sang trực thoi (hình chữ nhật). Điều này có thể là do sự sai khác về bán kính của ion Mn^{2+} thay thế cho ion Pb^{2+}.

Tiếp theo chúng tôi tiến hành đo phổ huỳnh quang của các mẫu $CsPbBr_3$ và $CsPbBr_3$ pha tạp Mn^{2+} chế tạo được.



Hình 3. (a) phổ nhiễu xạ tia X, và (b) phổ chuẩn XRD,(c) mô hình cấu trúc tinh thể lập phương và (d) ảnh TEM của mẫu của mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp Mn^{2+}

3.2. Ảnh hưởng của Mn^{2+} pha tạp lên tính chất quang của $CsPbBr_3$

Hình 4 cho thấy phổ huỳnh quang (kích thích ở bước sóng < 460 nm) và phổ hấp thụ UV-Vis của mẫu $CsPbBr_3$ không pha tạp. Kết quả cho thấy mẫu hấp thụ ánh sáng ở bước sóng < 500 nm và phát xạ ở 515 nm. Nhận thấy phổ huỳnh quang có cấu trúc bất đối xứng nhẹ, lệch về phía bước sóng dài; chúng tôi tiến hành tách phổ theo hàm gaussian (hình 4(b)). Kết quả cho thấy các đỉnh huỳnh quang trải dài trong khoảng 500-525 nm. Điều này có thể được giải thích là do kích thước hạt phân bố rộng trong khoảng 5-10 nm. Do bán kính Bohr của vật liệu $CsPbBr_3$ trong khoảng 7-10 nm; các hạt $CsPbBr_3$ có bán kính tương đương vật liệu khối phát xạ ở bước sóng 525 nm, và các đỉnh có bước sóng ngắn hơn có nguồn gốc từ các hạt có kích thước nhỏ hơn bán kính Bohr.

Hình 5 cho thấy phổ huỳnh quang của các mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+} từ 0 đến 5% (theo tỷ lệ mol Pb^{2+}).

Khi phân tích sâu hơn các phổ huỳnh quang của các mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+} bằng phương pháp tách phổ theo hàm Gauss, chúng tôi nhận thấy sự khác biệt về cấu trúc các đỉnh phổ phát xạ của chúng khi so sánh với mẫu không pha tạp. Đối với mẫu pha tạp Mn^{2+} 1%, phổ huỳnh quang gồm ba đỉnh từ 500 đến 526 nm giống với mẫu không pha tạp; có thể là do hàm lượng Mn^{2+} nhỏ nên không quan sát thấy sự khác biệt. Tuy nhiên với mẫu pha tạp 2%, xuất hiện thêm một đỉnh ở 483 nm. Nguồn gốc đỉnh này có thể là từ ion Mn^{2+} pha tạp giống như các công bố trước đó. Tuy nhiên với các mẫu pha tạp lớn hơn từ 3% đến 5% không quan sát thấy đỉnh này. Điều này có thể được cho là do Mn^{2+} đã hình thành các mạng nền khác không phát quang như $CsMnBr_3$, hoặc Cs_4MnBr_6.

Hình 6 cho thấy cường độ tích phân phổ huỳnh quang và hiệu suất chuyển đổi quang của các mẫu chế tạo được. Kết quả cho thấy cường độ quang của các mẫu pha tạp tăng lên đáng kể so với mẫu không pha tạp. Điều này có thể được cho là do khi pha tạp ion Mn^{2+} sẽ làm tăng các tâm hấp thụ và phát xạ quang; ngoài ra, kích thước hạt tăng lên cũng giúp tăng khả năng hấp thụ của hạt nano đối với các nguồn ánh sáng tới.

Hiệu suất chuyển đổi ánh sáng là đại lượng được tính dựa trên khả năng phát xạ ánh sáng thứ cấp (vùng xanh lục) khi nhận được ánh sáng kích thích là ánh sáng sơ cấp vùng xanh lam từ nguồn sáng chiếu tới:

$$H(\%) = \frac{G}{B_o - B_1}$$

Trong đó:

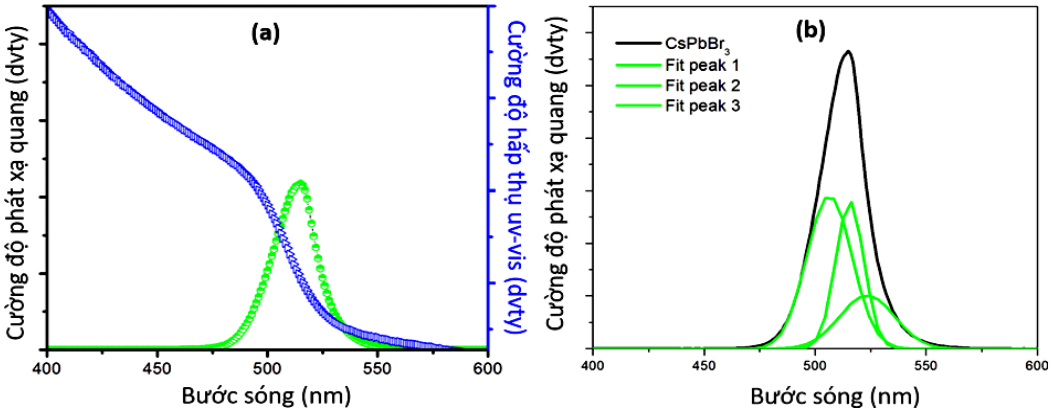
H: Hiệu suất chuyển đổi của bột phosphor;

G: Công suất phát xạ vùng xanh lục (thứ cấp);

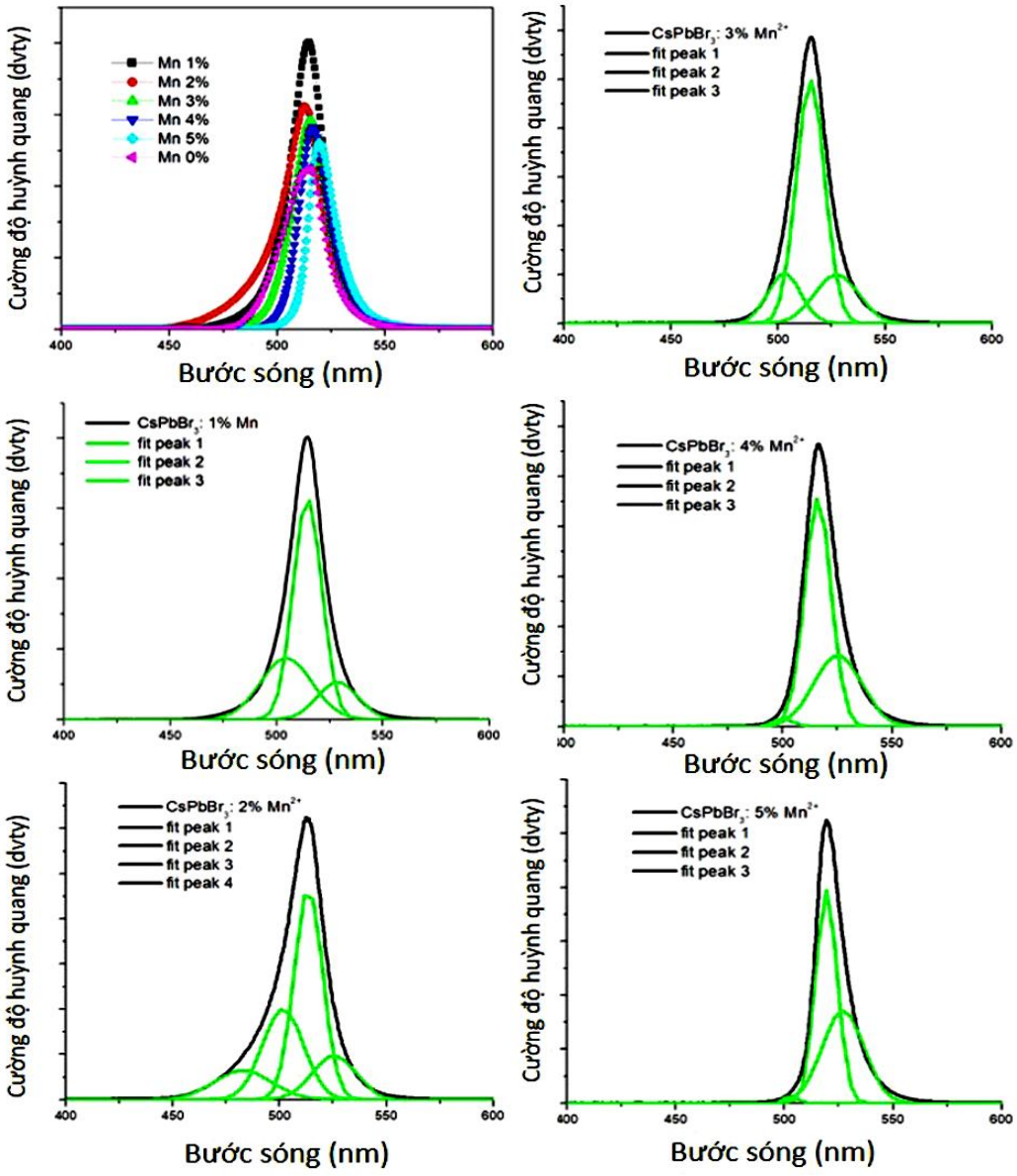
B_0: Công suất phát xạ của nguồn xanh lam ban đầu;

B_1: Công suất phát xạ vùng xanh lam sau khi chiếu qua mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp ion Mn^{2+}.

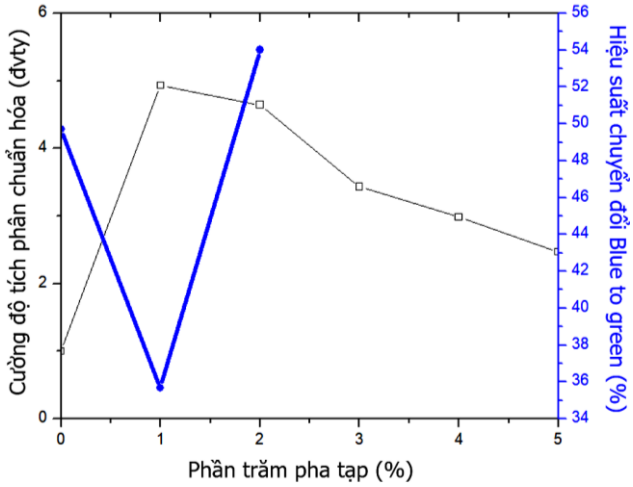
Kết quả cho thấy, hiệu suất chuyển đổi đã giảm đáng kể từ 49% xuống 36% khi pha tạp 1% Mn^{2+} mặc dù cường độ phát quang tăng mạnh. Tuy nhiên, hiệu suất chuyển đổi tăng mạnh (> 54 %)khi nồng độ pha tạp tăng lên đến 2%. Điều này có thể là do khi ở nồng độ pha tạp thấp, Mn^{2+} chỉ đóng vai trò tâm hấp thụ và truyền năng lượng cho mạng nền $CsPbBr_3$; khi nồng độ pha tạp tăng lên, chúng đóng vai trò là các tâm phát quang và góp phần làm tăng hiệu suất chuyển đổi quang.



Hình 4. (a) phổ huỳnh quang và hấp thụ UV-Vis, (b) tách phổ huỳnh quang theo hàm gauss của mẫu $CsPbBr_3$



Hình 5. Phổ huỳnh quang của các mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp Mn^{2+} từ 0 đến 5%



Hình 6. Cường độ tích phân chuẩn hóa (đường nét nhỏ) và hiệu suất chuyển đổi bước sóng (đường nét to) của các mẫu $CsPbBr_3$ pha tạp Mn^{2+} từ 0 đến 5%

4. KẾT LUẬN

Chúng tôi đã thành công trong việc pha tạp Mn^{2+} và trong vật liệu $CsPbBr_3$ bằng quy trình đơn giản. Qua kết quả XRD và ảnh chụp TEM đã cho thấy sự thay đổi về kích thước và cấu trúc của vật liệu. Với sự xuất hiện thêm đỉnh phát xạ huỳnh quang mới đã đưa ra hướng nghiên cứu về việc điều chỉnh cường độ các đỉnh phát xạ ứng dụng trong đèn LED phát ánh sáng trắng.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Bách khoa Hà Nội trong đề tài mã số T2020-SAHEP-037.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] T. Ung, T. Lien, T. Pham, D. Nguyen, D. Dinh, Q. Nguyen, *" CdTe and CdSe quantum dots: synthesis, characterizations and applications in agriculture",* ADV NAT SCI-NANOSCI, 3 (4), 043001 (2012).

[2] T. Nguyen, T. Luu, D. Nguyen, T. Duong, *"Comparative Study on Backlighting Unit Using $CsPbBr_3$ Nanocrystals/KSFM Phosphor + Blue LED and Commercial WLED in Liquid Crystal Display",* Journal of ELECTRONIC MATERIALS, https://doi.org/10.1007/s11664-021-08775-1 (2021).

[3] Y. Suh, T. Kim, Choi, C. Lee, J. Park, *"High-Performance CsPbX3 Perovskite Quantum-Dot Light-Emitting Devices via Solid-State Ligand Exchange"*, ACS Applied Nano Materials 1, 2, 488-496 (2018).

[4] S. Zou, Y. Liu, J. Li, C. Liu, R. Feng, F. Jiang, Y. Li, J. Song, H. Zeng, M. Hong, X. Chen*," Stabilizing Cesium Lead Halide Perovskite Lattice through Mn(II) Substitution for Air-Stable Light-Emitting Diodes",* J. Am. Chem. Soc., 139, pp. 11443-11450 (2017).

[5] I. Lignos, V. Morad, Y. Shynkarenko, C. Bernasconi, R. Maceiczyk, L. Protesescu, F. Bertolotti et.al,*"* Exploration of Near-Infrared-Emissive Colloidal Multinary Lead Halide Perovskite Nanocrystals Using an Automated Microfluidic Platform*",* ACS Nano, 12, 5504−5517 (2018).

Thông tin liên hệ: **Dương Thanh Tùng**

Điện thoại: 0904594005 - Email: tung.duongthanh@hust.edu.vn

Viện Tiên tiến khoa học và công nghệ, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.

PHÂN LẬP VÀ SÀNG LỌC CÁC CHỦNG NẤM CỘNG SINH VÙNG RỄ CÂY DƯỢC LIỆU ĐƯỢC TRỒNG TẠI VIỆT NAM CÓ KHẢ NĂNG PHÂN GIẢI PHOTPHAT VÀ SẢN SINH CHẤT KÍCH THÍCH SINH TRƯỞNG IAA

ISOLATION AND SCREENING OF SYMBIOTIC FUNGI STRAINS IN THE ROOT OF MEDICINAL PLANTS GROW IN VIETNAM CAPABLE OF DISSOLVING PHOSPHATES AND PRODUCING INDOLE -3-ACETIC (IAA)

Nguyễn Thị Mai Hương[1], Hoàng Văn Tuấn[2,3], Đặng Thảo Yến Linh[2], Chu Xuân Quang[2], Phạm Thị Thu Hoài[1]

[1]Khoa Công nghệ thực phẩm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

[2]Trung tâm Công nghệ vật liệu, Viện Ứng dụng công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ

[3]Viện Nghiên cứu nano, Trường Đại học Phenikaa

Đến Tòa soạn ngày 20/02/2021, chấp nhận đăng ngày 15/03/2021

Tóm tắt: Nấm cộng sinh vùng rễ các cây dược liệu là một loại nấm có ích trong sự sinh trưởng của cây và ức chế bệnh thực vật. Trong nghiên cứu này, các mẫu rễ và đất từ rễ của các cây dược liệu bao gồm cỏ ngọt (Hưng Yên, Vĩnh Phúc), đinh lăng (Nam Định, Lào Cai) và bạch chỉ (Ninh Bình, Phú Thọ, Lào Cai) đã được thu thập. Kết quả, phân lập được 27 chủng nấm rễ từ các mẫu. Sàng lọc được 10 chủng có khả năng phân giải photphat bao gồm các chủng CN5, CN7, (cỏ ngọt); ĐL1, ĐL3, ĐL6 (đinh lăng); BC1, BC4, BC6, BC7, BC8 (bạch chỉ). Các chủng này đồng thời đều có khả năng sinh chất kích thích sinh trưởng IAA dao động từ 30 đến 67 ppm. Cao nhất là chủng BC7 (67 ppm). Trong số đó lựa chọn được 06 chủng có hoạt tính cao và không đối kháng với các chủng còn lại và với nhau là CN7, ĐL1, ĐL3, BC1, BC7 và BC8. Kết quả của nghiên cứu có thể được sử dụng làm tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo để tạo ra các chế phẩm sinh học chứa nấm vùng rễ và cho xâm nhiễm trở lại trong thực hành nông nghiệp bền vững.

Từ khóa: Nấm rễ, cây dược liệu, phân giải photphat, IAA.

Abstract: The symbiotic fungi strains in the root are beneficial fungi for the growth of plant and supperess plant diseases. In this study, root and soil from roots samples of medicinal plants including Stevia rebaudiana (Hung Yen, Vinh Phuc), Polyscias fruticosa (Nam Dinh, Lao Cai), and Angelica dahurica (Ninh Binh, Phu Tho, Lao Cai) were collected. The result shows that 27 strains of symbiotic fungi were isolated from the samples. Screened 10 strains capable of dissolving phosphate including CN5, CN7 (Stevia rebaudiana), LD1, LD3, LD6 (Polyscias fruticosa), BC1, BC4, BC6, BC7, BC8 (Angelica dahurica).These strains simultaneously have the ability to producing IAA ranging from 30-67ppm. The highest is strain BC7 (67ppm). Among them, 06 strains with high activity and not antagonistic agianst other strains were selected and together are CN7, DL1, DL3, BC1, BC7 and BC8. The result of the study can be used as the basic for further studies to create probiotics containing rhzosphere fungi and reinfect for eco - friendly agricultural practices.

Keywords: Symbiotic fungi, medicinal plants, phosphates resolution, IAA.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Giữa các sinh vật trong tự nhiên đều có mối liên quan với nhau, ảnh hưởng lẫn nhau, tạo thành rất nhiều quần xã sinh vật. Trong mối quan hệ đó, thường có quan hệ cộng sinh là cả hai hay nhiều loài cùng sống chung và cùng tồn tại. Khi mối quan hệ đó phát triển đến một mức cao thì hình thành một loại cộng sinh. Đặc biệt về mặt sinh lí thì cũng có sự khác biệt với những loài không cộng sinh, trong số đó có nấm cộng sinh vùng rễ. Nấm cộng sinh vùng rễ là một loại nấm có ích giúp tăng trưởng và ức chế bệnh thực vật.

Vai trò quan trọng của nấm cộng sinh vùng rễ trong sản lượng cây trồng nông nghiệp được nghiên cứu khá phổ biến. Nấm rễ có thể điều phối chất dinh dưỡng cho cây, thúc đẩy sự đồng hóa photpho cũng như các ion khác như kẽm, đồng, nitơ, bảo vệ cây khỏi các nấm gây bệnh khác và tuyến trùng, làm tăng chất lượng đất và giúp cây chủ kháng chịu sự tác động của các kim loại nặng [1,2,3]. Nấm rễ còn thể hiện như một yếu tố kích thích cây sản sinh ra các chất có hoạt tính tự bảo vệ mình thường được gọi là các phytoalexin [4].

Việt Nam là một nước nổi tiếng với nguồn dược liệu vô cùng phong phú về chủng loại, trong đó có nhiều loại dược liệu rất quý và hiếm. Việc phân lập các chủng nấm có khả năng phân giải photphat và sản sinh chất kích thích sinh trưởng IAA từ rễ của các cây dược liệu rất có triển vọng để ứng dụng trong sản xuất chế phẩm hỗ trợ cây trồng như hòa tan các chất khoáng, sản sinh các chất điều hòa tăng trưởng thực vật và kiểm soát mầm bệnh [5,6]. Bên cạnh đó, nghiên cứu khu hệ nấm rễ trên cây dược liệu là rất cần thiết, trong việc xác định sự đa dạng, phong phú và tìm kiếm các chủng tiềm năng mang tính đặc hiệu trong việc nghiên cứu "nấm rễ trên cây thuốc" tạo chế phẩm với mục đích nâng cao năng suất và chất lượng cây thuốc, bảo tồn nguồn dược liệu quý của Việt Nam.

2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Vật liệu

Mẫu

Ba loại mẫu, bao gồm cỏ ngọt, đinh lăng và bạch chi được thu thập tại một số địa phương tỉnh phía bắc như sau: cỏ ngọt (Hưng Yên, Vĩnh Phúc), đinh lăng (Nam Định, Lào Cai) và bạch chỉ (Ninh Bình, Phú Thọ, Lào Cai). Các mẫu được thu thập ở những độ sâu khác nhau (0-2 cm, 2-5 cm, 5-10 cm, 10-15 cm, 15-20 cm).

Môi trường

Môi trường phân lập nấm cộng snh (MMN)

Môi trường MMN (g/l): glucose 10; $(NH_4)_2HPO_4$ 0,25; $MgSO_4.7H_2O$ 0,0732; KH_2PO_4 0,5; $CaCl_2$ 0,0662; NaCl 0,025; $FeCl_3.6H_2O$ 0,02. Khử trùng ở 121^oC trong 30 phút, bổ sung kháng sinh kháng khuẩn sau khi khử trùng (streptomycin, ampicilin, tetracyclin, chloramphenicol).

Môi trường nuôi cấy, lên men và giữ chủng nấm rễ

Môi trường khoai tây thạch (g/l): khoai tây 200; pepton 5; glucose 20; thạch 17; pH 6,5-7,0. Khử trùng ở 121^oC trong 30 phút.

Môi trường khoai tây dịch thể (g/l): khoai tây 200; pepton 5; glucose 20; pH 6,5-7,0. Khử trùng ở 121^oC trong 30 phút.

Môi trường Saboraud dịch thể (g/l): pepton 10g; glucose 20-40g; pH 7,0-7,2. Khử trùng ở 121^oC trong 30 phút.

Môi trường Saboraud thạch (g/l): pepton 10g; glucose 20-40g; thạch 17g; pH 7,0-7,2. Khử trùng ở 121^oC trong 30 phút.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ được tiến hành theo các bước sau:

Thu thập mẫu → Phân lập các chủng nấm rễ → Sàng lọc các chủng có đặc tính mong muốn → Xác định một số đặc điểm của các chủng đã sàng lọc được.

2.2.1. Phương pháp lấy mẫu

Dùng xẻng đã vô trùng gạt bỏ phần đất bề mặt lấy ở các độ sâu 0-20 cm lấy ở các thửa ruộng khác nhau, tiến hành trộn các mẫu ở cùng độ sâu với nhau rồi cho vào túi nilon sạch đã chuẩn bị từ trước. Đánh kí hiệu mẫu (ghi rõ: nơi lấy mẫu, ngày lấy mẫu, độ sâu). Các mẫu thu nhận được bảo quản ở nhiệt độ 4^{o}C trong các túi nilon sạch.

2.2.2. Phương pháp phân lập nấm vùng rễ

Phân lập rễ: Rửa mẫu dưới vòi nước chảy trong 5 phút. Khi bề mặt mẫu đã ráo nước, ngâm mẫu trong cồn 70^{o} trong 1 phút. Để mẫu khô trong tủ cấy vô trùng. Dùng dụng cụ vô trùng cắt mẫu rễ thành những đoạn nhỏ dài từ 5-10 mm, đặt các đoạn đó trên đĩa petri có môi trường phân lập (môi trường MMN), sau đó chuyển vào tủ ấm 30^{o}C trong thời gian 48-72 giờ.

Phân lập mẫu đất: Lấy một lượng đất nhỏ đưa vào ống nghiệm chứa 9 ml nước cất đã vô trùng, lắc đều, dùng pipet hút dịch nhỏ vào đĩa petri có môi trường phân lập (môi trường MMN), sau đó chuyển vào tủ ấm 30°C trong thời gian 48-72 giờ.

2.2.3. Phương pháp thử hoạt tính enzyme phosphatase

Các chủng vi sinh vật được tiến hành lên men trong môi trường khoai tây dịch thể (bình tam giác 500 ml) ở nhiệt độ 25-28^{o}C, lắc 120 v/phút, thời gian lắc là 5-7 ngày, sau đó tiến hành thu dịch lên men của từng chủng nấm, để đánh giá hoạt tính enzyme ngoại bào theo phương pháp đục lỗ thạch. Các đĩa có lỗ thạch chứa dịch enzyme thô được để trong tủ lạnh 3-5 h, rồi để trong tủ ấm 18-24 h, để enzyme khuếch tán và tác dụng với cơ chất. Đường kính của các vùng phân hủy (mm) biểu thị hoạt độ của các enzyme của dịch nuôi nấm.

2.2.4. Phương pháp định lượng khả năng phân giải photphat khó tan theo TCVN 8565:2010

Các chủng vi sinh vật được nuôi cấy lắc trong môi trường Pikovskaya trong 7-10 ngày. Dịch nuôi cấy được ly tâm 6000 vòng/phút trong 20 phút, gạn lấy phần nước trong; hàm lượng photphat trong dung dịch chiết được xác định bằng phương pháp trắc quang sau khi đã phân hủy gốc xitrat. Đo màu xanh molipden do phản ứng của photpho với molypdat tạo thành phức đa dị vòng có màu xanh khi bị khử, từ đó suy ra hàm lượng photpho hòa tan trong mẫu.

2.2.5. Phương pháp xác định khả năng kích thích sinh trưởng thực vật

Vi sinh vật được nuôi cấy lắc 200 vòng/phút tại 30^{o}C trong 48 giờ (cho nấm). Dịch nuôi cấy được ly tâm 5000 vòng/phút trong 10 phút. Dịch nổi được dùng để xác định hàm lượng IAA trong mẫu. Bổ sung 2 ml dịch mẫu vào 8 ml thuốc thử cải tiến và lắc đều. Để yên trong 20 phút, sau đó so màu ở bước sóng quang 530 nm. Khi tác dụng với thuốc thử, hỗn hợp phản ứng cho màu hồng nhạt đến đỏ, tùy theo hàm lượng chất IAA có trong dịch nuôi cấy.

2.2.6. Phương pháp xác định khả năng đối kháng giữa các chủng nấm

Tất cả các chủng phân lập được nuôi cấy trên một môi trường dinh dưỡng, các chủng được thử theo từng cặp quan sát sự sinh

trưởng của chúng. Nếu 2 chủng không đối kháng hay ức chế sự phát triển lẫn nhau mà vẫn đảm bảo được hoạt tính thì có thể kết luận được, sự sinh trưởng và sản phẩm trao đổi chất của chủng này không ảnh hưởng đến sự sinh trưởng cũng như các chất trao đổi của chủng kia.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Phân lập các chủng nấm vùng rễ cây dược liệu

Từ các mẫu thu thập được bao gồm rễ và đất từ rễ của 3 loại cây cỏ ngọt, đinh lăng và bạch chỉ tại các địa điểm khác nhau, tiến hành phân lập các chủng nấm rễ trên môi trường MMN. Kết quả được thể hiện trên bảng 1.

Bảng 1. Số lượng chủng nấm rễ phân lập được từ các mẫu đất và rễ cây dược liệu

Địa điểm	Loại dược liệu	Mẫu	Số lượng chủng phân lập được (chủng)	Kí hiệu chủng
Hưng Yên, Vĩnh Phúc	Cỏ ngọt	Rễ	04	CN1, CN2, CN3, CN4
		Đất	03	CN5, CN6, CN7
Nam Định, Lào Cai	Đinh lăng	Rễ	06	ĐL1, ĐL2, ĐL3, ĐL4, ĐL5, ĐL6
		Đất	05	ĐL7, ĐL8, ĐL9, ĐL10, ĐL11
Ninh Bình, Lào Cai, Phú Thọ	Bạch chỉ	Rễ	06	BC1, BC2, BC3, BC4, BC5, BC6
		Đất	03	BC7, BC8, BC9

Kết quả từ bảng 1 cho thấy, từ các mẫu thu được phân lập được tất cả 27 chủng nấm, trong đó, 7 chủng nấm vùng rễ cây cỏ ngọt (rễ 4 chủng, đất 3), 11 chủng nấm vùng rễ cây đinh lăng (rễ 6 chủng, đất 5 chủng) và 9 chủng nấm từ rễ cây bạch chỉ (rễ 6 và đất là 3). Nhìn chung các chủng nấm phân lập từ rễ thì nhiều hơn là từ đất. Các chủng nấm sau khi phân lập và làm sạch, được nuôi trên môi trường thạch khoai tây để quan sát các đặc điểm hình thái, màu sắc của khuẩn ty cũng như sắc tố sinh ra môi trường và phân nhóm nấm theo màu sắc khuẩn ty, kết quả thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Đặc điểm của các chủng nấm phân lập được

STT	Tên mẫu	Kí hiệu chủng	Màu sắc khuẩn lạc	Sắc tố tiết ra môi trường
1	Cỏ ngọt	CN1	Trắng xanh	Màu vàng tươi nhạt
2		CN2	Xám	Không
3		CN3	Trắng	Không
4		CN4	Trắng	Không
5		C55	Xanh	Tím nhạt
6		CN6	Xanh, mọc cụm	Vàng
7		CN7	Đen nhạt	Không

STT	Tên mẫu	Kí hiệu chủng	Màu sắc khuẩn lạc	Sắc tố tiết ra môi trường
8	Đinh lăng	ĐL1	Đen	Không
9		ĐL2	Đen, bông	Không
10		ĐL3	Trắng, bông	Không
11		ĐL4	Đen	Không
12		ĐL5	Vàng, bông, mọc cụm	Vàng
13		ĐL6	Đen, khuẩn ty đều	Không
14		ĐL7	Xám trắng	Không
15		ĐL8	Trắng nhạt, sợi mảnh, thưa	không
16		ĐL9	Trắng, vàng, mảnh, bông Màu nâu	Không
17		ĐL10	Đen nhạt	Không
18		ĐL11	Trắng sợi ngắn	Vàng
19	Bạch chỉ	BC1	Xám ghi	Không
20		BC2	Màu vàng đậm	Màu vàng
21		BC3	Sợi mảnh khuẩn ty màu trắng	Không
22		BC4	Trắng nhạt khuẩn ty mịn màu trắng nhạt	Không
23		BC5	Màu trắng sợi, đám	Không
24		BC6	Màu trắng khuẩn ty thành đám, bề mặt cứng	Không
25		BC7	Trắng mọc tụ lại thành đám, mịn	Không
26		BC8	Trắng vàng mảnh bông	Không
27		BC9	Trắng hồng nhạt	Không

Đã tinh sạch và xác đinh đặc điểm màu sắc khuẩn ty của các chủng nấm phân lập được. trong 27 chủng phân lập được có 14/27 chủng màu trắng (52%), tiếp đến chủng có màu đen 6/27 chủng (22%), màu xám 3/27 chủng (11%) và còn lại là màu xanh và màu vàng đều là 2/27 chủng cùng chiếm (7,5%). Các kết quả về phân lập nấm trên 3 loại cây cỏ ngọt, đinh lăng, bạch chỉ cũng phần nào thể hiện đặc trưng tương ứng trên các cây chủ khác nhau thì tỉ lệ về màu sắc và số lượng các chủng nấm phân lập được cũng khác nhau.

3.2. Sàng lọc các chủng nấm có khả năng phân giải photphat và sản sinh chất kích thích sinh trưởng IAA

3.2.1. Đánh giá hoạt tính enzyme phosphatase của các chủng nấm vùng rễ phân lập được

27 chủng nấm vùng rễ được phân lập từ 3 mẫu rễ cây khác nhau (cỏ ngọt, đinh lăng, bạch chỉ), được tiến hành lên men trên môi trường khoai tây dịch thể. Kết quả thu được ở bảng 3.

Bảng 3. Đánh giá hoạt tính enzyme phosphatase của dịch nuôi cấy nấm

STT	Tên mẫu	Kí hiệu chủng	Hoạt tính enzyme Phosphatase (D-d, mm)
1	Cỏ ngọt	CN1	**0**
2		CN2	0
3		CN3	**7**
4		CN4	**0**
5		**CN5**	**14**
6		CN6	0
7		**CN7**	**12**
8	Đinh lăng	**ĐL1**	**11**
9		ĐL2	**0**
10		**ĐL3**	**12**
11		ĐL4	**9**
12		ĐL5	**0**
13		**ĐL6**	**15**
14		ĐL7	0
15		ĐL8	**7**
16		ĐL9	0
17		ĐL10	0
18		ĐL11	**5**
19	Bạch chỉ	**BC1**	**10**
20		BC2	0
21		BC3	0
22		**BC4**	**11**
23		BC5	0
24		**BC6**	**14**
25		**BC7**	**11**
26		**BC8**	**12**
27		BC9	**7**

Căn cứ vào kết quả sàng lọc hoạt tính và kết hợp với đặc điểm màu sắc hình thái các chủng nấm vùng rễ, chúng tôi lựa chọn được 10 chủng có hoạt tính enzyme có vòng hoạt tính lớn cụ thể là các chủng có ký hiệu như sau: CN5, CN7 (cỏ ngọt); ĐL1, ĐL3, ĐL6 (đinh lăng); BC1, BC4, BC6, BC7, BC8 (bạch chỉ). Chúng tôi lựa chọn các chủng này cho các nghiên cứu tiếp theo.

3.2.2. Định lượng khả năng phân giải photphat khó tan

10 chủng nấm lựa chọn được định lượng khả năng phân giải photphat khó tan. Kết quả được trình bày ở bảng 4 cho thấy các chủng thử nghiệm đều có khả năng phân giải photphat trong đó các chủng ĐL1, BC1 và BC7 có khả năng phân giải photphat cao nhất.

Bảng 4. Khả năng phân giải photphat của các chủng nấm lựa chọn

STT	Tên mẫu	Kí hiệu chủng	Khả năng phân giải photphat (Hàm lượng P_2O_5, ppp
1	Cỏ ngọt	**CN5**	27,94
2		**CN7**	341,9
3	Đinh lăng	**ĐL1**	**1.255,04**
4		**ĐL3**	390,79
5		**ĐL6**	232,28
6	Bạch chỉ	**BC1**	**1.498,46**
7		**BC4**	14,57
8		**BC6**	79,1
9		**BC7**	**1.243,24**
10		**BC8**	23,46

3.2.3. Đánh giá khả năng sinh tổng hợp indolacetic axit (IAA) thô của các chủng nấm

10 chủng nấm đã lựa chọn được nuôi cấy lắc 200 vòng/phút tại 30^{o}C và 48 giờ. Dịch nuôi cấy được ly tâm 5000 vòng/phút trong 10 phút. Dịch trong được dùng để xác định hàm lượng IAA trong mẫu. Kết quả thu được ở bảng 5.

Bảng 5. Khả năng sinh tổng hợp IAA thô của các chủng nấm

STT	Tên mẫu	Kí hiệu chủng	Khả năng kích thích sinh trưởng (Hàm lượng IAA,ppm)
1	Cỏ ngọt	**CN5**	32
2		**CN7**	49
3	Đinh lăng	**ĐL1**	40
4		**ĐL3**	33,34
5		**ĐL6**	35
6	Bạch chỉ	**BC1**	52,35
7		**BC4**	42,54
8		**BC6**	51,32
9		**BC7**	67,83
10		**BC8**	30,50

Kết quả thu được cho thấy cả 10 chủng đều có khả năng sinh chất thích sinh trưởng ở các mức độ khác nhau.

3.2.4. Xác định khả năng đối kháng của các chủng nấm vùng rễ

Nếu 2 chủng có hoạt tính và không đối kháng lẫn nhau thì tại vùng đặt thạch, hệ sợi nấm sẽ phát triển đều, không ức chế lẫn nhau, không tạo vòng kháng lẫn nhau. Như vậy có thể kết luận, sự sinh trưởng và sản phẩm trao đổi chất của chủng này không ảnh hưởng đến sự sinh trưởng cũng như các chất trao đổi của chủng kia. Kết quả trên bảng 6 cho thấy, có một số cặp đối kháng nhau là CN5 với BC1, ĐL6 với BC7 và BC4 với BC8. Căn cứ vào hoạt tính enzyme, khả năng phân giải photphat khó tan và khả năng sinh tổng hợp IAA thô, cho thấy các chủng CN5, ĐL6, BC4, BC8 là những chủng có hoạt tính kém hơn cả và cũng đối kháng với nhau. Do vậy, chúng tôi lựa chọn 6 chủng là CN7, ĐL1, ĐL3, BC1, BC6 và BC7 có những đặc điểm hoạt tính có lợi cho cây trồng làm các nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 6. Khả năng đối kháng giữa các chủng lựa chọn

Chủng	CN5	CN7	ĐL1	ĐL3	ĐL6	BC1	BC4	BC6	BC7	BC8
CN5		-	-	-	-	+	-	-	-	-
CN7	-		-	-	-	-	-	-	-	-
ĐL1	-	-		-	-	-	-	-	-	-
ĐL3	-	-	-		-	-	-	-	-	-
ĐL6	-	-	-	-		-	-	-	+	-
BC1	+	-	-	-	-		-	-	-	-
BC4	-	-	-	-	-	-		-	-	+
BC6	-	-	-	-	-	-	-		-	-
BC7	-	-	-	-	+	-	-	-		-
BC8	-	-	-	-	-	-	+	-	-	

Ghi chú: + đối kháng; - không đối kháng

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân lập được 27 chủng nấm từ rễ của các cây cỏ ngọt, đinh lăng, bạch chỉ. Sàng lọc được 10 chủng có khả năng phân giải photphat bao gồm các chủng CN5, CN7, (cỏ ngọt); ĐL1, ĐL3, ĐL6 (đinh lăng); BC1, BC4, BC6, BC7, BC8 (bạch chỉ). Các chủng này đồng thời đều có khả năng sinh chất kích thích sinh trưởng IAA dao động từ 30-67 ppm. Cao nhất là chủng BC7 (67 ppm). Trong số đó

lựa chọn được 06 chủng có hoạt tính cao và không đối kháng với các chủng còn lại và với nhau là CN7, ĐL1, ĐL3, BC1, BC7 và BC8. Kết quả của nghiên cứu có thể được sử dụng làm tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo để tạo ra các chế phẩm sinh học chứa nấm vùng rễ và cho xâm nhiễm trở lại đất giúp hỗ trợ sinh trưởng, tăng sức đề kháng, tăng năng suất của cây trồng nói chung và cây dược liệu nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Trần Thị Như Hằng, Trần Thị Hồng Hà, Nguyễn Đình Luyện, Posta Katalin, Lê Mai Hương (2012). "Phân lập, nhân nuôi lưu giữ và định tên một số nấm rễ nội cộng sinh trên cây lúa và cà chua ở Bắc Việt Nam". Tạp chí Khoa học và Công nghệ 50 (4): 521-527.

[2] Tăng Thị Chính, Bùi Văn Cường (2011). "Nghiên cứu sử dụng nấm cộng sinh Arbuscular Mycorrhiza để nâng cao hiệu quả xử lý đất nhiễm chì của cây ngô". Tạp chí Khoa học và Công nghệ 49 (2): 63-69.

[3] Hardoim, P.R., L.S. Van Overbeek and J.D. Van Elsas (2008). "Properties of bacterial endophytes and their proposed role in plant growth". Trends in Microbiology 16: 463-471.

[4] Sujit Shah, Roshani Shrestha, Sabitri Maharjan, Marc-Andre Selosseand Bijaya Pant(2018)."Isolation and Characterization of Plant Growth-Promoting Endophytic Fungi from the Roots of Dendrobium moniliform", Plants 2019, 8, 5.

[5] Sutthinan Khamna, Akira Yokota, John F. Peberdy, Saisamorn Lumyong (2010)."Indole-3-acetic acid production by *Streptomyces* sp. Isolated from some Thai medicinal plant rhizosphere soil, EurAsian". Journal of BioSciences23-32 (2010).

[6] Zhao Y (2010)."Auxin biosynthesis and its role in plant development" Annual Review of Plant Biology, 61 (2010) 49.

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thị Mai Hương**

Điện thoại: 0989633086 - Email:ntmhuong@uneti.edu.vn

Khoa Công nghệ thực phẩm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

MẠCH THU THẬP TÍN HIỆU ĐIỆN TIM CÁCH LY THỜI GIAN THỰC SỬ DỤNG GIẢI THUẬT LỌC THÍCH NGHI

REAL TIME ISOLATION, ECG SIGNAL ACQUISITION CIRCUIT USING ADAPTIVE FILTERING ALGORITHM

Bùi Huy Hải[1], Giáp Văn Dương[1], Hà Tiến Vinh[2]

[1]*Khoa Điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

[2]*Công ty Cổ phần Tự động hóa Tân Phát*

Đến tòa soạn ngày 20/09/2020, chấp nhận đăng ngày 28/10/2020

Tóm tắt: Nội dung nghiên cứu của bài báo trình bày về giải pháp thiết kế mạch thu thập tín hiệu điện tim (ECG) sử dụng giải pháp cách ly thời gian thực, cách ly các đầu vào và đầu ra của hệ thống điều khiển phân tán (DCS) gần với bộ điều khiển làm gián đoạn đường dẫn dòng 1 chiều, thay thế nó với một trở kháng lớn để cách ly với các luồng điện áp cao nhằm tăng độ an toàn cho người bệnh, đồng thời sử dụng giải thuật triệt nhiễu thích nghi để loại bỏ các nhiễu phát sinh đột biến, đặc biệt là nhiễu cơ, nhằm tăng độ chính xác cho nhận dạng tín hiệu điện tim.

Từ khóa: ECG, tín hiệu điện tim, lọc thích nghi, mạch cách ly thời gian thực.

Abstract: The content of our research presents the design solution for electrocardiographic signal acquisition (ECG) circuit design solutions using real-time isolation solutions, isolating the distributed control systems (DCS) inputs and outputs close to the controller interrupts the dc path, replacing it with the large impedance of the isolation amp's high-voltage barrier, Simultaneously using adaptive filtering algorithm to remove sudden artifacts, especially muscle artifacts, to improve the accuracy for ECG signal accquistion.

Keywords: ECG, ECG signal, adaptive filter, real time isolation circui.

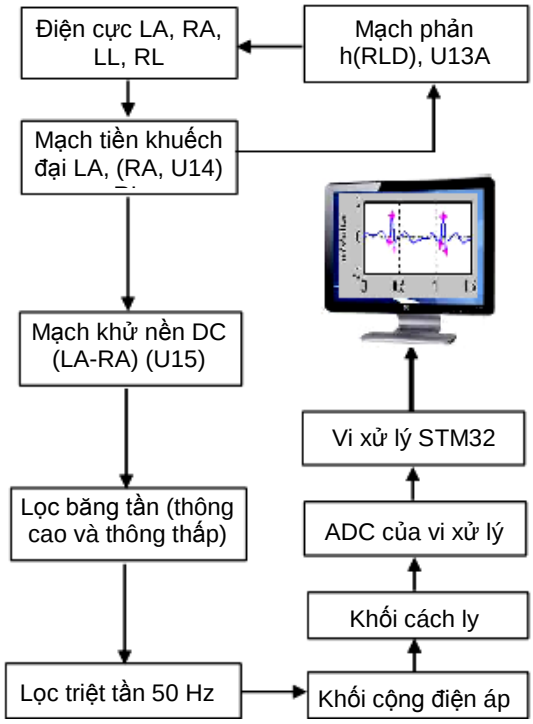
1. ĐẶT VẤN ĐỀ

ECG là tín hiệu điện biến thiên, phát ra khi tim co bóp. Khi cơ thể có hiện tượng bệnh lý, nhiều bệnh lý cho thấy, chúng làm thay đổi giá trị ECG về hình dạng, biên độ và tần số. Việc thu nhận tín hiệu ECG chính xác này có ý nghĩa rất lớn đối với quá trình chăm sóc sức khỏe và chuẩn đoán lâm sàng với người bệnh. Các nghiên cứu để thiết kế, chế tạo thiết bị thu nhận ECG với độ chính xác cao ngày càng trở thành một lĩnh vực tiềm năng về ứng dụng, đồng thời tạo tiền đề cho các nghiên cứu thiết bị tự động chuẩn đoán lâm sàng. ECG luôn bị tác động bởi nhiều thành phần nhiễu, như các thành phần điện cơ, điện não, các thành phần nhiễu trắng… điều gây nên sự biến đổi bất thường của tín hiệu thu ECG từ tần số đến biên độ [3]; giải thuật triệt nhiễu lọc thích nghi trong mạch thiết kế của bài báo sẽ giải quyết thỏa đáng sự biến đổi bất thường này. Trong quá trình thiết kế mạch, giải pháp nguồn cách ly được đưa vào tính toán thiết kế để cách ly người bệnh khỏi các dòng điện nguy hiểm có thể phát ra trong quá trình thu tín hiệu ECG, đồng thời có chức năng bảo vệ để tránh cho mạch bị hỏng hóc bởi điện áp

cao xuất hiện trong quá trình khử nhiễu tín hiệu thu.

2. XÂY DỰNG MẠCH ĐO TÍN HIỆU

Để thu nhận ECG người ta sử dụng các điện cực gắn trên bề mặt da của bệnh nhân, tín hiệu này trước hết sẽ được xử lý bởi mạch tiền khuếch đại (hệ số khuếch đại khoảng 40-60 dB), mạch lọc tín hiệu. Khối tiền khuếch đại chỉ làm được một phần vì đa phần tín hiệu đo của mình ở dải rất thấp. Mạch tiền khuếch đại tăng điện áp lên chỉ giúp mình dễ phân loại giữa nhiễu và tín hiệu thực. Tại đây, các thuật toán lọc số thực hiện các nhiệm vụ khử nhiễu và phân tích tín hiệu để đưa ra các thông tin có ích cho người dùng. Mạch thu nhận tín hiệu ECG được xây dựng dựa trên sơ đồ nguyên lý như hình 1.



Hình 1. Sơ đồ nguyên lý và luồng làm việc mạch thu nhận tín hiệu ECG

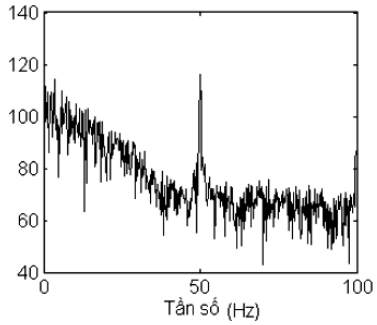
Tín hiệu từ các điện cực được đưa qua mạch khuếch đại rồi loại bỏ dòng 1 chiều. Do tín hiệu ECG bình thường có dải tần số từ 0,5 đến 100 Hz. Đây là dải tần số dùng cho ứng dụng chẩn đoán các bệnh về tim mạch; tuy nhiên đối với một số bệnh nhân, nhịp tim có thể tăng cao hơn rất nhiều. Như vậy, trong mạch thiết kế, nhóm nghiên cứu đã sử dụng một bộ lọc thông thấp (f_c = 0,294 Hz) và bộ lọc thông cao (f_c = 157,9 Hz) để triệt nhiễu tần số cao do các rung động của cơ bắp, nhiễu tần số thấp gây trôi tín hiệu do nhịp thở... Phân tích phổ tín hiệu ECG thấy rằng tín hiệu ECG chịu ảnh hưởng lớn bởi nhiễu 50 Hz hay còn gọi là nhiễu đường dây như hình 2, khối lọc triệt tần 50 Hz nhằm loại bỏ tín hiệu điện lưới ảnh hưởng trong quá trình đo bảo đảm an toàn cho người bệnh.

Trong đó:

LL: chân trái, RA: tay phải;

LA: tay trái, RL: chân phải;

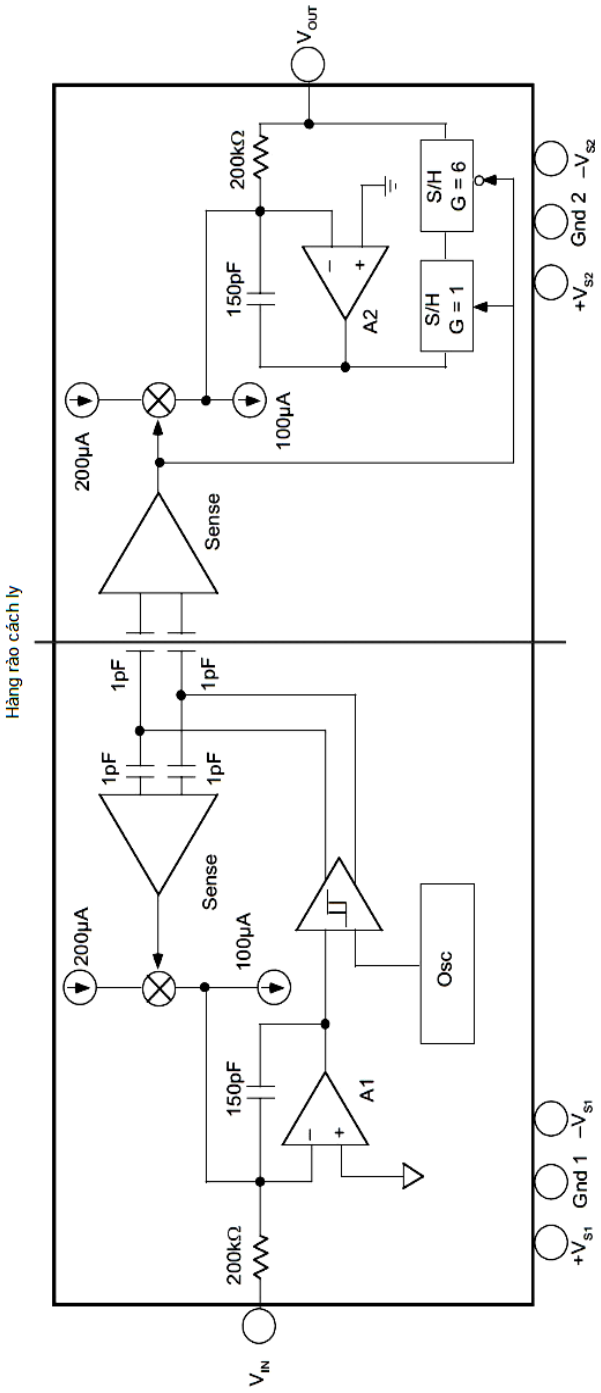
U13, U14, U15 là các IC sử dụng.



Hình 2. Đồ thị biên tần một tín hiệu ECG

Mạch phản hồi chân phải (RLD) là một thành phần rất quan trọng trong mạch thu thập tín hiệu ECG; mạch này tạo ra gốc điện thế cho các điện cực khác trong quá trình thu thập tín hiệu ECG; giúp cho tín hiệu điện áp vi sai của các cặp điện cực trong quá trình đo điện tim không bị trôi khỏi vùng làm việc của mạch khuếch đại và lọc. Trong trường hợp không có mạch phản hồi chân phải thì tín hiệu ECG sẽ bị ảnh hưởng bởi các nhiễu đồng pha do sự chênh lệch giữa điện áp của người với điện áp đất. Khối cộng điện áp được sử dụng để dịch chuyển tịnh tiến tín hiệu đo về khoảng đo

mong muốn, phù hợp với đầu đọc. Một khối cách ly được sử dụng để cách ly tín hiệu điện giữa mạch đo và vi xử lý nhằm bảo đảm an toàn cho người bệnh. Tác dụng của bộ cách ly để cải thiện hiệu suất và độ tin cậy của hệ thống là: bộ điều khiển nhiệt độ quá trình và bộ khuếch đại ECG.



Hình 3. Sơ đồ hoạt động mạch cách ly

Trong trường hợp điều khiển quá trình, bộ khuếch đại cách ly thực hiện cách ly điện cả kênh vào và cả dòng điện lặp quấn tại đầu ra từ phần cứng điều khiển. Như vậy, vừa tránh được những lỗi vô ý từ các thiết bị điện ảnh hưởng đến mạch điều khiển, đồng thời cách ly với đất để không làm hỏng quá trình hoạt động. Sơ đồ mạch cách ly được thực hiện như hình 3.

Bộ khuếch đại cách ly không chỉ ngăn ngừa các yếu tố làm hư hại hệ thống, mà chế độ loại bỏ các thành phần cách ly (IMR) còn có thể làm giảm ảnh hưởng trên đầu ra rất lớn. Biến thiên điện áp cao theo thời gian từ dòng điện cảm ứng (*High dv/dt from inductive current*) và từ nhiễu điện từ bức xạ (EMI) gây nên bởi các xung điện rơ le là rất khó xử lý.

Tín hiệu sau khi thu được sẽ được chuyển đổi sang tín hiệu số với tần số lấy mẫu 1 kHz sử dụng vi xử lý STM32, điều khiển truyền thông, hiển thị và kết nối với máy tính. Dữ liệu ECG trong máy tính sẽ được xử lý qua một bộ lọc số thích nghi nhằm loại bỏ các thành phần phần nhiễu bất thường, đặc biệt các thành phần tác động bởi nhiễu cơ (EMG).

3. GIẢI THUẬT TRIỆT NHIỄU THÍCH NGHI

Nhằm tăng chất lượng tín hiệu ECG thu nhận, loại bỏ các thành phần nhiễu bất thường đặc biệt là nhiễu cơ [3]; một giải thuật thích nghi được thực hiện tăng cường với các dữ liệu ECG đã thu nhận trong máy tính. Mô hình thực hiện giải thuật được mô tả như trên sơ đồ hình 4.

Trong đó:

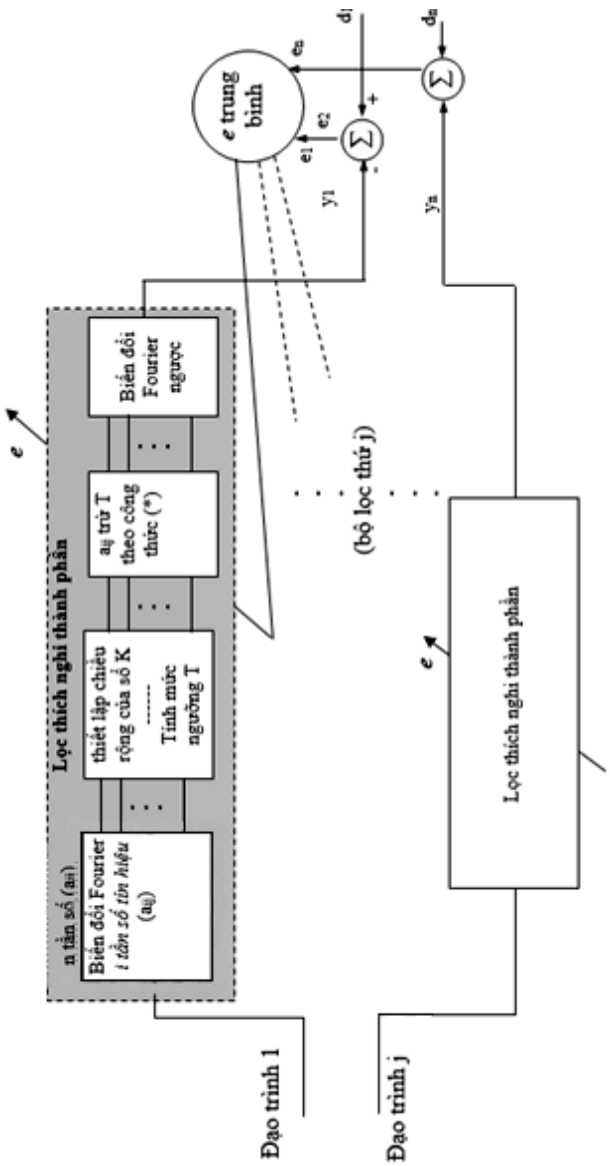
d là tín hiệu tham chiếu hay còn gọi là tín hiệu sạch;

e là tín hiệu phản hồi ($e = y - d$); [4] [5];

k: cửa sổ phân tích tín hiệu.

Mức ngưỡng T được thiết lập theo công thức [3]:

$$T = \sigma\sqrt{2\log(k)} \quad (1)$$



Hình 4. Mô hình giải thuật triệt nhiễu thích nghi

Việc đánh giá nhiễu trong tín hiệu thu thực hiện qua tín hiệu phản hồi *e* để điều chỉnh các mức ngưỡng *T.*

Năng lượng trung bình σ của các băng con [3]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{median(|a_{ij}|)}{c}} \quad (2)$$

c là hệ số hằng (*c được thiết lập bằng 0.685*) và *k* là chiều dài dữ liệu phân tích, *median* là giá trị trung bình.

Mức ngưỡng *T* sẽ giới hạn các giá trị biên độ của các hệ số (a_{ij}) theo công thức:

$$\hat{a}_{jk} = \begin{cases} sign(a_{jk})(|a_{jk}| - T) & if \quad |a_{jk}| > T \\ 0 & if \quad |a_{jk}| < T \end{cases} \quad (3)$$

Công thức $T = \sigma\sqrt{2\log(k)}$ và $T \sim \sigma$ được mô tả như trên; với $\sigma^2 = \frac{mean(|a_{jk}|)}{c}$

$$\rightarrow \sigma_{t+1} = \sqrt{\frac{mean(|a_{jk}|_{t+1} + e_t)}{c}} \quad (4)$$

$$T_{t+1} = \sigma_{t+1}\sqrt{2\log k} \quad (5)$$

Với e_t là giá trị trung bình của lỗi ước định tại thời gian *t*, $mean(|a_{jk}|_{t+1})$, và T_{t+1} là giá trị tuyệt đối của các băng tần và giá trị ngưỡng tại thời điểm (*t+1*) [1].

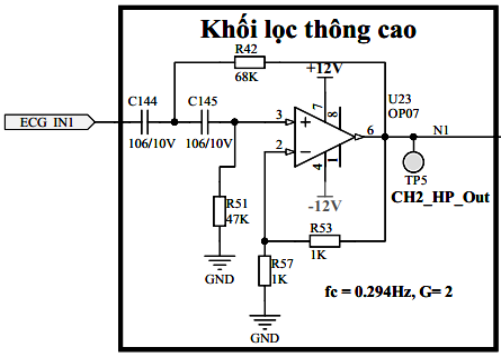
Như vậy với mỗi băng con khác nhau, các giá trị σ sẽ khác nhau và từ đó, chúng ta sẽ có các mức ngưỡng khác nhau trên mỗi hệ số a_{ij}.

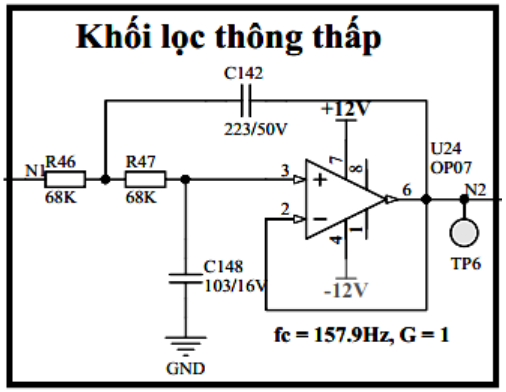
Với một số đạo trình mà không bị nhiễm bởi các thành phần nhiễu, sẽ không có hồi đáp của lỗi ước định để hiệu chỉnh giá trị ngưỡng. Như vậy, một bước đánh giá các thành phần nhiễu trong mỗi băng con được thực hiện trong hệ thống trước khi thủ tục triệt và loại bỏ nhiễu phát sinh. Giá trị ngưỡng được hiệu chỉnh chỉ trên các băng con trong trường hợp có nhiễu cơ xuất hiện.

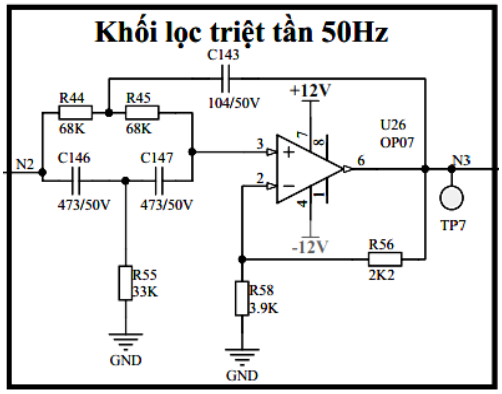
4. KẾT QUẢ TRIỂN KHAI HỆ THỐNG

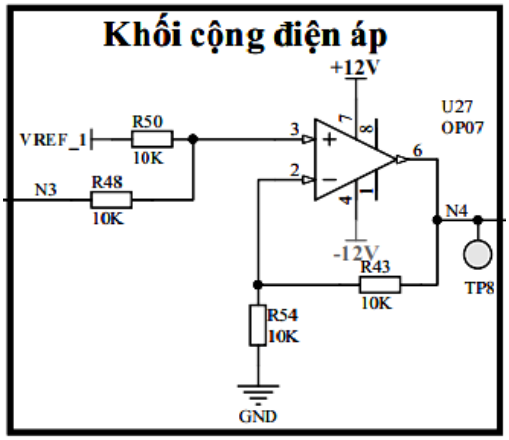
Công tác thực nghiệm được thực hiện qua mạch thu nhận ECG thời gian thực hai đạo trình. Hiển thị đồng thời dạng sóng ECG của cả hai đạo trình theo thời gian thực. Thuật toán phát hiện đỉnh R được kích hoạt, các đỉnh R phát hiện được sẽ được đánh dấu ngay

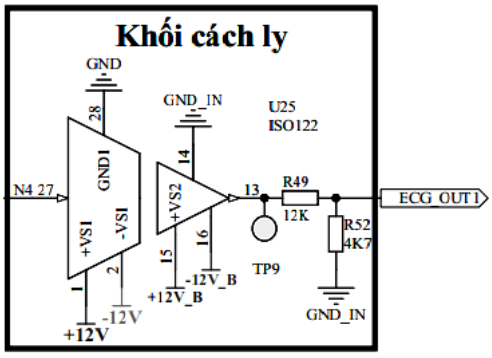
trên sóng hiển thị. Mạch xây dựng mô tả như hình 5.





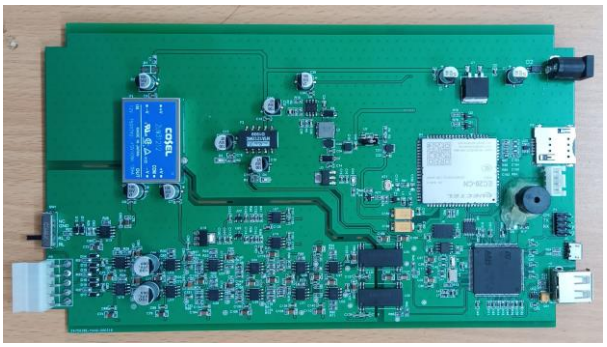






Hình 5. Modul mạch thu nhận ECG thời gian thực hai đạo trình

Trong thực nghiệm của nhóm tác giả, mạch thu thập tín hiệu điện tim cách ly thời gian thực đã sử dụng vi xử lý STM32F429ZGT6, điều khiển truyền thông IoT qua QUECTEL EC21, hiển thị và kết nối với máy tính thông qua cổng USB. Mạch thiết kế chế tạo được bố trí như trên hình 6.



Hình 6. Mạch thu thập tín hiệu điện tim cách ly thời gian thực

Các giá trị lựa chọn, độ rộng cửa sổ k được thiết lập bằng một epoch tín hiệu ECG với 300 mẫu, hệ thống lọc thích nghi sử dụng 10 bộ lọc băng con để thí điểm trong giảm nhiễu cơ bất thường. Sử dụng điện cực đo chuyển đạo tay trái - tay phải và chân trái - tay phải, tín hiệu nhận được từ các khâu thu thập tín hiệu ECG có chất lượng tương tự như các thiết bị đo thông dụng…

Kết quả thu được sau thử nghiệm được đánh giá chất lượng qua độ tương quan giữa tín hiệu ECG sạch với tín hiệu gốc thu nhận qua mạch và tín hiệu thực nghiệm qua hệ thống lọc [2], kết quả thực hiện trên 10 epoch tín hiệu ECG.

Bảng 1. Kết quả thực hiện trên 10 epoch tín hiệu ECG

Số TT	Tín hiệu gốc chưa qua lọc	ECG qua hệ thống lọc và giải thuật thích nghi
	Giá trị R	Giá trị R
1	0.9745	0.9865
2	0.9821	0.9936
3	0.9842	0.9962
4	0.9878	0.9949
5	0.9806	0.9897
6	0.9813	0.9896
7	0.9647	0.9932
8	0.9622	0.9894
9	0.9120	0.9894
10	0.9536	0.9938

Quá trình đo đạc và kiểm tra mạch sản phẩm như hình 7.



Hình 7. Tín hiệu ECG hiển thị trên máy đo sau quá trình lọc

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Thu nhận tín hiệu ECG chất lượng cao là một quá trình phức tạp, với mong muốn làm chủ công nghệ xây dựng các thiết bị đo đạc chất lượng cao, giá thành rẻ nhất, an toàn và hiệu quả. Mạch đo tín hiệu ECG của nhóm tác giả bài báo thực hiện đã bảo đảm đầy đủ các tiêu chí đã nêu trên; đồng thời thiết bị xây dựng tích hợp thêm cổng chờ IoT để có thể truyền dữ liệu lên Icloud. Hướng phát triển tới của nhóm tác giả bài báo sẽ là tích hợp hệ đo điện tim cùng với nhiều các thông số khác của bệnh nhân, đồng thời tiếp tục nghiên cứu các giải pháp mạch phần cứng cùng các dòng vi xử lý mới để có thể thiết kế được hệ đo nhanh, chính xác và an toàn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Hoàng Mạnh Hà, tên luận án: Các phương pháp thích nghi trong lọc nhiễu tín hiệu điện tim, Viện Công nghệ thông tin, Viện Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 2011.

[2] Bùi Huy Hải, Nghiên cứu hiệu quả của phương pháp kết hợp giữa ICA và WT trong triệt nhiễu tín hiệu y sinh, Tạp chí Khoa học và công nghệ - Uneti, Vol. 8, No.7, pp. 38-44, (2015).

[3] Junfeng Gao1, Chongxun Zheng1, Pei Wang1, Online Removal of Muscle Artifact from Electroencephalogram Signals Based on Canonical Correlation Analysis, Clinical EEG and Neuroscience, Vol. 41, No 1, pp. 53-59 (2010).

[4] C.C. Chiu, B.H. Hai, S.J. Yeh, and K.Y.K. Liao, Recovering EEG Signals: Muscle Artifact Suppression Using Wavelet-Enhanced, Independent Component Analysis Integrated with Adaptive Filter, Biomedical Engineering: Applications, Basis and Communications, Vol. 26, No.5, (2014).

[5] Simom H, Adaptive Filter Theory, Pearson Education Taiwan, pp.23-25, (2008).

Thông tin liên hệ: **Bùi Huy Hải**

Điện thoại: 0946514357 - Email: bhhai@uneti.edu.vn

Khoa Điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

TỐI ƯU CHẾ ĐỘ CẮT KHI GIA CÔNG THÉP C40 TRÊN MÁY TIỆN CNC

OPTIMIZING CUTTING MODE DURING PROCESSING C40 STEEL ON CNC LATHE

Nguyễn Văn Trúc, Bùi Ánh Hưng, Trần Trọng Thể

Khoa Cơ khí, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 02/04/2021, chấp nhận đăng ngày 17/05/2021

Tóm tắt: Thép C40 là vật liệu khó gia công nhưng được ứng dụng nhiều trong thực tiễn. Trong bài báo, tác giả đã trình bày mô hình thực nghiệm gia công thép C40 trên máy tiện CNC, với sự hỗ trợ của phần mềm toán học Maple đã tìm ra mối quan hệ giữa thông số chế độ cắt với độ nhám bề mặt của chi tiết gia công. Từ đó, xác định được chế độ cắt theo tiêu chí tối ưu độ nhám bề mặt khi gia công thép C40 trên máy tiện ROTURN 400 C.

Từ khóa: Tiện, thép C40, chế độ cắt tối ưu.

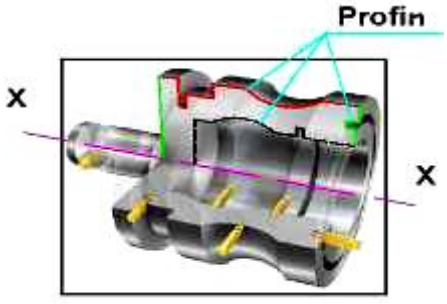
Abstract: Though C40 steel is a difficult material to work widely applied in real manufacturing. In the article, the author presents the experimental model to process C40 steel on CNC lathe. A relation between the cutting mode parameters and the roughness of the workpiece has been found with the help of the Maple mathematical software. Consequently, the cutting mode is optimized based on the criteria of surface roughness when processing C40 steel on the lathe ROTURN 400 C.

Keywords: Lathe, C40 steel, optimum cutting mode.

1. ĐẶC ĐIỂM TIỆN CNC

1.1. Profile chi tiết trong gia công tiện

Gia công profile là một trong những đặc trưng quan trọng để phân biệt tiện CNC và tiện vạn năng thông thường. Các đường profile của chi tiết trong gia công tiện được hiểu là biên dạng chi tiết trên mặt cắt đi qua đường tâm trục chi tiết, gồm tập hợp của rất nhiều các đoạn cong, đoạn thẳng nối tiếp, trường hợp đặc biệt thì profile có thể là đường thẳng, cung tròn. Trên mỗi mặt phẳng cắt đi qua tâm chi tiết có 2 đường profile chi tiết nằm ở hai bên đường tâm trục. Trường hợp lý tưởng hai đường profile này hoàn toàn đối xứng tương ứng với phương pháp gia công bằng dụng cụ định hình. Một số dạng đường profile trình bày trong hình 1.



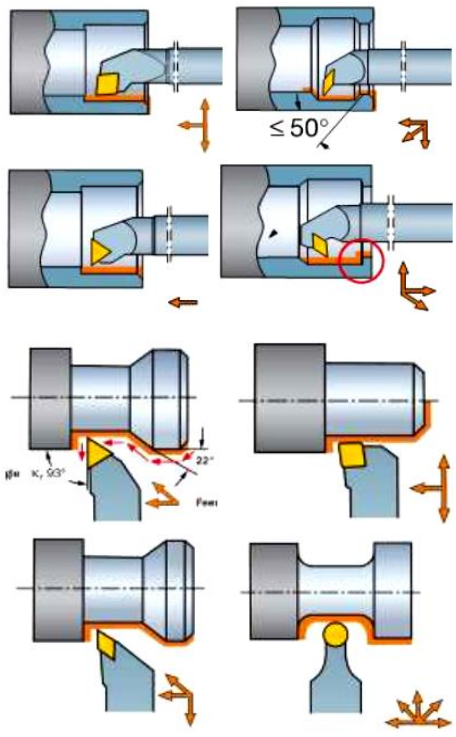
Hình 1. Một số dạng đường profile chi tiết

Theo [1], trong thực tế đối với các dao cắt thông thường khi gia công luôn tồn tại lượng chạy dao ngang, dao dọc, hợp của hai chuyển động này là đường cong bất kỳ, khi phôi quay một vòng tương ứng dao dịch chuyển một đoạn nghiêng nhất định, so le với vị trí ban đầu một đoạn đúng bằng chiều dài bước tiến dao ngang, do đó profile chi tiết ở hai phía

tâm trục so le một đoạn bằng bước tiến dao. Đối với trường hợp dao cắt định hình không có dịch chuyển ngang, nhưng do ảnh hưởng của vật liệu gia công, mòn dụng cụ, độ không chính xác của máy… nên các profile trong mặt cắt qua tâm trục chi tiết cũng không hoàn toàn đối xứng.

1.2. Đường dụng cụ trong tiện profile

Theo [2], đường dụng cụ (đường chạy dao) là quỹ đạo mà một điểm trên dụng cụ được dẫn theo nó trong quá trình gia công. Nếu nguyên công đang thực hiện là gia công thô thì đường chạy dao sẽ dẫn dụng cụ lấy đi lượng dư gia công. Còn nếu là nguyên công gia công tinh thì đường chạy dao sẽ dẫn dụng cụ thực hiện quá trình bao hình tạo thành bề mặt chi tiết. Đường dụng cụ trong gia công tinh profile chi tiết có được bằng cách dịch chuyển (offset) đường cần gia công một lượng nhỏ xấp xỉ bán kính mũi cắt dụng cụ. Một số dạng đường dụng cụ khi tiện được trình bày trong hình 2.



Hình 2. Các đường dụng cụ và dụng cụ cắt tương ứng khi tiện

Trên hình 2 cho thấy đối với các đường profile khác nhau để dụng cụ gia công được theo profile và không xảy ra hiện tượng cắt lẹm thì dụng cụ đó phải có hình dạng và các thông số hình học thỏa mãn các thông số động học khi gia công. Thông thường để nâng cao tính linh hoạt cho dụng cụ cắt người ta ít khi dùng dụng cụ định hình, mà chế tạo các dụng cụ khác nhau, kết hợp với phương pháp lập trình trên máy CNC, mỗi dụng cụ sẽ đảm nhiệm gia công một hoặc nhiều profile khác nhau.

2. VẬT LIỆU THÉP C40

2.1. Thành phần hóa học

Thép C40 có hàm lượng C nằm trong khoảng 0,3÷0,5 % để thép có sự kết hợp hài hòa giữa độ bền và độ dẻo dai [4].

Bảng 1. Thành phần hóa học thép C40

Mác thép	Thành phần hóa học, %				
	C	Cr	Mn	Si	Ni
C40	0,37÷0,44	<0,25	<0,8	<0,37	<0,25

2.2. Ứng dụng thép C40

Mác thép này dùng phổ biến chế tạo các chi tiết chịu tải trọng tĩnh và va đập cao, yêu cầu độ bền và độ dai va đập cao (cơ tính tổng hợp cao) [4].

3. ĐIỀU KIỆN THÍ NGHIỆM

3.1. Máy gia công



Hình 3. Máy tiện ROTURN 400 C

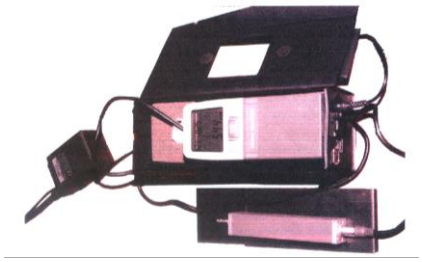
Các thí nghiệm được tiến hành trên máy tiện ROTURN 400 C. Máy có các đặc tính kỹ thuật chủ yếu sau [5]:

Đường kính tiện vượt bàn	400 mm
Tốc độ trục chính	50÷3000 v/p
Công suất động cơ trục chính	7,5 kW
Kích thước mâm cặp	200 mm
Kích thước máy	3800×1870×1910 mm
Khối lượng	3340 kg

3.2. Dụng cụ cắt

- Thân dao: Sử dụng thân dao tiện CNC do hãng Sandvik sản xuất;
- Mảnh dao: Dùng mảnh dao hợp kim cứng mác TT10K8 (theo tiêu chuẩn ISO 513-2012).

3.3. Thiết bị đo nhám bề mặt



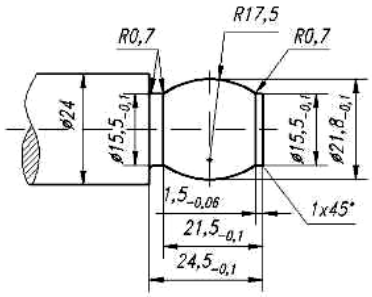
Hình 4. Máy đo độ nhám bề mặt SJ-201

Tính năng kỹ thuật của máy đo độ nhám bề mặt SJ-201:

- Model: SJ-201. Hãng Mitutoyo (Nhật Bản);
- Kiểu đo trực tiếp bằng đầu dò các thông số R_a, R_z, R_t,…;
- Tiêu chuẩn: ISO, DIN, JIS, ANSI;
- Hiển thị: LCD;
- Bộ chuyển đổi A/D: RS-232;
- Độ phân giải: 0,32 μm/300 μm; 0,08 μm/ 75 μm; 0,04 μm/9,4μm;
- Phần mềm điều khiển và sử lý số liệu MSTATw32 4.0.

3.4. Mẫu thí nghiệm

Mẫu thí nghiệm là chi tiết có prôphin cong lồi bằng vật liệu thép C40. Yêu cầu: Chi tiết sau gia công không bị cong, vênh, bẹp méo, bề mặt bóng đều, độ nhám bề mặt cong lồi R17,5 là R_a 1,25 μm, các phần trụ còn lại độ nhám R_a 2,5 μm.



Hình 5. Chi tiết gia công

4. QUY HOẠCH THỰC NGHIỆM

4.1. Thông số đầu vào và đầu ra

Qua nghiên cứu các thông số ảnh hưởng đến chỉ tiêu đánh giá quá trình cắt khi tiện bao gồm nhiều yếu tố nhưng trong giới hạn của bài báo, tác giả chọn 3 thông số đầu vào sau:

v: vận tốc chi tiết gia công (m/ph);

s: lượng chạy dao (mm/v);

t: chiều sâu cắt (mm).

Các thông số này đều có đặc tính là có khả năng điều chỉnh liên tục và sự điều chỉnh mỗi thông số không kéo theo sự thay đổi các thông số khác [1]. Sự thay đổi của các thông số này cũng ảnh hưởng tới thông số đầu ra là độ nhám bề mặt R_a(μm). Như vậy việc nhóm các thông số: *v*, *s*, *t* vào một kế hoạch thực nghiệm đã đáp ứng được các yêu cầu cơ bản của lý thuyết quy hoạch thực nghiệm.

4.2. Xây dựng quy hoạch thực nghiệm

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng quan hệ phụ thuộc của hàm mục tiêu R_a vào các thông số *v*, *s*, *t* tuân theo quy luật hàm mũ [2].

$$R_a = C.V^{b_1}.s^{b_2}.t^{b_3} \quad (1)$$

Để giải bài toán tìm các hệ số C, b_1, b_2, b_3 ta chuyển phương trình dạng hàm mũ thành phương trình dạng tuyến tính bằng cách logarit cả 2 vế, phương trình có dạng:

$\ln(R_a)= \ln(C)+b_1\ln(v))+b_2\ln(s) +b_3\ln(t)$ (2)

Đặt $y= \ln(R_a)$; $b_0= \ln(C)$; $x_1= \ln(v)$; $x_2= \ln(s)$; $x_3= \ln(t)$

Phương trình mới có dạng:

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \quad (3)$$

Phương trình (3) là phương trình tuyến tính 3 yếu tố, mỗi yếu tố thay đổi theo 2 mức, ta có số thí nghiệm cần thực hiện tại các nút là $N = 2^3 = 8$ thí nghiệm. Ngoài ra, ta thực hiện 01 thí nghiệm ở trung tâm, như vậy số thí nghiệm cần thực hiện là 9 thí nghiệm [3].

Bảng 2. Ma trận quy hoạch thực nghiệm

TTTN	Biến đầu vào mã hóa			Hàm đầu ra
	x_1	x_2	x_3	y
1	–1	–1	–1	y_1
2	+1	–1	–1	y_2
3	-1	+1	–1	y_3
4	+1	+1	–1	y_4
5	–1	–1	1	y_5
6	+1	–1	1	y_6
7	–1	+1	+1	y_7
8	+1	+1	+1	y_8
9	0	0	0	y_9

Theo ý kiến của chuyên gia và nhà sản xuất khi thực nghiệm tiện thép C40 trong các điều kiện khác nhau. Ta lựa chọn khoảng khảo sát của các thông số chế độ cắt như sau:

- Vận tốc cắt v: Thông thường vận tốc cắt tăng thì độ nhấp nhô tế vi giảm và năng suất tăng nhưng sẽ làm tăng mòn dao và gây rung động, do đó tạo độ sóng bề mặt, giảm độ chính xác kích thước. Lựa chọn tốc độ cắt nằm trong khoảng 145 (m/phút) ≤ v ≤ 195 (m/phút). Nếu chọn v <145 (m/phút) sẽ xuất hiện lẹo dao, do đó làm tăng độ nhấp nhô bề mặt và độ sai lệch kích thước gia công. Nếu chọn v > 195 (m/phút) nhấp nhô bề mặt giảm, tuy nhiên xảy ra hiện tượng sứt, vỡ mảnh dao TT10K8 [6].

- Bước tiến dao s: Lựa chọn nằm trong khoảng 0,1 (mm/vòng) ≤ s ≤ 0,3 (mm/vòng). Khi tăng lượng chạy dao sẽ làm tăng độ nhám bề mặt nhưng năng suất cắt sẽ được tăng lên. [6].

- Chiều sâu cắt t: Lựa chọn nằm trong khoảng 0,25 mm ≤ t ≤ 0,65 mm. Khi chiều sâu cắt tăng sẽ làm tăng lực cắt, rung động, điều này là không phù hợp với gia công tinh profile chi tiết. Do yêu cầu hệ thống công nghệ (máy - dao - đồ gá) phải tăng công suất, độ cứng vững,trong khi các dụng cụ gia công tinh prôphin chi tiết thường có kết cấu hình học tinh, gọn, linh hoạt, sắc, nhọn kém bền hơn so với dụng cụ gia công thô, bán tinh.

Bảng 3. Các mức thông số

Các mức	Giá trị mã hoá	Các thông số ảnh hưởng	Các thông số ảnh hưởng	Các thông số ảnh hưởng
		v (m/ph)	v (m/ph)	v (m/ph)
Mức trên	+1	195	0,3	0,65
Mức cơ sở	0	170	0,2	0,45
Mức dưới	–1	145	0,1	0,25
Khoảng thay đổi Δ	1	25	0,1	0,2

Bảng 4. Số liệu thực nghiệm

TT TN	v (m/ph)	s (mm/v)	t (mm)	Ra (μm)
1	145	0,1	0,25	0,97
2	195	0,1	0,25	0,91
3	145	0,3	0,25	1,64
4	195	0,3	0,25	1,44
5	145	0,1	0,65	1,19

TT TN	v (m/ph)	s (mm/v)	t (mm)	Ra (μm)
6	195	0,1	0,65	0,95
7	145	0,3	0,65	1,98
8	195	0,3	0,65	1,75
9	170	0,2	0,45	1,23

Bảng 5. Giá trị Logari của các thông số

TT TN	x_1=ln(v)	x_2=ln(s)	x_3=ln(t)	y=ln(R_a)
1	4,976734	–2,30259	–1,38629	–0,03046
2	5,273000	–2,30259	–1,38629	–0,09431
3	4,976734	–1,20397	–1,38629	0,494696
4	5,273000	–1,20397	–1,38629	0,364643
5	4,976734	–2,30259	–0,43078	0,173953
6	5,273000	–2,30259	–0,43078	-0,05129
7	4,976734	–1,20397	–0,43078	0,683097
8	5,273000	–1,20397	–0,43078	0,559616
9	5,135798	–1,60944	–0,79851	0,207014

5. XỬ LÝ SỐ LIỆU

- Điều kiện thí nghiệm là tương đối ổn định chỉ có các yếu tố ảnh hưởng cần nghiên cứu là thay đổi theo các điểm trong kế hoạch thực nghiệm. Chính vì vậy nghiên cứu đã đáp ứng được các yêu cầu của phân tích hồi quy đặt ra cho thực nghiệm.

- Xử lý số liệu bằng phần mềm Maple. Sau khi kiểm tra khả năng làm việc của mô hình và loại bỏ các hệ số không đủ mức ý nghĩa ta thu được mô hình độ nhám bề mặt gia công như sau:

$$R_a = 36,7.v^{-0,4654}.s^{0,4716}.t^{0,1578} \quad (4)$$

5.1. Tìm cực trị của phương trình hồi quy

Tìm giá trị của *v*, *s*, *t* để R_a nhỏ nhất với điều kiện:

$145 \le v \le 195$; $0,1 \le s \le 0,3$; $0,25 \le t \le 0,65$.

Chương trình Maple

with(Optimization) [2];

[ImportMPS, Interactive, LPSolve, LSSolve, Maximize, Minimize, NLPSolve, QPSolve];

dieukien := [4.976734 <= x[1], x[1] <= 5.273000, –2.30259<=x[2], x[2] <= –1.20397, –1.38629<= x[3], x[3] <= –0.43078];

NLPSolve(R[a], dieukien);

Kết quả:

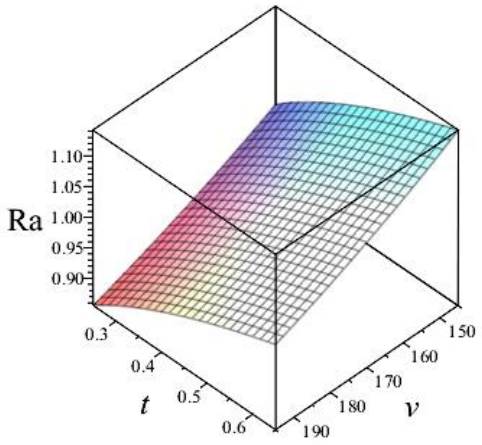
R_a =0,855585144517135077 (μm) khi:

v =195,000000000000 (m/ph) ;

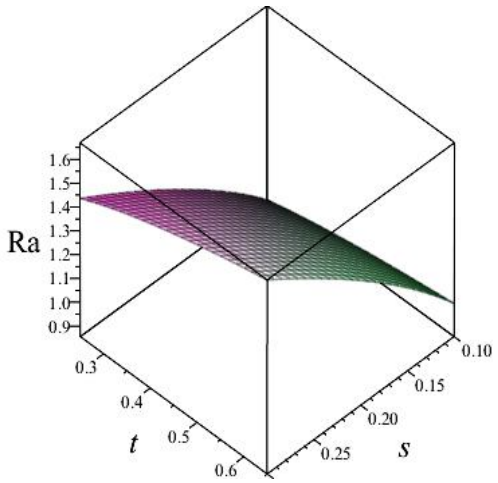
s = 0,100000000000(mm/vòng);

t = 0,250000000000 (mm).

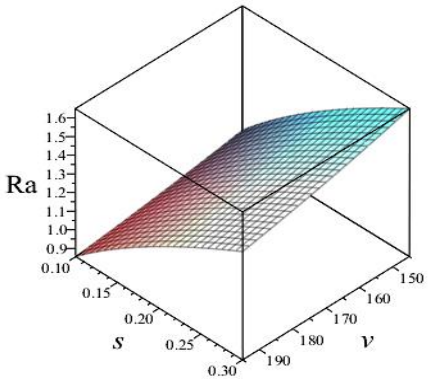
Vậy R_a=0,8556 μm tại *v*=195 (m/ph); *s*= 0,1 (mm/v); *t*= 0,25(mm).



Hình 6. Quan hệ độ nhám Ra với t, v (s tối ưu)



Hình 7. Quan hệ độ nhám R_a với s, t (v tối ưu)



Hình 8. Quan hệ độ nhám R_a với v, s (t tối ưu)

5.2. Nhận xét

Bằng các phép kiểm tra có thể khẳng định mô hình (4) là tương thích, phù hợp với các số liệu thực nghiệm. Các đồ thị phản ánh mối quan hệ của các thông số công nghệ (*v*,*s*,*t*) với độ nhám bề mắt khi tiện.

Trong phạm vi nghiên cứu, bước tiến dao *s* có số mũ dương và lớn hơn số mũ dương của chiều sâu cắt *t* có nghĩa là mức độ ảnh hưởng của bước tiến dao đến độ nhám là lớn hơn so với chiều sâu cắt, tức là khi bước tiến dao tăng thì độ nhám tăng và ngược lại. Chiều sâu cắt *t* có số mũ dương và nhỏ nên mức độ ảnh hưởng đến độ nhám là nhỏ và theo chiều thuận. Vận tốc cắt có số mũ âm và trị tuyệt đối lớn nhất nên ảnh hưởng đến độ nhám là lớn nhất và theo tỷ lệ nghịch, tức là khi vận tốc cắt tăng thì độ nhám giảm và ngược lại

6. KẾT LUẬN

Như vậy, kết hợp giữa lý thuyết thực nghiệm và phần mềm toán học Maple bài báo đã chỉ ra ảnh hưởng bởi các thông số công nghệ (*v*,*s*,*t*) đến độ nhám bề mặt khi tiện và là cơ sở xác định bộ thông số tối ưu v=195 m/ph, s=0,1 mm/v, t=0,25 mm để độ nhám bề mặt R_a=0,8556 μm nhỏ nhất.

Kết quả này có thể áp dụng trong sản xuất thực tế khi tiện thép C40 trên máy tiện ROTURN 400 C.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bành Tiến Long, Trần Thế Lục, Trần Sỹ Túy (2013), *Nguyên lý gia công vật liệu*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

[2] Nguyễn Văn Cường (2014), *Nâng cao hiệu quả trong tiện các chi tiết định hình*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học tổng hợp Tula, Cộng hòa liên bang Nga.

[3] Nguyễn Văn Dự, Nguyễn Đăng Bình (2011), *Quy hoạch thực nghiệm trong kỹ thuật*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

[4] Nghiêm Hùng (2002), *Vật liệu học cơ sở*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

[5] Công ty TNHH Công nghệ CAD/CAM Việt Nam, *Hướng dẫn vận hành máy tiện ROTURN 400 C*.

[6] David A. Stephenson, John S. Agapiou, *Metal Cutting Theory and Practice*, Taylor &Francis Group, 2016.

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Văn Trúc**
Điện thoại: 0988353261 - Email: nvtruc@uneti.edu.vn
Khoa Cơ khí, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Bùi Ánh Hưng
Điện thoại: 0585833166 - Email: bahung@uneti.edu.vn
Khoa Cơ khí, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Trần Trọng Thể
Điện thoại: 0915799281 - Email: tnthe@uneti.edu.vn
Khoa Cơ khí, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

THE EFFECTS OF ADVERTISING ON SOCIAL NETWORK CONSUMER'S INTENDED PURCHASE IN VIETNAM

Đoàn Kim Thêu

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 07/01/2021, chấp nhận đăng ngày 22/01/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá và đo lường ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đến ý định mua hàng của người sử dụng mạng xã hội. Áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình giá trị quảng cáo, kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu khảo sát 316 người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam cho thấy các nhân tố bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Trong khi đó, nhân tố cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo tác động tiêu cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Đến lượt mình giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu, vì vậy, có những đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Từ khóa: Lý thuyết hành vi có kế hoạch, giá trị quảng cáo, mạng xã hội, quảng cáo mạng xã hội, ý định mua hàng.

Abstract: This study aims to evaluate the impact of social media advertising on purchasing intentions of social media users. Applying the theory of planned behavior and advertising value model on a sample of 316 social network users in Vietnam, the study pointed out two factors positively influenced the perceived value of the advertising, namely perceptions on the informativeness of the advertisement and the perception of the entertainment of the advertisement. Meanwhile, the perception of advertisement annoyance negatively affected the perceived value of the advertising, which in turn affected consumer's buying intent. The findings therefore had theoretical and practical contributions.

Keywords: The theory of planned behavior, advertisement value, social media, advertising on social media, intention purchase.

1. GIỚI THIỆU

Mỗi phút trôi qua có hàng ngàn thông điệp được tạo ra trên mạng xã hội, các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để vươn tới khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ. Mạng xã hội đang nhanh chóng chuyển đổi cách thức làm quảng cáo trong các doanh nghiệp. Mạng xã hội là nơi kết nối những người làm Marketing với khách hàng, tạo ra cơ hội giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng với mục đích tăng lên sự nhận thức về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, vào tháng 1 năm 2020 có tới 65 triệu người sử dụng mạng xã hội tăng 5,7 triệu người tương ứng với 9,6% so với cùng thời kì vào năm 2019 (wearesocial, 2020). Trong bối cảnh đó, quảng cáo trong môi trường mạng xã hội hứa hẹn những cơ hội lớn cho doanh

nghiệp. Điều quan trọng là cần hiểu được cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội với các quảng cáo xuất hiện trên mạng, từ đó thúc đẩy các quyết định mua hàng của họ. Một số nghiên cứu trước đây thường tập trung nghiên cứu thái độ của khách hàng với quảng cáo trên mạng xã hội hoặc phản ứng hành vi của khách hàng đối với quảng cáo (Tsang và cộng sự, 2004; Kamal và Chu, 2012). Tuy nhiên còn khá ít các nghiên cứu đánh giá cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội với các quảng cáo và từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các lý thuyết liên quan đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

Các nghiên cứu liên quan đến quảng cáo trên mạng và mạng xã hội (MXH) chủ yếu sử dụng các lý thuyết nền tảng cơ bản được nhiều học giả khẳng định về tính giá trị và hữu ích như lý thuyết hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planned Behavior - TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (The Technology Acceptance Model - TAM). Các lý thuyết này có thể được tóm tắt ngắn gọn như sau.

2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý

Dựa trên nghiên cứu về tâm lý xã hội, Fishbein và Ajzen (1975); Ajzen và Fishbein (1980) đã phát triển lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để dự đoán và hiểu về hành vi của một cá nhân. Các tác giả lập luận rằng bản chất hành động của con người là dựa trên lý trí hoặc dựa trên động cơ, chính vì vậy, con người sử dụng một cách có hệ thống thông tin có sẵn đối với họ và cân nhắc sự liên quan đến hành vi của họ trước khi họ quyết định tham gia hay không tham gia vào một hành vi nào đó (Fishbein và Ajzen,1980).

Theo lý thuyết TRA, ý định thực hiện hành vi là tiền đề thực hiện hành vi của một cá nhân. Lý thuyết TRA cho rằng "hầu hết các hành vi về sự liên quan có tính xã hội là dưới sự kiểm soát của ý chí và vì vậy, được dự đoán từ ý định" (Ajzen và Fishbein, 1980). Đến lượt mình, ý định thực hiện hành vi lại chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ đối với hành vi (Attitude) và chuẩn mực chủ quan (Subjective norm).

Từ góc độ thái độ, nếu một người cho rằng một hành vi cụ thể sẽ mang lại kết quả tích cực và/hoặc nếu cảm thấy những người quan trọng đối với họ (những người có ảnh hưởng đối với cá nhân họ như bố mẹ, bạn bè…) sẽ khuyến khích, ủng hộ việc thực hiện hành vi này thì ý định thực hiện hành vi của họ sẽ được hình thành (Ajzen và Fishbein,1980). Theo lý thuyết TRA, thái độ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: nhận thức của một người về những tác động, kết quả/hậu quả mang lại nếu thực hiện hành vi đó, và đánh giá của người đó về những tác động, kết quả/hậu quả này. Nhận thức hành vi lại dựa trên sự hiểu biết hoặc dựa trên những điều mà cá nhân đó cho là đúng.

Đối với yếu tố chuẩn mực chủ quan lại chịu tác động bởi hai yếu tố bao gồm: (1) nhận thức về chuẩn mực: nói tới lòng tin của một cá nhân về một người quan trọng/ có ảnh hưởng lớn đến cá nhân này cho rằng anh ấy nên hoặc không nên thực hiện hành vi đó; và (2) nhận thức về mức độ mà anh ta nên nghe theo người có ảnh hưởng này. Mặc dù, một số các hành vi có thể được giải thích dựa trên logic của thuyết TRA, tuy nhiên trong một số trường hợp hành vi của cá nhân cũng có thể được quyết định bởi các yếu tố như là các cơ hội hoặc nguồn lực (như tiền, thời gian và các kỹ năng). Ví dụ, ngay cả khi một khách hàng có thái độ tích cực và chuẩn mực chủ quan đối

với mua sắm trực tuyến, người này không thể mua sắm trực tuyến nếu không có kỹ năng sử dụng internet hoặc hệ thống internet không hoạt động. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) vì vậy ra đời để bổ sung các khiếm khuyết của TRA.

2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch là sự mở rộng của lý thuyết TRA. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng mang tính xã hội đối với hành vi cá nhân, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived Behavioral Control - PBC). Sự khác nhau của mô hình TPB và mô hình TRA ở chỗ mô hình TPB có bổ sung thêm ảnh hưởng của yếu tố PBC đến ý định thực hiện hành vi, ngoài hai yếu tố cũ là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan.

Tương tự như TRA, hành vi (behavior) trong mô hình TPB đề cập đến những biểu hiện có thể quan sát được của một hành vi, được thực hiện (hoặc không được thực hiện) liên quan đến một mục tiêu cụ thể, trong một tình huống nhất định, tại một thời điểm cụ thể (Fishbien và Ajzen, 1975). Fishbien và Ajzen (1975) cũng gợi ý rằng tiền đề quan trọng nhất để thực hiện hành vi là ý định của cá nhân để thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi được hiểu là "mức độ mạnh hay yếu mà ý định của một người để thực hiện một hành vi cụ thể (Fisbein and Ajzen, 1975, p.288). Lý thuyết TPB cho rằng đối với cá nhân ý định để tham gia vào một hành vi càng mạnh thì càng nhiều khả năng ý định này sẽ được thực hiện. Khác với TRA, lý thuyết TPB đưa ra ba tiền đề (thay vì hai) quyết định đến ý định thực hiện hành vi bao gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận. Ngoài các yếu tố thái độ và chuẩn mực chủ quan như đã đề cập ở TRA, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến sự dễ dàng hoặc khó khăn về việc thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh sự trải nghiệm trong quá khứ cũng như là sự cản trở hoặc trở ngại được dự đoán. Lý thuyết TPB cho rằng thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận càng thuận lợi thì ý định thực hiện hành vi (còn đang cân nhắc) sẽ càng mạnh. Cũng cần lưu ý rằng, trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm ở các lĩnh vực khác nhau, thái độ dường như là biến quan trọng nhất được cho là có tác động tới ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 2005).

Lý thuyết TPB cho rằng các nhận thức nổi bật (salient beliefs) được xem là các yếu tố quyết định về ý định và hành động của một cá nhân. Có ba loại nhận thức quan trọng được xác nhận trong mô hình lý thuyết TPB bao gồm: nhận thức hành vi được xem là ảnh hưởng đến thái độ; nhận thức chuẩn mực được xem là ảnh hưởng đến chuẩn mực chủ quan; và nhận thức kiểm soát hành vi (Control beliefs) được xem là tiền đề của khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1991).

2.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (The technology acceptance model)

Dựa trên lý thuyết TRA, Davis và cộng sự (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ nhằm lý giải hành vi chấp nhận hệ thống thông tin của cá nhân. Mô hình TAM cho rằng việc sử dụng thực về công nghệ chịu ảnh hưởng bởi ý định sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, trong mô hình TAM, ý định thực hiện hành vi để sử dụng hệ thống thông tin được quyết định bởi thái độ đối với việc sử dụng hệ thống. Bên cạnh đó, TAM cũng chỉ ra ra rằng thái độ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố tiền đề là sự hữu ích được cảm nhận (perceived

usefulness - PU) và sự dễ dàng sử dụng được cảm nhận (perceived ease of use - PEOU).

2.1.4. Mô hình giá trị quảng cáo của Ducoffe (1995)

Ducoffe (1995) đã phát triển cách tiếp cận để nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến giá trị quảng cáo. Ducoffe (1995) đã tìm thấy các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo trên website bao gồm tính thông tin của quảng cáo, tính giải trí của quảng cáo và sự khó chịu đối với quảng cáo. Trong đó, tính thông tin của quảng cáo miêu tả khả năng của quảng cáo để thông tin đến khách hàng về các loại sản phẩm. Thứ hai, sự khó chịu đối với quảng cáo là khi người xem quảng cáo cảm thấy bị xâm phạm, bị làm phiền. Thứ ba, tính giải trí của quảng cáo được khách hàng cảm nhận là thư thái, hưởng thụ và từ đó có đánh giá tích cực đối với thương hiệu. Với mục đích nghiên cứu, tìm hiểu các nhân tố thúc đẩy khách hàng tương tác với quảng cáo, cảm nhận về giá trị của quảng cáo và hình thành quyết định mua hàng nên tác giả sử dụng kết hợp lý thuyết TPB và mô hình giá trị quảng cáo của Ducoffe (1995) để đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị của quảng cáo và từ đó ảnh hưởng tới ý định mua hàng. Mô hình này cũng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của khách hàng đối với quảng cáo trên mạng và mạng xã hội.

2.2. Cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội đối với quảng cáo trên mạng xã hội

Thứ nhất, cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo.

Nội dung thông tin trong quảng cáo là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của quảng cáo. Các công ty thực hiện quảng cáo với lý do chính là cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. Các khách hàng thì cho rằng thông tin được cung cấp là lý do ban đầu để họ tiếp cận quảng cáo (Bauer et al, 1968). Nội dung thông tin quảng cáo trên mạng xã hội có thể được cung cấp tốt hơn so với tivi, lý do là vì quảng cáo trên truyền hình thường có khoảng thời gian rất ngắn, khó truyền tải được hết nội dung mà doanh nghiệp mong muốn. Quảng cáo trên internet cung cấp thông tin không hạn chế về không gian và thời gian và cũng là nguồn thông tin không giới hạn cho khách hàng. Đặc biệt quảng cáo trên mạng xã hội là nền tảng mà bản chất của nó là mang tính tương tác. Một người sử dụng mạng xã hội có thể lọc và chia sẻ thông tin quan tâm đến bạn bè và những người theo dõi, điều này làm cho thông tin quảng cáo lan truyền trong cộng đồng người sử dụng mạng xã hội (Saxena, Khanna, 2013). Điều đặc biệt này làm cho quảng cáo trên mạng xã hội là một nền tảng quảng cáo có tính cạnh tranh nhất về việc cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ. Với việc cung cấp và tầm quan trọng về thông tin của quảng cáo trên mạng xã hội hấp dẫn và khác biệt so với các hình thức quảng cáo khác và điều này sẽ ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo được cảm nhận. Nghiên cứu của Saxena, Khanna (2013) cũng tìm thấy rằng cảm nhận về nội dung thông tin trong quảng cáo ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Dựa trên những phân tích trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết 1: Cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.

Thứ hai, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo.

Khách hàng sử dụng mạng xã hội vì một số các lý do chính như: giải trí, giết thời gian, tương tác xã hội, tìm kiếm thông tin, cung cấp thông tin… Theo Ducoffe (1995) cho rằng

tính giải trí của quảng cáo liên quan tích cực đến giá trị của quảng cáo. Quảng cáo được xem là mang tính giải trí khi thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người xem cho sự thư giãn, hưởng thụ hoặc giải phóng cảm xúc bản thân. Theo Sternthal and Craig (1973) tính giải trí trong quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng, kết quả là hiệu quả của quảng cáo tăng lên. Coulter, Zaltman, and Coulter (2001) cũng cho rằng tính giải trí là một nhân tố quan trọng làm cho khách hàng tìm kiếm quảng cáo, thêm nữa tính giải trí gần đây cũng trở thành nhân tố mà khách hàng mong đợi khi xem quảng cáo, và từ đó ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo. Tương tự trong nghiên cứu của Saxena và Khanna (2013) về quảng cáo trên mạng xã hội đã tìm thấy rằng cảm nhận về nội dung mang tính giải trí có ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo. Do vậy, giả thuyết được đề nghị là:

Giả thuyết 2: Tính giải trí của quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.

Thứ ba, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo.

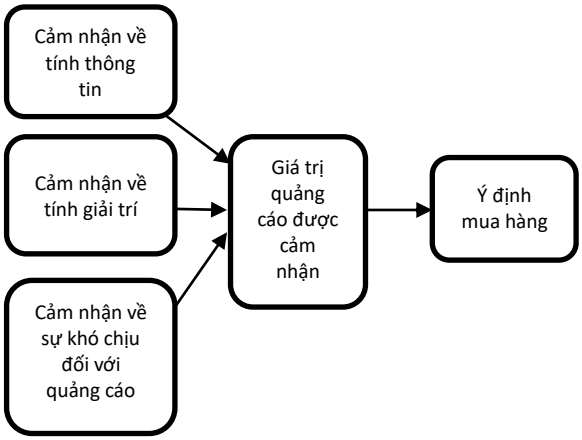
Sự khó chịu đối với quảng cáo phát sinh khi người sử dụng mạng xã hội cảm thấy không thoải mái trong việc xem quảng cáo vì bất cứ lý do nào. Lý do ở đây có thể là mang tính cá nhân hoặc xã hội. Một quảng cáo có thể là thú vị với người này, nhưng lại có thể gây khó chịu đối với người khác. Tuy nhiên, nếu tăng lên sự khó chịu đối với quảng cáo có thể dẫn đến giảm hiệu quả của quảng cáo. Đối với quảng cáo trên mạng xã hội vì bản chất là mang tính tương tác cao nên sự khó chịu có thể lan toả đến nhiều người khác trong cộng đồng sử dụng. Theo Liu et al. (2012) khách hàng cảm thấy khó chịu với quảng cáo và có những phản ứng không tích cực với quảng cáo khi họ nhận được những thông điệp quảng cáo mà họ không mong muốn hoặc những quảng cáo mang tính xâm phạm về quyền riêng tư, từ đó ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo mà khách hàng cảm nhận được.

Giả thuyết 3: Sự khó chịu đối với quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.

Giá trị quảng cáo được cảm nhận thể hiện hiệu quả của quảng cáo, được định nghĩa là đánh giá chủ quan về giá trị hoặc tiện ích có liên quan của quảng cáo đối với người tiêu dùng (Ducoffe, 1995). Giá trị quảng cáo được góp phần vào việc tăng trưởng dòng chảy trải nghiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ đánh giá quảng cáo là giá trị nếu chúng phù hợp với nhu cầu của họ hoặc bao gồm những thông tin có giá trị để mua hàng. Một số nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Tsang và cộng sự, 2004; Kamal và Chu, 2012). Nghiên cứu của Tien Dao và cộng sự (2015) tìm thấy rằng giá trị quảng cáo được cảm nhận tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên còn khá ít các nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa giá trị quảng cáo được cảm nhận với ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo. Người tiêu dùng càng thể hiện cảm nhận thuận lợi đối với sản phẩm dịch vụ được quảng cáo thì nhiều khả năng ý định mua hàng của họ cũng tăng lên. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

Giả thuyết 4: Giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 1. Mô hình kiểm định ý định mua hàng

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thu thập số liệu

Tác giả lựa chọn khảo sát các nhóm người tiêu dùng bao gồm đối tượng cụ thể là sinh viên, người tiêu dùng tương lai và cũng là đối tượng sử dụng MXH phổ biến và người đi làm. Lý do, nhóm sinh viên được cho là những người sử dụng chính và thường xuyên nhất (Chu, 2011; eMarketer, 2009). Tại Việt Nam, tính đến tháng 1 năm 2020 số người sử dụng MXH (Facebook) ở độ tuổi từ 18-24 là những người sử dụng thường xuyên, chiếm khoảng 26,2 % số người sử dụng Facebook (Wearesocial, 2020). Mặc dù sinh viên đại diện cho số lượng người sử dụng MXH đông đảo nhưng chắc chắn không đại diện cho tất cả người sử dụng MXH (Knoll, 2015). Các nghiên cứu trước đây về phản ứng hành vi của khách hàng đối với quảng cáo trên MXH chủ yếu sử dụng mẫu nghiên cứu là sinh viên (Knoll, 2015). Kết quả nghiên cứu vì vậy có thể khó mang tầm phổ quát nếu chỉ dừng lại ở mẫu nghiên cứu là sinh viên, nên nhóm người đi làm được lựa chọn. Tính đến tháng 1 năm 2020 số người sử dụng MXH (Facebook) ở độ tuổi từ 25-34 là những người sử dụng thường xuyên, chiếm khoảng 34,5 % số người sử dụng Facebook (Wearesocial, 2020). Mẫu nghiên cứu gồm 316 quan sát được lựa chọn, trong đó đối tượng được khảo sát là sinh viên là 162 người và đối tượng khảo sát là người đi làm có sử dụng mạng xã hội (Facebook) là 154.

3.2. Thước đo

Các thước đo cho nghiên cứu này được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Với thước đo ý định mua hàng được điều chỉnh từ Hsu và Lin (2015), Kuma, Lee và Kim (2009). Thước đo giá trị quảng cáo được cảm nhận được điều chỉnh từ Ducoffe (1995). Các thước đo cảm nhận về tính thông tin, tính giải trí và sự khó chịu đối với quảng cáo được chấp nhận và điều chỉnh từ Martins và cộng sự (2017).

4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

4.1. Đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO=0,891 >0,5 chứng tỏ có đủ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (bảng 1) chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Thực tế này càng củng cố cho nhận định về tính phù hợp của dữ liệu khi tiến hành phân tích khám phá.

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2131.945
	df	120
	Sig.	.000

Để đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số Cronbach α được thực hiện. Các nhân tố độc lập và phụ thuộc được tách riêng để thực hiện

đánh giá. Trước hết các chỉ báo đo lường bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, cảm nhận về sự khó chịu của quảng cáo được phân tích khám phá với phương pháp Principal component, phép quay Varimax. Kết quả phân tích giúp loại bỏ các chỉ báo có hệ số tải thấp và 03 nhân tố được rút ra, các nhân tố đều có hệ số Cronbach α ở mức chấp nhận. Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về giá trị quảng cáo được cảm nhận và ý định mua hàng được đưa vào thực hiện với cách thức tương tự như trên. Kết quả các chỉ báo cuối cùng và hệ số tin cậy với các nhân tố đều ở mức chấp nhận.

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu, giá trị các chỉ báo của từng nhân tố được cộng trung bình để tạo ra biến đại diện cho nhân tố đó. Ước lượng hồi quy OLS được tiến hành với biến phụ thuộc là giá trị quảng cáo được cảm nhận. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,443 cho thấy các biến cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo có thể giải thích được 44,3% tổng tác động của các nhân tố đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670a	.448	.443	.53456
a. Predictors: (Constant), kc, giaitri, tt				

Trong đó:

kc: cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo;

giaitri: cảm nhận về tính giải trí đối với quảng cáo;

tt: cảm nhận về tính thông tin đối với quảng cáo.

Kết quả hồi quy cho thấy cảm nhận về tính thông tin ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận (giả thuyết H1 được ủng hộ), cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận (giả thuyết H2 được ủng hộ). Tương tự, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo tác động ngược chiều đến giá trị quảng cáo được cảm nhận tức là người tiêu dùng càng khó chịu với quảng cáo thì giá trị quảng cáo được cảm nhận càng giảm (giả thuyết H3 được ủng hộ) (xem bảng 3).

Bảng 3. Kết quả hồi quy với biến giá trị quảng cáo được cảm nhận là biến phụ thuộc

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.970	.153		6.345	.000
	tt	.351	.056	.357	6.304	.000
	giaitri	.412	.053	.425	7.835	.000
	kc	–.111	.041	–.126	–2.740	.007

Thực hiện các bước kiểm định tương tự đối với biến ý định mua hàng là biến phụ thuộc, kết quả kiểm định cho thấy giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến ý

định mua hàng, có nghĩa là giá trị quảng cáo được cảm nhận càng tăng lên thì ý định mua hàng sẽ tăng lên (giả thuyết H4 được ủng hộ) (xem bảng 4).

Bảng 4. Kết quả hồi quy với biến ý định mua hàng là biến phụ thuộc

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.545	.116		4.696	.000
	cn	.742	.038	.737	19.312	.000

5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP THỰC HIỆN QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Với số lượng người sử dụng internet và MXH ngày càng tăng trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, bối cảnh này đang tạo điều kiện rất thuận lợi cho sự phát triển của quảng cáo trên môi trường này. Vì vậy, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội dưới góc nhìn của lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng đem lại những đóng góp đáng kể cả về mặt lý luận và thực tiễn. Với ý nghĩa như vậy, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình giá trị quảng cáo được cảm nhận của Ducoffe (1995) để nghiên cứu ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được ủng hộ từ dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh có mối quan hệ thuận chiều đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên MXH của người tiêu dùng Việt Nam. Tiếp theo là các nhân tố bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, tính giải trí của quảng cáo và cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng sau khi quảng cáo trên MXH của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu của tác giả tìm thấy các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên MXH của người sử dụng MXH tại Việt Nam, kết quả này thống nhất với một số nghiên cứu trước đó (Vd: Martins và cộng sự, 2017; George, 2002; Muk, 2013). Đối với quảng cáo trên điện thoại thông minh, nghiên cứu của Martins và cộng sự (2017) chỉ ra rằng giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng. Tương tự, phát hiện của nghiên cứu này cũng phù hợp với kết luận của George (2002) kết luận rằng ý định mua hàng trên internet ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng trên internet. Ngoài ra, trên môi trường MXH, với mẫu nghiên cứu là sinh viên đại học, Muk (2013) cũng kết luận ý định tham gia vào trang thương hiệu (brand pages) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trên các trang này.

5.2. Đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp thực hiện quảng cáo trên mạng xã hội

MXH vẫn đang tiếp tục phát triển và các nghiên cứu trên môi trường này mới chỉ bắt đầu (Mayer, 2009 và Grabner-Kräuter, 2009). Bên cạnh những đóng góp về học thuật nêu trên, kết quả nghiên cứu cũng đề xuất một số các gợi ý dành cho các doanh nghiệp có ý định sử dụng MXH để QC.

Các quảng cáo ngoài việc cung cấp về thông

tin sản phẩm cần quan tâm đến xây dựng cả hình thức và nội dung thu hút, hấp dẫn được khác hàng (ví dụ các quảng cáo xuất hiện trên bảng tin (Newsfeed) với các bức ảnh đẹp, màu sắc bắt mắt cùng với âm nhạc hay có thể thu hút sự chú ý của người sử dung). Tuy nhiên, người làm quảng cáo cần ghi nhớ hình thức và nội dung hấp dẫn là quan trọng nhưng hình thức và nội dung này không được gây hiểu lầm hoặc sai lệch với sự thật. Vì điều này, có thể dẫn đến thái độ tiêu cực với quảng cáo của người sử dụng. Ngoài ra, người làm quảng cáo cần xây dựng và tạo ra các chức năng tương tác cho quảng cáo của mình trên MXH một cách thân thiện, gần gũi với người sử dụng. Vì đây là yếu tố sẽ giúp làm tăng khả năng người sử dụng MXH sẵn sàng hơn với việc giao lưu tương tác, chia sẻ và sẵn sàng hơn với việc xem các quảng cáo trên MXH.

Các quảng cáo cần giảm được sự khó chịu của khách hàng đối với quảng cáo bằng cách như người làm quảng cáo cần xây dựng được lòng tin của khách hàng đối với công ty và không đưa các hình ảnh phản cảm vào trong quảng cáo. Cụ thể, trong bối cảnh của quảng cáo trên MXH thì người làm quảng cáo cần xây dựng lòng tin trên các mặt như: xây dựng lòng tin vào trang MXH của công ty, xây dựng lòng tin của khách hàng vào thương hiệu của công ty được quảng cáo trên MXH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ducoffe, Robert H., "*Advertising value and advertising on the web*", Journal of Advertising Research (1996).

[2] Fishbein, M. and Ajzen, I., *"Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria"*, Psychological Review (1974).

[3] Fishbein, M., and Ajzen, I., *"Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research"*, Reading, MA: AddisonWesley (1975).

[4] Muk, A., *"What factors influence millennials to like brand pages?"*, Journal of Marketing Analytics (2013).

[5] Mayer, A., *"Online Social Networks in Economics"*, Decision Support Systems (2009).

[6] George, J.F., *"The theory of planned behavior and Internet purchasing",* Internet Research (2004).

[7] Wearesocial, *Digital in 2020 Executive Summary*, từ *https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (2020)*

Thông tin liên hệ: **Đoàn Kim Thêu**

Điện thoại:0945000132 - Email: dktheu@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

IMPACTS OF TOURISM DEVELOPMENT THROUGH LOCAL RESIDENTS' PERCEPTIONS IN DA LAT CITY

Trịnh Thị Hà

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Đến Tòa soạn ngày 25/05/2021, chấp nhận đăng ngày 10/06/2021

Tóm tắt: Bài báo này chỉ ra những tác động của phát triển du lịch tới vấn đề kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường tại thành phố Đà Lạt thông qua cảm nhận của người dân địa phương. Bảng câu hỏi khảo sát đã được gửi tới những hộ dân sinh sống tại các phường trung tâm của thành phố. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du lịch có tác động tích cực lẫn tiêu cực lên các vấn đề kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường. Trong đó, yếu tố kinh tế và văn hóa xã hội có tác động tích cực lớn hơn tác động tiêu cực nhưng ngược lại với yếu tố môi trường. Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển du lịch bền vững trong tương lai nhằm đảm bảo cân bằng lợi ích từ du lịch cho người dân thành phố Đà Lạt.

Từ khóa: Tác động của phát triển du lịch, kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường.

Abstract: This reseach examined local residents' perceptions about the impact of tourism on economic, socio - cutural, and environment in DaLat city in recent years. By surveying 182 local households through questionnaire, the findings showed that tourism had positive and nagative impacts. The positive impacts of tourism on economic and socio - cutural factor was stronger than nagative, but vice versa with environmental factor. Tourism importantly contributes to development about local economic, preserve and maintain local cutural, but also generates great pressure on local resources, includings increase foods and service expenses, create traffic congestion, overcrowding. This research proposed solutions for sustainable tourism development in the future to ensure a balance of benefits from tourism for residents of Da Lat City.

Keywords: Impacts of tourism development, economic, socio - cututal, environment, residents' perception.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch được xem là ngành đóng góp hiệu quả vào việc cải thiện mức thu nhập của cộng đồng dân cư và tiềm năng cải thiện chất lượng cuộc sống nói chung đối với cư dân tại điểm đến du lịch (Andereck & Myaupane, 2011; Sharpley & Telfer, 2002). Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, du lịch phát triển tạo ra những tác động lớn về kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường. Những tác động tích cực có thể là cải thiện cơ hội việc làm, tăng doanh thu thuế, đa dạng kinh tế (Kim và cộng sự, 2013), tuy nhiên cũng có thể xuất hiện những tác động tiêu cực như sự đông đúc, tắc nghẽn giao thông, ô nhiễm môi trường (Andereck & Nyaupane, 2011; Andereck và cộng sự, 2005). Vì vậy, nhận thức của người dân về những tác động này sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tham

gia và ủng hộ của họ đối với việc phát triển du lịch địa phương trong tương lai (Almeida - Garcia & cộng sự, 201).

Đối với Đà Lạt - điểm đến du lịch phổ biến trong nước, du lịch là ngành kinh tế chính. Với diện tích khoảng 400 km^2 và 420.000 dân, hằng năm thành phố đón thêm hàng triệu lượt khách đến tham quan. Năm 2019, Đà Lạt đón 7,1 triệu lượt khách, tốc độ tăng trưởng lượt khách bình quân 10 năm (2010-2019) đạt 9,6% (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020). Sự tăng trưởng và phát triển nhanh về du lịch của thành phố trong thời gian qua có ảnh hưởng như thế nào đến các vấn đề kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường địa phương thông qua cảm nhận của người dân, đây là vấn đề cần được nghiên cứu để xem xét sự ủng hộ của họ đối với chính sách phát triển du lịch trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Du lịch là hoạt động quan trọng của con người, hoạt động này có những tác động nhất định vào môi trường, kinh tế, văn hóa, xã hội. Những tác động này rất dễ nhận thấy ở những khu vực điểm đến du lịch, nơi có sự tương tác của du khách với các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội địa phương (Mason, 2011).

Các nghiên cứu về tác động của phát triển du lịch được quan tâm nghiên cứu từ những năm 1960, bắt đầu với những nghiên cứu về tác động của tăng trưởng kinh tế (Krannick, Bery & Geider, 1989), sau đó là tác động đối với các vấn đề văn hóa, xã hội (Bryden, 1980), tác động đối với môi trường là chủ đề được quan tâm nghiên cứu nhiều nhất sau đó, đặc biệt là vấn đề phát triển du lịch bền vững (Jurowski, Uysal & Williams, 1997, trích từ Kim, 2002). Kết quả từ những nghiên cứu trước đây cho thấy rằng cư dân nhận thấy phát triển du lịch có tác động tích cực về kinh tế nhưng lo ngại về những tác động tiêu cực đối với xã hội, môi trường như tắc nghẽn giao thông, tội phạm, các vấn đề an toàn công cộng, ô nhiễm môi trường (Lankford & Howard, 1994). Trong đó, một số nghiên cứu cho thấy rằng người dân cảm nhận giao thông là một vấn đề nghiêm trọng được tạo ra bởi các hoạt động du lịch (Long và cộng sự, 1990; Keogh, 1990; Prentice, 1993 trích từ Kim, 2002). Nhiều nhà nghiên cứu đã phân tích các tác động của du lịch thành hai cặp trái ngược nhau là tích cực và tiêu cực, trong đó chỉ rõ các tác động về kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường.

2.1. Đối với tác động về kinh tế

Các nghiên cứu trước đây cho thấy du lịch có tác động lên kinh tế địa phương cả mặt tích cực lẫn tiêu cực (Mason, 2011; Trọng Nhân, 2017). Đối với tác động tích cực, hoạt động du lịch giúp làm tăng tổng thu nhập cho nền kinh tế địa phương, tăng thu nhập ngoại hối, tạo việc làm trực tiếp và gián tiếp, tạo nguồn thu thuế, kích thích tăng trưởng kinh tế thứ cấp (Bryant & Morrian, 1980; Gursoy & cộng sự, 2002; Uysal, Doneroy & Pott, 1992), đa dạng hóa kinh tế địa phương; thúc đẩy sự phát triển của các ngành nghề khác, tạo ra thị trường mới cho các sản phẩm địa phương và góp phần tăng thu nhập người dân (Kim, 2002; Mason, 2011, Nguyễn Trọng Nhân, 2017).

Bên cạnh đó, du lịch cũng gây ra những tác động tiêu cực về kinh tế như gây ra lạm phát về giá trị đất đai, tăng giá thực phẩm và những sản phẩm khác, thu nhập của người dân phụ thuộc vào hoạt động du lịch, (Mason, 2011; Kim, 2002).

2.2. Đối với tác động về văn hóa, xã hội

Du lịch có những tác động nhất định lên văn hóa, xã hội của địa phương như góp phần phục hồi nghệ thuật, nghề thủ công và hoạt

động văn hóa truyền thống (Var & Kim, 1990; Mason, 2011), cơ hội tiếp xúc với văn hóa khác biệt từ du khách (Belisle & Hoy, 1980), khuyến khích niềm tự hào về văn hóa địa phương (Kim, 2002), cung cấp phương tiện giải trí cho cư dân (Kim, 2002), hồi sinh các khu vực nghèo không có công nghiệp hóa (Mason, 2011), tạo điều kiện phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ cộng đồng (Var & Kim, 1990).

Tác động tiêu cực của du lịch đối với các vấn đề văn hóa, xã hội bao gồm làm tăng sự tắc nghẽn giao thông, sự đông đúc ở nơi công cộng; góp phần vào các tệ nạn xã hội như ăn xin, cờ bạc, mại dâm,... phá hủy văn hóa truyền thống và tục lệ của các nước chủ nhà (Ahmed, Krohn, 1992; Var & Kim, 1990; Backman & Backman, 1997), người dân bản xứ bắt chước hành vi của du khách và từ bỏ văn hóa truyền thống (Kim, 2002).

2.3. Đối với tác động về môi trường

Du lịch giúp nâng cao nhận thức về bảo tồn môi trường để có được vẻ đẹp tự nhiên cho mục đích du lịch (Var & Kim, 1990), giúp cải thiện diện mạo thị trấn và môi trường xung quanh (Perdue và cộng sự, 1987), góp phần duy trì động vật hoang dã (Kim, 2002).

Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác cho rằng du lịch gây ô nhiễm môi trường, tàn phá tài nguyên thiên nhiên, suy thoái thảm thực vật và làm cạn kiệt cuộc sống hoang dã (Ahmed & Krohn, 1992), du lịch còn gây ra ô nhiễm tiếng ồn, rác thải và ảnh hưởng tiêu cực đất chất lượng nước và không khí (Pizam, 1979).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu được thu thập thông qua bảng khảo sát nhằm khảo sát các hộ dân đang sinh sống tại các phường trung tâm thành phố Đà Lạt, nơi có hoạt động du lịch diễn ra phổ biến, với yêu cầu độ tuổi từ 23 tuổi trở lên và đã sinh sống tại thành phố Đà Lạt ít nhất 5 năm. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho các biến đo lường sự tác động của phát triển du lịch. Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý dữ liệu nhằm phân tích trung bình các yếu tố, phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm, thời gian lấy mẫu từ tháng 1/2021 đến tháng 3/2021 với cỡ mẫu thu về và sử dụng được là 182 phiếu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu

Thống kê mẫu nghiên cứu về giới tính có 53,3% là nữ và 46,7% là nam giới. Độ tuổi chủ yếu từ 31-45 tuổi chiếm 58,8%, dưới 31 tuổi chiếm 18,7% và trên 45 tuổi chiếm 22,5%. Về thời gian sinh sống, đa số mẫu có thời gian sinh sống tại Đà Lạt từ 11-15 năm (58,2%), từ 5-10 năm chiếm 34,1%, trên 20 năm chiếm 7,7%. Mức thu nhập bình quân một tháng chủ yếu từ 5-10 triệu đồng chiếm 49,5%, dưới 5 triệu đồng chiếm 7,7%, từ 11-20 triệu chiếm 11,5% và trên 20 triệu đồng chiếm 9,9%. Về nghề nghiệp, chủ yếu là công chức, viên chức nhà nước và nhân viên văn phòng chiếm 32,9%, chủ doanh nghiệp, kinh doanh buôn bán chiếm 20,9%, nội trợ 5%, đã nghỉ hưu 5%, các nghề nghiệp khác chiếm 35,7% (lao động tự do, tài xế, nhân viên khách sạn, nhà hàng,…), thất nghiệp 0,5%. Trong số 182 mẫu nghiên cứu chỉ 4,9% mẫu có thu nhập không liên quan gì đến du lịch, 18,1% có mức độ liên quan ít hơn 10%, 57,2% có mức độ liên quan từ 10-30%, và 19,8% có mức độ liên quan hơn 50%.

4.2. Tác động của phát triển du lịch thông qua cảm nhận của người dân

Dữ liệu bảng 1 cho thấy người dân thành phố

Đà Lạt có mức đồng ý khá cao về tác động tích cực của phát triển du lịch đối với kinh tế (điểm trung bình chung đạt 4,43). Trong đó, yếu tố du lịch giúp thúc đẩy phát triển các ngành nghề khác có mức độ đồng ý cao nhất với điểm trung bình đạt 4,53, điều này là phù hợp vì du lịch phát triển kéo theo các ngành nghề khác tại thành phố cũng phát triển theo, ngoài các dịch vụ phục vụ trực tiếp cho ngành du lịch như khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan thì các nghề khác cũng phát triển rất tốt dựa vào du lịch như nông nghiệp công nghệ cao, mua bán đặc sản địa phương, dịch vụ giải trí,… Các tác động tích cực tiếp theo lần lượt là giúp đa dạng hóa nền kinh tế địa phương, tạo thị trường mới cho sản phẩm địa phương, tạo nguồn thu thuế và nguồn thu ngoại tệ.

Bảng 1. Tác động tích cực về kinh tế của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	ECO1_ Đa dạng hóa nền kinh tế địa phương	4,54	0,7
2	ECO2 _ Nguồn thu thuế quan trọng cho chính quyền địa phương	4,40	0,79
3	ECO3_ Nguồn thu ngoại tệ cho địa phương	4,27	0,949
4	ECO4_ Thúc đẩy phát triển các ngành nghề khác	4,53	0,669
5	ECO5_Tạo thị trường mới cho sản phẩm địa phương	4,41	0,832
6	**Trung bình chung**	**4.43**	

(Nguồn: tác giả)

Bảng 2. Tác động tiêu cực về kinh tế của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	ECO6 _ Giá cả hàng hóa dịch vụ tăng lên	4,37	0,78
2	ECO7_ Giá bất động sản của thành phố tăng lên	4,56	0,795
3	ECO8_Thu nhập của người dân thành phố phụ thuộc vào hoạt động du lịch	3,82	1,024
4	**Trung bình chung**	**4.25**	

(Nguồn: tác giả)

Đa số người dân cảm nhận rằng du lịch làm cho giá bất động sản của thành phố tăng lên, với mức độ đồng ý đạt 4,56. Điều này phù hợp với thực tiễn nhu cầu xây dựng các cơ sở lưu trú rầm rộ tại Đà Lạt trong những năm gần đây, ngoài ra còn nhiều dự án phục vụ cho hoạt động du lịch như xây dựng, mở rộng điểm tham quan, điểm mua sắm, giải trí, điều này góp phần đẩy giá bất động sản thành phố tăng nhanh. Ngoài ra, giá cả hàng hóa dịch vụ tại thành phố cũng tăng lên khi du lịch phát triển do nhiều cửa hàng, các dịch vụ chủ yếu phục vụ khách du lịch bán với giá cao, và người dân cũng phải chịu chung mức giá như du khách. Tuy nhiên, mức độ cảm nhận của người dân về sự phụ thuộc thu nhập vào hoạt động du lịch tương đối thấp, chỉ 3,82 điểm. Kết quả này là do mẫu khảo sát có nhiều đối tượng, trong đó có 23% đối tượng khảo sát có thu nhập không có liên quan hoặc liên quan ít tới hoạt động du lịch.

Bảng 3. Tác động tích cực về văn hóa - xã hội của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	CS1_ Đa dạng hóa hoạt động giải trí tại địa phương	4,16	0,866
2	CS2_ Gia tăng cơ hội giải trí cho người dân	4,08	0,88
3	CS3_ Tăng niềm tự hào về văn hóa địa phương	4,23	0,925

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
4	CS4_Khuyến khích đa dạng hoạt động văn hóa	4,09	0,962
5	CS5_ Giữ gìn và phát huy các hoạt động nghệ thuật, làng nghề truyền thống	4,08	0,851
6	CS6_ Cơ hội gia tăng hiểu biết những văn hóa khác biệt từ du khách	4,08	0,96
7	CS7_Tạo cơ hội việc làm cho người dân	4,36	0,74
8	CS8_ Mức sống của người dân thành phố tăng lên nhờ du lịch phát triển	4,04	0,988
9	CS9_ Hệ thống cơ sở hạ tầng của thành phố được nâng cấp, cải thiện	4,02	0,986
10	**Trung bình chung**	4,12	

(Nguồn: tác giả)

Cảm nhận của người dân về mặt tích cực của phát triển du lịch đối với vấn đề văn hóa xã hội tại địa phương thấp hơn so với tác động về kinh tế, với điểm trung bình chung đạt 4,12. Trong đó, mức độ đồng ý cao nhất của người dân là du lịch giúp tạo cơ hội việc làm (4,36), người dân Đà Lạt cũng cảm thấy tự hào về văn hóa địa phương mình (4,23), với phong cách người Đà Lạt hiền hòa, mến khách, nhiều kiến trúc cổ độc đáo, và các loại hình nghệ thuật của đồng bào dân tộc K'Ho, Churu,... Các yếu tố còn lại cũng nhận được sự đánh giá tích cực của người dân nhưng mức độ đồng ý chưa cao.

Bảng 4. Tác động tiêu cực về văn hóa - xã hội của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	CS10_ Tăng các tệ nạn xã hội	3,53	1,175
2	CS11_ Gây ra tình trạng mất an ninh trật tự	3,56	1,16
3	CS12_ Thành phố trở nên quá đông đúc	4,35	0,912
4	CS13_ Gây ra tình trạng tắc nghẽn giao thông	4,37	1,001
5	CS14_ Người dân từ bỏ văn hóa truyền thống do bắt chước hành vi của du khách	3,30	1,254
6	**Trung bình chung**	**3,82**	

(Nguồn: tác giả)

Phát triển du lịch luôn đi kèm với những tác động tiêu cực về mặt văn hóa xã hội tại địa phương ở những mức độ khác nhau. Đối với Đà Lạt, người dân có mức độ đồng ý cao với việc du lịch là nguyên nhân gây ra tình trạng tắc nghẽn giao thông cho đường phố (4,37), điều này phù hợp vì những năm gần đây khi lượng khách lên Đà Lạt ngày càng nhiều thì tình trạng kẹt xe, tắc nghẽn giao thông diễn ra thường xuyên, đặc biệt là tại các nút giao thông quan trọng. Du lịch làm cho thành phố quá đông đúc cũng nhận được sự đồng ý cao của người dân (4,35). Tuy nhiên, người dân không cho rằng phát triển du lịch đã làm tăng các tệ nạn xã hội (3,53), gây ra tình trạng mất an ninh trật tự (3,56) hoặc người Đà Lạt từ bỏ văn hóa truyền thống của địa phương (3,30).

Bảng 5. Tác động tích cực về môi trường của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	ENV1_ Khuyến khích tôn tạo và bảo vệ các cảnh quan đẹp	4,04	0,96
2	ENV2_ Khuyến khích người dân cải thiện diện mạo thành phố	4,08	0,986
3	ENV3_ Duy trì hệ động vật hoang dã tại địa phương	3,69	1,202
4	**Trung bình chung**	**3,94**	

(Nguồn: tác giả)

Hoạt động du lịch phát triển cũng có những tác động tích cực tới môi trường tại Đà Lạt. Người dân cảm nhận rằng du lịch góp phần tôn tạo các vẻ đẹp cảnh quan (4,04) và khuyến khích người dân cải thiện diện mạo thành phố (4,08). Tuy nhiên, người dân không nhận thấy du lịch giúp duy trì hệ động vật hoang dã tại địa phương (3,69) do những động vật hoang dã thường ở trong các điểm du lịch sinh thái hoặc vườn quốc gia nên người dân ít có cơ hội tiếp xúc.

Bảng 6. Tác động tiêu cực về môi trường của phát triển du lịch

STT	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	ENV4_ Tạo lượng lớn rác thải cho thành phố	4,21	1,027
2	ENV5_ Gây ra tình trạng xả rác bừa bãi	4,23	0,973
3	ENV6_ Gây bị ô nhiễm tiếng ồn	4,06	1,135
4	ENV7_ Gây ô nhiễm khói bụi	3,96	1,133
5	ENV8_ Mất không gian xanh của thành phố	4,35	0,816
6	ENV9_ Kiến trúc đặc trưng của thành phố bị phá vỡ	4,04	1,037
7	**Trung bình chung**	**4,14**	

(Nguồn: tác giả)

Trong các nghiên cứu đánh giá tác động của phát triển du lịch thì nghiên cứu về tác động đến môi trường được quan tâm nhiều nhất, đặc biệt là đề cập đến những tác động tiêu cực của nó. Tại Đà Lạt, người dân đồng ý rằng hoạt động du lịch làm mất không gian xanh của thành phố, với mức đồng ý là 4,35. Thành phố đang ngày càng bê tông hóa với nhiều cơ sở lưu trú, dịch vụ phục vụ du lịch được xây dựng. Du lịch cũng gây ra tình trạng xả rác bừa bãi, đặc biệt là các địa điểm công cộng như bờ hồ, chợ, công viên và tạo ra lượng lớn rác thải cho thành phố, với điểm trung bình lần lượt là 4,23; 4,21. Các tác động tiêu cực khác về môi trường nhận được sự đồng ý thấp hơn từ người dân, bao gồm gây ra tình trạng ô nhiễm tiếng ồn, ô nhiễm khói bụi, phá vỡ kiến trúc đặc trưng của thành phố, với điểm trung bình lần lượt là 4,06; 3,96; 4,04.

Bảng 7. So sánh mức độ cảm nhận của người dân về các tác động

STT	Yếu tố tác động	Điểm trung bình
1	Tác động tích cực về kinh tế	4,43
2	Tác động tiêu cực về kinh tế	4,25
3	Tác động tích cực về văn hóa – xã hội	4,12
4	Tác động tiêu cực về văn hóa – xã hội	3,82
5	Tác động tích cực về môi trường	3,94
6	Tác động tiêu cực về môi trường	4,14

(Nguồn: tác giả)

Kết quả phân tích cho thấy rằng người dân cảm nhận du lịch tác động mạnh nhất đến yếu tố kinh tế cả về mặt tích cực lẫn tiêu cực, trong đó tác động tích cực nhiều hơn tác động tiêu cực. Đối với vấn đề văn hóa - xã hội, người dân cho rằng du lịch mang lại nhiều lợi ích hơn là gây ra những tác động tiêu cực. Ngược lại, đối với môi trường thì tác động tiêu cực nhiều hơn là tích cực. Trong các tác động tiêu cực, tác động về kinh tế là lớn nhất, sau đó đến tác động về môi trường, người dân nhận thấy du lịch ít có tác động tiêu cực về văn hóa xã hội.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Phát triển du lịch luôn đi kèm với những tác động tích cực, tiêu cực đối với vấn đề kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường. Tại Đà Lạt, người dân cảm nhận du lịch có tác động tích

cực đối với kinh tế, văn hóa xã hội hơn là tác động tiêu cực, nhưng ngược lại đối với sự tác động về môi trường. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của những nghiên cứu trước về tác động của phát triển du lịch như Trọng Nhân (2017); Akmal Adanan và cộng sự (2010).

Điều này hàm ý rằng du lịch có vai trò quan trọng đối với kinh tế địa phương, đồng thời góp phần duy trì, bảo tồn văn hóa truyền thống, ổn định xã hội. Vì vậy, thành phố cần có những chính sách phù hợp để thúc đẩy du lịch phát triển trong tương lai một cách bền vững vừa giúp tăng trưởng kinh tế, tăng cơ hội việc làm, tăng thu nhập cho người dân và chính quyền, bảo tồn phát huy văn hóa địa phương nhưng vẫn bảo vệ được tài nguyên thiên nhiên của thành phố, giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường, đặc biệt chính quyền thành phố cần xây dựng giải pháp để khắc phục, hạn chế tình trạng tắc nghẽn giao thông vào những mùa du lịch cao điểm, và tình trạng xả ra bừa bãi của du khách làm mất mỹ quan thành phố.

Dựa vào mô hình phát triển du lịch bền vững của Innskeep (1991), phát triển du lịch Đà Lạt trong tương lai cần tuân thủ một số nguyên tắc sau: Phát triển du lịch nhưng không làm cạn kiệt các nguồn tài nguyên địa phương như tài nguyên khí hậu, tài nguyên rừng; không xâm phạm vào văn hóa, xã hội, môi trường kinh tế của địa phương chẳng hạn không làm biến chất lễ hội văn hóa cồng chiêng của đồng bào dân tộc K'Ho, giữ gìn và tôn tạo kiến trúc đặc trưng của Đà Lạt, phát triển nghề nông nghiệp công nghệ cao phối hợp với phát triển du lịch canh nông; tập trung vào sản phẩm chất lượng cao, năng suất cuối cùng cao thay cho lợi nhuận nhanh trước mắt, đồng thời tập trung tạo ra sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu trải nghiệm cá nhân thay cho việc phục vụ nhóm; bên cạnh đó, cư dân của thành phố phải có tiếng nói trong công tác quản lý du lịch của địa phương, việc tạo điều kiện cho người dân tham gia vào quy hoạch, quản lý du lịch của thành phố là cần thiết, giúp hoạt động du lịch phát triển hài hòa trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Andereck, K.L.; Nyaupane, G.P., "Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents", J. Travel Res., 50, 248–260, (2011).

[2] Kim, K., "The effects of tourism impacts upon quality of life residents in the community". Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, (2002).

[3] Kim, K.; Uysal, M.; Sirgy, M.J., "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?" Tour. Manag., 36, 527–540, (2013).

[4] Mason P., "Tourism Impacts, Planning and Management", Oxford: Elsevier Publisher, (2003)

[5] Var, J., & Kim. S., "Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide (3rd ed.)". Harlow: Prentice Hall, (1990).

Thông tin liên hệ: **Trịnh Thị Hà**

Điện thoại: 0912 797 059 - Email:hatt@yersin.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt.

HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG TẠI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH - THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CHANNELS AT TRAVEL AGENCIES - DA LAT CITY

Đặng Thị Thu Hường, Đỗ Thị Thùy Trang

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Đến Tòa soạn ngày 12/06/2021, chấp nhận đăng ngày 25/06/2021

Tóm tắt: Bài báo đánh giá mức độ hiệu quả các kênh truyền thông của 50% doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Đà Lạt thông qua các phương pháp điều tra xã hội học. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả của các kênh truyền thông đạt mức độ từ hiệu quả đến vô cùng hiệu quả, tuy nhiên, mức độ hiệu quả giữa các kênh truyền thông vẫn còn chưa đồng đều. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các kênh truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành nơi đây.

Từ khóa: Kênh truyền thông, truyền thông trực tiếp, truyền thông gián tiếp.

Abstract: The study aims at evaluating the effectiveness of communication channels used by 50% of tour operators in Da Lat city through sociological research methods. It is found that the mentioned effectiveness ranges from “effective” to “extremely effective”, however, the level of effectiveness among communication channels is still uneven. Consequently, several recommendations to improve the efficiency of using communication channels at tour operators are proposed by this research.

Keywords: Communication channels, direct communication, indirect communication.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Không chỉ riêng Việt Nam mà ngay cả với các nước phát triển trên thế giới, du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch không chỉ mang lại nguồn thu lớn cho nền kinh tế, tạo việc làm, phát triển cơ sở vật chất hạ tầng, mà còn thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa. Trong bối cảnh đó, thị trường du lịch Việt Nam cũng như tỉnh Lâm Đồng ngày càng có nhiều công ty lữ hành được thành lập với mục đích khai thác những thế mạnh về tiềm năng du lịch sẵn có của địa phương.

Trong nhịp độ phát triển hiện nay của ngành du lịch, thị trường ngày càng thay đổi đã bắt buộc các doanh nghiệp lữ hành phải thích nghi để duy trì tính cạnh tranh của mình. Trước tình hình này, doanh nghiệp cần nhận thức rõ về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng là một trong những yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp, họ là người trực tiếp sử dụng các dịch vụ và tạo doanh thu cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Ngoài ra, họ còn là người khẳng định các giá trị doanh nghiệp thông qua việc chấp nhận sản phẩm và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Và việc sử dụng các kênh truyền thông là sự lựa chọn hoàn hảo nhất bởi nó không chỉ mang lại lượng khách khổng lồ cho doanh nghiệp lữ hành mà còn giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian.

Vì vậy, về phía các doanh nghiệp lữ hành để có thể đứng vững trên thị trường hiện nay cũng như để có thể kinh doanh tốt, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng thì điều đầu tiên phải tiến hành đó là nghiên cứu các kênh truyền thông hỗ trợ quảng bá chất lượng sản phẩm và dịch vụ; phân tích kĩ thực trạng sử dụng các kênh truyền thông hiện tại có hiệu quả hay không. Bên cạnh đó, việc này còn giúp các doanh nghiệp lữ hành nhận biết rõ hơn những điểm mạnh để phát huy, điểm yếu cần khắc phục và đưa ra những giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng của các kênh truyền thông nhằm làm bước đệm để thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Kênh truyền thông: Kênh truyền thông có thể được hiểu đơn giản là con đường và phương thức mà doanh nghiệp sử dụng để truyền tải các thông điệp đến với công chúng. Các kênh truyền thông thường cố định, tồn tại và đồng hành cùng hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm 2 kênh chính là truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

Truyền thông trực tiếp: là phương pháp dùng lời nói trực tiếp của doanh nghiệp hoặc các kênh truyền thông đại diện của doanh nghiệp nhằm đưa nội dung thông tin tới công chúng mục tiêu, bao gồm 3 kênh chính là kênh giới thiệu, kênh chuyên gia và kênh xã hội.

Truyền thông gián tiếp: là phương pháp dùng một phương tiện truyền thông thứ ba để đưa nội dung thông tin của doanh nghiệp đến với công chúng, gồm 4 kênh chính là kênh báo chí, kênh xuất bản, kênh quảng cáo và kênh quan hệ công chúng (PR).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả sử dụng các phương pháp của ngành khoa học xã hội như điều tra, quan sát, phân tích, tổng kết kinh nghiệm và lấy ý kiến chuyên gia. Sau đó, sử dụng các phương pháp thống kê toán học để xử lý số liệu đã khảo sát.

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 50% doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động kinh doanh tại thành phố Đà Lạt có sử dụng các kênh truyền thông với mục đích xúc tiến thương mại và truyền thông thương hiệu đến công chúng.

Toàn bộ hệ thống bảng số liệu do nhóm tác giả tổng hợp từ bảng khảo sát và tính toán, xử lý bằng phần mềm SPSS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Khái quát chung

Theo thống kê, hiện nay trên địa bàn thành phố Đà Lạt có 28 doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ lữ hành, trong đó có 42,8% doanh nghiệp khai thác thị trường nội địa, 57,1% khai thác cả thị trường nội địa và quốc tế.

Đồng thời, 78,6% doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt là doanh nghiệp trẻ (dưới 10 năm) với quy mô từ siêu nhỏ đến nhỏ và không có doanh nghiệp nào vượt quá 100 nhân viên.

4.2. Thực trạng sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp

76,5% các kênh truyền thông trực tiếp đang sử dụng tại doanh nghiệp đạt mức hiệu quả hoặc cực kỳ hiệu quả, chỉ 23,5% đạt mức không không hiệu quả hoặc trung dung.

Bảng 1. Hiệu quả kênh truyền thông trực tiếp tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả của kênh giới thiệu	Đại lý		Telesales		Hướng dẫn viên		Nhân viên tại điểm đến	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	3	21,4	2	14,2	4	28,5	2	14,2
Hiệu quả	6	42,8	8	57,3	9	64,4	9	64,4

Hiệu quả của kênh giới thiệu	Đại lý		Telesales		Hướng dẫn viên		Nhân viên tại điểm đến	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Trung dung	3	21,4	1	7,1	1	7,1	1	7,1
Không hiệu quả	2	14,2	3	21,4	0	0	2	14,2
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiệu quả của kênh xã hội	**Mạng xã hội**		**Trang thông tin điện tử**		**Booking online**		**Truyền miệng**	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	7	50,3	5	35,5	6	43,2	4	28,4
Hiệu quả	4	28,4	6	43,2	5	35,5	6	43,2
Trung dung	2	14,2	3	21,3	3	21,3	4	28,4
Không hiệu quả	1	7,1	0	0	0	0	0	0
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

- *Kênh giới thiệu:* Đối với doanh nghiệp, các kênh như đại lý, telesales, hướng dẫn viên, nhân tại điểm đến chỉ dừng ở mức hiệu quả, giao động từ 42,8-64,4%. Riêng ở kênh telesales có 21,4% doanh nghiệp thấy không hiệu quả, dù đây là kênh được nhiều doanh nghiệp lữ hành sử dụng, 52,6%. Với loại hình dịch vụ như du lịch lữ hành, khách hàng không thể trực tiếp thấy được sản phẩm của mình sẽ sử dụng nên kênh telesales thường gặp nhiều khó khăn hơn trong việc giới thiệu và bán hàng.

- *Kênh xã hội:* Mạng xã hội đang là kênh truyền thông được nhiều doanh nghiệp đánh giá ở mức cực kỳ hiệu quả với 50,3%, sau đó tới các trang Booking online với 43,2%, trạng thông tin điện tử với 35,5% và truyền miệng chỉ chiếm 28,2%. Nguyên nhân là do, doanh nghiệp lữ hành tại Đà Lạt vẫn còn trẻ, dẫn đến việc nắm bắt và sử dụng các trang truyền thông xã hội còn rời rạc, chưa đạt được hiệu quả như mong đợi dù cho đây là kênh truyền thông có thể tác động đến được đông đảo khách hàng, không chỉ nội địa mà còn ở quốc tế.

- *Kênh chuyên gia:* 90% doanh nghiệp cho biết không sử dụng kênh chuyên gia trong quá trình thực hiện các chiến dịch truyền thông của mình. 10% doanh nghiệp còn lại chỉ sử dụng với tần suất 1-2 lần/ năm và mức độ hiệu quả chỉ dừng ở mức trung bình.

4.3. Thực trạng sử dụng các kênh truyền thông gián tiếp

- *Kênh báo chí:* Hiệu quả truyền thông trên báo chí chưa tốt. Theo phỏng vấn của nhóm nghiên cứu, nhiều doanh nghiệp du lịch lữ hành tại Đà Lạt vẫn đánh đồng truyền thông là cách thức quan hệ đơn phương với báo chí mà không phải là phương thức hợp tác giữa hai bên doanh nghiệp - báo chí. Do vậy, khi đánh giá lại hiệu quả của các kênh truyền thông báo chí, 65,3% doanh nghiệp thấy không hiệu quả hoặc trung dung. Thực tế, do không nắm rõ được cách thức để quảng cáo, quảng bá trên báo chí, phát thanh hay truyền hình khiến nhiều doanh nghiệp e ngại khi phải chi trả kinh phí quá cao mà không kiểm soát được chất lượng. Dù vậy, 14,2% doanh nghiệp lữ

hành tại Đà Lạt đã bắt đầu biết hợp tác với các kênh báo chí như đồng hành cùng chương trình thiện nguyện hay làm khách mời tại các chương trình du lịch,…

Bảng 2. Hiệu quả kênh truyền thông báo chí tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh truyền thông báo chí	Ấn phẩm quảng cáo trên báo in		Bài rao quảng cáo trên phát thanh		TVC quảng cáo trên truyền hình		Bài quảng cáo trên các trang điện tử	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2	3	21,3
Hiệu quả	5	35,5	3	21,3	4	28,4	7	50,3
Trung dung	7	50,3	6	43,2	6	43,2	3	21,3
Không hiệu quả		0	2	14,2	2	14,2	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	1	7,1	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ *Kênh xuất bản:* Theo nhiều doanh nghiệp, kênh truyền thông xuất bản đã dần trở nên không hiệu quả như khoảng 10 năm trước, nguyên nhân là do sự thay đổi của người tiêu dùng trong việc tiếp cận thông tin. Họ thường tìm kiếm thông tin về dịch vụ hoặc doanh nghiệp mình muốn sử dụng trên mạng xã hội nhiều hơn trên tạp chí, tờ tơi, tờ gấp,… Do vậy, trên 40% doanh nghiệp cho rằng quảng cáo trên tạp chí hay quảng bá qua các ấn phẩm truyền thông chưa mang lại hiệu quả, trong đó, việc lồng ghép thông tin của các tour du lịch lên bản đồ được xem là hiệu quả nhất, chiếm 71,6%.

Bảng 3. Hiệu quả kênh truyền thông xuất bản tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh truyền thông xuất bản	Quảng cáo trên tạp chí du lịch		Bản đồ		Tờ rơi, tờ gấp	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	5	35,5	8	57,4	5	35,5
Trung dung	6	42,3	3	21,3	6	43,2
Không hiệu quả	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ *Kênh quan hệ công chúng (PR):* Với đặc thù là doanh nghiệp lữ hành trẻ nên dù PR là kênh truyền thông khá mới nhưng đã được nhiều doanh nghiệp khai thác và mang lại hiệu quả tương đối khả quan, với 14,2% doanh nghiệp đánh giá cực kỳ hiệu quả, trên 40% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả thông qua bảng khảo sát. Tuy nhiên, so với các kênh truyền thông khác, kênh PR không tham gia vào quá trình xúc tiến thương mại mà chỉ là kênh truyền thông thương hiệu, khẳng định vị thế cũng như nâng cao mật độ phủ sóng, nên trong thực tế tại Đà Lạt, không nhiều doanh nghiệp có bộ phận PR độc lập mà được ghép vào một bộ phận khác hoặc được coi là một phần công việc của một cá nhân nên trên 80% doanh nghiệp cho biết vẫn hiểu rõ để khai thác được tối đa tiềm năng của kênh này.

Bảng 4. Hiệu quả kênh truyền thông PR tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh PR	Cuộc thi, chương trình cộng đồng		Tham dự họp báo		Tham dự hội thảo chuyên đề		Phối hợp với cơ sở giáo dục		Chương trình cộng đồng	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	6	43,2	6	43,2	6	43,2	7	50,3	8	57,4
Trung dung	3	21,3	5	35,5	5	35,5	3	21,3	3	21,3
Không hiệu quả	2	14,2	1	7,1	1	7,1	2	14,2	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	1	7,1	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ *Kênh quảng cáo:* 85,8% doanh nghiệp cho biết đang khai thác kênh quảng cáo bằng cách liên kết với các phương tiện giao thông như xe bus, taxi,… (85,8%), với bảng quảng cáo - billboard (92,9%), với nhà hàng - khách sạn để đặt standee, băng rôn, tờ rơi, tờ bướm (92,9%), hoặc liên kết với các địa điểm tham quan du lịch, vui chơi giải trí (92,9%). Tuy nhiên, hiệu quả mang lại của kênh này theo đánh giá của doanh nghiệp chỉ đạt mức không hiệu quả đến trung dung và ngân sách để chi trả cho bên liên kết lại khá cao nên doanh nghiệp đều có xu hướng chuyển dịch sang kênh khác với chi phí rẻ hơn.

4.4. Ưu, nhược điểm của các kênh truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành

Ưu điểm: Theo khảo sát, hiệu quả của hoạt động truyền thông tại doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt phụ thuộc vào 4 yếu tố là nhân sự, tài chính, các kênh truyền thông và kế hoạch truyền thông.

Bảng 5. Hiệu quả của các nguồn lực truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả của các nguồn lực truyền thông	Nhân sự		Tài chính		Kênh truyền thông		Sự phối hợp của các bộ phận	
	Số lượng	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*	*Số lượng*	*%*
Cực kỳ hiệu quả	1	7,1	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	8	57,2	8	57,2	10	71,6	7	50,1
Trung dung	5	35,7	4	28,6	2	14,2	4	28,6
Không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Theo đó, 60,3% doanh nghiệp lữ hành cho thấy các kênh truyền thông ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược truyền thông cũng như hoạt động truyền thông của họ.

▪ *Kênh truyền thông trực tiếp*: So với các kênh truyền thông gián tiếp, kênh truyền thông trực tiếp được nhiều doanh nghiệp lữ hành sử dụng hơn vì không cần phải qua trung gian, nhân sự của doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với đối tượng khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của mình thông qua các kênh như kênh giới thiệu, kênh chuyên gia

hay kênh xã hội.

Theo mô hình truyền thông đại chúng của Harold Lasswell - giáo sư tại Đại học Yale thì thông tin muốn đến được đối tượng công chúng phải trải qua 5 quá trình từ nguồn (S) → thông điệp (M) → kênh truyền thông (C) → Người nhận (R) → Hiệu quả (F). Khi doanh nghiệp lữ hành sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp, doanh nghiệp chính là nguồn (S) và thông diệp (M), thông qua một số kênh truyền thông như đại lý, nhân viên tư vấn du lịch, mạng xã hội (Facebook, Facebook Messenger, Youtube, Zalo,…),… để truyền thông tin đến khách hàng của mình mà không cần phải qua một vài kênh trung gian. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm tài chính để chi trả cho các bên thứ 3 mà còn có thể giảm bớt "nhiễu" trong quá trình truyền thông. Theo mô hình truyền thông của Shannon và Weaver thì "nhiễu" hay những yếu tố có thể làm giảm độ chính xác, tính rõ ràng hay sự toàn vẹn của thông tin trên trường truyền của nó từ người chuyển tải thông tin - nguồn (S) đến người nhận thông tin - người nhận (R) chính là một nguyên nhân làm quá trình truyền thông trở nên kém chất lượng. Thông qua các kênh truyền thông trực tiếp, doanh nghiệp lữ hành có thể tránh tối đa "nhiễu" trong quá trình truyền thông của mình.

▪ *Kênh truyền thông gián tiếp*: Khác với kênh truyền thông trực tiếp, hiệu quả của các kênh truyền thông gián tiếp thường mất thời gian lâu hơn. Tuy nhiên, do thông tin không phải do chính doanh nghiệp lữ hành đăng tải nên thông tin thường đáng tin cậy hơn, có độ phủ sóng cao hơn và tiếp cận được đến đông đảo khách hàng hơn. Theo kết quả khảo sát, kênh truyền thông báo chí như: các ấn phẩm quảng cáo trên báo in, bài quảng cáo trên phát thanh, TVC quảng cáo trên truyền hình là kênh truyền thông được nhiều doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt sử dụng, với 48,1%. Tiếp theo đó là kênh PR với 22,2%, kênh truyền thông xuất bản và kênh quảng cáo liên kết với 14,8%. Thực tế, nhiều doanh nghiệp sử dụng kênh báo chí để quảng cáo để hình ảnh về doanh nghiệp mình trở nên tích cực hơn trong mắt công chúng và khách hàng.

Hạn chế: Để có thể có một ấn phẩm quảng cáo trên báo chí, một doanh nghiệp phải một khoản khá lớn. Theo bảng giá thông tin quảng cáo của Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng năm 2019, chi phí để trả cho 1 kịch bản quảng cáo trên sóng phát thanh từ 1.400.000-2.200.000/60s và 1 TVC quảng cáo trên truyền hình là 4.000.000-15.000.000/30s tùy vào khung giờ phát sóng. Do vậy, kênh truyền thông báo chí tuy có thể tiếp cận đến đông đảo đối tượng công chúng nhưng tốn nhiều ngân sách dành cho hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sử dụng kênh truyền thông giới thiệu như đại lý, hướng dẫn viên, telesales,… cũng tốn chi phí tạo tạo nhân sự để có thể truyền thông đúng thông tin và văn hóa doanh nghiệp cho khách hàng.

Bên cạnh đó, với kênh truyền thông xuất bản như bản đồ, tờ rơi, brochure,… dù dễ nhìn, dễ thấy, dễ tiếp cận đến nhiều đối tượng nhưng phải mất nhiều thời gian để đọc. Nên với kênh truyền thông này, thông điệp quảng cáo mà doanh nghiệp đưa ra phải ngắn gọn, ấn tượng và súc tích. Và để có thể có được một ấn phẩm truyền thông xuất bản thu hút được công chúng, đòi hỏi doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân sự truyền thông chuyên nghiệp hoặc thuê được một đơn vị chuyên trách cho các hoạt động truyền thông (agency) hiệu quả.

Đồng thời, một hạn chế khá lớn khi doanh nghiệp lữ hành khi lựa chọn sử dụng các kênh truyền thông gián tiếp là hiệu quả thấy được thường chậm hơn so với truyền thông trực tiếp, phải mất một khoảng thời gian khá lâu để hình ảnh doanh nghiệp có thể xuất hiện trước công chúng. Và trong quá trình này, công chúng rất dễ bị tác động hoặc ảnh hưởng từ những luồng thông tin quảng cáo của những

doanh nghiệp đối thủ, từ đó hiệu quả mang lại từ kênh truyền thông này có thể không được như mong muốn.

** **Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế:***

Theo khảo sát, chúng tôi cho rằng có 2 nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế của các kênh truyền thông mà doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt, đó là nhân sự và nguồn tài chính dành cho hoạt động truyền thông. Có 85,7% doanh nghiệp đang kinh doanh loại hình dịch vụ lữ hành tại thành phố Đà Lạt là doanh nghiệp vừa và nhỏ với nhân sự không quá 50 người. Do vậy, nguồn lực tài chính để chi trả cho hoạt động truyền thông chỉ giao động từ 50-500 triệu đồng/ năm.

Bảng 6. Tương quan giữa nhân sự và ngân sách hoạt động truyền thông của doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Nhân sự	Phần trăm	Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông	Phần trăm
< 10 nhân sự	35,7%	< 50 triệu đồng /năm	28,6%
10 – 30 nhân sự	42,9%	50-100 triệu đồng /năm	50%
30 – 50 nhân sự	7,1%	100-500 triệu đồng /năm	14,3%
> 50 nhân sự	14,3%	>500 triệu đồng /năm	7,1%

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Do vậy, nhiều doanh nghiệp phải lựa chọn một vài kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng, thay vì sử dụng tất cả các kênh để bổ trợ cho nhau. Theo điều tra, một phần lớn khách hàng tìm đến các kênh truyền thông trực tiếp để được tư vấn đều cho biết được biết đến dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông gián tiếp. Do vậy, nếu không sử dụng phối kết hợp các kênh truyền thông thì hiệu quả mang lại không cao.

Bảng 7. Hoạt động truyền thông của doanh nghiệp lữ hành không có bộ phận truyền thông - TP. Đà Lạt

Hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp không có bộ phận truyền thông hoặc thiếu nhân sự truyền thông	Phần trăm
Thuê đơn vị chuyên trách cho các hoạt động truyền thông (Agency)	58,3%
Thuê lao động tự do	33,3%
Thuê chuyên gia tư vấn	8,3%

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Bên cạnh đó, để có thể khai thác tối đa các kênh truyền thông, doanh nghiệp cũng cần có một đội ngũ nhân sự truyền thông chuyên nghiệp. Tuy nhiên, chỉ có 16,7% doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt có đội ngũ nhân viên phụ trách truyền thông trên 5 người, 50% doanh nghiệp có 2-5 nhân viên và 33,3% doanh nghiệp có duy nhất 1 nhân viên.

Do không có bộ phận truyền thông hoặc nhân sự truyền thông không đủ, nhiều doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt lựa chọn bên thứ ba để xây dựng chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp của mình. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp không cao. Ngân sách ít và khó có thể thuê được một đối tác truyền thông chuyên nghiệp khiến hình ảnh của doanh nghiệp xuất hiện trước công chúng qua các kênh truyền thông thường không đủ ấn tượng để công chúng quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

5. GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG TẠI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH - TP. ĐÀ LẠT

- *Xây dựng bộ phận truyền thông độc lập:* Theo thống kê từ kết quả khảo sát, 83,3% doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt

không có một bộ phận truyền thông độc lập hoặc có bộ phận truyền thông nhưng nằm chung với một số bộ phận khác như bộ phận sale, bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận dịch vụ, bộ phận marketing,… Do vậy, hiệu quả sử dụng các kênh truyền thông không thể mang lại kết quả như mong đợi từ phía doanh nghiệp. Do vậy, để có thể khai thác được tối đa hiệu quả của các kênh truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một bộ phận truyền thông độc lập và riêng biệt.

Bộ phận truyền thông của một doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò quan trong trọng việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu cũng như là cách nhìn nhận của đối tác, nhân viên, công chúng đối với quá trình hoạt động của doanh nghiệp đó. Bộ phận truyền thông nên được nằm dưới sự lãnh đạo trực tiếp của giám đốc điều hành và giữ vai trò là cố vấn về mặt hình ảnh, danh tiếng của doanh nghiệp. Chức năng chính của bộ phận truyền thông trong doanh nghiệp lữ hành bên cạnh việc xây dựng những chiến lược truyền thông nhằm nâng cao độ phủ sóng của hình ảnh doanh nghiệp còn là xây dựng những bài diễn văn cho chủ doanh nghiệp khi có các cuộc phỏng vấn, viết thông cáo báo chí về những sự kiện PR cùa doanh nghiệp cũng như truyền thông được văn hóa doanh nghiệp đến với nhân viên trong công ty. Bên cạnh truyền thông cộng đồng, truyền thông nội bộ ảnh hưởng vô cùng lớn đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Chính những nhân sự đang làm việc trong doanh nghiệp là người truyền bá hình ảnh cho doanh nghiệp tốt nhất và ấn tượng nhất qua kênh truyền thông xã hội (truyền miệng).

Khi có được một bộ phận truyền thông độc lập, bộ phận này có thể làm đúng được chức năng của mình. Thứ nhất là xây dựng tốt mối quan hệ với giới truyền thông và các bên liên quan. Các doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt luôn đồng hành cùng những sự kiện của tỉnh Lâm Đồng về lĩnh vực văn hóa - du lịch như: Tuần văn hóa du lịch kết nối giao thương, Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam (Vietnam International Travel Mart - VITM) 2020, Festival Hoa Đà Lạt,… Đây là cơ hội để quảng bá hình ảnh doanh nghiệp lữ hành ra bên ngoài. Do vậy, xây dựng mối quan hệ với giới truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp có được một kênh truyền thông hiệu quả, tích cực mà còn có thể kiểm soát được những khủng hoảng truyền thông không cần thiết.

Thứ hai là xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng như duy trì, phát triển mối quan hệ với công chúng. Thông qua các kênh truyền thông của mình, bộ phận truyền thông có nhiệm vụ thông tin đến khách hàng, công chúng của mình những thông tin mới nhất về chương trình khuyến mãi du lịch, những gói dịch vụ tặng kèm, cũng như những cuộc thi trực tuyến của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bộ phận truyền thông cũng sẽ theo dõi những phản hồi của khách hàng về dịch vụ du lịch của doanh nghiệp để kịp thời trả lời những thắc mắc cũng như cải thiện dịch vụ nếu cần.

Thứ ba là tư vấn khi công ty gặp khủng hoảng truyền thông. Một lời bình luận không hay từ một tài khoản ảo của công ty đối thủ hoặc một bài đăng "nói xấu" doanh nghiệp trên hội nhóm công khai trên Facebook cũng có thể là một "nhát dao" chí mạng vào hình ảnh của doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp kinh doanh loại hình dịch vụ. Do vậy, bộ phận truyền thông của doanh nghiệp luôn chuẩn bị sẵn sàng để có thể đối phó với những khủng hoảng truyền thông ngay lập tức.

Công việc của bộ phận truyền thông trong một doanh nghiệp lữ hành là vô cùng nhiều và phức tạp. Nếu không có một bộ phận truyền thông độc lập, doanh nghiệp sẽ không thể có được những chiến lược truyền thông cộng

đồng và nội bộ đạt được hiệu quả như mong muốn, cũng như không thể kiểm soát được thông tin trên các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp của doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, bộ phần truyền thông nằm chung với các bộ phận khác rất dễ khiến chức năng của mỗi bộ phận bị chồng chéo lên nhau, khó truy trách nhiệm khi xảy ra khủng hoảng.

▪ *Chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên truyền thông:* Theo khảo sát, doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt có khoảng 1-5 nhân sự dành cho hoạt động truyền thông, trong đó hơn 90% nhân sự không được đào tạo truyền thông chuyên nghiệp. Và việc sử dụng các kênh truyền thông như thế nào phụ thuộc rất lớn vào công việc của nhân viên truyền thông trong doanh nghiệp. Có 21,4% doanh nghiệp thấy chưa hài lòng với nhân sự truyền thông của công ty mình và muốn thay đổi nhân sự. Công việc của một nhân viên truyền thông là khá lớn, và yêu cầu nghiệp vụ cao. Nếu không được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng rất lớn.

Nhân viên truyền thông được coi là người liên lạc giữa doanh nghiệp và công chúng cũng như giới truyền thông nhằm đảm bảo rằng hình ảnh của doanh nghiệp luôn xuất hiện đều đặn trước công chúng một cách tích cực. Nhân viên truyền thông chịu trách nhiệm với nhiều đối tượng mục tiêu, bao gồm khách hàng, nhà báo, nhà đầu tư, nhà cung cấp và cộng đồng. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí đào tạo nhân sự, chi phí chi trả cho nhiều nhân sự mà hiệu quả của nhân sự đó không cao, chi phí chi trả cho những chiến dịch truyền thông không cần thiết.

▪ *Có chiến lược truyền thông dài hạn:* Hơn 50% doanh nghiệp lữ hành ở Đà Lạt cho biết vẫn còn hoạt động truyền thông theo phương thức tự phát mà không lập kế hoạch truyền thông dài hạn, do vậy, hình ảnh quảng bá đến công chúng thường bị ngắt quãng mà không có tính liên tục. Trước khi xây dựng một chiến lược truyền thông dài hạn, doanh nghiệp cần xác định được những điểm khác biệt của doanh nghiệp mình so với doanh nghiệp đối thủ, phân khúc thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng nên một bộ nhận diện thương hiệu riêng của doanh nghiệp mình. Thông qua công tác truyền thông có thể thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch ở những địa phương không có tài nguyên du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng.

Bên cạnh đó, các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp cần gắn với các chiến lược truyền thông du lịch của địa phương như các hội chợ xúc tiến thương mại, hội thảo chuyên đề về du lịch, quảng bá hình ảnh thông qua các lễ hội Festival Hoa Đà Lạt, lễ hội Cồng chiêng Tây Nguyên, lễ hội Hoa anh Đào, lễ hội Trà Bảo Lộc,… Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể xây dựng chiến lược truyền thông gắn với những giá trị văn hóa đặc trưng của vùng đất Tây Nguyên Lâm viên như: cồng chiêng Tây Nguyên, con đường ẩm thực của người K'Ho, Gốm sứ và nhẫn phân trâu của người ChuRu,…"Đa dạng hóa các loại hình du lịch, tổ chức liên kết hợp tác giữa các cơ sở kinh doanh du lịch, dịch vụ trên địa bàn tỉnh, hình thành các tour, tuyến du lịch nội bộ để phát huy tối đa cơ sở vật chất của các khu du lịch và tránh trùng lắp các sản phẩm dịch vụ; sắp xếp tổ chức, hình thành doanh nghiệp du lịch mạnh để chi phối hoạt động du lịch gắn với xây dựng thương hiệu du lịch Đà Lạt" (Quyết định số 673/QĐ-UBND). Chiến lược truyền thông có thể kéo dài từ 3-6 tháng, thậm chí từ 1-2 năm tùy vào loại hình dịch vụ của doanh nghiệp, tuy nhiên, qua mỗi giai đoạn, doanh nghiệp nên bổ sung thêm những địa điểm, loại hình ăn uống, vui chơi, nghỉ dưỡng mới để thu hút du khách.

▪ *Sử dụng phối kết hợp các kênh truyền thông:* Mỗi kênh truyền thông đều có vai trò, chức năng, nhiệm vụ khác nhau. Nếu doanh nghiệp lữ hành chỉ sử dụng một hoặc một vài kênh truyền thông thì hiệu quả mang lại có thể sẽ không đạt được như mong muốn.

Tại thành phố Đà Lạt hiện có 2 cơ quan truyền thông báo chí chính thông là Tòa soạn báo Lâm Đồng và Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng, ngoài ra còn có một số cơ quan đại diện của các báo trung ương như Tuổi trẻ, Đời sống Pháp luật, Nhân dân,… đang cư trú trên địa bàn thành phố. Với mỗi hoạt động, sự kiện xảy ra trên địa bàn thành phố Đà Lạt, đều có nhiều nhà báo, phóng viên đến tác nghiệp. Thông qua các chuyên đề, chuyên mục về du lịch, báo chí Lâm Đồng không chỉ cung cấp cho công chúng nhưng kiến thức cơ bản, những hiểu biết nhất định về chương trình phát triển du lịch của địa phương, những nét đẹp văn hóa của vùng đất Tây Nguyên - Lâm Đồng mà còn là nơi để doanh nghiệp giới thiệu về chính doanh nghiệp của mình bằng cách trở thành khách mời, đối tượng phỏng vấn trong chính chương trình đó.

Trong một chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều kênh nhằm đa dạng hóa thông tin của mình khi đến với công chúng. Chẳng hạn, để quảng bá hình ảnh một điểm đến mới trong tour của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh truyền thông báo chí để in ấn phẩm quảng cáo trên báo, tạp chí. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể tự tổ chức hoặc phối hợp cùng một đơn vị thứ ba để tổ chức các cuộc thi trên mạng xã hội như: Cuộc thi Hướng dẫn viên du lịch, Hội thi ẩm thực đương đại "100 món ăn từ rau và hoa Đà Lạt", Cuộc thi ảnh "Duyên dáng Đà Lạt",… và mời các phóng viên, biên tập viên viết bài PR. Đối với truyền thông qua các trang mạng điện tử, cần chú trọng xây dựng các website xúc tiến du lịch, thư viện hình ảnh thương hiệu online, PR và quảng cáo liên kết với các website đặt chỗ hàng không, vận tải, khách sạn hay ẩm thực; đặc biệt là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trên google với các từ khóa liên quan đến thương hiệu, sản phẩm du lịch quốc gia và vùng…

▪ *Hợp tác truyền thông với các cơ quan sở ban ngành trong lĩnh vực du lịch:* Với đặc thù là một thành phố du lịch, UBND tỉnh Lâm Đồng luôn có những kế hoạch phát triển du lịch nhằm "khai thác có hiệu quả lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, truyền thống, các giá trị văn hóa - lịch sử để phát triển ngành du lịch tỉnh Lâm Đồng, theo hướng chất lượng cao và bền vững, nhanh chóng đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của cả tỉnh, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển." (Quyết định số 673/QĐ-UBND).

Do vậy, doanh nghiệp lữ hành có thể phối hợp truyền thông hoặc đồng hành cùng các chiến dịch truyền thông của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để tham dự vào những diễn đàn kinh tế du lịch, hội doanh nhân trẻ tỉnh Lâm Đồng,… Trong thời gian tới, tỉnh Lâm Đồng tiếp tục đẩy mạnh các chương trình hợp tác phát triển du lịch, dịch vụ giữa Lâm Đồng và các địa phương trong và ngoài nước; thành lập một số văn phòng đại diện tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, mở chi nhánh văn phòng tại Singapore, Nhật Bản, Campuchia để mở rộng thị trường khai thác khách du lịch; xây dựng các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch theo chuyên đề, tập trung công tác quảng bá xúc tiến tại các thị trường trọng điểm về du lịch; liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh; xây dựng các tour tham quan vườn trà, rau, hoa chất lượng cao gắn với quảng bá, giới thiệu sản phẩm; hình thành các tour, tuyến du lịch liên hoàn giữa các vùng du lịch trọng điểm, các địa phương trong nước. Thông qua các

kênh truyền thông của cơ quan sở ban ngành, độ uy tín của doanh nghiệp cũng tăng lên đáng kể.

6. KẾT LUẬN

Các kênh truyền thông không phải là một cái gì đó mới mẻ đối với doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt. Trong thực tế, với quy mô doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, đội ngũ nhân sự truyền thông mỏng cùng ngân sách chi cho hoạt động truyền thông không nhiều đều là những hạn chế khiến các kênh truyền thông bị sử dụng không hiệu quả và không mang lại nhiều lợi ích về mặt quảng bá hình ảnh, thương hiệu cho doanh nghiệp, từ đó xúc tiến thương mại không cao. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng vào những kênh truyền thông lớn như báo chí, mạng xã hội, quảng cáo mà quên đi chức năng của những kênh truyền thông ít thân thuộc hơn như PR hay truyền miệng.

Với định hướng của UBND tỉnh Lâm Đồng là đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của cả tỉnh, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển. Song song với đó là sự chuyển mình của Việt Nam khi bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo cho doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt những cơ hội và thách thức không nhỏ. Cùng với sự bùng nổ về thông tin truyền thông, nếu doanh nghiệp không khai thác các kênh truyền thông để đưa hình ảnh của mình đến với đông đảo công chúng nhất thì rất dễ bị đối thủ, không chỉ tại địa phương, khu vực mà cả thế giới, bỏ lại phía sau. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp lữ hành cũng không để bị cuốn vào việc sử dụng tràn lan các kênh truyền thông mà nên chọn lựa một cách cẩn thận để phù hợp với chiến lược truyền thông, ngân sách hành động cũng như năng lực của nhân sự của doanh nghiệp mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Nguyễn Văn Hà, "*Giáo trình cơ sở lý luận báo chí*", NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (2005).

[2] Lê Sĩ Trí, "*Quảng bá du lịch trong thời 4.0 - Vấn đề đặt ra và kiến nghị*". Kỷ yếu hội thảo khoa học: Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0 (2017).

[3] Dr. NeeRaj Gohil, "*Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism*", International Journal of Research in Economics & Social Sciences (2017).

[4] Zahidul Karim, "*The Impact of social media on tourism industry growth in Bangladesh*", International Journal of Economics, Commerce and Management. Pg. 463-481 (2018).

[5] Sahin, G. Gonca&Sengun, Gunce, "*The Effect of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students*", Management and Administrative Sciences Review. Pg. 772-786 (2015).

Thông tin liên hệ: **Đặng Thị Thu Hường**

Điện thoại: 0382036275 - Email: dangngochuyenhuong@gmail.com
Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Đỗ Thị Thùy Trang

Điện thoại: 0975722241 - Email: msthuytrang2202@gmail.com
Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRỞ THÀNH FREELANCER CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BECOME A FREELANCER OF YOUNG PEOPLE IN HANOI

Phan Hữu Nghị, Lê Phương Mai

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

Đến Tòa soạn ngày 25/08/2020, chấp nhận đăng ngày 22/10/2020

Tóm tắt: Công trình nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định trở thành Freelancer - người làm việc tự do của giới trẻ Hà Nội. TPB là căn cứ hình thành mô hình nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu có được từ khảo sát 451 bạn trẻ độ tuổi từ 15-25 tại Thủ đô Hà Nội. Kết quả thu được 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định theo đuổi ngành nghề tự do của giới trẻ. Đó là, thái độ cá nhân, nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức xã hội, vốn xã hội và tính cách cá nhân. Ngoài nhân tố nhận thức xã hội có mối quan hệ ngược chiều, 4 nhân tố còn lại đều có quan hệ thuận chiều với ý định trở thành Freelancer (các giả thiết được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5%). Bên cạnh đó nghiên cứu chỉ ra sự khác nhau về ý định trở thành Freelancer của những người trẻ được phân loại dựa trên độ tuổi và tình trạng nghề nghiệp.

Từ khóa: Ý định, việc làm tự do, Hà Nội, thái độ cá nhân.

Abstract: The objective of this study is to identify factors influencing the intention of becoming a Freelancer of young people in Hanoi. TRA - TPB is the background to develop the research model in this paper. The data are based on a survey of 451 young people (aged 15-25 years) in Hanoi capital. The results indicated 5 main factors affecting the intention to become a freelancer including personal attitudes, perceived behavioral control, social norms, social capital, human capital, personal characteristics. Social norms had a negative relationship with intention of becoming a Freelancer, while the remaining factors had a significant positive influence on becoming a Freelancer at the statistically significant level of 5%. In addition, the study pointed out the differences of young people's intention to become a freelancer based on age and career status.

Keywords: Intention, freelancer, freelance, Hanoi, personal attitude.

1. GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã khiến Freelance - việc làm tự do trở thành một lựa chọn nghề nghiệp nghiêm túc vì nhu cầu đời sống, mô hình kinh doanh, kỹ thuật công nghệ thay đổi. Freelance hình thành xu hướng trên toàn thế giới khi nhu cầu nhân lực tự do gia tăng và các doanh nghiệp muốn linh hoạt trong việc thuê nguồn nhân lực. Nhiều công trình nghiên cứu gần đây đã chỉ ra: Xu hướng khuyến khích người trẻ trở thành Freelancers giúp gắn kết cung cầu lao động, phát huy tính tích cực trong nghề, tự tạo và tìm việc làm. Ở các quốc gia phát triển như Mỹ, châu Âu, ngày càng có nhiều người chuyển sang theo đuổi ngành nghề này dẫn tới thuật ngữ "nền

kinh tế việc làm tự do" - "The Gig Economy". Thống kê năm 2019 cho biết Mỹ có 57 triệu người hiện đang làm việc tự do, chiếm tới 35% lực lượng lao động Hoa Kỳ (Upwork và Freelancers Union, 2019). Đội ngũ Freelancers kiếm được gần một nghìn tỷ đô trong năm 2018 chỉ từ riêng công việc tự do, đóng góp gần 5% tổng GDP quốc gia của Hoa Kỳ.

Số lượng người trẻ làm Freelancers tại Việt Nam tính đến ngày 4/11/2016 vào khoảng 155.000 người, đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á, xếp sau Philippine (536.000 người) và Indonesia (412.000 người) (theo thống kê của Antara - thời báo quốc gia Indonesia). Năm 2019, vLance.vn - một trong những nền tảng giao dịch việc làm tự do quy mô lớn và uy tín nhất Việt Nam cho biết có hơn 340.000 Freelancers hội tụ khắp đất nước đang tham gia hoạt động tại nền tảng này, với nhiều kỹ năng và kinh nghiệm chuyên môn đa dạng thuộc hơn 30 lĩnh vực khác nhau. Thời kỳ hội nhập, khi đất nước tích cực hướng tới việc thúc đẩy lực lượng lao động trình độ cao làm trụ cột dẫn dắt nền kinh tế phát triển hiệu quả, cùng với việc nhiều doanh nghiệp đang có những bước chuyển hóa sang mô hình làm việc từ xa (mà đại dịch Covid 19 năm 2020 là nguyên nhân chính khiến điều này xảy ra nhanh hơn), Freelance được dự báo sẽ phát triển mạnh mẽ trong tương lai và thiết lập một xu hướng lâu dài. Hiện nay, trong giai đoạn dịch Covid vẫn diễn biến phức tạp, đội ngũ Freelancers có thể làm tại nhà, đáp ứng được yêu cầu hạn chế đi lại, tiếp xúc với người khác như Chính phủ đã ban hành, mà vẫn đảm bảo được tiến độ công việc, nhiệm vụ như đúng hợp đồng hai bên thỏa thuận. Doanh nghiệp vẫn duy trì được bộ máy làm việc, người lao động duy trì được việc làm của bản thân, kinh tế phần nào bớt bị ảnh hưởng bởi đại dịch, đặc biệt là quá trình tiếp xúc giữa người với người giảm bớt, góp phần làm giảm sự lây lan dịch bệnh, hướng tới phục hồi nền kinh tế. Qua đó, việc xây dựng mô hình xác định các nhân tố tác động đến ý định trở thành Freelancer, đề xuất kiến nghị nhằm thu hút, tạo điều kiện cho giới trẻ tiếp cận và có cái nhìn sâu sắc hơn về ngành nghề này là rất cần thiết đối với sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xem xét các nhân tố tác động đến ý định trở thành Freelancer của giới trẻ. Phạm vi nghiên cứu giới hạn là các bạn trẻ trong độ tuổi 15-25, hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thủ đô Hà Nội. Cụ thể bao gồm 451 thanh thiếu niên là những học sinh đang theo học THPT, sinh viên các trường đại học, cao đẳng và người lao động dưới 26 tuổi trên địa bàn 10 quận điển hình: Ba Đình, Cầu Giấy, Đống Đa, Hà Đông, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Long Biên, Tây Hồ, Thanh Xuân. Nghiên cứu được khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 7 năm 2019 đến tháng 3 năm 2020.

Kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho các trường THPT, trường đại học, cao đẳng và bộ phận hướng nghiệp, để hiểu rõ về nhu cầu và ý định lựa chọn theo đuổi việc làm tự do của các bạn trẻ, qua đó góp phần giúp giới trẻ tiếp cận thông tin và có những kiến thức thực tế, những định hướng phù hợp hơn khi lựa chọn việc làm trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHO NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH TRỞ THÀNH FREELANCER

2.1. Khái niệm về Freelancer

"Việc nghiên cứu về nguồn gốc của thuật ngữ "Freelancer" - người làm nghề tự do - bắt nguồn từ thời trung cổ tại châu Âu. Điều này

có nghĩa Freelance không phải một hiện tượng mới, nó đang dần trở nên phổ biến do sự tái cơ cấu của tổ chức và sự cần thiết phải linh hoạt trong thị trường lao động" (Osnowitz, 2010, tr. 32-33). Freelance - việc làm tự do, là ngành nghề không bị gò bó theo một khuôn khổ hành chính nhất định hay nói cách khác người làm công việc này không cam kết dài hạn cho bất kỳ một tổ chức hoặc cá nhân nào. Thay vào đó, họ kí nhiều hợp đồng ngắn hạn với nhiều khách hàng để cung cấp một dịch vụ chuyên biệt. Họ làm việc độc lập, không thuê nhân viên, và tự chi trả cho các chi phí về thuế, bảo hiểm y tế,… của bản thân. Một số lợi ích mà Freelance mang lại cho người làm đó là sự tự chủ, sự linh hoạt, quyền tự lựa chọn cách thức, tần suất thực hiện công việc, thời gian và địa điểm làm việc. Hơn nữa, những tiến bộ về công nghệ ngày nay đã giúp các Freelancers tìm kiếm khách hàng, quảng bá dịch vụ và trao đổi công việc một cách dễ dàng và tiện lợi mọi lúc, mọi nơi. Hợp tác cùng Freelancer giúp doanh nghiệp khắc phục những nhược điểm của mô hình làm việc cũ, như: Giúp hạn chế chi phí chi trả cho nguồn đào tạo nhân lực hàng năm, các loại thuế, bảo hiểm y tế hay phúc lợi dành cho nhân viên, tránh các khoản tổn thất tài chính để nuôi nhân viên hợp đồng trong thời gian nhàn rỗi, giảm thiểu những vấn đề phức tạp giữa các nhân viên tại nơi làm việc,...

2.2. Phân biệt Freelancers và Entrepreneurs

Nghiên cứu của J. Van den Born vào năm 2009 đã chỉ ra hai điểm khác nhau cơ bản giúp phân biệt người làm nghề tự do (Freelancers) và người khởi nghiệp (Entrepreneurs). Thứ nhất, trong khi Freelancers kinh doanh chất xám và kỹ năng của chính mình ở một hoặc một số lĩnh vực nào đó, thì Entrepreneurs lại kinh doanh những sản phẩm và dịch vụ hữu hình. Thứ hai, Freelancers không sử dụng nhân viên, hoặc họ chỉ có 1-2 người làm trợ lý cho mình. Trái lại, Entrepreneurs cần tuyển rất nhiều nhân viên để thực hiện các dự án công ty khởi nghiệp. Do đó những kỹ năng như lãnh đạo, tổ chức, quản lý nhân viên không thực sự cần thiết cho Freelancers. Thay vào đó, để thành công, họ cần kỹ năng quản lý thời gian, sắp xếp công việc, quản lý bản thân, giao tiếp tốt,…

3. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

3.1. Các nhân tố tác động đến ý định trở thành Freelancer và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, kết hợp với việc tìm hiểu thực tiễn tại Việt Nam, nghiên cứu đã đề xuất 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định trở thành Freelancer của giới trẻ lần lượt là: (1) Thái độ cá nhân, (2) Nhận thức kiểm soát hành vi, (3) Nhận thức xã hội, (4) Vốn xã hội, (5) Vốn con người, (6) Tính cách cá nhân. Theo đó 6 giả thuyết tương ứng được đưa ra.

a. Nhận thức kiểm soát hành vi

"Nhận thức kiểm soát hành vi" (Control Beliefs) được xem là tiền đề của "khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận" (Perceived Behavioral Control) trong mô hình TPB, nó phản ánh cảm nhận của cá nhân về độ khó hay dễ trong việc thực hiện hành vi đó. Ajzen (1991) đã nhận định rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Cụ thể trong nghiên cứu, nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi đo lường mức độ nhận thức của giới trẻ về bản thân trong quá trình làm Freelancer. Giả thuyết [H1] được đặt ra để kiểm chứng mối quan hệ giữa nhân tố này và

ý định theo đuổi nghề tự do của giới trẻ.

[H1]: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

b. Thái độ cá nhân

Fishbein và Ajzen (1975) đã chỉ ra rằng thái độ là yếu tố dự báo đáng tin cậy của một hành vi trong tương lai. Còn theo nhận định của Krueger và cộng sự (2000), thái độ cá nhân mô tả sự đánh giá một cách có hệ thống tích cực hoặc tiêu cực đến một đối tượng cụ thể nào đó. Cảm giác này bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và tình huống đang hiện hữu. Nó thể hiện cách đánh giá của người đó về đối tượng và so sánh với các đối tượng khác dựa trên suy nghĩ (nhận thức), niềm tin (các giá trị) và cảm xúc của cá nhân đối với sự vật (Hoyer & MacInnis, 2004). Nghiên cứu kỳ vọng thái độ là một nhân tố quyết định quan trọng trong ý định trở thành Freelancer. Các tín hiệu thông tin ngoại vi (nguồn thông tin có sẵn từ bên ngoài) và thông tin nội bộ (nhận thức của cá nhân về khả năng và kiến thức về hành vi cụ thể) có thể thúc đẩy ý định theo đuổi nghề tự do hiệu quả và ngược lại. Do vậy, một cá nhân sẽ có khả năng thực hiện hành động trở thành Freelancer nếu cá nhân đó có một thái độ nhìn nhận tích cực đối với ngành nghề này và tin rằng Freelance mang lại nhiều lợi ích cho bản thân mình. Với bối cảnh ở Việt Nam, tác giả đề xuất giả thuyết [H2].

[H2]: Thái độ cá nhân có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

c. Nhận thức xã hội

Nhận thức xã hội là cảm nhận những áp lực, mức độ quan tâm xã hội để đi đến hành vi (Liñán & ctg, 2005). Còn về nhận thức xã hội theo Fishbein & Ajzen (1975), được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân với các ý kiến cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện từ những người quan trọng của cá nhân đó. Nó là tác động tâm lý đối với hành vi của con người và giúp con người suy xét để đi đến một quyết định. Ở nghiên cứu này, các biến quan sát của nhận thức xã hội gắn liền với việc bạn bè, gia đình và những người quan trọng có ủng hộ hành vi một cá nhân trở thành Freelancer hay không. Điều này xuất phát từ văn hóa tổ chức, văn hóa gia đình. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết [H3].

[H3]: Nhận thức xã hội tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancers.

d. Vốn xã hội

Định nghĩa của Snijders (1999) về vốn xã hội đã thể hiện rõ "vốn xã hội là lợi ích mà cá nhân có được từ những mối quan hệ với các cá nhân khác" (A. Degenne, 2003, tr.19). Trong bài nghiên cứu này, vốn xã hội của mỗi cá nhân được xem xét bao gồm: (1) Vốn xã hội quan hệ - nguồn lực thông qua mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình, bạn bè, họ hàng thân thích. (2) Vốn xã hội giao tiếp - nguồn lực thông qua các mối quan hệ nghề nghiệp, đối tác, đồng nghiệp, các thành viên trong cùng một tổ chức, hiệp hội, các câu lạc bộ, cộng đồng,… Các nguồn lực có thể là sự hỗ trợ về tài chính, tiền bạc, chi phí tìm kiếm,… thông qua mạng lưới quan hệ. Nguồn lực về tài chính và các mối quan hệ xã hội thân cận là hai yếu tố đóng vai trò không kém phần quan trọng trong quá trình bắt đầu một công việc mới của giới trẻ. Nhất là trong hình thức công việc tự làm chủ, mọi người có xu hướng thiết lập vốn xã hội quan hệ và giao tiếp để giảm thiểu rủi ro, bất trắc trong quá trình theo đuổi công việc. Căn cứ theo kết quả các nghiên cứu liên quan của Luthje và Franke (2004), Wongnaa và Seyram (2014), Ngô Quỳnh An (2012), tác giả đề xuất giả thuyết [H4].

[H4]: Vốn xã hội có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer của giới trẻ.

e. Vốn con người

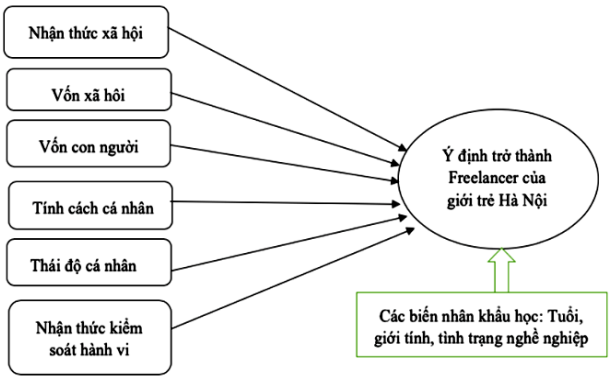
Hiện nay, muốn làm bất cứ việc gì trong bất cứ ngành nghề nào, bản thân mỗi người cũng cần phải có kiến thức chuyên môn về ngành nghề đó, bên cạnh đó là các kỹ năng mềm thiết yếu. Vốn con người thực chất là một hình thức vốn vô hình khi so sánh với các hình thức vốn hữu hình, là các kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm và các tố chất khác được sở hữu bởi cá nhân giúp tạo ra những giá trị về kinh tế, xã hội cho bản thân. Theo như định nghĩa của J. Van den Born năm 2009, Freelancers kinh doanh chất xám và kỹ năng của chính mình ở một hoặc một số lĩnh vực, vậy nên vốn con người rõ ràng có tầm quan trọng rất lớn trong suốt quá trình nghề nghiệp của họ. Giả thuyết [H5]: Vốn con người có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

f. Tính cách cá nhân

Tính cách cá nhân là những phẩm chất, đặc điểm riêng của mỗi người. Từ lâu, các nhà nghiên cứu đã nhận thấy vai trò của tính cách cá nhân đối với hành động lựa chọn việc làm. Kirzner (1973) mô tả những người muốn làm công việc tự do là những người có đủ khả năng nhạy bén để phát hiện được các cơ hội thuận lợi mà trước đó chưa phát hiện ra, để rồi tận dụng các cơ hội đó. Dựa vào nghiên cứu của Shane và cộng sự (2003), nhóm tác giả đề xuất các tính cách như "chấp nhận rủi ro", "niềm tin vào năng lực bản thân","sáng tạo" có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancers của giới trẻ. Ở khía cạnh thực tế, những đặc trưng mới mẻ và đa dạng của loại hình việc làm tự do cũng phù hợp với sở thích và lối sống của nhiều cá nhân khác nhau. Tác giả đề xuất giả thuyết [H6]: Tính cách cá nhân có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Tác giả dựa vào tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây, đặc biệt là thuyết TRA - TPB của Fishbein & Ajzen làm nền tảng để lý giải mối quan hệ giữa các nhân tố trên đến ý định trở thành Freelancer, qua đó đề xuất mô hình và các giả thuyết.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Tác giả xây dựng bảng khảo sát bao gồm 28 biến quan sát tương ứng với 6 biến độc lập bao gồm: Thái độ cá nhân, nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức xã hội, vốn xã hội, vốn con người, tính cách cá nhân và 1 biến phụ thuộc: Ý định trở thành Freelancer. Sau đó áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, vào tháng 7 năm 2019, tác giả tiến hành phát 686 phiếu khảo sát chính thức bao gồm 180 phiếu giấy trực tiếp và 506 biểu mẫu online. Kết thúc khảo sát vào tháng 3 năm 2020, kết quả thu về 451 phiếu hợp lệ, thỏa mãn kích cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát (Comrey,1973 và Roger, 2006).

Dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết. Độ tin cậy của các biến quan sát và thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó, tác giả thống kê mô tả các biến nghiên cứu và kiểm định sự khác biệt của biến định tính đối với biến định lượng. Cuối cùng, sau khi hoàn thành các bước trên, tác giả tiến

hành kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến với mức ý nghĩa 5%. Các phân tích dữ liệu được thực hiện với sự hỗ trợ của phầm mềm Excel và SPSS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Tên biến	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
Ý định trở thành Freelancer	YD1	Mục tiêu tương lai của tôi là trở thành Freelancer	Krueger (2003); Luthje & Franke (2004)
	YD2	Tôi đã suy nghĩ rất nghiêm túc cho ý tưởng làm Freelancer của mình	
	YD3	Tôi phải cố gắng để trở thành Freelancer sớm nhất có thể	
	YD4	Tôi sẽ chỉ trở thành Freelancer khi tôi chắc chắn nó sẽ thành công	
Nhận thức kiểm soát hành vi	NTKS1	Tôi biết thực tế cần chuẩn bị những gì để làm công việc này	Maes et al. (2014) Mumtaz et al. (2012)
	NTKS2	Theo đuổi ngành nghề tự do đối với tôi là hoàn toàn khả thi	
	NTKS3	Tôi nghĩ trở thành Freelancer khá dễ dàng với tôi	
Thái độ cá nhân	TD1	Công việc tự do là ngành nghề hấp dẫn đối với tôi	Krueger et al. (2000); Autio et al. (2001)
	TD2	Nếu có cơ hội và nguồn lực cần thiết, tôi sẽ trở thành Freelancer	
	TD3	Trở thành Freelancer mang lại cho tôi nhiều lợi ích hơn những bất lợi	
	TD4	Theo đuổi ngành nghề Freelance mang lại cho tôi niềm vui và giúp tôi học được nhiều điều mới	
Nhận thức xã hội	NTXH1	Người thân làm Freelancer ảnh hưởng đến quyết định theo đuổi công việc này của tôi	Kolvereid & Isaksen (2006); Krueger et al. (2000)
	NTXH2	Gia đình và bạn bè luôn ủng hộ quyết định làm Freelancer của tôi	
	NTXH3	Ba mẹ định hướng cho tôi theo đuổi công việc này	
	NTXH4	Người quen của tôi khuyên tôi làm Freelancer	
Vốn xã hội	VXH1	Tôi có thể tích lũy đủ vốn tài chính (thông qua người quen, đồng nghiệp,…) để theo đuổi nghề này	Luthje& Franke (2004); Wongnaa & Seyram(2014)
	VXH2	Tôi có thể huy động vốn từ gia đình và bạn bè	
	VXH3	Tôi có nhiều mối quan hệ xã hội có ích cho việc trở thành Freelancer (để quảng bá dịch vụ, thu thập thông tin,…)	
	VXH4	Tôi có thể huy động vốn từ nhiều nguồn khác (các hiệp hội, tổ chức,…)	
Vốn con người	VCN1	Tôi nhận thấy bản thân có đủ trình độ kiến thức chuyên môn để làm công việc này	J. Van den Born (2009)
	VCN2	Tôi nhận thấy bản thân có kỹ năng mềm (kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, tin học,…) tốt để theo đuổi công việc Freelance	

Tên biến	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
	VCN3	Tôi có những kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu cá nhân để trở thành Freelancer	
Tính cách cá nhân	TC1	Tôi không ngại rủi ro, thách thức khi làm công việc này	Kirzner (1973), Shane et al. (2003)
	TC2	Tôi có thể thỏa đam mê sáng tạo ý tưởng khi làm Freelancer	
	TC3	Tôi yêu thích sự tự chủ và độc lập trong công việc	
	TC4	Tôi là người nhạy bén với các xu thế và cơ hội	
	TC5	Tôi thích tìm tòi, trải nghiệm để tích lũy kiến thức cho bản thân	
	TC6	Tôi mong muốn và theo đuổi sự thành công	

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Khi xem xét hệ số tương quan biến tổng, hệ số của các biến quan sát YD4, NTKS2, NTXH4 trong các thang đo nhỏ hơn 0,3 nên đã bị loại bỏ để tiến hành chạy lại. Kết quả kiểm định giá trị Cronbach's Alpha sau đó đều đảm bảo độ tin cậy:

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhóm nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Thái độ cá nhân	4	0,781
Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0,654
Nhận thức xã hội	3	0,653
Vốn xã hội	4	0,789
Vốn con người	3	0,856
Tính cách cá nhân	6	0,863
Ý định trở thành Freelancer	3	0,797

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập cho thấy, có 6 nhóm nhân tố được tạo thành với 22 biến quan sát được rút trích, hoàn toàn trùng khớp với 6 nhân tố được đề ra ban đầu. Tổng phương sai trích của các biến độc lập là 68,886% cho biết 06 nhóm nhân tố nêu trên giải thích được 68,886% biến thiên của 22 biến quan sát. Kết quả phân tích rút trích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc ý định trở thành Freelancer (YD) cũng đạt kết quả tốt, có một nhóm nhân tố duy nhất được rút ra và tổng phương sai trích của biến phụ thuộc là 71,225% cho biến nhân tố rút trích giải thích được 71,225% sự biến thiên của dữ liệu.

Hồi quy đa biến lần 1

Kết quả hồi quy lần thứ nhất chỉ ra 5 biến độc lập có mức ý nghĩa Sig < 0,05 chứng tỏ có ý nghĩa về mặt thống kê. Tuy nhiên biến Vốn con người có Sig = 0,132 > 0,05 chưa đảm bảo ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% nên tác giả loại bỏ nhân tố này và thực hiện chạy hồi quy lần 2.

Hồi quy đa biến lần 2

Điều chỉnh các giả thuyết nghiên cứu:

H1': Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

H2': Thái độ cá nhân có tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer.

H3': Nhận thức xã hội có tác động tích cực đến ý định trờ thành Freelancer.

H4': Vốn xã hội có tác động tích cực đến ý định trờ thành Freelancer.

H5': Tính cách cá nhân có tác động tích cực đến ý định trờ thành Freelancer.

Bảng 6. Hồi quy lần 2

	B	**Beta**	**Sig.**	**VIF**
Hằng số	.100		.654	
NTKS	.133	.138	.004	1.654
TD	.520	.403	.000	1.320
NTXH	-.096	-.087	.042	1.312
VXH	.148	.137	.007	1.796
TC	.149	.131	.006	1.646
R^2	0,379			
R^2 hiệu chỉnh	0,372			
Biến phụ thuộc: Ý định trở thành Freelancer (YD)				

Kết quả hồi quy lần 2 chỉ ra rằng tất cả các biến độc lập: Thái độ cá nhân, nhận thức xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, vốn xã hội, tính cách cá nhân đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Nói cách khác, 5 nhân tố này đều có mức độ ảnh hưởng nhất định đến ý định trở thành Freelancer. Giá trị R^2 hiệu chỉnh cho thấy mô hình này giải thích được 37,2% cho tổng thể về sự liên hệ của 5 biến độc lập nói trên đến biến phụ thuộc ý định trở thành Freelancer của giới trẻ Hà Nội.

Các giả thuyết H1', H2', H4', H5' cho biết các biến NTKS, TD, VXH, TC tác động tích cực đến ý định trở thành Freelancer được chấp nhận. Giả thuyết H3' về sự tác động tích cực của biến NTXH không được chấp nhận do hệ số Beta mang dấu âm, tức là biến này tăng sẽ làm giảm ý định trở thành Freelancer của giới trẻ.

Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm biến nhân khẩu học

Ngoài ra, để phân tích sự khác biệt giữa các nhóm trong biến nhân khẩu học đối với biến độc lập và biến phụ thuộc, nghiên cứu sử dụng kiểm định hai mẫu độc lập T-test và phân tích phương sai ANOVA. Sau đây là một số kết luận rút ra:

Đối với ý định trở thành Freelancers, kết quả chỉ ra rằng có sự khác biệt giữa 3 nhóm tuổi 15-18, 19-22, 23-25 của biến định tính Độ tuổi và 3 nhóm: Học sinh, sinh viên, người đã đi làm của biến định tính Tình trạng nghề nghiệp về ý định trở thành Freelancer. Nhóm 15-18 tuổi và nhóm học sinh THPT là những người quan tâm và có ý định trở thành Freelancer cao nhất trong hai biến định tính tương ứng. Điều này chứng tó, xu hướng ngành nghề tự do Freelance ngày một gia tăng mạnh mẽ trong cộng đồng những người trẻ trung hơn.

Đối với nhân tố nhận thức xã hội, kết quả kiểm định chỉ ra có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa 3 nhóm tình trạng nghề nghiệp khác nhau. Giá trị trung bình đạt cao nhất ở nhóm sinh viên (2,77) và thấp nhất ở nhóm đã đi làm là (2,5342) trong khi nhóm học sinh chỉ giảm nhẹ so với sinh viên, đạt trung bình (2,7524). Có thể thấy đối với những người đã đi làm thì gia đình, người thân họ thường có xu hướng không mong muốn họ thay đổi nghề hiện tại để đi theo con đường Freelance.

Đối với nhân tố vốn xã hội, kết quả kiểm định chỉ ra có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa giới tính nam và nữ. Mức độ đồng tình với vốn xã hội của nam giới là xấp xỉ 2,8642 trong khi

nữ giới thấp hơn hẳn, chỉ đạt 2,5683. Nói rõ hơn, nguồn vốn xã hội ở những đối tượng là nữ giới không được đánh giá cao bằng nam giới. Vì vậy, nhóm nghiên cứu kết luận rằng, đặc thù về giới tính có thể chi phối lên nguồn vốn xã hội của mỗi cá nhân.

Ngoài ra số liệu điều tra của nghiên cứu cũng cho biết, trong tổng số 451 phiếu khảo sát, chỉ có 12,4% trong số này lựa chọn làm nghề này như nghề chính thức, số còn lại vẫn lựa chọn chỉ coi Freelance như nghề tay trái.

4. THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

(1) Nhận thức kiểm soát hành vi mang lại sự thay đổi tích cực đến ý định trở thành Freelancers của giới trẻ (β_1= 0,138). Khi nhận thức kiểm soát hành vi của họ tăng lên đồng nghĩa với việc khả năng thực hiện ý định trở thành Freelancer của họ cũng gia tăng. Một điểm nổi bật ở nghiên cứu của nhóm tác giả, là đa phần các thanh thiếu niên được khảo sát đều nhận định rằng thực tế không hề dễ dàng để bắt đầu công việc tự do: "*Tôi nghĩ trở thành Freelancer khá dễ dàng đối với tôi*" có trung bình khá thấp (mean = 2,51); biến quan sát "*Tôi biết thực tế cần chuẩn bị những gì để làm công việc này*" (mean = 3,00) dù giá trị trung bình cân bằng nhưng các đáp viên lại có câu trả lời rất khác biệt nhau (độ lệch chuẩn = 1.008). Nhiều bạn trẻ nhận thấy những khó khăn trong quá trình xây dựng thương hiệu riêng, trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng cũng như các nguồn vốn ban đầu, không biết cách quảng bá bản thân ra sao ở một thị trường cạnh tranh đầy mạnh mẽ như hiện nay,… Những vấn đề đó khiến họ lo lắng dẫn đến giảm sút ý định tiếp cận công việc.

(2) Thái độ cá nhân. Kết quả hồi quy cho thấy rằng yếu tố thái độ cá nhân có tác động tích cực mạnh nhất tới ý định trở thành Freelancers của giới trẻ Hà Nội (β_2 = 0,403). Giới trẻ ngày nay luôn muốn thể hiện "cái tôi" của bản thân. Và thái độ chính là một hình thức tâm lí của điều đó. Mức độ đồng tình của giới trẻ đối với nhân tố này cao nhất trong tất cả các nhân tố, nói cách khác giới trẻ Việt Nam đang dành cho việc làm tự do Freelance một cái nhìn khá thiện cảm. Họ thể hiện quan điểm đầy mạnh mẽ "*Công việc tự do là ngành nghề hấp dẫn đối với tôi*" (mean = 3,62) hay "*Nếu có cơ hội và nguồn lực cần thiết, tôi sẽ trở thành Freelancer*" (mean = 3,88). Thanh thiếu niên hiện nay đang dần có mối quan tâm đúng đắn và hứng khởi về Freelance, từ đó tạo ra thái độ và động lực tích cực thúc đẩy họ đến với công việc này. Họ cảm nhận được những lợi ích *"Trở thành Freelancers sẽ đem lại cho tôi nhiều lợi ích hơn bất lợi"* (mean = 3,83), *"Theo đuổi ngành nghề Freelance mang lại cho tôi nhiều niềm vui và giúp tôi học được nhiều điều mới"* (mean=3,83), những vai trò mà Freelance mang lại không chỉ với riêng họ mà còn đối với sự phát triển kinh tế, xã hội. Một lợi thế dành cho giới trẻ Hà Nội là họ có điều kiện để tiếp cận dễ dàng và cập nhật xu thế loại hình công việc này nhanh hơn so với các tỉnh thành khác. Đây cũng chính là tiền đề, cơ hội để người trẻ tìm hiểu rõ ràng, dẫn đến việc họ có thái độ ngày một tích cực về ngành nghề Freelance.

(3) Nhận thức xã hội tác động ngược chiều ở mức độ tương đối thấp lên ý định trở thành freelancer (β_3 = –0,087). Ở một quốc gia chịu ảnh hưởng lớn từ Đạo Khổng như Việt Nam thì ảnh hưởng của gia đình, người thân đến quyết định nghề nghiệp là điều tất yếu xảy ra. Trước đây, nhiều gia đình áp đặt con cái phải theo nghề nghiệp do bố mẹ lựa chọn. Tuy nhiên, trong thời kỳ đất nước ngày càng hội nhập, hiện đại hoá và văn minh hơn, giới trẻ cũng ngày một bản lĩnh và có chính kiến của riêng mình. Họ muốn tự quyết định tương lai

của bản thân, không chịu ảnh hưởng bởi suy nghĩ của người khác. Điều đặc biệt là, nhân tố nhận thức xã hội có trị số trung bình thấp nhất trong tất cả cá nhân tố, tiêu biểu ở biến quan sát như "*Gia đình và bạn bè luôn ủng hộ quyết định làm Freelancer của tôi" (*mean = 2,68) và "*Ba mẹ định hướng cho tôi theo đuổi công việc này"* (mean = 2,25). Điều này có thể lý giải là, hiện nay, không có nhiều gia đình định hướng hay ủng hộ con em mình lựa chọn theo đuổi công việc này từ ban đầu. Dù vậy, thế hệ trẻ cũng không còn muốn chịu sự sắp xếp công việc theo ý ba mẹ hay người thân xung quanh mình. Gia đình càng phản đối, họ càng thích đi ngược lại, khao khát theo đuổi ngành nghề Freelance của họ thể hiện ngày càng mạnh mẽ. Đó là lý do nhận thức xã hội có tác động nghịch chiều lên biến ý định trở thành Freelancer. Những kết quả và đánh giá từ quá trình nghiên cứu nhân tố này sẽ giúp nhóm tác giả đúc kết và đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm giúp giới trẻ xóa bỏ bớt rào cản gia nhập ngành nghề tự do đến từ phía gia đình, người thân,…

(4) Vốn xã hội có tác động nhiều thứ ba trong các nhân tố làm gia tăng ý định trở thành Freelancer (β_4 = 0,137). Nguồn lực tích lũy được từ các mối quan hệ gia đình và xã hội của bản thân càng lớn thì họ càng cảm thấy khả quan hơn đối với việc theo đổi nghề Freelance. Một thực trạng rằng giới trẻ ngày nay vẫn chưa thực sự tự tin vào nguồn vốn xã hội sẵn có của bản thân *"Tôi có thể tích lũy đủ vốn tài chính (thông qua người quen, đồng nghiệp,...) để theo đuổi ngành nghề này"* (mean = 2,63), đặc biệt *"Tôi có nhiều mối quan hệ xã hội có ích cho việc trở thành Freelancer (để quảng bá dịch vụ, thu thập thông tin,...) "* đạt mức độ đồng tình thấp nhất (mean = 2,16). Đây có lẽ là lý do chính khiến nhiều bạn trẻ lựa chọn làm những công việc khác ban đầu để kiếm thêm thu nhập, gây dựng các mối quan hệ xã hội rồi mới đầu tư vào đam mê Freelance sau đó. Một điểm nổi bật mà nghiên cứu này chỉ ra là, theo phân tích rút ra từ kiểm định sự khác biệt giữa 2 nhóm giới tính, những người có giới tính khác nhau có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê đối với nhận định về nhân tố vốn xã hội.

(5) Tính cách cá nhân có tác động mang ý nghĩa tích cực lớn thứ tư tới ý định trở thành Freelancers của giới trẻ (β_5 = 0,131). Các đặc điểm nổi bật của thế hệ trẻ ngày nay là "không ngại rủi ro, thách thức", " đam mê sáng tạo", "nhu cầu tự chủ và độc lập trong công việc" hay "thích tìm tòi, trải nghiệm",... Những tính cách này có ảnh hưởng tích cực tới việc tìm hiểu và lựa chọn làm nghề tự do, cũng là những phẩm chất mà giới trẻ cần có để trở thành một Freelancer. Nghiên cứu chỉ ra những kết luận về tính cách thanh thiếu niên hiện nay phù hợp với việc làm tự do, rằng sự yêu thích khám phá "*Tôi thích được tìm tòi, trải nghiệm để tích lũy kinh nghiệm cho bản thân*" (mean = 3,83), khao khát sáng tạo "*Tôi có thể thỏa đam mê sáng tạo ý tưởng khi làm Freelancer*" (mean = 3,57), nhu cầu thành đạt "*Tôi mong muốn và theo đuổi sự thành công*" (mean = 3,99), cũng như sự "nhạy bén" đối với cơ hội và các xu thế ngành nghề trên thị trường (mean = 3,12) luôn là những động lực mạnh mẽ thúc đẩy giới trẻ tiếp cận nhiều hơn đến việc làm tự do Freelance.

4.2. Khuyến nghị

Khuyến nghị đối với giới trẻ

Mặc dù nhân tố vốn con người không có ý nghĩa thống kê với mô hình này, nhưng dựa trên cơ sở lý luận của các nghiên cứu trước đây và từ đặc trưng thực tế của môi trường làm việc đầy cạnh tranh ngày nay, phải khẳng định rằng vốn con người là một ưu thế quan trọng đối với mỗi người lao động trẻ trên con

đường theo đuổi việc làm nói chung và ngành nghề tự do nói riêng. Thế hệ thanh thiếu niên trong thời đại công nghệ 4.0 muốn nắm bắt cơ hội, không bị tụt hậu, cần có tinh thần cầu tiến không ngừng nghỉ để luôn cập nhật kịp thời những nguồn tri thức mới. Giới trẻ cần cải thiện bản thân thông qua việc mở rộng kiến thức qua các kênh thông tin quốc tế, tích cực trau dồi các kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm, nâng cao trình độ ngoại ngữ và tin học, qua đó giúp bản thân họ tự tin hơn, làm gia tăng mức độ đồng ý cho nhận thức kiểm soát hành vi – nhân tố thể hiện các bạn trẻ đang cảm thấy không mấy dễ dàng khi trở thành Freelancer theo nghiên cứu. Không chỉ vậy, việc tham gia vào các tổ chức xã hội, hoạt động ngoại khóa sẽ giúp các bạn trẻ trẻ cởi mở và gắn kết hơn với những người xung quanh, góp phần mở rộng mối quan hệ và cải thiện vốn xã hội cho bản thân.

Khuyến nghị đối với người thân, bạn bè

Thay vì đặt con cái vào một khuôn mẫu nhất định thì phụ huynh nên có một lối suy nghĩ cởi mở đối với con cái của họ. Khi giới trẻ bắt đầu trưởng thành và có trách nhiệm hơn với các quyết định của mình, cha mẹ nên là người khuyến khích, hỗ trợ và hướng dẫn cho con thay vì giành quyền quyết định của con. Điều này không chỉ tạo ra áp lực lớn cho giới trẻ phải đáp ứng mong đợi của cha mẹ mà còn khiến cho họ mất phương hướng, không biết mình muốn gì mà nhầm lẫn mong muốn của mình với mong muốn của cha mẹ. Cha mẹ nên để con tự lựa chọn, định hướng con cái làm những điều tích cực, để con có sự độc lập trong cách tư duy, từ đó các kỹ năng mềm của thanh niên cũng được phát triển hơn. Bên cạnh đó, đối với bạn bè xung quanh khi thấy bạn bè có ý định trở thành Freelancers thì nên có thái độ tích cực, nếu chưa thực sự hiểu rõ thì có thể cùng nhau tìm hiểu và bàn bạc lại với nhau, không nên tạo áp lực gò bó đối với họ, tránh làm cho bản thân người trẻ có suy nghĩ tiêu cực không dám bắt đầu.

Khuyến nghị đối với nhà trường

Một thực tế trong quá trình khảo sát phát hiện được đó là, đa phần các bạn trẻ biết, đọc được những thông tin về Freelance trên các phương tiện thông tin đại chúng như mạng xã hội, hoặc qua bạn bè và các đáp viên hầu như đều công nhận rằng, giáo dục tại trường học gần như không cung cấp cho họ thông tin về loại hình công việc này. Hướng nghiệp ít khi để ý đến tạo lập tinh thần kinh doanh/tự làm chủ mà chủ yếu dẫn dắt các em đến các công việc làm công ăn lương. Do vậy, các trường THPT, các trường đại học, cao đẳng cần tích cực đổi mới chương trình học theo hướng nâng cao khả năng tư duy độc lập, sáng tạo và giáo dục kỹ năng sống dành cho học sinh, sinh viên. Tích cực tổ chức các chương trình thực tiễn gắn liền với giáo trình học tập và bổ sung các hoạt động ngoại khóa tìm hiểu về các loại hình ngành nghề tương lai, với mục đích giáo dục học sinh, sinh viên giữ vai trò chủ động trong mọi công việc.

Khuyến nghị đối với Nhà nước và doanh nghiệp

Một trong những rào cản ngăn người trẻ bắt đầu với công việc Freelance là rất khó tiếp cận và hưởng lợi từ các dịch vụ an sinh xã hội như khu vực làm công chính thức. Do đó, ngoài mục tiêu tự làm chủ, những người trẻ tuổi cần được khuyến khích và Nhà nước nên có những cơ chế, chính sách hợp lý về thuế, phúc lợi, bảo hiểm dành riêng cho Freelancers, hỗ trợ những khoản trợ cấp tiết kiệm, hưu trí phù hợp, để bảo vệ quyền lợi, xóa bỏ đi những rào cản, hướng tới thu hẹp khoảng cách giữa người trẻ và ngành nghề Freelance. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng nên có cái nhìn bớt khắt khe hơn đối với Freelancer, cởi mở hơn với các Freelancers mới để họ có thêm nhiều

cơ hội trau dồi, phấn đấu, xây dựng hình ảnh và uy tín. Đây cũng sẽ là một động lực to lớn để giới trẻ mạnh dạn theo đuổi nghề tự do. Hơn hết, một mối quan hệ hợp tác bình đẳng và tôn trọng lẫn nhau luôn là điều mà giới trẻ kỳ vọng trong công việc của họ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Minh Tiến (2007), *Vốn xã hội và đo lường vốn xã hội*, Tạp chí Khoa học Xã hội, số 3/2007, tr.72 – 77.

[2] Ajzen, I., (1991), *The theory of planned behavior.*

[3] AntaraNews (2016), *PayPal Champions the Rise of the Freelancer in Southeast Asia.*

[4] Burke A. (2011), *The entrepreneurship enabling role of freelancers: Theory with evidence from the construction industry. International Review of Entrepreneurship.*

[5] Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.*

[6] Hair JF, Black WC, Banin BJ, Anderson RE & Tatham RL (1998), *Multivariate Data Analysis (5th ed)*, Upper Saddle River NJ: Prentice–Hall.

[7] Joanna Woronkowicz, Douglas S. Noonan (2017), *Who Goes Freelance? The Determinants of Self-Employment for Artist.*

[8] Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006), *New business start-up and subsequent entry into selfemployment. Journal of Business Venturing.*

[9] Krueger NF (2003), *The Cognitive Psychology of Entrepreneurship*, Handbook of Entrepreneurship Research.

[10] Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000), *Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing.*

[11] Luthje C & Franke N (2004), *Entrepreneurship Intentions of Business Students: A Benchmarking Study.*

[12] Maes, J., Leroy, H., Sels, L., (2014), *Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. European Management Journal.*

[13] Nunally JC (1978), *Psychometric Theory, 2nd ed*, MaGraw, Hill Book Company, New York (1978).

[14] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory.*

[15] Osnowitz, D. (2010), *Freelancing expertise: Contract Professionals in the New Economy. New York: Cornell University Press.*

[16] Shane Scott, (2003), *A general theory of entrepreneurship: The individual*, *opportunitynexus*, UK: Edward Elgar (2004).

[17] Shapero, Albert and Sokol, Lisa (1982), *The Social Dimensions of Entrepreneurship.*

[18] Storey, J., Salaman, G. & Platman, K. (2005), *Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media. Human Relations.*

[19] Upwork and Freelancers Union (2019), *Freelancing in America: Acomprehensive study of the freelance workforce.*

[20] Van den Born, JA. (2009), *The Drivers of Career Success of The Job-hopping Professional in the New Networked Economy: The Challenges of Being an Entrepreneur and an Employee: Born to Grow.*

[21] Wongnaa & Seyram (2014), *Factors influencing polytechnic students' decision to graduate as entrepreneurs*.

Thông tin liên hệ: **Phan Hữu Nghị**

Điện thoại: 0912 101 209 - Email: nghiph.neu@gmail.com

Lê Phương Mai

0941 809 106 - Email: lephuongmai29@gmail.com

Viện Ngân hàng Tài chính, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM VIỆT NAM KHI THAM GIA HIỆP ĐỊNH EVFTA

DEVELOPING VIETNAM INSURANCE ENTERPRISES WHEN PARTICIPATING IN EVFTA

Nguyễn Thị Bích Ngọc

Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 09/9/2020, chấp nhận đăng ngày 13/11/2020

Tóm tắt: Hiện nay, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã có nhiều thay đổi, từng bước thể hiện được vai trò là tấm lá chắn trước các rủi ro tài chính, giúp các tổ chức, cá nhân tham gia bảo hiểm ổn định sản xuất kinh doanh và cuộc sống. Đây cũng là kênh huy động vốn dài hạn, hữu hiệu của nền kinh tế, góp phần thực hiện đường lối phát triển nền kinh tế thị trường. EVFTA mở ra các cơ hội kinh doanh và bảo hộ có ý nghĩa cho các nhà cung cấp dịch vụ và đầu tư bảo hiểm EU ở thị trường đầy tiềm năng của Việt Nam. Tuy nhiên áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp này ngày càng tăng trong quá trình Việt Nam tham gia EVFTA, đặc biệt từ các đối thủ EU, vì vậy, tìm ra giải pháp phát triển ngành bảo hiểm một cách bền vững, có khả năng thích nghi với môi trường cạnh tranh toàn cầu là điều cần thiết.

Từ khóa: Bảo hiểm, EVFTA.

Abstract: Currently, Vietnam's insurance market has changed, gradually showing its role as a shield against financial risks, helping organizations and individuals to participate in insurance stability. business production and life. This is also an effective channel for raising long-term capital of the economy, contributing to the development of the market economy. EVFTA opens up meaningful business and protection opportunities for EU insurance service providers and investments in Vietnam's potential markets. However, the competitive pressure between these enterprises is increasing during Vietnam's participation in EVFTA, especially from EU competitors, so finding solutions to develop the insurance industry in a sustainable and sustainable manner is possible. adaptability to a globally competitive environment is essential.

Keywords: Insurrance, EVFTA.

1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM

Các doanh nghiệp bảo hiểm ra đời giúp con người có được một sự đảm bảo an toàn nhất về mặt tinh thần và thể xác, bởi vì con người dễ gặp phải những rủi ro không lường trước trong cuộc sống và công việc. Bên cạnh đó, doanh nghiệp bảo hiểm giúp Nhà nước thực hiện những chính sách vĩ mô về ổn định kinh tế, khả năng kiềm chế lạm phát, giúp cân đối nền kinh tế trong thời đại hội nhập; góp phần to lớn trong việc bổ sung nguồn vốn đầu tư dài hạn và giúp tiết kiệm được các chi phí về đầu tư [1].

Vai trò của doanh nghiệp ngành bảo hiểm

Thứ nhất, các doanh nghiệp ngành bảo hiểm giúp bổ trợ cho chính sách an ninh xã hội:

Những người được bảo hiểm có thể tự bảo vệ về tài chính của mình, được chi trả và bồi thường khi gặp trường hợp không may như: bị tai nạn, ốm đau bệnh tật…

Thứ hai, bảo hiểm giúp bảo vệ về tài chính cho các nhà đầu tư lớn: Bảo hiểm bảo vệ các tài sản cho cá nhân, công ty, doanh nghiệp gồm các công trình xây dựng, tài sản tư nhân, tài sản đầu tư nước ngoài…

Thứ ba, bảo vệ các ngành kinh tế: Công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ với hình thức bảo hiểm tài sản thiệt hại, bảo hiểm hàng không, bảo hiểm hàng hóa trong vận chuyển, bảo hiểm bảo lãnh, tín dụng, bảo hiểm về nông nghiệp, thủy sản…

Thứ tư, thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế, quốc tế: Bảo hiểm góp phần không nhỏ vào quá trình đàm phán song phương và đa phương, giúp thúc đẩy các sản phẩm hàng hóa của Việt Nam thâm nhập các thị trường lớn mạnh như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, châu Âu…

Tính đến nay, thị trường bảo hiểm Việt Nam có 66 doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm (trong đó có 30 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, 18 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, 2 doanh nghiệp tái bảo hiểm và 16 doanh nghiệp môi giới bảo hiểm) và 1 chi nhánh doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài. Thời gian qua thị trường bảo hiểm đã đạt mức tăng trưởng cao và ổn định, năng lực tài chính của các doanh nghiệp ngành bảo hiểm tiếp tục được nâng cao. Các doanh nghiệp ngành bảo hiểm cũng đã nâng cao công tác quản trị, điều hành; đa dạng hóa sản phẩm; chuyên nghiệp hóa kênh phân phối… Theo đó, thị trường bảo hiểm Việt Nam được coi là một trong các kênh dẫn vốn trung và dài hạn cho nền kinh tế; tổng số tiền các doanh nghiệp ngành bảo hiểm đầu tư trở lại nền kinh tế tăng trưởng bình quân 17,7%/năm.

Cụ thể, năm 2016, tổng số tiền đầu tư trở lại nền kinh tế của các doanh nghiệp ngành bảo hiểm ước đạt 186.572 tỷ đồng, tăng 16,49% so với năm 2015; năm 2017, các doanh nghiệp ngành bảo hiểm đầu tư trở lại nền kinh tế ước đạt 251.639 tỷ đồng, tăng 27% so với năm 2016. Năm 2018, thị trường bảo hiểm tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng ấn tượng, các doanh nghiệp bảo hiểm đầu tư trở lại nền kinh tế ước đạt 319.610 tỷ đồng (tăng 29,53% so với cùng kỳ năm 2017). Năm 2019 các doanh nghiệp bảo hiểm đầu tư trở lại nền kinh tế ước đạt 379.240 tỷ đồng, tăng 20,04% so với năm 2018.

2. HIỆP ĐỊNH EVFTA

Ngày 30/6/2019, Hiệp định Thương mại tự do (EVFTA) và Bảo hộ đầu tư (EVIPA) giữa Việt Nam và EU đã chính thức được ký kết. Là hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, tiêu chuẩn cao và có quy mô lớn nhất mà Việt Nam từng đàm phán ký kết cho tới thời điểm hiện tại, EVFTA - EVIPA được kỳ vọng sẽ tạo ra những cơ hội phát triển đặc biệt có ý nghĩa cho nhiều ngành và cả nền kinh tế Việt Nam.

Hiệp định EVFTA và EVIPA được khởi động và kết thúc đàm phán trong bối cảnh quan hệ song phương Việt Nam - EU ngày càng phát triển tốt đẹp, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế - thương mại. EU hiện đang là một trong những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam với kim ngạch hai chiều năm 2019 đạt 56,45 tỷ USD, trong đó xuất khẩu đạt 41,5 tỷ USD, nhập khẩu từ EU đạt 14,9 tỷ USD. EVFTA là một Hiệp định toàn diện, chất lượng cao và đảm bảo cân bằng lợi ích cho cả Việt Nam và EU, trong đó cũng đã lưu ý đến chênh lệch về trình độ phát triển giữa hai bên.

EVFTA sẽ là cú hích rất lớn cho xuất khẩu của Việt Nam, giúp đa dạng hóa thị trường và mặt hàng xuất khẩu, đặc biệt là các mặt hàng nông, thủy sản cũng như những mặt hàng Việt

Nam vốn có nhiều lợi thế cạnh tranh. Những cam kết dành đối xử công bằng, bình đẳng, bảo hộ an toàn và đầy đủ cho các khoản đầu tư và nhà đầu tư của nhau trong Hiệp định EVIPA cũng sẽ góp phần tích cực vào việc xây dựng môi trường pháp lý và đầu tư minh bạch, từ đó Việt Nam sẽ thu hút nhiều nhà đầu tư hơn đến từ EU và các nước khác.

Các dịch vụ tài chính (ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán) là nhóm dịch vụ có sự phát triển mạnh mẽ cả về thị trường và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Mặc dù vậy, đây cũng là nhóm dịch vụ nhạy cảm, gắn liền với sự ổn định của nền tài chính và kinh tế quốc dân, tác động trực tiếp và tức thời tới hoạt động sản xuất kinh doanh của các ngành kinh tế khác. Vì lí do này, các dịch vụ tài chính không chỉ chịu sự kiểm soát chặt chẽ về chính sách tiền tệ, tài chính vĩ mô mà còn là nhóm có mức độ mở cửa rất dè dặt.

Trong EVFTA và EVIPA, các cam kết mở cửa có liên quan trực tiếp nhất tới các dịch vụ tài chính tập trung toàn bộ tại EVFTA. Trong EVFTA, so với nhiều lĩnh vực dịch vụ khác, dịch vụ tài chính có mức mở cửa thị trường hạn chế hơn nhiều cả về phạm vi hoạt động lẫn mức độ tham gia của nhà đầu tư nước ngoài và chỉ mở rộng hơn WTO ở một số ít các khía cạnh. Mặc dù vậy, EU là đối tác có thế mạnh về các dịch vụ tài chính trên thế giới. EVFTA được dự báo sẽ tác động đáng kể đến tương lai của các dịch vụ tài chính cũng như cả nền kinh tế Việt Nam. Hiệp định EVFTA cho phép các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, phi nhân thọ có vốn đầu tư nước ngoài được cung cấp dịch vụ bảo hiểm sức khỏe (trong khi bảo hiểm sức khỏe là loại dịch vụ không nằm trong diện cam kết WTO [3].

Trong EVFTA, Việt Nam giữ nguyên mức cam kết WTO về việc mở cửa thị trường cho nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm EU cung cấp dịch vụ bảo hiểm qua biên giới, và chỉ mở thêm với dịch vụ nhượng tái bảo hiểm. Theo đó, Việt Nam cho phép nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm EU (bao gồm cá nhân hoặc tổ chức được cấp phép hoạt động bảo hiểm) được cung cấp qua biên giới cho khách hàng tại Việt Nam một cách không hạn chế các dịch vụ tái bảo hiểm, nhượng tái bảo hiểm, môi giới bảo hiểm, môi giới tái bảo hiểm và các dịch vụ phụ trợ bảo hiểm [2].

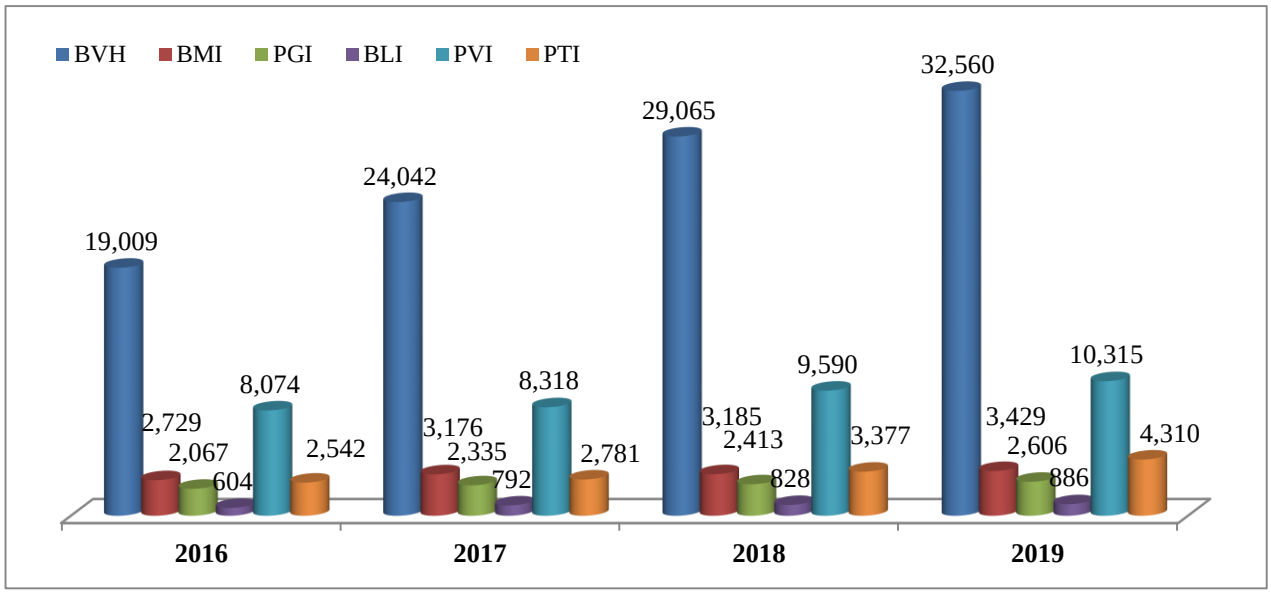
Tóm tắt các cam kết của Việt Nam trong EVFTA về mở cửa các dịch vụ bảo hiểm [5]

Phương thức cung cấp dịch vụ	Cam kết EVFTA
Phương thức 1 (dịch vụ cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ EU cho khách hàng ở Việt Nam)	Việt Nam cam kết mở cửa không hạn chế cho các trường hợp sau: - Dịch vụ bảo hiểm cung cấp cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, người nước ngoài làm việc tại Việt Nam; - Dịch vụ tái bảo hiểm; - Dịch vụ bảo hiểm vận tải quốc tế, bao gồm bảo hiểm cho các rủi ro liên quan tới: vận tải biển quốc tế và vận tải hàng không thương mại quốc tế; hàng hóa đang vận chuyển quá cảnh quốc tế; - Dịch vụ môi giới bảo hiểm và môi giới tái bảo hiểm; - Dịch vụ tư vấn, dịch vụ định phí (dịch vụ tính toán), đánh giá rủi ro và giải quyết bồi thường; - Việt Nam cam kết mở cửa không hạn chế cho dịch vụ nhượng tái bảo

Phương thức cung cấp dịch vụ	Cam kết EVFTA
	hiểm.
Phương thức 2 (tổ chức cá nhân Việt nam mua dịch vụ của nhà cung cấp EU tại EU	Việt Nam cam kết không hạn chế gì đối với các dịch vụ bảo hiểm cung cấp theo phương thức này.
Phương thức 3 (nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ EU thiết lập hiện diện thương mại tại Việt Nam)	Việt Nam cam kết mở cửa không hạn chế ngoại trừ cho phép: - Thành lập chi nhánh bảo hiểm phi nhân thọ của doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài; - Thành lập chi nhánh của doanh nghiệp tài bảo hiểm nước ngoài sau 3 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực.
Phương thức 4 (hiện diện thể nhân EU tại Việt Nam)	Chưa cam kết ngoại trừ cam kết chung sau (kèm các điều kiện cụ thể): - Cho phép di chuyển trong nội bộ doanh nghiệp; - Cho phép nhập cảnh khách kinh doanh vì mục đích thành lập; - Cho phép nhập cảnh của cá nhân đại diện nhà cung cấp dịch vụ tài chính EU vào Việt Nam để chào bán dịch vụ.

3. KẾT QUẢ KINH DOANH MỘT SỐ DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM LỚN HIỆN NAY

Doanh thu thuần (tỷ đồng)



Biểu đồ 1. Doanh thu thuần của công ty bảo hiểm lớn giai đoạn 2016-2019

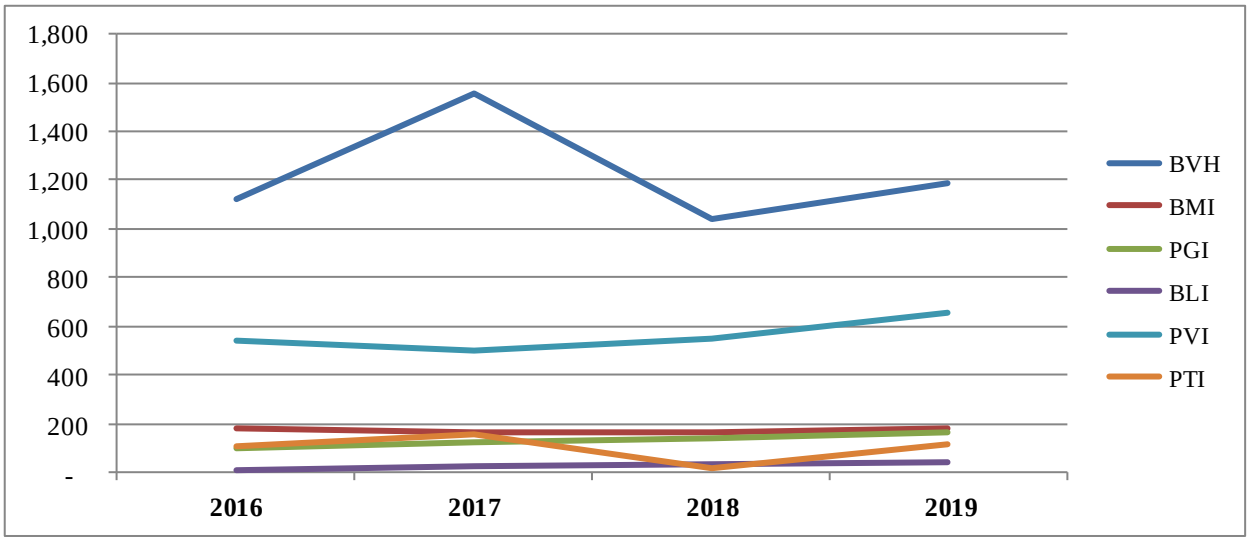
Nguồn: Tổng hợp của tác giả [4]

Doanh thu thuần của các doanh nghiệp tăng qua các năm. Trong số các doanh nghiệp bảo

hiểm lớn hiện nay, BVH là doanh nghiệp có quy mô lớn nhất với doanh thu năm 2016 đạt 19.009 tỷ đồng, tăng 10% so với cùng kỳ, đến năm 2019 đạt 32.560 tỷ đồng.

Đứng thứ hai là PVI, doanh thu thuần tăng đều qua các năm. Năm 2016 đạt 8.074 tỷ đồng, đến năm 2019 đạt 10.315 tỷ dồng.

Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)



Biểu đồ 2. Lợi nhuận sau thuế của công ty bảo hiểm lớn

Nguồn: Tổng hợp của tác giả [4]

Năm 2017, BVH có lợi nhuận sau thuế 1.555 tỷ đồng, tăng 432 tỷ đồng (tăng 38,47%) so với năm 2016. Năm 2018 đạt hơn 1.555 tỷ đồng lợi nhuận, giảm 518 tỷ đồng (tức giảm 33,18%) so với năm 2017. Nguyên nhân giảm này là do diễn biến thị trường tài chính không thuận lợi. Cụ thể, thị trường chứng khoán Việt Nam sụt giảm mạnh trong 6 tháng đầu năm và diễn biến chưa ổn định khiến chi phí trích lập dự phòng đầu tư cổ phiếu, chứng chỉ quĩ tăng lên so với cùng kì. Bên cạnh đó, lãi suất trái phiếu chính phủ dài hạn giảm từ cuối năm 2017 và tiếp tục ở mức thấp trong năm 2018 cùng với việc trích lập dự phòng nghiệp vụ các doanh nghiệp bảo hiểm tăng mạnh. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ghi nhận nhiều sự bất thường về thiên tai, hoả hoạn, tai nạn,... khiến chi phí bồi thường có xu hướng tăng. Đến năm 2019 lợi nhuận sau thuế tăng 149 tỷ đồng (tăng 14,34%) so với năm 2018.

Trong giai đoạn 2016-2019, lợi nhuận sau thuế của PVI có xu hương tăng. Năm 2017 giảm nhẹ 7,2%. Năm 2018 tăng 51 tỷ đồng (tương đương 10,2%) và năm 2019 tăng mạnh 108 tỷ đồng (tức 19,6%).

Bảng 1. Tổng tài sản các doanh nghiệp bảo hiểm niêm yết giai đoạn 2016-2019

Tổng tài sản	BVH	BMI	PGI	BLI	PVI	PTI
2016	72,996	5,125	4,293	1,429	16,642	4,941
2017	91,402	5,439	5,019	1,662	19,626	5,399
2018	113,155	5,479	5,360	1,821	19,648	6,109
2019	128,238	5,680	5,843	1,996	22,087	7,614

Nguồn: Tổng hợp của tác giả [4]

Bảng 2. Tỷ suất sinh lời của các doanh nghiệp bảo hiểm niêm yết giai đoạn 2016-2019

	BVH		BMI		PGI		BLI		PVI		PTI	
	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE
2016	1,71	8,36	3,56	8,15	2,55	11,87	0,89	2,45	3,24%	7,91	2,19 %	0,01
2017	1,89	11,05	3,09	7,59	2,74	10,69	1,42	3,70	2,55%	7,32	2,97%	8,2
2018	1,02	6,95	2,97	7,43	2,73	9,58	2.21	5,86	2,8%	7,83	0,29%	0,91
2019	0,98	6,72	3,25	8,04	3,45	12,76	2,18	6,19	2,98%	9,18	1,65%	6,15

Nguồn: Cafef.vn [4

BVH là doanh nghiệp có giá trị tổng tài sản cao nhất. Tại thời điểm 31/12/2019, giá trị tổng tài sản công ty đạt 128.238 tỷ đồng, cao hơn gấp năm lần so với doanh nghiệp có giá trị tổng tài sản lớn thứ 2 là PVI với 22.087 tỷ đồng.

Tỷ lệ ROE của doanh nghiệp có sự khác biệt lớn do sự khác biệt ở tất cả các chỉ số đòn bẩy tài chính, vòng quay tổng tài sản và lợi nhuận ròng biên. Năm 2019 doanh nghiệp có tỷ lệ ROE cao nhất và thấp nhất là PGI và PTI với 12,76% và 6,15%

ROE của PGI đạt mức cao chủ yếu do công ty bổ sung đòn bẩy tài chính.

Hiệu suất sinh lời ROA, ROE của các công ty nhìn chung có xu hướng tăng trong giai đoạn 2016-2019 nhờ vào việc doanh thu tăng trưởng tốt và quản lý chi phí hiệu quả với tỷ trọng mỗi loại chi phí trên doanh thu tuy có tăng qua các năm nhưng tăng với tốc độ giảm dần. Chỉ số ROA cũng tăng trong giai đoạn 2016-2019 cho thấy các khoản đầu tư lớn của công ty trong các năm qua tập trung xây dựng các chi nhánh văn phòng và nâng cao chất lượng đã mang lại hiệu quả nhất định.

Kết quả đạt được

Năng lực tài chính của một số công ty bảo hiểm lớn tại thị trường Việt Nam đã dần được cải thiện, doanh thu, lợi nhuận, tỷ suất sinh lời nhìn chung tăng qua các năm. Hiệp định EVFTA mở ra cơ hội cho việc thúc đẩy tự do hóa ngành bảo hiểm của Việt Nam. Dự kiến đến năm 2025, xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm của Việt Nam sẽ tăng khoảng 21%, nhập khẩu sẽ tăng 9,65%.

Để duy trì vị thế vững chắc của mình trên thị trường bảo hiểm, các công ty này đã điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình, cung cấp cho người tiêu dùng sản phẩm với giá cả hợp lý so với các công ty khác. Sản phẩm bảo hiểm được phát triển theo hướng ngày càng đa dạng và linh hoạt, thực hiện cho tất cả 7 nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ, 11 nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ và nghiệp vụ bảo hiểm sức khỏe, đáp ứng nhu cầu bảo hiểm đa dạng của các tổ chức, cá nhân, góp phần cho chính sách an sinh xã hội. Đến nay, tổng số sản phẩm bảo hiểm trên thị trường lên tới gần 1.300 sản phẩm; trong đó có trên 850 sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, 450 sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Tuy đạt được những thành tựu như vậy, các công ty bảo hiểm vẫn còn gặp phải một số khó khăn.

Thứ nhất, quy mô thị trường chưa lớn trong khi số lượng doanh nghiệp bảo hiểm, số lượng chi nhánh, công ty thành viên liên tục gia tăng đã dẫn đến tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh (như hạ giá phí, mở rộng điều khoản

điều kiện bảo hiểm, hạ mức khấu trừ, tăng hoa hồng và hỗ trợ đại lý, tăng chi phí tiếp khách giao dịch để lôi kéo khách hàng, dịch vụ bảo hiểm…), có thể làm tăng nguy cơ rủi ro đối với thị trường bảo hiểm nói riêng và thị trường tài chính nói chung nếu thiếu các công cụ quản lý và giám sát hiệu quả. Đó là áp lực cạnh tranh từ các nhà cung cấp dịch vụ tài chính nước ngoài trên thị trường Việt Nam ngày càng lớn, do Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ tài chính theo một số các cam kết FTA, qua đó mở đường cho nhiều nhà cung cấp dịch vụ tài chính nước ngoài vào đầu tư tại Việt Nam hoặc cung cấp dịch vụ xuyên biên giới cạnh tranh với doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ hai, Phân khúc khai thác bảo hiểm chưa đồng đều*:* Các doanh nghiệp bảo hiểm đã chủ động hơn trong việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm bảo hiểm, tuy nhiên phân khúc khai thác bảo hiểm còn chưa đồng đều, các doanh nghiệp bảo hiểm chủ yếu tập trung khai thác tại các thành phố lớn và các đối tượng có thu nhập cao. Các sản phẩm bảo hiểm dành cho người thu nhập thấp, hoặc khu vực nông thôn, chưa được các doanh nghiệp bảo hiểm chú trọng phát triển, bởi những sản phẩm này thường chịu tỷ lệ rủi ro cao.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH BẢO HIỂM KHI THAM GIA HIỆP ĐỊNH EVFTA

4.1. Cơ hội

Thứ nhất, từ hiệp định EVFTA sẽ ngày càng có thêm nhiều đối tác gia nhập làng bảo hiểm Việt Nam, điều này sẽ mang đến thêm nhiều giá trị và dịch vụ cho khách hàng trước sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp bảo hiểm. Đối với *bảo hiểm phi nhân thọ,* nhu cầu bảo hiểm tài sản sẽ tăng lên nhanh chóng bởi: hoạt động đầu tư FDI từ các nước thành viên vào Việt Nam để hưởng ưu đãi bởi việc xóa bỏ rào cản theo cam kết của các hiệp định FTA sẽ gia tăng. Bên cạnh đó, bảo hiểm du lịch trong và ngoài nước cũng sẽ gia tăng bởi hoạt động giao thương kinh tế, văn hóa, du lịch sẽ làm gia tăng lượng khách nước ngoài đến Việt Nam tìm cơ hội đầu tư, làm ăn tại Việt Nam, du lịch, hoạt động văn hóa thể thao… Ngược lại, số lượng người Việt Nam tới các quốc gia thành viên tìm cơ hội đầu tư làm ăn, du lịch, giao lưu văn hóa… cũng sẽ gia tăng. Đối với *bảo hiểm nhân thọ,* nhu cầu bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe tăng cao về số lượng và chất lượng sản phẩm bởi về thị trường trong nước, các hiệp định FTA sẽ thúc đẩy hoạt động đầu tư, hỗ trợ nền kinh tế Việt Nam phát triển, tăng cao hội việc làm tại các doanh nghiệp nước ngoài,… từ đó nâng cao thu nhập của người dân.

Thứ hai, cơ hội nhận được sự chuyển giao bí quyết kinh doanh và cách thức quản lý. Khi một doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài vào Việt Nam hoạt động đương nhiên họ sẽ phải đào tạo cho các cán bộ trong nước về sản phẩm và quản lý.

Thứ ba, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bảo hiểm có cơ hội tiếp cận dòng vốn ngoại đến từ châu Âu. Có thể nói giai đoạn này việc xin cấp giấy phép mở thêm doanh nghiệp bảo hiểm là không dễ dàng khi mà số lượng doanh nghiệp bảo hiểm đang hoạt động quá lớn. Vì thế, để gia nhập sẽ buộc nhiều tập đoàn bảo hiểm nước ngoài đi vòng bằng cách gia tăng đầu tư, mua bán - sáp nhập (M&A) hoặc trở thành đối tác chiến lược.

Thứ tư là mở ra cơ hội kinh doanh bởi theo dự báo kim ngạch thương mại giữa Việt Nam - EU sẽ tăng hơn 40% vào năm 2025, qua đó tăng nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm bảo hiểm cho các hoạt động vận chuyển hàng, trách nhiệm dân sự theo kèm.

Thứ năm, các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam trên thị trường bảo hiểm Việt Nam giúp mở rộng cơ hội đa dạng hóa thị trường, nâng cao chất lượng đa dạng hóa dịch vụ trên các khía cạnh sau: Người tiêu dùng có cơ hội lựa chọn đa dạng hóa hơn đối với các sản phẩm bảo hiểm; nâng cao chất lượng sản phẩm; Tăng cường phạm vi và mức độ phục vụ ngành dịch vụ bảo hiểm ở những vùng, những ngành mà mức độ thâm nhập và phục vụ của các dịch vụ bảo hiểm vẫn còn thấp.

4.2. Thách thức

Thứ nhất, Việt Nam mở cửa mạnh nền kinh tế theo các FTA khiến thương mại - đầu tư và hoạt động xuất nhập khẩu sôi động. Từ đó, tạo ra thị trường hấp dẫn thu hút sự tham gia của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính nước ngoài tại Việt Nam dẫn tới sức ép cạnh tranh mạnh với các doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, nhu cầu đối với dịch vụ tài chính ngày càng cao, không dừng lại ở giá, đòi hỏi mức độ phong phú về dịch vụ, chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, với tiềm lực tài chính hùng mạnh, các tập đoàn bảo hiểm nước ngoài sẽ không ngại ngần sử dụng chiến lược này để thu hút thị phần. Điều này sẽ gây sức ép rất lớn lên những doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam với tiềm lực tài chính yếu trong cuộc đua đường trường.

Thứ ba, là sự đa dạng về sản phẩm và tính tương tác cao. Những tập đoàn bảo hiểm nước ngoài vốn dĩ đã có mối quan hệ tốt với các đơn vị tái bảo hiểm lớn trên thế giới nên những hợp đồng bảo hiểm lớn thường mang đến cơ hội cho họ. Những doanh nghiệp bảo hiểm Việt thua thiệt về cả hai phương thức trên rõ ràng sẽ khó tìm cơ hội.

Thứ tư, các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước chịu sự cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài ngay tại thị trường trong nước.

Đối với bảo hiểm phi nhân thọ: Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại việt Nam phải nắm bắt nhu cầu để phát triển các sản phẩm hoặc cải tiến các sản phẩm phù hợp với yêu cầu của nền kinh tế, xã hội: Bảo hiểm công nghệ cao, bảo hiểm công trình quy mô lớn, phức tạp, bảo hiểm tín dụng xuất khẩu, bảo hiểm nông nghiệp, bảo hiểm trách nhiệm hàng hóa xuất khẩu, bảo hiểm ô nhiễm môi trường, bảo hiểm trách nhiệm pháp lý,… Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam sẽ cạnh tranh gay gắt với nhau khi số lượng doanh nghiệp bảo hiểm tăng và các dịch vụ bảo hiểm mang lại doanh thu hấp dẫn.

Đối với bảo hiểm nhân thọ: Các doanh nghiệp bảo hiểm buộc phải nghiên cứu, phát triển sản phẩm bảo hiểm, cải tiến sản phẩm bảo hiểm có sức hấp dẫn so với sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp bảo hiểm khác hoặc doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài đã từng cung cấp cho người nước ngoài đang làm việc tại Việt Nam. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ sẽ cạnh tranh gay gắt với nhau khi số lượng doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ được cấp phép hoạt động tại Việt Nam ngày một tăng. Nhu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh từ khâu phân phối sản phẩm bảo hiểm, quản lý hợp đồng và khách hàng, quản trị rủi ro, quản trị và nâng cao hiệu quả đầu tư tài chính để tồn tại và phát triển là áp lực cho việc quản trị điều hành của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Ngoài ra, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải cạnh tranh với các định chế tài chính, ngân hàng, chứng khoán, bất động sản trong thu hút tiền nhàn rỗi đầu tư vào bảo hiểm nhân thọ.

Như vậy, tham gia hiệp định EVFTA, một mặt tạo ra cơ hội nhưng cũng đem đến những

thách thức cho ngành bảo hiểm Việt Nam. Do đó các doanh nghiệp Việt cần chủ động nắm lấy cơ hội, tận dụng thành công.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH BẢO HIỂM VIỆT NAM KHI THAM GIA EVFTA

Áp lực cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm bảo hiểm nước ngoài sẽ tạo ra một cuộc sàng lọc khốc liệt đối với các hãng bảo hiểm trên thị trường. Điều đó buộc doanh nghiệp bảo hiểm nội phải có giải pháp để nâng cao năng lực của mình, từ nhiều khâu. Cụ thể:

Thứ nhất, về năng lực tài chính, lợi nhuận sau thuế cần cải thiện. Doanh nghiệp cần có biện pháp hữu hiệu để xây dựng một nguồn tài chính mạnh và ổn định, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh, tăng cường sự tin tưởng với các nhà đầu tư.

Thứ hai, doanh nghiệp phải luôn cải tiến, cập nhật những sản phẩm mới để có thể nâng cao chất lượng của sản phẩm, thu hút khách hàng, giảm chi phí đầu vào, làm tăng lợi nhuận sau thuế. Trong đó chú trọng phát triển các sản phẩm có tính cộng đồng và an sinh xã hội cao, cho phép điều chỉnh các sản phẩm bảo hiểm linh hoạt phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng cá nhân. Xây dựng cơ sở dữ liệu chung của toàn thị trường phục vụ cho việc định phí bảo hiểm, tạo mặt bằng về mức phí sàn, góp phần lành mạnh hóa môi trường cạnh tranh trên thị trường.

Thứ ba. đa dạng và chuyên nghiệp hóa các kênh phân phối bảo hiểm theo hướng mở rộng hình thức thi đại lý bảo hiểm trực tuyến tập trung; tăng cường quản lý chất lượng thi đại lý để nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp của đại lý; nghiên cứu ban hành hướng dẫn đối với các kênh phân phối mới (thương mại điện tử, điện thoại di động...) nhằm tạo hành lang pháp lý giúp doanh nghiệp bảo hiểm đa dạng hóa kênh phân phối. hoàn thiện hệ thống kênh phân phối.

Đối với hệ thống đại lý: Cần nâng cao chất lượng đại lý qua việc phát triển kỹ năng nghề nghiệp của họ, đảm bảo cho đội ngũ đại lý có trình độ chuyên sâu về sản phẩm, có đạo đức về sản phẩm để phát triển thị trường một cách lành mạnh.

Đối với kênh môi giới: Cần mở rộng quan hệ hơn nữa với các nhà môi giới bảo hiểm, việc chấp nhận bán bảo hiểm qua môi giới là một yêu cầu khách quan, bởi bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ là một dịch vụ cần nhiều tư vấn, nhất là các sản phẩm mang tính chất kỹ thuật cao. Mặt khác, kênh môi giới cũng có nhiều ưu điểm trong việc triển khai dịch vụ. Bên cạnh hai hệ thống kênh chính là đại lý và môi giới, các kênh bảo hiểm khác cũng cần được kiện toàn và đảm bảo hiệu quả hoạt động và đa dạng hóa kênh phân phối như: Bán bảo hiểm qua ngân hàng, qua hệ thống các công ty du lịch, trường học, bưu điện... hay kênh thương mại điện tử. Với sự phát triển của công nghệ thông tin, việc sử dụng kênh thương mại điện tử là cần thiết và quan trọng.

Thứ tư, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và hội nhập trong lĩnh vực bảo hiểm, đảm bảo thực hiện các cam kết hội nhập quốc tế trong lĩnh vực bảo hiểm, tranh thủ hỗ trợ kỹ thuật của các nhà tài trợ.

6. KẾT LUẬN

Tham gia hiệp định EVFTA, một mặt tạo ra cơ hội nhưng cũng đem đến những thách thức. Do đó các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam cần chủ động nắm lấy cơ hội, tận dụng thành công, bằng không chúng ta sẽ buộc phải nhường sân chơi trên chính thị trường của chúng ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Diệu Anh (02/2018), Sức sống mới của doanh nghiệp tái bảo hiểm hàng đầu Việt Nam, Đầu tư chứng khoán, (2018).

[2] Phạm Hà (6/2020), EVFTA là cơ hội kinh tế cần nắm bắt sau đại dịch, Tạp chí Tài chính, (2020).

[3] Viện CL&CSTC, Đánh giá tác động hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam theo các cam kết song phương và đa phương, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, (2015).

[4] www.cafef.vn

[5] https://trungtamwto.vn/chuyen-de/14711-cam-nang-doanh-nghiep-evfta-va-nganh-bao-hiem-ngan-hang-chung-khoan-viet-nam

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thị Bích Ngọc**

Điện thoại: 0904514190 - Email: ntbngoc@uneti.edu.vn
Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP

SOLUTIONS FOR EXPORT MARKETING CONSULTANCY SUPPORT SERVICES FOR ENTERPRISES

Nguyễn Tiến Mạnh

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 18/12/2020, chấp nhận đăng ngày 20/01/2021

Tóm tắt: Điểm yếu cơ bản nhất của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin, thị trường và gặp nhiều khó khăn trong xúc tiến thương mại. Một trong những nguyên nhân là do đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài chưa phát huy được vai trò hỗ trợ đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Các chương trình xúc tiến thương mại còn rời rạc, hiệu quả chưa cao, công tác dự báo thị trường thiếu hiệu quả dẫn đến việc các doanh nghiệp Việt Nam chưa nắm bắt kịp thời được những cơ hội để thâm nhập và khai thác thị trường xuất khẩu. Chính vì vậy, một số doanh nghiệp phải xuất khẩu gián tiếp qua hình thức gia công thay vì xuất khẩu trực tiếp. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận thị trường, xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao do các doanh nghiệp Việt Nam chưa có mạng lưới phân phối tại các thị trường lớn. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chưa xây dựng được hình ảnh trên thị trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp chưa làm được vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đẩy mạnh phát triển ngành dịch vụ nói chung, yêu cầu phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam là vấn đề rất được quan tâm.

Từ khóa: Dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, marketing xuất khẩu.

Abstract: The most fundamental weakness of Vietnamese exporters is their limited ability to access information and markets and face many difficulties in trade promotion. One of the reasons is that Vietnam's overseas trade representatives have not yet played a supporting role in enterprises' export activities. Trade promotion programs are still sporadic, ineffective, and ineffective market forecasting leads to Vietnamese enterprises failing to timely grasp opportunities to enter and exploit the exporting market. Therefore, some businesses have to export indirectly through outsourcing instead of exporting directly. In addition, the ability of Vietnamese enterprises to access markets and promote trade is not high because Vietnamese enterprises do not have distribution networks in large markets. Besides, Vietnamese export enterprises have not built their image on the international market, many enterprises have not been able to build and develop trade marks.

Promoting the development of the service industry in general, the requirement of developing consulting services for export business activities in the context of international economic integration in Vietnam is a matter of great concern.

Keywords: Export marketing consulting supporting services, export marketing.

1. KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT CỦA MARKETING XUẤT KHẨU

Theo Philip R. Cateora & Mary C. Gilly, có năm giai đoạn mô tả sự tham gia vào hoạt động marketing quốc tế của một doanh nghiệp. Mặc dù các giai đoạn tham gia vào hoạt động marketing quốc tế được thể hiện theo thứ tự: marketing nội địa, marketing xuất khẩu, marketing quốc tế, marketing đa quốc gia và marketing toàn cầu, nhưng một doanh nghiệp không nhất thiết phải phát triển tuần tự từ giai đoạn này đến giai đoạn khác, mà họ có thể bắt đầu tham gia marketing quốc tế ở bất cứ giai đoạn nào hoặc cùng lúc nhiều hơn một giai đoạn [1].

Marketing xuất khẩu: Là một trong các hình thức của marketing quốc tế. Đó là hoạt động marketing của các doanh nghiệp của một quốc gia nhất định, ứng dụng vào việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của nước mình ra nước ngoài với yêu cầu cơ bản là làm thích ứng các chiến lược marketing đã áp dụng ở thị trường nội địa với môi trường và nhu cầu của thị trường xuất khẩu bên ngoài. Nói cách khác, marketing xuất khẩu thực chất chỉ là sự vận dụng, mở rộng của marketing nói chung trong điều kiện không phải trên thị trường nội địa mà là ở thị trường nước ngoài. Việc xuất khẩu bắt nguồn từ khi một doanh nghiệp nhận được những đơn đặt hàng từ nước ngoài, lúc ban đầu doanh nghiệp đó có thể chỉ đáp ứng các đơn đặt hàng đó, nhưng dần dần doanh nghiệp nhận ra được những lợi ích của việc marketing ở nước ngoài. Nhìn chung, trong giai đoạn đầu tiếp cận marketing xuất khẩu, nhà xuất khẩu có xu hướng tham gia vào hoạt động xuất khẩu gián tiếp bằng cách dựa vào doanh nghiệp quản lý xuất khẩu hay các doanh nghiệp thương mại để quản lý việc kinh doanh xuất khẩu của mình. Hình thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua nước ngoài và người sản xuất trong nước. Để bán được sản phẩm của mình ra nước ngoài, người sản xuất phải nhờ vào người hoặc tổ chức trung gian có chức năng xuất khẩu trực tiếp. Do đó, xuất khẩu gián tiếp thường được các cơ sở sản xuất có qui mô nhỏ, chưa đủ điều kiện xuất khẩu trực tiếp, chưa quen biết thị trường, khách hàng và chưa thông thạo các nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu sử dụng.

Bản chất của marketing xuất khẩu là thực hiện và phát triển các chiến lược marketing ra ngoài phạm vi biên giới của thị trường nội địa nhằm giải quyết những vấn đề chủ yếu sau: Có nên kinh doanh ở thị trường nước ngoài không? Làm thế nào để thâm nhập vào thị trường nước ngoài? Thị trường quốc gia nào là triển vọng, tiềm năng đối với doanh nghiệp? Các đối thủ cạnh tranh hiện có trong ngành là những ai? Họ đang kinh doanh cái gì, cho ai, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào? Thiết kế các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông ở thị trường nước ngoài như thế nào?

Theo Gerald Albaum và ctg (2002), marketing xuất khẩu là hoạt động marketing sản phẩm, dịch vụ và thông tin vượt qua biên giới của một quốc gia. Do đó, marketing xuất khẩu cũng bao gồm đầy đủ các thành phần như marketing nội địa. Đó là việc lập kế hoạch, thực hiện các chương trình truyền thông, phân phối, giá cả và dịch vụ hỗ trợ bán hàng cho các khách hàng cuối cùng của doanh nghiệp.

2. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU VÀ CÁC LOẠI HÌNH DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU

Theo Từ điển Tiếng Việt (2011) "dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra những sản phẩm vô hình nào đó (tư vấn, cung ứng,...) đóng góp

trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người và là một nhân tố quan trọng cấu thành giá trị tổng sản phẩm quốc gia" [4].

Theo Philip Kotler, "dịch vụ là mọi hành động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể liên quan và cũng có thể không liên quan đến một sản phẩm vật chất" [1]. Theo Zeithaml và Bitne (1996), "dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, và không có khả năng lưu trữ" [2].

Như vậy, từ những quan điểm trên, ta có thể hiểu: *Dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình cung ứng và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất, tiêu dùng và các hoạt động khác của đời sống xã hội.*

Dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là dịch vụ hỗ trợ tư vấn chuyên về lĩnh vực marketing trong hoạt động xuất khẩu, mang tính độc lập nhằm giúp các nhà quản lý và các tổ chức đạt được mục tiêu đề ra bằng cách đưa ra giải pháp marketing bao hàm ở hai mức độ là tư vấn hoạch định chiến lược và tư vấn tổ chức thực hiện các chương trình marketing trong hoạt động xuất khẩu.

Đặc điểm dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu:

Thứ nhất, dịch vụ tư hỗ trợ vấn marketing xuất khẩu mang tính vô hình, không đồng nhất, sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời.

Thứ hai, chất lượng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu khó đánh giá hơn chất lượng của sản phẩm hữu hình.

Thứ ba, dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là dịch vụ chuyên môn đòi hỏi tính sáng tạo cao.

Thứ tư, dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mang tính độc lập.

Các loại hình dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu:

- *Tư vấn nghiên cứu thị trường xuất khẩu.* Mọi quyết định marketing đều bắt nguồn từ yêu cầu của thị trường, nên có thể nói nghiên cứu thị trường là động tác đầu tiên trong quá trình ra quyết định marketing. Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, thì nó sẽ cung cấp được đầy đủ thông tin chính xác để giúp nhà quản trị công ty quốc tế đưa ra quyết định marketing phù hợp và có hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thu thập thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing không hiệu quả, lãng phí.

- *Tư vấn chiến lược sản phẩm xuất khẩu.* Để xác định được vị trí của một sản phẩm trên thị trường, thì vấn đề cần giải quyết là phải giải đáp các câu hỏi: Liệu sản phẩm của doanh nghiệp có vượt lên được sản phẩm cạnh tranh không? Vượt lên như thế nào? Làm thế nào để khách hàng mua hàng của mình? Tất cả những điều trên chỉ thực hiện được khi doanh nghiệp có một chiến lược sản phẩm đúng đắn, tạo ra sản phẩm mới với chất lượng tốt. Nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp chính là bản thân sản phẩm của họ. Việc xác định đúng đắn chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp.

- *Tư vấn xây dựng và bảo vệ thương hiệu.* Xây dựng thương hiệu là vấn đề đòi hỏi thời gian, khả năng tài chính và ý chí không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tư vấn xây dựng thương hiệu quốc tế đang là nhu

cầu cấp thiết đòi hỏi các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất nhập khẩu có đủ năng lực thực hiện.

- *Tư vấn chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu.* Giá của sản phẩm phải phản ánh chất lượng và giá trị mà người mua nhận biết trong sản phẩm. Mặc dù trong cơ chế thị trường hiện nay, còn có nhiều yếu tố khác chi phối sự chọn lựa của người mua, nhưng giá cả vẫn là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần và khả năng kiếm lợi nhuận của công ty. Vấn đề càng trở nên phức tạp hơn khi công ty bán sản phẩm của mình cho những khách hàng ở những thị trường tại các quốc gia khác nhau. Vì vậy, trong tất cả những công việc mà nhà marketing xuất khẩu phải gánh vác, xác định giá có thể xem là một trong những công việc khó khăn nhất.

- *Tư vấn chiến lược phân phối sản phẩm xuất khẩu.* Để sản phẩm của công ty quốc tế có thể phân phối thành công ở những nước khác nhau, công ty quốc tế phải điều tra, xác định hệ thống phân phối phù hợp với điều kiện thay đổi môi trường của mỗi quốc gia, phù hợp bối cảnh thị trường mục tiêu. Các thị trường khác nhau phải có hệ thống phân phối khác nhau. Trong kinh doanh, các quyết định cần được đưa ra một cách nhanh chóng, chính xác và kịp thời.

- *Tư vấn chiến lược xúc tiến xuất khẩu.* Xúc tiến xuất khẩu là một nội dung trong các hoạt động marketing xuất khẩu. Các hoạt động marketing không chỉ nhằm để khuếch trương sản xuất, phân phối sản phẩm hay dịch vụ mà còn cần phải cung cấp thông tin để dẫn dắt những nhu cầu của khách hàng đến quyết định mua sắm. Công ty quốc tế gửi các thông điệp đến thị trường mục tiêu để thông tin cho khách hàng tiềm năng về sản phẩm, để thuyết phục họ trở thành người mua, phát triển thái độ tích cực, làm cơ sở thay đổi những suy nghĩ và hành vi của người tiêu thụ theo hướng có lợi cho công ty.

- *Tư vấn chiến lược quảng cáo quốc tế.*. Những chiến dịch quảng cáo quốc tế cho thấy những chủ đề thống nhất không chỉ đẩy mạnh tiêu thụ trong ngắn hạn mà còn giúp xây dựng nhận thức về sản phẩm trong dài hạn và giúp tiết kiệm chi phí hợp lý. Ngày nay, những chiến dịch quảng cáo toàn cầu gia tăng khi công ty nhận thấy một vài phân khúc thị trường thường được xác định trên cơ sở nhân chủng toàn cầu về văn hóa, cách sống,… (chẳng hạn của giới trẻ toàn cầu) hơn là văn hóa hay chuẩn mực quốc gia.

- *Tư vấn chiến lược marketing trực tiếp*. Hoạt động này được xem là phương tiện thuyết phục hành động trực tiếp, để thuyết phục mua hàng ngay hoặc tiếp tục ủng hộ sau này. Đây là hoạt động rất hữu dụng đối với các thành viên trong hệ thống phân phối xuất khẩu cũng như các đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Marketing trực tiếp có thể thực hiện dưới nhiều hình thức như thư điện tử, thư trực tiếp, catalog, điện thoại, fax, trang web,…

- *Tư vấn chiến lược quan hệ công chúng.* Quan hệ công chúng (Public Relations - PR) là những hoạt động truyền thông marketing bằng cách tiến hành những chương trình được thiết kế để làm cho công chúng hiểu và chấp nhận sản phẩm và công ty. Đây là một trong những nỗ lực marketing xuất khẩu nhằm đạt những mục tiêu không thể đạt được bằng những hoạt động khác hoặc vì chi phí thấp hơn. Nguồn và nội dung của thông điệp giữ vai trò quan trọng để được đối tượng chấp nhận và có tác động như mong muốn đến thái độ của người tiêu thụ, chính phủ, cũng như các nhóm công chúng khác.

- *Tư vấn chiến lược khuyến mãi.* Hầu hết các hoạt động khuyến mại thực hiện trong thời gian ngắn và làm gia tăng giá trị vật chất cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Giá trị hữu hình do khuyến mại tạo ra thể hiện qua nhiều hình thức khác nhau. Mục đích của khuyến mại là

khuyến khích những người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm hoặc kích thích nhu cầu của khách hàng hiện tại. Hoạt động khuyến mại cũng được dùng để gia tăng mức bán trong hệ thống phân phối. Do có nhiều công cụ khuyến mại, nên những nhà xuất khẩu phải có sự lựa chọn thích hợp nhất với sản phẩm của công ty, với thị trường phát triển và với khả năng của công ty xuất khẩu.

3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU [2]

Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu của doanh nghiệp sử dụng: Nhân tố này nói lên mức độ quan tâm và nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ đối với doanh nghiệp sử dụng. Khi doanh nghiệp quyết định sử dụng một dịch vụ thì họ không những có những hiểu biết về dịch vụ đó mà còn cảm nhận sự cần thiết sử dụng dịch vụ để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Nhận thức về tính hữu dụng là một trong những nhân tố quyết định đến hành vi mua dịch vụ.

Khả năng thanh toán cho dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu của doanh nghiệp sử dụng: Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu sẽ tạo nên nhu cầu, nhưng để nhu cầu trở thành hiện thực thì phải có khả năng thanh toán cho giá trị dịch vụ. Khả năng thanh toán cho một dịch vụ tư vấn liên quan đến chi phí và giá trị mang lại của dịch vụ đó. Khả năng sẵn sàng chi trả cao khi dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp. Khả năng thanh toán cao thì mức độ và tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, góp phần tác động đến phát triển cung và cầu thị trường.

Năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Năng lực này thể hiện không chỉ ở kiến thức, kinh nghiệm, nguồn lực mà còn cả ở khả năng đáp ứng và năng lực đảm bảo đúng, kịp thời và phù hợp nhu cầu của khách hàng. Năng lực và khả năng quyết định đến chất lượng và giá trị dịch vụ. Cung của thị trường có khả năng đáp ứng được cầu hay không là tùy thuộc vào năng lực và khả năng đáp ứng của nhà tư vấn marketing xuất khẩu. Một khi cung đáp ứng cầu thì thị trường dịch vụ sẽ có nhiều cơ hội tăng trưởng. Người tiêu dùng sẽ sử dụng dịch vụ khi họ tin tưởng vào khả năng và năng lực của nhà cung ứng.

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Chất lượng dịch vụ khó đánh giá hơn sản phẩm hữu hình, và được đánh giá trên hai khía cạnh là quá trình cung cấp và kết quả dịch vụ (Lehtimen U & J.R Lhtimen 1982). Khi người tiêu dùng có đánh giá tích cực về chất lượng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thì họ có khuynh hướng sử dụng.

Giá cả dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Doanh nghiệp sẵn sàng xem xét khả năng sử dụng dịch vụ khi nhận thấy được tính hữu dụng và mức độ hiệu quả của dịch vụ thông qua chi phí tự thực hiện hoặc sử dụng dịch vụ thuê ngoài, nếu giá cả dịch vụ thuê ngoài có ưu thế về mặt hiệu quả hơn khi họ tự thực hiện, thì khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ, và là một nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Độ tin cậy của nhà cung ứng DVTVMXK: Thể hiện khả năng về mức độ thực hiện dịch vụ, phục vụ đúng thỏa thuận ban đầu. Đây là vấn đề rất quan trọng cho sự quyết định có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không.

Hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Thể hiện sự ấn tượng chung về hình ảnh, danh tiếng, đặc trưng hoặc mức độ nổi trội về đặc tính khác biệt được nhận dạng bởi khách hàng. Đây là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn

nhà cung cấp hoặc quyết định tự thực hiện hay thuê ngoài.

Phương tiện hữu hình của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Thể hiện quy mô và nguồn lực trang thiết bị phục vụ cho khách hàng. Phương tiện hữu hình sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ về hình ảnh thương hiệu cũng như mức độ tin cậy ban đầu của khách hàng.

Hoạt động quảng bá của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Trong bối cảnh của nền kinh tế thị trường, các chiến lược tiếp thị, truyền thông,... nói chung là hoạt động quảng bá, là công tác phổ biến và không thể thiếu đối với bất kỳ loại hình kinh doanh nào.

Môi trường kinh doanh: Thể chế, chính sách với các quy định đầy đủ, đồng bộ và rõ ràng sẽ tạo hành lang thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu. Việc quy hoạch tổng thể ngành, với các chính sách nhất quán của chính phủ sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh cho nhà cung ứng và thuận lợi cho nhà sử dụng.

Hội nhập kinh tế quốc tế: Hội nhập kinh tế quốc tế sẽ mở ra thị trường rộng lớn cho tất cả các doanh nghiệp, trong đó ngành dịch vụ tư vấn cũng sẽ có nhiều cơ hội phát triển.

4. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. Thực trạng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam

▪ *Số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu theo loại hình doanh nghiệp:* Có sự khác biệt rất lớn về mức độ tăng trưởng giữa doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài [5].

Năm 2015, có 3.121 doanh nghiệp ngoài quốc doanh thì đến năm 2019 tăng là 3.597 doanh nghiệp, chiếm 98% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu tại thành phố. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài năm 2015 chỉ có 59 doanh nghiệp thì đến năm 2019 là 77 doanh nghiệp, tăng gần 2 lần và chiếm 2% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ [5].

Số lượng DN	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng số DN	3180	3322	3492	3566	3671
DN ngoài NN	3121	3257	3421	3498	3597
DN ĐTNN	59	65	71	68	77

▪ *Số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu theo qui mô nguồn vốn:* Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thuộc loại doanh nghiệp vừa và nhỏ [5].

Năm 2015, có 19,74% doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng; 51,03% doanh nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng; 22,04% doanh nghiệp có vốn dưới 20 tỷ đồng; 4,11% doanh nghiệp có vốn dưới 30 tỷ đồng; 2,56% doanh nghiệp có vốn dưới 50 tỷ đồng; và chỉ 0,52% doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Trong giai đoạn 2016-2019, tỉ lệ doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng có xu hướng giảm dần, từ 23% còn 16,88% [5].

Quy mô vốn của DN	2015	2016	2017	2018	2019
Vốn <5tỷ đồng	19,74	17,67	16,94	18,22	16,88
5 đến <10 tỷ đồng	51,03	46,19	44,41	47,75	42,80
10 đến <20 tỷ đồng	22,04	20,62	21,09	26,11	26,02
20 đến <30 tỷ đồng	4,11	4,73	6,68	4,13	5,01
30 đến <50 tỷ đồng	2,56	10,18	9,43	2,57	8,06
>50 tỷ đồng	0,52	0,61	0,64	1,22	1,23

Rõ ràng dưới tác động của lộ trình mở cửa thị

trường ngành dịch vụ theo cam kết với WTO khiến lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn cạnh tranh gay gắt hơn, doanh nghiệp bắt đầu mở rộng qui mô kinh doanh, đầu tư nhiều cho cơ sở vật chất và thương hiệu nên tăng vốn đầu tư, và cơ cấu vốn thay đổi theo hướng qui mô vốn tăng; đến năm 2019 số doanh nghiệp có quy mô vốn từ 5 đến 10 tỷ đồng chiếm trên 42% tổng doanh nghiệp; quy mô vốn từ 10 đến 20 tỷ đồng chiếm trên 26%; và quy mô vốn từ 20 tỷ đồng trở lên gia tăng đáng kể. Chẳng hạn, nếu số lượng doanh nghiệp có quy mô vốn từ 30 đến 50 tỷ đồng tại thời điểm năm 2015 chỉ là 2,56% thì đến năm 2019 số doanh nghiệp có vốn từ 30 đến 50 tỷ đồng đã tăng lên đến 8,06%. Đối với lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất nhập khẩu (XNK), vốn là một trong những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đối với sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK. Nhân tố vốn sẽ ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK trên thị trường.

▪ *Cơ cấu về số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK:* Các doanh nghiệp tham gia thị trường tập trung chủ yếu tại TP. HCM và Hà Nội, còn tại các tỉnh, thành phố còn lại hầu như chưa đáng kể [5].

TT	Địa phương	2016	2017	2018	2019
	Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Hà Nội	24,08	26,51	27,81	30,02
2	Hải Phòng	1,24	1,12	1,00	1,02
3	Đà Nẵng	2,66	2,28	3,14	3,16
4	Khánh Hòa	0,99	1,10	1,00	1,00
5	Đồng Nai	3,02	3,16	3,21	3,20
6	Bình Dương	4,36	4,54	4,67	4,66
7	TP. HCM	45,32	40,55	40,93	41,61
8	Cần Thơ	1,12	1,19	1,20	1,20
9	Các tỉnh còn lại	17,21	19,55	17,04	14,13

Qua số liệu thống kê cho thấy đến năm 2019, cơ cấu doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu tại TP. Hồ Chí Minh cao nhiều nhất nước, trên 41% cả nước. Hà Nội là địa phương có cơ cấu doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK đứng thứ hai, trên 30% cả nước. Tỉ lệ doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK lần lượt tại Bình Dương là 4,66%; Đồng Nai là 3,20%; Đà Nẵng là 3,16%; Hải Phòng, Khánh Hòa, Cần Thơ mỗi địa phương chiếm khoảng 1% và các tỉnh còn lại có số lượng là 14,13%. Số liệu này phản ánh thực tế cung và cầu thị trường dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK tập trung phát triển tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, còn các tỉnh, thành phố khác thì rất thấp [5].

4.2. Kết quả đạt được

Một là: Quá trình thành lập của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 36% doanh nghiệp cung ứng thành lập chưa được 05 năm, 48% doanh nghiệp được thành lập từ 5 đến 10 năm, và 14% doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm. Nhìn chung các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mới hoạt động chưa được 10 năm, ít có kinh nghiệm quảng bá dịch vụ cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, và chưa quen quản lý thực hiện các dự án tư vấn.

Hai là: Nguồn nhân lực của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Gần 62% doanh nghiệp có số lượng chuyên viên tư vấn dưới 50 người. Sự thiếu hụt về

nguồn nhân lực chuyên viên trong các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là rất lớn, hiện tại các doanh nghiệp có xu hướng cung ứng nhiều loại hình dịch vụ mong kiếm được doanh thu để trang trải chi phí, dẫn đến tính chuyên môn hóa không cao và chất lượng dịch vụ không đảm bảo. Khá nhiều doanh nghiệp tư vấn marketing có đội ngũ chuyên viên không được đào tạo chuyên nghiệp, chuyên viên là những người làm việc tại các công ty có vốn nước ngoài nhìn thấy cơ hội thị trường và thành lập công ty tư vấn, có trường hợp chưa qua chương trình huấn luyện về tư vấn, hoặc chưa làm tư vấn cũng thành lập công ty tư vấn marketing. Chính sự hạn chế này nên khách hàng chưa tin tưởng vào chất lượng dịch vụ.

Ba là: Năng lực và khả năng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Như được phân tích trong chương một, đánh giá năng lực và khả năng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu thường dựa vào kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, kỹ năng tư vấn, và kiến thức kinh doanh để giải quyết vấn đề nhằm đưa ra những giải pháp có giá trị phù hợp yêu cầu của người sử dụng. Trên 66% doanh nghiệp gặp khó khăn về thiếu nguồn nhân lực có nghiệp vụ chuyên môn nên bị hạn chế ý tưởng sáng tạo, và thiếu khả năng thuyết phục khách hàng.

Bốn là: Hình thức và loại hình dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing XK được doanh nghiệp cung ứng.

Do những hạn chế về năng lực, khả năng thuyết phục, và chưa chứng minh những lợi ích của dịch vụ nên khách hàng chưa tin tưởng vào khả năng của nhà tư vấn. Điều này thể hiện qua kết quả điều tra, hơn 80% doanh nghiệp trong nước thiên về tư vấn thực hiện hoạt động marketing, tập trung nhiều về công đoạn tổ chức thực hiện, và chưa đủ khả năng tư vấn chiến lược.

Trong các loại hình dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu thì dịch vụ tư vấn chiến lược xúc tiến xuất khẩu có 100% doanh nghiệp cung ứng, kế đến có 78% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nghiên cứu thị trường xuất khẩu.

Tiếp đến là dịch vụ tư vấn chiến lược sản phẩm xuất khẩu có 56% doanh nghiệp tham gia thực hiện; đối với hoạt động khuyến mãi thì 46% doanh nghiệp có khả năng cung ứng dịch vụ tư vấn.

Xây dựng thương hiệu và chiến lược phân phối sản phẩm xuất khẩu có 42% doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ tư vấn. Tiếp đến là hoạt động quan hệ công chúng có 38% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn.

Đối với hoạt động tư vấn marketing xuất khẩu khác, có 37% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu, quảng cáo quốc tế là 29% và cuối cùng là hoạt động marketing trực tiếp có 22% doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ tư vấn.

Năm là: *Các hình thức tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.*

Hoạt động quảng bá nhằm tạo sự nhận biết đến khách hàng đã được các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu kết hợp thực hiện dưới nhiều hình thức như quan hệ cá nhân, website, khách hàng giới thiệu, trên phương tiện báo, tạp chí, và tờ rơi. Trên 75% doanh nghiệp sử dụng hình thức quảng bá thông qua website; kế đến khoảng 62% doanh nghiệp tiếp cận qua hình thức quan hệ cá nhân, đây là đặc thù khá phổ biến

tại Thành phố Hồ Chí Minh, nguồn thông tin có được thường dựa vào mối quan hệ cá nhân; còn lại là bằng các hình thức tờ rơi, ấn phẩm quảng cáo. Doanh nghiệp tư vấn marketing xuất khẩu ký được các hợp đồng với khách hàng thường thông qua mối quan hệ cá nhân.

Quảng cáo trên website được trên 76% doanh nghiệp áp dụng, tuy nhiên, quan sát các trang web của doanh nghiệp tư vấn thì thông tin không được cập nhật một cách thường xuyên, chủ yếu chỉ giới thiệu dịch vụ nên chưa thu hút sự chú ý của khách hàng.

4.3. Hạn chế và nguyên nhân phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam

Thứ nhất, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn chưa chú trọng đầu tư ứng dụng công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu công tác đảm bảo an toàn cho hệ thống thông tin và dữ liệu chưa đầu tư đúng mức, việc bảo mật thông tin khách hàng vẫn còn ở mức rất thấp và nhận thức của nhà cung ứng dịch vụ về vấn đề này còn nhiều hạn chế.

Thứ hai, tính chủ động trong hoạt động kinh doanh dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn thấp, điều này thể hiện rất rõ qua các phương thức tiếp cận khách hàng, phần lớn các hợp đồng tư vấn là nhà cung ứng dịch vụ nhận được là thông quan mối quan hệ, sự giới thiệu của đối tác, của cơ quan hữu quan, khách hàng tìm hiểu và giao dịch qua các kênh khác, đặc biệt là qua website và phương thức khác còn ít phổ biến.

Thứ ba, số lượng các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu gia tăng đáng kể qua các năm nhưng hầu hết là các doanh nghiệp mới ở trong giai đoạn khởi đầu với vốn đầu tư thấp, thiếu kinh nghiệm trong việc liên kết quốc tế, điều này có thể tạo ra rủi ro lớn đối với các hợp đồng tư vấn về bản quyền nhãn hiệu và các chương trình marketing có liên quan đến yếu tố môi trường chính trị, pháp luật tại nước ngoài.

Thứ tư, các doanh nghiệp cung ứng chưa có lực lượng cán bộ chuyên trách để thực hiện các dự án tư vấn marketing riêng cho lĩnh vực xuất khẩu. Việc tiếp nhận và triển khai dự án tư vấn chủ yếu được giao cho bộ phận kiêm nhiệm, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả, chất lượng dịch vụ.

Thứ năm, hoạt động hỗ trợ của các cơ quan nhà nước, tổ chức đối với hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn hạn chế. Hiện nay, hầu hết các cơ quan, tổ chức, thậm chí là các tham tán thương mại của Việt Nam ở nước ngoài cũng chỉ tập trung cho công tác xúc tiến thương mại chung bằng các hình thức thiết kế, đăng ký, in ấn cung cấp các tài liệu, tổ chức sự kiện,… chưa có các chương trình, dữ kiện chuyên ngành phục vụ cho hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chuyên nghiệp.

Thứ sáu, số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chủ yếu là các công ty tư nhân, doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong số các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, qua đó cho thấy việc nhận thức về tầm quan trọng về lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu của Nhà nước còn chưa nhất quán.

Nguyên nhân:

Một là, chưa có chiến lược đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ thông tin phục vụ cho phát triển khu vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Công nghệ thông tin áp dụng tại Việt Nam cho khu vực dịch vụ này chưa đồng bộ dẫn đến khó tiếp cận thông tin thị trường các nước trong khu vực và thế giới. Đây là một trong những nguyên nhân làm giá cả dịch vụ còn cao, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hành và so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra.

Hai là, chưa có chiến lược quảng bá một cách hiệu quả các thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Các hiệp hội ngành nghề có liên quan chưa phát huy được vai trò cầu nối giữa nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu với doanh nghiệp xuất khẩu. Hiệp hội ngành nghề là một kênh hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của mỗi ngành trong việc cung cấp thông tin về thị trường, giá cả, tư vấn để doanh nghiệp có thể hoạt động được một cách tốt nhất.

Ba là, nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chưa được đào tạo một cách bài bản, công tác phục vụ trong các lĩnh vực dịch vụ chưa chuyên nghiệp, chưa thỏa mãn được nhu cầu thực sự của khách hàng bởi lĩnh vực này luôn đòi hỏi tính chuyên môn và dày dạng kinh nghiệm. Người làm công tác tư vấn marketing xuất khẩu không chỉ có kiến thức chuyên môn về marketing mà còn phải hiểu biết về luật pháp, tập quán thương mại quốc tế và những vấn đề mang tính đặc của từng thị trường tại các nước sở tại.

Bốn là, nhìn chung phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn kinh doanh theo kiểu "ngắn hạn", chưa đầu tư mang tính lâu dài và công tác xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào hình thức xuất khẩu gián tiếp, do đó họ ít quan tâm đến việc tạo dựng thương hiệu quốc tế cũng như chiến lược thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường ở nước ngoài. Từ đó, làm ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của lượng cầu dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu.

5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Một là, nâng cao nhận thức của khách hàng về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Thị trường dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ phát triển mạnh nếu như có cơ số nhu cầu của khách hàng sử dụng tương ứng. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng thì nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu có sự tác động lớn đến xu hướng phát triển dịch vụ tư vấn này.

Khuyến khích thay đổi nếp nghĩ, thay đổi văn hóa kinh doanh, giúp doanh nghiệp nhận thức về tính an toàn và hiệu quả khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Mức độ sử dụng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu của doanh nghiệp chưa phổ biến do nhiều nguyên nhân như thói quen tự tổ chức các chương trình marketing, hạn chế sử dụng dịch vụ thuê ngoài vì sợ tiết lộ thông tin kinh doanh; chưa tin tưởng vào chất lượng dịch vụ; lo ngại tốn kém chi phí; thiếu thông tin tuyên truyền, giải thích, quảng cáo từ phía các tổ chức tư vấn, nhà tài trợ, hiệp hội, tổ chức nhà nước.

Hai là, nâng cao năng lực phục vụ và cải thiện hình ảnh về phương tiện hữu hình của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Nhân lực tư vấn có kinh nghiệm, kiến thức và đạo đức nghề nghiệp, tạo sự tin tưởng cho khách hàng là yếu tố thể hiện khả năng của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ có tương quan với xu hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, giả định rằng nếu xem các yếu tố khác không ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thì khi nhân tố năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ tăng lên 1% thì xu hướng phát triển của dịch vụ này sẽ tăng 0,119% và nhân tố phương tiện hữu hình của nhà cung ứng tăng 1% thì dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ tăng 0,133%.

Ba là, nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố và gia tăng độ tin cậy của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Trong nền kinh tế thị trường nói chung, việc phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ góp phần làm gia tăng độ tin cậy từ phía khách hàng là yếu tố sống còn của mỗi doanh nghiệp.

Bốn là, xây dựng hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng, thúc đẩy hoạt động quảng bá dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Hình ảnh thương hiệu và hoạt động quảng bá của nhà cung ứng có tác động tích cực đến xu hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Giả định rằng, nếu các yếu tố khác không ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, thì khi nhân tố hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ tăng lên 1% thì dịch vụ này có thể sẽ tăng 0,206%, và khi nhân tố hoạt động quảng bá của nhà cung ứng tăng 1%, thì dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ tăng 0,104%.

Kết luận: Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã cam kết mở cửa thị trường dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu nói riêng, và đương nhiên điều này đã tạo cơ hội lớn cho lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Tuy vậy, bên cạnh đó, cũng tồn tại không ít những thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước tham gia vào thị trường này. Để cho ngành dịch vụ này ngày càng đóng góp đáng kể vào nền kinh tế và trở thành một ngành dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh xuất khẩu tích cực cho doanh nghiệp, đòi hỏi phải có sự điều tra, đánh giá lại thị trường này. Trên cơ sở đó sẽ tạo điều kiện thúc đẩy ngành dịch vụ này phát triển nhanh, có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Philip Kotler, Marketing căn bản, Nhà xuất bản thống kê, (2011).

[2] Zeihaml Valarie A và Bitne Mary Jo, Services Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, (1996).

[3] Bùi Thanh Tráng, Các nhân tố ảnh hưởng, thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, Luận án tiến sỹ, Thư viện Quốc gia, Hà Nội, (2009).

[4] Hoàng Phê, Từ điển Tiếng Việt, Viện Ngôn ngữ học, NXB Văn hóa thông tin, (2011).

[5] Tổng cục Thống kê (2015-2019), Niên giám thống kê các năm, NXB Thống kê, (2015-2019).

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Tiến Mạnh**

Điện thoại: 0936481916 - Email: ntmanh@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

AN ACTION RESEARCH ON THE IMPACTS OF EXTENSIVE READING ON NON-ENGLISH MAJOR FRESHMEN'S VOCABULARY ACQUISITION AT UNIVERSITY OF ECONOMICS - TECHNOLOGY FOR INDUSTRIES

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA PHƯƠNG PHÁP ĐỌC MỞ RỘNG ĐỐI VỚI VIỆC HỌC TỪ VỰNG CỦA SINH VIÊN KHÔNG CHUYÊN NĂM THỨ NHẤT TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP

Nguyễn Thị Thanh Hà, Nguyễn Thúy Ngọc

Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 19/10/2020, chấp nhận đăng ngày 10/11/2020

Abstract: This research aims to investigate the effects of extensive reading on the development of vocabulary acquisition of the freshmen at University of Economics - Technology for Industries (UNETI). Mixed methodology was employed with data collecting instruments as pre-test & post-test, reflective journals and questionnaires. The validity and internal consistency reliability of the research was evaluated through the results of the T-test and the Cronbach's alpha coefficient. It is indicated that extensive reading had a significant role in expanding students' vocabulary knowledge and promoting their vocabulary learning. Besides, the project encouraged the participants to create their own reading habit. The study also discussed some pedagogical implications for schools, teachers and learners that will teach and learn English in relation to extensive reading. In addition, some suggestions for further research in the area were made as well.

Keywords: Extensive reading, graded readers, vocabulary acquisition.

Tóm tắt: Nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của phương pháp đọc mở rộng đối với việc học từ vựng của sinh viên năm thứ nhất Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp (UNETI). Phương pháp hỗn hợp được sử dụng với công cụ thu thập dữ liệu gồm bài kiểm tra trước và sau khi áp dụng phương pháp, nhật ký suy tưởng và bảng câu hỏi. Tính xác thực và độ tin cậy nhất quán của nghiên cứu được đánh giá thông qua kết quả kiểm định T-test và hệ số Cronbach alpha. Kết quả cho thấy việc đọc mở rộng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng khả năng thu nhận vốn từ của sinh viên, đồng thời thúc đẩy việc học từ vựng của họ. Nghiên cứu giúp những người tham gia tự tạo cho mình thói quen đọc sách; đồng thời, thảo luận về các tác động sư phạm đến trường học, giáo viên và người học khi áp dụng phương pháp này. Bên cạnh đó, một số đề xuất được trình bày cho các nghiên cứu có liên quan đến lĩnh vực về phương pháp đọc mở rộng trong tương lai.

Từ khóa: Đọc mở rộng, sách phân loại theo từng cấp độ ngôn ngữ, tiếp nhận từ vựng.

1. INTRODUCTION

1.1. Definition of Vocabulary

In Cambridge dictionary, vocabulary is defined as "*all the words known and used by a particular person"* or "*all the words that exist in a particular language or subject".*

According to Day and Bamford (2005), vocabulary is regarded as an element linking languages skills in English as foreign

language (EFL) that learners must know to listen, speak, read and write effectively. Pigada and Schmitt (2006) argue that vocabulary and lexical units are at the core of learning and communication.

1.2. Vocabulary learning

1.2.1. Incidental vocabulary learning: can be defined as a kind of learning method from reading, listening, speaking or writing to language use meanwhile learners concentrate on the information of passages or texts. In other words, Pigada and Schmitt (2006) state that this method consists of learning from extensive reading, listening to stories, watching English movies or taking part in conversation in either outside or in classrooms.

1.2.2. Intentional vocabulary learning: is the method that words are absorbed through learners' direct contact with the form and meaning of words, such as dictionaires, vocabulary lists and direct vocabulary explanation. However, it is time consuming and too laborious for learners to learn language. In addition, this approach is teacher - centered which does not suit to the teaching and learning modals nowadays.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Extensive reading

2.1.1. Definition of extensive reading

Day and Bamford (2005) conclude that extensive reading is a way of the careful, short, complex reading texts for detailed understanding and skills practice. Parrott (1993), cited in Nguyen Thi Lam Anh (2008), advocates that extensive reading aims for one's own pleasure, mainly involving the information content. The features generally include the comparatively fast reading of a numerous longer, easy-to-understand materials, with the reading done mostly outside of the classroom and at each learner's own pace and level.

2.1.2. Benefits and limitations of extensive reading

A great deal of studies has reported the positive influences on various aspects of students' foreign language ability. First and foremost, students' reading ability is enriched, thanks to extensive reading. Learners' reading ability level is gradually upgraded when moving from reading word-by-word to reading-with ideas; hence, enhancing reading fluency (Hitosugi & Day, 2004). Furthermore, knowledge excluded from students' reading process is also claimed through Day & Bamford (2005). The second merit of extensive reading is found on other language skills when Pigada and Schmitt (2006) indicate that extensive reading facilities grammar learning. Besides, students' writing capacity is directly influenced in Hitosugi & Day (2004). Elley & Mangubhai (1981) cited in Nguyen Thi Lam Anh (2008) report gains in listening and writing ability in their study investigating the impacts of an extensive program in primary schools. Last but not least, in terms of vocabulary knowledge development, it is confirmed that the number of new words that students obtain during short time they spend in language classroom is not substantial compared with lexical knowledge that learners acquire from reading books.

Nevertheless, it is argued that vocabulary development in reading is time-consuming for two reasons. The first problem is that students have to read a large amount of materials, so the word meaning they perceive or guess may not be exact (Parry, 1993 cited in Nguyen Thi Lam Anh, 2008). The second issue is if the words they come across while reading are not practiced, they will probably forget them.

2.2. Graded readers

Richards and Schmidt (2013) define graded readers as a simplified version of a previously written work or an original work written in a simple language.

It is plain that selecting appropriate level for extensive reading is a challenge for EFL teachers and learners. Therefore, the scale offered by Extensive Reading Foundation (ERF) is respectively recommended.

It is apparent that seven different levels, each with sub-levels for further classification are divided in the ERF graded scale. The headword count of the books should be found and seen where it fits the scale; then the reading materials can be labelled at that level for easy selection by students.

Undoubtedly, the classifications of graded readers help EFL students find the reading documents that fit their English proficiency and so bring enjoyment from reading activity.

2.3. Related studies about extensive reading

2.3.1. Foreign researches

The effectiveness of extensive reading was investigated by Hitosugi & Day (2004) at the University of Hawai'i using Japanese children's literature in a period of 10 weeks. As Japanese was their target language, the researchers selected reading materials written for children in their first language. The findings were reported that the students' reading ability gained a little but there was an increase in positive responses on the questionnaire about participants' feeling and emotions from the beginning to the end of the semester and extensive reading program led to independent study in Japanese.

Pigada and Schmitt (2006) indicated in the study on a 27-year-old learner who speaks English fluently that extensive reading enhanced knowledge of words' spelling, meaning and grammatical characteristics. Throughout the study, the participants had to take pre- and post-test first, then were nterviewed for the practitioners to crosscheck the validity and reliability of the information. The results indicated that 1 per 1.5 target words tested was fostered in several ways

It is apparent that extensive reading has been complied in different teaching contexts. Those studies also originated a basis for domestic researchers to explore the influences of utilizing graded readers in their own classes. The next part will discuss some Vietnamese authors' studies on extensive reading.

2.3.2. Vietnamese researches

A study conducted by Nguyen Thi Lam Anh (2008) on the population of 30 second-year students at Military Political Academy during 6 weeks revealed that learners gained some progress in vocabulary learning and learners' positive attitude towards extensive reading was significantly improved. The validity and reliability of the data collected from questionnaires, reading journals and pre- and post-test was crosschecked respectively.

Serving the same aims of examining the impacts of extensive reading program, Nguyen Thi Thu Huong (2013) carried out an action research with 41 non-English major students at Thai Nguyen University of Education in eight weeks outside class. After analyzing the database from reflective journals, follow-up activities and interview, the author found that the students learned new words while reading extensively. In addition, the participants showed positive attitude to graded readers because they reported that the reading materials were interesting and useful.

For all these benefits of extensive reading

investigated in both international and national institutions, the researcher decided to examine its influences on students' vocabulary acquisition at UNETI.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research questions

This study aims to explore the impacts of extensive reading on non-English majored freshmen's vocabulary learning at UNETI and their perspectives towards this approach. Therefore, the researcher conducted an action research to address two questions

- To what extent does the extensive reading influence the students' vocabulary acquisition?
- What are the students' perspectives towards extensive reading?

3.2. The population

The study was conducted based on the participation of 31 freshmen from different faculties at UNETI. They were chosen randomly according to their names on the researchers' class lists to guarantee the reliability of the project. They are non-English majored. All of them passed the entrance exams including English test, so they are considered to be at elementary level of English proficiency.

3.3. Reading materials

The selection of books for extensive reading project was based on the participants' English levels which is considered to be at elementary level of proficiency. Hence, the researcher selected graded readers in level 1 with 300-400 headwords and level 2 with 600-700 ones. Another important thing is that the typical features of graded readers cannot be complicated sentence structure and the use of headwords which are chosen by the publisher as the words that are most frequently used by native speakers. Therefore, a series of graded readers of Oxford Read and Imagine was taken as the main reading resources for the participants.

3.4. Data collection instruments

3.4.1. Tests

Pre-test and post-test were implemented to investigate the influences of extensive reading on learners' vocabulary learning. The same test was used without informing the students to assure that they would not use any memorization techniques to remember the words in the former test. The quantitative data collected from those tests was to measure the differences might have been caused by the treatment. In addition, the students were informed that the results of the test would not affect their grade to guarantee the reliability of the test.

3.4.2. Reflective journal

Students were asked to complete the reflective journal with the aims of helping the researcher monitor students' reading. Hence, she could offer guidance and decided what was necessary to be modified in the next circle of the action. The report was adapted from Day and Bamford (2002) because it helped the teacher to access learners' achievement over period and enabled leaners not only to record their ideas and responses and their own progress as well.

3.4.3. Questionnaire

A questionnaire was delivered to the participants at the end of the project to investigate the learners' attitudes towards extensive reading program. Some items were adapted from the one of Nguyen Thi Lam Anh (2008) because this study got the similar purposes as those in this research.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. To what extent does the extensive reading influence the students' vocabulary acquisition?

4.1.1. Pre-test results

The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.0 was utilized to analyze the results of the test. The table 5.1 presents the results of this test which really varied. Three quarters of the participants had scores below average. Although they passed the entrance exam, their results were quite poor. A reason might be that they did not spend much time reading in English language. As mentioned before, concerning vocabulary acquisition, the majority of the students leaned new words through reading low-level texts in the course books before the project. Moreover, the students hardly got the habit of reading extra English texts. Another explanation may be that they could not find the suitable reading sources.

Table 1. Results of the pre-test

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Score on Test before treatment	31	45	92	63.73	12.884
Valid N	31				
Valid N	31				

4.1.2. Post-test results

The post-test was given at the end of the project to determine the impacts of extensive reading on learners' vocabulary. The table 2 below shows the results of the test.

It can be seen from the table 2, the mean score was 81.34, the lowest score of the test was 63 and the highest was 119. From the analysis, 7/31 students got score from 63 to 70; the score from 74 to 90 were graded for 15/33 students; 4 out of 33 students got from 93 to 99; and 4 students got score over 100. The findings revealed that most of the students got score above average.

Table 2. Results of the post-test

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Score on Test after treatment	31	63	119	81.34	16.340
Valid N	31				

4.1.3. Comparison between pre-test and post-test

The table below reports the descriptive statistics of the pre-test and post-test.

Table 3. Descriptive statistics of pre-test and post-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Score on Test before treatment	31	63.73	12.884	2.635
Score on Test after treatment	31	81.34	16.340	3.303

The table shows that the mean of the post-test (81.34) was higher than that of the pre-test (63.73). Thus, it is indicated that there was an increase of 17.61 points between two tests. The standard deviation in the pre-test (12.884) was much smaller than that in the post-test (16.340). As a matter of fact, the students gained over 17 points on their vocabulary post-test. As a result, it was suggested that there was an improvement in vocabulary knowledge of the students.

Table 4. The comparison between pre- and post-test results on mean score

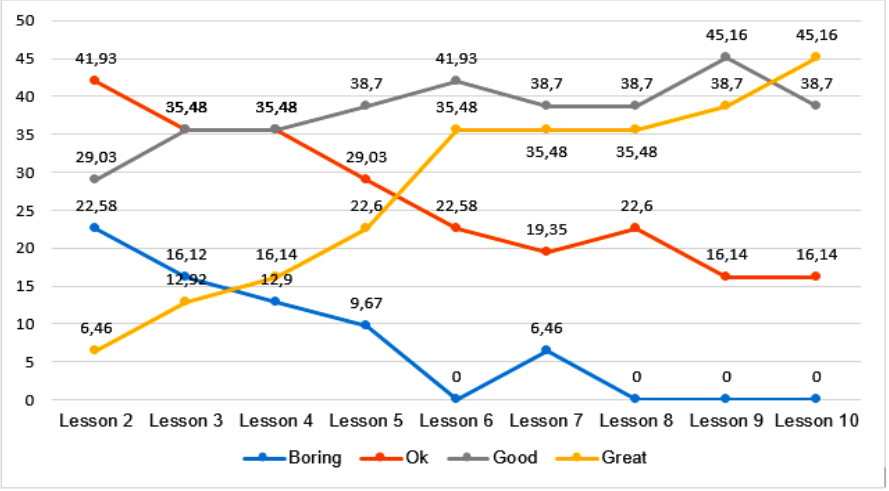
	Paired differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the difference				
				Lower	Upper			
Score on Test Before Treatment Score on Test After Treatment	–17.612	3,456		–18.643	–16.828	–17.522	23	.001

The table showed that the critical value of df for a two-tailed test with degree of freedom was 23. By conventional criteria, the difference in means of two tests is considered, t=–17.522, p = 0.001 (<0.05). It demonstrated that the difference reached a statistically significant level. It pointed out that a positive improvement in school's vocabulary learning after they read extensively. It also meant that the extensive reading program seemed to be effective in the sense that it helped to develop the students' vocabulary.

4.2. What are the students' perspectives towards extensive reading?

4.2.1. The reflective journal

Figure 1. Students' general feeling about the books



From the line graph it can be indicated that the percentage of students who had positive attitude towards the graded readers increased lesson by lesson. In the first three lessons, few students were really keen on the story. An explanation analyzed from the reflective journal, the researcher knew that it resulted from their inexperience of reading extensively before. They were just read the textbook materials when they were asked to. Besides, the students did not get used to guessing the meaning of new words from the context so they spent much time looking up in the dictionary. Nevertheless, after having received the first reflective journal, the researcher clearly guided them how to guess the unknown words, so it did not take them much to look up new words; they needed to focus on the content of the stories. There was a significant increase in the following lessons

when students found the graded readers better and greater. Especially, there were no students who reported no interests in reading books in lesson 6, 8, 9 and 10. It is noticeable that in lesson 7, there was about 6,46% of the students who thought the books boring but it accounted for 74,17% who felt good and great. In this lesson, it could be explained that the two students started to pick up stories in level 2 with 600-700 headwords. As a consequence, they had negative attitude because of feeling unfamiliar. From lesson 8 to the end of the program, no one thought the books were boring. In short, most of students had a positive perspective towards the graded readers. After 10 lessons in implementation, the number of students enjoying reading extensively grew dramatically while this period experienced a considerable decline in the percentages of students of negative attitude.

4.2.2. Questionnaire

Through the analysis of questionnaire, students' attitude towards beliefs, feelings and intentions were measured through the Cronbach's alpha, which reported the internal consistency reliability of the research.

Concerning students' belief about the project, about 77,5% of students thought that extensive reading program was interesting and beneficial when they could expand their vocabulary. There were no negative responses and only one student said extensive reading could not develop his/ her reading habit or the reflective journal failed to motivate him/ her to improve the vocabulary retention. 12,8% of the students said extensive reading placed no effects on their background knowledge. It is indicated that most of the participants (90,4%) are aware of the positive influences of extensive reading. They commented that reading extensively enabled them to broad their knowledge and reflective journal was useful in enhancing their vocabulary intention. Their answer was relevant to the findings which showed that their post-test results were significantly higher than the pre-test. Before the implementation, the participants stated that they had never read any English documents at home. In other words, the program might orient or motivate them to read in English and build up their reading habits for them.

In terms of students' feelings and emotions, 90,3% of the participants indicated that they liked post-extensive-reading activities like writing reflective journal and a vast majority of the students disagreed or strongly disagreed that they felt tired from participating in this project and up to 87,10% of the respondents mentioned that through extensive reading activity, they felt pleased in their language learning. It seemed that the students were keen on the reading materials which were introduced to and became familiar to them when 87,08% of them felt the materials interesting. It could be explained that graded readers is chosen based on their interests.

Regarding the third aspect of students' intentions, there were 29 out of 31 students who showed their wish to read extensively before if they had been encouraged by ticking agree or strongly agree. 87,08% of learners pointed out that they changed their minds on reading in English. As mentioned before, the students had never read at home. After the treatment, most of them intended to read more outside classroom. As a result, the proportion of 90,3% showed that they would like to join reading in the same way the following year.

The overall comparison of the students' responses to attitudinal statements after the projects is made by calculating the mean scores for individual and the groups of statements as presented in Table 5 below.

Table 5. General reading attitudes after the project

Related categories	Statements	Mean	SD	Overall mean
Cognitive component of reading attitudes: Belief	1. My background knowledge has been improved thanks to ER	3,85	0,878	3.97
	2. The ER materials were suitable for me	4.01	0.679	
	3. The ER project helped me develop reading habits	3.85	0.688	
	4. Writing weekly report was useful in improving my vocabulary retention	3.65	0.835	
	5. The ER activity helped me to expand my vocabulary	4.46	0.647	
Affective component of reading attitudes: Feelings, emotions	6. The ER activity did not give me more pleasure in learning English	4.20	0.518	4.07
	7. I feel tired from participating in this ER project	4.07	0.506	
	8. The ER materials were interesting	4.03	0.865	
	9. I do not like post-extensive reading activities	4,03	0.548	
Conative component of reading attitudes: Intention	10. I wish I had been encouraged to read extensively before	3.77	0.860	3.95
	11. I start to feel like reading stories and texts in English in my free time	4.02	0.657	
	12. I would like to continue reading in the same way next year	4.02	0.760	

When mean scores are reviewed for individual items in the above table, it can be seen that item 5 received the highest rating with mean score of 4.46. Besides, SD is relatively small with the value of 0.647. This figure shows that most of the students had very positive scale. It means that they significantly believe that their vocabulary was expanded by extensive reading activity. Similar to item 5, item 6 also received very high rating with mean score 4.20 and the value of SD is 0.518. It can be interpreted that the students really enjoyed reading graded readers and through extensive reading activity, they were pleased in learning English. It is apparent that all items received high ratings with mean score from 3.65 to 4.46 and their values of SD are quite small, range from 0.506 to 0.878. In addition, mean scores of three attitudinal aspects, namely beliefs, feelings and intention are 3.97; 4.07 and 3.95 respectively. The results indicate that the students had positive attitudes towards extensive reading program.

From the open-ended question, students' suggestions for enhancing future extensive reading project were collected and summarized. Eight students hoped that the future project related to extensive reading should have increased more reading materials and they could read more than one graded reader after a class. They also suggested that the researcher should have added more popular books by famous writers in the world published in Vietnamese so that it would have been easier for them to quickly get the target language. Moreover, five students reported that some types of collaborative activities should have been organized in class so that they could have used words in the stories. It was believed that they could have got more fun to work with other classmates and they could have shared unforgettable moments together. Last but not least, besides soft-copies of graded readers, some students suggested establishing a Facebook page or a Facebook group so that they could have

exchanged their stories, reading strategies, shared the ways to overcome difficulties in reading extensively and discussed some difficult phrases or sentences to understand.

In a nutshell, the findings showed the positive influences of extensive reading. In the first place, the students' vocabulary size and receptive vocabulary knowledge was gained. Secondly, extensive reading helped them develop positive attitudes towards reading in EFL. It is reasonable that the more students read, the easier reading becomes. Furthermore, leaners also stated that reading extensively motivated them to read more. To have a good reading habit is very crucial for students who are expected to mainly self-study at university. In addition, the students' responses to the questionnaires revealed that they strongly appreciated the extensive reading project. Most of them considered reading during the project enjoyable and useful, and almost participants would like to continue reading extensively in the next year.

5. RECOMMENDATIONS AND CONCLUSION

5.1. Recommendations

Educational institution should create favorable conditions for teachers and students to use the extensive reading as it is well supported to be a suitable method to help learners achieve progress in vocabulary acquisition. Due to its practical benefits, extensive reading approach should have a due place in the curriculum or a feasible extensive reading project should be integrated at the school level. This program could create a friendly environment where learners experience reading as they might do in their daily lives. University library should be provided with culturally-responsive and age-suitable graded readers to be more attractive and motivated for students.

Teachers should play a role as model in reading books so that they can encourage students to read more. In this research, the teacher read materials as students to understand and guide them effectively. The more books teachers read themselves, the more they tend to set a good example to their students. Hence, the model of teachers plays an influential role in stimulating students' motivation.

It is undeniable that students played a vital role on the effectiveness of the project. They are expected to be responsible for their own reading. However, some students might not fully understand the advantages they can get from joining the research. As a consequence, sometimes a small amount of students forgot to read the extra reading materials. It is suggested that a series of graded readers should have been delivered to the participants for them to pick the materials freely which they were interested in. Additionally, when learners are engaged in the extensive reading activities, they should ignore unknown or difficult words and guess the meaning of the words based on the context because it will take much time to look up the words, which distracts them from getting the main idea and makes them depend too much on dictionary.

5.2. Limitations and suggestions for further studies

Firstly, the project was conducted with a small population, 31 freshmen. The sample size is not big enough to generalize the findings. Furthermore, the target participants were first-year, not the higher level like second-year, third-year or last-year students. Though their scores that were used for analysis proved to be normally distributed, this narrow range of students prevented the researcher, to some extent, from getting full idea of the effects of

reading graded readers at varying levels of proficiency. Hence, it can not ensure yet whether the same extensive reading project could solve the same problem with different participants or not. As a result, further researches on the same issue should be conducted with a larger number of participants so that the results will be more reliable and further applicable.

Another restriction of the research is that the study emphasizes only on one language area - vocabulary and students' perceptions on extensive reading. It is suggested that extensive reading is a good way to tackle the problems of vocabulary shortfall and disadvantageous attitudes on reading. Further studies may look at other benefits of this kind of material, like investigating other language skills or elements, for example speaking, writing, reading comprehension, spelling, grammar or even other elements of vocabulary acquisition such as pronunciation, collocations, derivations and so on. Other researchers can also examine the similarities and differences between the effectiveness of graded readers and other materials.

Lastly, the results are based on a small number of self-rated words (150 items). A larger word checklist will be more reliable and provide more chances to investigate growth after more unfamiliar words have been encountered in the reading materials. In addition, only two tests could not relfect the whole picture of the vocabulary learning of the participants. Only word checklist was used to test learners' vocabulary of the words in this research. Hence, another studies should be carried out to measure vocabulary gains through extensive reading using more sensitive instruments to degrees of acquisition. Another idea is that all four language skills should be involved in the test so that their knowledge of the words could be reflected more comprehensively.

5.3. Conclusion

The teacher-researcher realized students' vocabulary at UNETI was poor and needed to be taken into consideration. A study on the impacts of extensive reading was carried out on the population of 31 first-year students from different departments at UNETI. A mixed methodology was implemented with the devices of pre-test, post-test; the reflective journal and the questionnaire. The quantitative data was compared to evaluate the effects of the project on students' English vocabulary. The reflective journal and the attitudinal questionnaire were utilized to analyze on students' perception towards the extensive reading program.

For the first research question, the participants 'vocabulary learning was impacted positively as their score was higher in the post-test. It can be stated that the students acquired incidentally vocabulary through reading extensively, which contributed to the upgrade scoring of students' vocabulary test. It can be concluded that graded readers helped expand the students' vocabulary knowledge and improve their vocabulary learning.

For the second research question, reading graded readers had a positive effect on the students' attitudes towards reading. It is considered as an effective way to broaden students' vocabulary knowledge and motivate them in reading . The project also made other benenfits through post-extensive reading activities assigned by the teacher. As the students had to write a reflection they read every class, their writing skills and grammar were also improved as well. Students shifted

from extensive depending on dictionary to trying to guess the meaning of strange words based on the context. Hence, they improved their reading skills.

REFERENCE

[1] Richard Day & Julian Bamford (2002). Top ten principles for teaching extensive reading. *Reading in a foreign language, 14*(2), 136-141.

[2] Claire Ikumi Hitosugi & Richard Day (2004). Extensive reading in Japanese. *Reading in a foreign language, 16(1),* 20-30.

[3] Nguyen Thi Lam Anh (2008). The effects of guided extensive reading on EFL learners' vocabulary learning: An action research at Military Political Academy. Hanoi University. Hanoi, Vietnam.

[4] Nguyen Thi Thu Huong (2013). Extensive reading and vocabulary learning: An action research project with non-English major students at Thai Nguyen University of Education. Hanoi University. Hanoi, Vietnam.

[5] Maria Pigada & Norbert Schmitt (2006). Vocabulary acquisition from extensive reading: A case study. *Reading in a foreign language, 18*(1), 1-28.

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thị Thanh Hà**
Điện thoại: 092 162 8666 - Email: nttha.khoann@uneti.edu.vn
Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Nguyễn Thúy Ngọc
Điện thoại: 091 523 5005 - Email: ntngoc.khoann@uneti.edu.vn
Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

DEVELOPING LISTENING COMPREHENSION SKILL FOR NON-ENGLISH MAJOR STUDENTS

PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG NGHE HIỂU CHO SINH VIÊN KHÔNG CHUYÊN TIẾNG ANH

Phạm Hồng Nhung

Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Đến Tòa soạn ngày 30/3/2020, chấp nhận đăng ngày 11/5/2020

Abstract: The study investigates listening comprehension problems encountered by a group of non-English major students of University of Economics - Technology for Industries (UNETI). 120 non-English major students at UNETI who were studying in the second year voluntarily participated in the study. The data was gathered by means of questionnaires. The results of the study showed that the problems causing difficulties related to listening comprehension skill encountered by non-English major students at UNETI. Understanding students' learning difficulties may enable teachers to help students develop effective learning strategies and ultimately improve their listening comprehension abilities. Suggestions are made for addressing problems regarding how teachers can help their students overcome listening comprehension problems. The results of this study may also be useful for those who are interested in this field.

Keywords: Listening comprehension, common mistakes.

Tóm tắt: Nghiên cứu này điều tra các vấn đề nghe hiểu của các sinh viên không chuyên tiếng Anh tại Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp. Tự nguyện tham gia vào nghiên cứu bao gồm 120 sinh viên không chuyên tiếng Anh của trường hiện đang học ở học kỳ ba. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy những vấn đề liên quan đến kỹ năng nghe hiểu mà các sinh viên không chuyên của trường thường gặp phải. Hiểu được khó khăn đó, các giáo viên có thể giúp sinh viên của mình phát triển các chiến lược học tập hiệu quả và cải thiện khả năng nghe hiểu cho sinh viên. Một số gợi ý cũng được đề xuất nhằm giúp sinh viên vượt qua các rào cản trong quá trình học kỹ năng nghe hiểu. Kết quả của nghiên cứu có thể hữu ích cho những người quan tâm đến lĩnh vực này.

Từ khóa: Nghe hiểu, lỗi thường gặp.

1. INTRODUCTION

1.1. Rationale for the study

Listening is perhaps the most important skill in any language learning which allows us to receive, understand and evaluate information accurately. However, in Vietnam, the education system still faces many challenges. Although students are taught English from kindergarten level to the university level, they are unable to acquire adequate communicative English proficiency. One of the most common factors causing this phenomenon is the difficulty they face in English listening comprehension. In general, the process of

studying English in Vietnamese system still places less emphasis on listening and speaking skills and more emphasis on the use of grammar, writing and reading skills. English is taught by having students memorize new words and sentence structures and then responding to the teacher only when called upon. Therefore, students have very little exposure to spoken English, both inside and outside their classrooms. As a result, students seem to have poor listening and speaking skills. Being an English teacher at UNETI, I find that students have a big gap in listening comprehension so when approaching LIFE syllabus, they tends to be boring and discouraged. Therefore, my study attempts to investigate listening problems encountered by a group of non English major students at UNETI. Data was gathered by means of questionnaires. I hope that the results of the study will help their students overcome their listening comprehension problems and also help teachers to work out possible solutions to improve the effectiveness of teaching and learning listening comprehension at UNETI.

1.2. Scope of the study

The study is conducted at UNETI in order to perceive difficulties in learning listening comprehension of non-English major students. The study focuses on describing the problems and factors causing the given difficulties related to listening comprehension skill and suggest a number of strategies help students overcome the problems.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Definitions of listening comprehension

With regard to the term "listening comprehension" in language learning, scholars have proposed a number of different definitions. Saricoban (1999), for example, noted that listening comprehension is the ability to identify and understand what others are saying. This involves understanding a speaker's accent or pronunciation, his or her grammar and vocabulary, and grasping the meaning conveyed.

As Hasan (2000, p.138) pointed out, "listening comprehension provides the right conditions for language acquisition and development of other language skills". Listening, therefore, is essential not only as a receptive skill but also to the development of spoken language proficiency.

A similar view is proposed by Buck (2001, p.31), who defined listening comprehension as the result of an interaction between a number of information sources, which include the acoustic input, different types of linguistic knowledge, details of the context, and general world knowledge. Listeners use any information they have available, or any information that tends to be relevant to aid them in interpreting what a speaker is saying.

2.2. Potential Problems in listening comprehension

Underwood (1989) gives seven barriers that cause problems in listening comprehension.

First, he mentions about the speed of delivery that is beyond the control of listeners. He says, "Many language learners believe that the greatest difficulty with listening comprehension, as opposed to reading comprehension, is that listener cannot control how quickly a speaker speaks" (Underwood, 1989, p.16).

Second, it seems hard for learners to have words repeated. This is a real problem in learning situations. In the classroom, if necessary teacher is the only one who decides whether to replay a recording or not. "It is

hard for the teacher to judge whether or not the students have understood any particular section of what they have heard. (Underwood, 1989, p.17).

Third, a limited amount of vocabulary affects listeners' listening comprehension skill. The speaker may use strange words the listener doesn't know. Sometimes when listeners encounter a new word, it takes them a little time to find out the meaning of that word, and they therefore, accidentally miss the next part of the speech.

Fourth, listeners may confuse the signals that is being used to move from one point to another, giving an example, or repeating a point. Discourse markers which are utilized in formal situations (i.e., firstly, and after that) are relatively clear to listeners. However, in informal situations, listeners especially less proficent listeners feel ambiguous with signals such as gestures, increased loudness, or a clear change of pitch.

Fifth, to concentrate in a foreign language is not easy for learners. In listening comprehension, even the shortest break in attention can seriously impair comprehension. Listeners can concentrate and be easy to follow listening passages if they find the topics interesting. However, students sometimes feel that listening is very boring even if they are interested in the topic because it requires an effort to follow the meaning intended by the speaker.

Sixth, learning habits such as a wish to understand every word is also a problem. In fact, in class, teachers often encourage students to understand every word they see by pronouncing and repeating words clearly and carefully, and by speaking so clearly and carefully. As a result, students tend to feel embarrassed if they don't understand a particular word or phrase and may further be discouraged by the failure. Teachers should therefore, instruct their students how to tolerate incompleteness and vagueness of understanding.

Seventh and last, learners may also face with comprehension problems because of incomplete contextual knowledge. Even if listeners can understand the surface meaning of the text, they also find hard to understand the whole meaning of the passage if they are unfamiliar with the context. Listeners from different cultural backgrounds can also misinterpret nonverbal cues such as facial expressions, gestures, or tone of voice.

In order to overcome these listening comprehension problems, learners need to develop techniques known as "listening strategies. These strategies are mental processes that enable learners comprehend the aural text despite their lack of knowledge. Listening strategies include inferring, elaboration, and regulating and monitoring comprehension, and they are discussed in detail in the next section.

3. METHODOLOGY

3.1. Research setting

The study was carried out at UNETI, Linh Nam street, Ha Noi city. The study was carried out with the participation of 120 non-English major students at UNETI. They were studying in the third term and voluntarily joined for the questionnaires. The LIFE curriculumn has been taught since the first term. They have similar background and finished the first term of learning English at UNETI.

3.2. Research approach

The paper is a descriptive and analytical research, in which the qualitative and quantitative approaches are combined to implement this study. In reference with quantitative approach, the study collects data for the study including both English and Vietnamese reliable sources.

3.3. Data Collection Instruments

In order to fulfill the presented aims, the study has been carried out by collecting data from questionnaires on 120 non major English students at UNETI. The survey questionnaire was designed reasonably to ensure its realiablity.

3.4. Data collection procedures

The questionnaires were delivered to 120 students from 3 different classes (two from Technical Sector and one from Economic Sector. The participants were clearly explained the purpose of the research before they fulfilled the questions. They were also encouraged to ask the researcher for any explanation. The students were instructed to take as much time as they needed to complete it. After that, data from responses were sorted and analyzed to get the answers to the research questions.

3.5. Data analysis

After being fulfilled and collected, the questionnaires were analyzed carefully. The questions of the questionnaires were separated and computed by Microsoft Office Excel to find out the percentage of students' opinions about questioned items. Those data were presented in tables and charts which are shown clearly in the following parts.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Students' attitude towards listening comprehension skill at UNETI

Table 1 aims at asking students about their opinions of listening comprehension skill. Most of students (82.5%) were aware of the importance of listening comprehension skill at UNETI whereas only 17.5% found it not important. In table 2, the data showed that the listening comprehension skill is usually difficult for their English level while the rest (5%) say that they feel normal or comfortable when they carry out listening comprehension skill. None of them finds it easy. Based on the results, the author of the study can come to a conclusion that the students perceived that listening comprehension skill plays an important role in language learning. If you can achieve a high level in listening comprehension, other skills, especially speaking skill will also follow.

Table 1. Students' opinion about the role of listening comprehension skill

Student's opinion	Number of responses	Percentage (%)
Very important	41	34.2%
Important	58	48.3%
Not important	21	17.5%
Not very important	0	0%

Table 2. Students' opinion about the difficult level of listening comprehension skill

Student's opinion	Number of responses	Percentage (%)
Very difficult	30	25%
Difficult	84	70%
Normal	6	5%
Easy	0	0%

4.2. Students' opinions on listening comprehension problems

4.2.1. Problems from listeners

Table 3. Students' opinions of listening problems related to listener

Problems	Never	Sometimes	Often	Always
1. I feel serious and discouraged when I don't understand the spoken text	3 (2.5%)	26 (21.7%)	37 (30.8%)	54 (45%)
2. I find it difficult when listening conversations or short talks without transcripts	3 (2.5%)	37 (30.8%)	50 (41.7%)	30 (25%)
3. I find it hard to understand the main idea even if it is a familiar topic	15 (12.5%)	38 (31.7%)	38 (31.7%)	29 (24.1%)

The findings reveal that listening problems related to listener are at a high level. 45% of students agreed that they always feel serious and discouraged when they don't understand the spoken text. Only 2.5% reported that they are never worried when they fail to understand the spoken text. These figures point out that this factor creates psychological problems for learners.

The fact that learners find it difficult when listening to English without transcripts (41.7% often, and 25% always) but 2.5% indicates that written support in the form of transcripts provided before listening exercises never help them understand the text. It is clear that students' learning habit is the main cause to their listening problems. This may be due to the fact that transcripts allow listeners to check and make sure that they have listened to everything on the tape.

Finally, matters of motivation and interest are also important factors in understanding the topic of the spoken text 31.7% often and 24.1% always find it difficult to understand the spoken text which is not of interest to them and 12.5% report they can overcome this difficulty easily. The numbers indicate that students have certain difficulties in understanding the spoken text which is not of interest to them. This may be due to the fact that the types of listening exercises always remain the same; listeners will feel bored because of the repetition of exercise patterns.

4.2.2. Problems from background knowledge and linguistic ability

In this section, the students were asked to point out the difficulties in some aspects of knowledge and linguistic ability and the results are presented in Table 4. In particular, idiomatic expressions, unfamiliar vocabulary, difficult grammatical structures, unfamiliar situations, the length of the spoken text, pronunciation, speech rate, and variety of accents may present students with listening comprehension problems.

Table 4. Problems from background knowledge and linguistic ability

Problems	Never	Seldom	Sometimes	Often	Always
4. Content of conversations with unfamiliar vocabulary including jargon and idiomatic expressions	11 9.2%	17 14.2%	24 20%	38 23.3%	43 33,3%

Problems	Never	Seldom	Sometimes	Often	Always
5. Difficult grammar structures	6 5%	12 10%	30 25%	40 33.3%	32 26.7%
6. Unfamiliar topics	3 2.5%	10 8.3%	18 15%	53 44.2%	36 30%
7. The long listening texts	2 1.7 %	19 15.8%	26 21.7%	31 25.8%	42 35%
8. Speakers speak with variety of accents.	4 3.3%	6 5%	39 32.5%	45 37.5%	26 21.7%
9. Speakers speak too fast	5 4.2%	7 5.8%	15 34.2%	41 34.2%	52 43.3%
10. Be difficult to understand the meaning of words which are not pronounced clearly.	6 5%	10 8.3%	40 33.3%	29 24.2%	35 29.2%

Item 4 was given to know whether unfamiliar words, including jargon and idiomatic expressions interfere with the learners' listening comprehension. The great majority of the students (76.6% including 20% sometimes, 23.3% often, 33.3% always) have responded that unfamiliar words, including jargon and idioms interfered with their listening comprehension. This finding reported that the major problem hindering listening comprehension was that the students' vocabulary was too limited to understand conversations. Therefore, lack of vocabulary is a big obstacle to most students in listening comprehension.

Additionally, most of students 85% (25% sometimes, 33.3% often, 26.7% always) agreed that complex grammatical structures caused much trouble to them. They usually stop listening and think about the structures. This interrupts the flow of speech and thus the students may miss some essential information. Hence, grammatical structures also need more attention while listening comprehension.

As can be seen from item 6, it seems reasonable to generalize that unfamiliar topic hinders the listening comprehension of the majority of the students. The figure shows that unfamiliar topics sometimes bring about a problem in listening comprehension 15% (sometimes) and 74.2% (often and always) of the students have problems with topics which are unfamiliar to them. The listening material may contain a variety of fields in life or society. For instance, it is likely a business report, a daily conversation or a political issue, etc. which confuse the listener. These conversations may include words, phrases or terms unfamiliar to listeners. They are totally strange to them so it is such a hard job to listen when the message is full of terminology. The solution is to ask the students to practice as much as they can on these various materials. Therefore, they can get used to listening to the variety of topics without any difficulties.

The long listening text is supposed to be an obstacle to students in listening claimed by 60.8% (35% always, 25.8% often). Actually, if the students do the listening for a long time, they will be under pressure. This will not bring out good result. Furthermore, if the listening text is too long, the listener is

required the skill of note-taking. However, the note-taking is not easy for students. Most students find it hard to take note while listening because they are not trained with this skill.

The length of time students listen may cause memory problems or even fatigue and this would distract listeners' attention from grasping the meaning of the text, and learners may miss the rest of the text when there is a lapse in concentration. This may be attributed to the short memory span for the target language. (Hasan, 2000: 143)

According item 8, variety of accents causes difficulties to students in listening comprehension since they do not have much exposure to different accents. The result from item 8 demonstrates that 21.7% always, 37.5% often, 32.5% sometimes of the students experience this kind of problem, only small number 8.3% of students said that they never or seldom face the problem. For instance, if learners listen to French people speaking English, they will feel hard to understand him or her as they speak English in a native French intonation. For this linguistic feature, students need much more exposing to different kinds of accents. Students have tendency to get familiar with the accents which they mostly listen. If listeners are exposed to standard British or American accents, they will face problems in understanding other accents.

The next cause of listening problems was the speed of delivery 43.3% always find it difficult to understand well when speakers speak too fast while only a small number (4.2% never, 5.8% seldom) are not interfered by speech rate. As a result, the students absolutely encounter certain difficulties in listening comprehension since they lack control over the speed at which the speakers speak (Underwood, 1989).

The fact that some speakers pronounced unclearly is also considered as a source of listening problem 29.2% always find it difficult to understand the meanings of words which are not pronounced clearly meanwhile 5% are never in that situation. The numbers above indicates that students' listening problem is partly due to their poor pronunciation.

4.3. Recommendations

This research has finished finding the common problems encountered by a group of non-English major students of UNETI. Based on the fact and figure, a number of following strategies are also suggested to help students develop listening learning.

4.3.1. Improving English proficiency

To overcome listening difficulties, students themselves must try to improve their English. If their language proficiency is improved, they are likely to overcome the difficulties such as variety of accents, speech rate, native speakers' pronunciation, and vocabulary. In class, students should participate actively in the lesson and get involved in extracurricular activities like joining an English club, talking with foreigners and working with a tutor. Moreover, students can get access to authentic sources of communication themselves by watching TV, listening to the radio and logging on the Internet. By doing so, they could get used to the lively contexts in which spoken language is used.

4.3.2. Improving listening strategies

When students know how to use appropriate listening strategies, they will be able to improve their listening practices and overcome listening difficulties. Below are

some of the most important strategies, which should be employed by the students while engaging in a listening task.

- *Listening for main ideas*: students focus on the meanings, not just words. While listening, students note down main points and key words to work out the gist of the talk.

- *Guessing from the context:* guess the meaning of unfamiliar words or phrases by looking at the context of the word (the surrounding words/ideas) and using logic and knowledge of the world to figure out what the word might mean.

- *Making inferences:* students can learn to compensate for their lack of background knowledge by learning to reply on the visual or auditory cues. By paying attention to maps, charts, photographs, illustrations, or the background noise, they will be able to interpret the verbal messages more successfully and draw logical conclusion.

- *Predicting:* Use clues from context and prior knowledge to predict general content before listening and predict what speakers are going to say.

- *Taking note:* write down important content words. This helps students overcome memory problems, especially when listening to a long-spoken text.

- *Cooperating with peers:* they can work jointly with their classmates to comprehend spoken text and then benefit each other by sharing the strategies they employed during the listening.

5. CONCLUSION

In general, the study has been carried with the aim to investigate the current problems in listening comprehension of non-English major students at UNETI. The paper is relevant to the current situation as there has been a strong tendency to learn English for communication. Therefore, it is necessary to give some suggestions on strategies to improve learning listening comprehension.

Being a teacher at UNETI, I can clearly see that the situation of teaching and learning English. Listening comprehension seems to be the weakest skill and students encounter various kinds of listening problems. This study is done in the hope of finding out the factors causing their listening comprehension problems and contributing some recommended strategies for students to improve the effectiveness of learning listening comprehension

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Buck, G. (2001). *Assessing listening*. New York: Cambridge University Press.

[2] Hasan, A. (2000). Learners' perceptions of listening comprehension problems. *Language, Culture and Curriculum, 13,* 137-152.

[3] Saricoban, A. (1999). The Teaching of Listening. *The Internet TESL Journal,5* (12).(Online), (http://iteslj.org/Articles/Saricoban-Listening.html).

[4] Underwood, M. (1989). *Teaching listening*. New York: Longman Inc.

Thông tin liên hệ: **Phạm Hồng Nhung**

Điện thoại: 0906 222 380 - Email: phnhung@uneti.edu.vn

Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

ẢNH HƯỞNG CỦA QUÁ TRÌNH NGHIỀN VÀ ĐỒNG HÓA ĐẾN TÍNH ỔN ĐỊNH CỦA SỮA THỰC VẬT ĐƯỢC SẢN XUẤT TỪ HẠT HỌ ĐẬU, HẠT GIÀU CHẤT BÉO VÀ GẠO LỨT

EFFECTS OF GRINDING AND HOMOGENIZING ON THE STABILITY OF PLANT MILKS PRODUCED FROM LEGUMES, HIGH-FAT GRAINS AND BROWN RICE

Đặng Thị Thanh Quyên

Khoa Công nghệ thực phẩm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 04/05/2021, chấp nhận đăng ngày 17/05/2021

Abstract: Sữa thực vật được sản xuất từ 8 loại hạt gồm: 5 loại hạt họ đậu giàu protein (đậu đen, đậu nành, đậu xanh, đậu trắng, đậu đỏ), 2 loại hạt giàu chất béo (hạt điều, hạt vừng), 1 loại hạt ngũ cốc giàu carbonhydrat và vitamin nhóm B (gạo lứt) tạo ra sản phẩm đầy đủ về dưỡng chất. Tuy nhiên, do nguồn nguyên liệu làm từ nhiều loại hạt nên tính ổn định của sản phẩm không cao, dễ bị phân lớp. Để sản phẩm sữa hạt ổn định, tránh hiện tượng phân lớp trong thời gian bảo quản, trước khi nghiền hạt được xử lý bằng phương pháp ngâm trong nước (đối với 5 loại hạt họ đậu) và rang bằng thiết bị vi sóng (đối với hạt điều, vừng và gạo lứt) với mục đích để thuận lợi cho công đoạn nghiền và tăng mùi vị của sản phẩm. Hỗn hợp 8 loại hạt được nghiền ướt với tốc độ của cối đá là 15 vòng/phút, kích thước hạt sau nghiền < 20 µm chiếm 96,5%, dịch sữa mịn có độ đồng nhất cao. Đồng hóa dịch sữa ở áp suất 225 bar, độ nhớt đạt là 0,043 cP không bị phân lớp sau 48 giờ theo dõi ở điều kiện nhiệt độ thường và nhiệt độ thấp (10-12^{o}C). Sản phẩm có thành phần dinh dưỡng cao và giá trị cảm quan tốt và sau 7 ngày bảo quản ở điều kiện nhiệt độ thường.

Keywords: Sữa thực vật, nghiền, đồng hóa, độ nhớt.

Tóm tắt: Plant milk is made from 8 grains, including: 5 types of protein-rich legumes (black beans, soybeans, green beans, white beans, red beans), 2 types of high-fat nut and seed (cashew, sesame), 1 type of carbohydrate and B vitamin - rich cereal grain (brown rice) making for a nutritionally complete product. However, due to the raw materials made from many types of grains, the stability of the product is not high and it is easy to be layered. To stabilize the grain milks and avoid layering during storage, before grinding the grains, they should be treated by water immersion (for 5 types of legumes) and roasted by microwave equipment (for with cashew nuts, sesame and brown rice) with the target to facilitate the grinding process and increase the flavor of the product. The mixture of 8 grains was wet-ground with the speed of a stone mortar of 15 rpm, the grain size after grinding <20 µm accounted for 96.5%, the fine milk solution had high uniformity. Homogenizing the milk solution at a pressure of 225 bar, viscosity of 0.043 cP, not layered after 48 hours of follow-up at normal temperature and low temperature (10-12^{o}C). The product has high nutritional content and good sensory value and is stored for 7 days at normal temperature.

Từ khóa: Plants Milk, Grinding, Homogenizing, Viscosity.

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, xu hướng lựa chọn sữa thực vật thay thế sữa động vật nói chung và sữa bò nói riêng đang gia tăng do tình trạng ngày càng nhiều người bị dị ứng sữa bò, không dung nạp lactose [4]. Tuy nhiên, khi so sánh với sữa bò, phần lớn sữa thực vật đang lưu thông trên thị trường đều thiếu cân bằng dinh dưỡng do chúng được sản xuất từ một hoặc hai loại hạt thuộc họ đậu, trong khi đó không có một hạt họ đậu nào có thành phần axit amin thỏa mãn đầy đủ nhu cầu dinh dưỡng [3]. Một số hạt họ đậu có chứa axit amin không thay thế nhưng hàm lượng thấp. Mặt khác, một số sản phẩm sữa thực vật có tính chất cảm quan chưa thực sự phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Mặc dù thế, sữa thực vật vẫn có nhiều ưu việt do chúng chứa nhiều chất có hoạt tính sinh học cao từ thực vật có lợi cho sức khỏe nên thu hút được những người tiêu dùng có ý thức chăm sóc và bảo vệ sức khỏe, đặc biệt đối với những người ăn chay theo tín ngưỡng Phật giáo [5].

Khắc phục những nhược điểm về tính không hoàn thiện dinh dưỡng của sữa thực vật, chúng tôi đã sử dụng phối hợp 8 loại hạt gồm: 5 loại hạt họ đậu giàu protein (đậu đen, đậu nành, đậu xanh, đậu trắng, đậu đỏ) nhờ đó có sự bổ sung lẫn nhau giữa các hạt họ đậu để hoàn thiện thành phần protein dinh dưỡng cho sản phẩm; 2 loại hạt giàu chất béo (hạt điều, hạt vừng), 1 loại hạt ngũ cốc giàu carbonhydrat và vitamin nhóm B (gạo lứt).

Tuy nhiên, do nguồn nguyên liệu làm sữa từ nhiều loại hạt nên tính ổn định của sản phẩm không cao, dễ bị phân lớp. Để sản phẩm sữa hạt ổn định, tránh hiện tượng phân lớp trong thời gian bảo quản bằng cách:

- Kiểm soát quá trình xay nghiền để hạt phân tán có độ mịn cao, khối hạt đồng nhất về kích thước [1, 2];
- Đồng hóa ở áp suất cao để làm giảm kích thước của các hạt phân tán, tránh hiện tượng phân lớp trong quá trình bảo quản sản phẩm.

Kích thước của các hạt phân tán càng nhỏ thì khả năng phân lớp càng khó xảy ra [1, 2].

Do vậy, để tăng tính ổn định của sản phẩm sữa thực vật được sản xuất từ hạt họ đâu, hạt giàu chất béo và gạo lứt, chúng tôi nghiên cứu ảnh hưởng của thông số công nghệ quá trình nghiền, đồng hóa đến tính ổn định của sản phẩm được đánh giá qua độ nhớt của dịch sữa.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP

2.1. Đối tượng nghiên cứu

- ***Nguyên liệu gồm 8 loại hạt***: hạt họ đậu (đậu đen, đậu nành, đậu xanh, đậu trắng, đậu đỏ), hạt giàu chất béo (hạt điều, hạt vừng), hạt giàu carbonhydat (gạo lứt) với tỷ lệ theo khối lượng từng hạt họ đậu/hạt giàu chất béo/hạt gạo lứt là 1/0,5/0,5.
- Xử lý nguyên liệu hạt:

+ 5 loại hạt họ đậu (đậu đen, đậu nành, đậu xanh, đậu trắng, đậu đỏ) được ngâm bằng nước sạch (nhiệt độ 30^{o}C) với tỷ lệ đậu/nước là 1/4 trong khoảng thời gian 8 giờ ở điều kiện nhiệt độ phòng với mục đích để làm mềm hạt nhằm thuận lợi cho công đoạn nghiền. Đậu tương và đậu xanh, sau khi ngâm được tách hết vỏ.

+ Hạt điều, hạt vừng, gạo lứt: được làm sạch và được rang riêng từng loại bằng lò vi sóng (thiết bị vi sóng Samsung GE 31K) để hạt giòn, dễ nghiền, tạo ra mùi thơm caramen, cải thiện hương vị cho sản phẩm sữa hạt với thông số kỹ thuật:

Hạt điều: 500 W; thời gian 7 phút;

Hạt vừng: 500 W; thời gian 3 phút;

Gạo lứt: 500 W; thời gian 5 phút.

Sau khi rang, hỗn hợp hạt được nghiền vỡ sơ bộ bằng cối xay điện để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình nghiền ướt.

2.2. Phương pháp

2.2.1. Nghiên cứu công nghệ

Ảnh hưởng của kỹ thuật nghiền đến kích thước của hạt sữa

- Thiết bị nghiền: Dùng máy xay 2 thớt bằng đá, đường kính 45 cm (Grinder SV, Nhật Bản) chạy điện và có bộ điều chỉnh tốc độ.

- Chế độ nghiền: thí nghiệm với 4 tốc độ quay của thớt đá: 10 vòng/phút (tốc độ rất chậm); 15 vòng/phút (tốc độ chậm), 20 vòng/phút (tốc độ trung bình) và 25 vòng/phút (tốc độ nhanh). Trong quá trình nghiền, liên tục bổ sung nước sạch để dịch bột liên tục chảy ra khỏi máy.

Ảnh hưởng thông số kỹ thuật của quá trình đồng hóa đến tính chất của sữa hạt

- Quá trình đồng hóa được thực hiện ở 70^{o}C bằng thiết bị đồng hóa áp suất cao (Homolab 2.2-FBF-Italia) để tạo ra sản phẩm sữa hạt có kích thước hạt phân tán siêu nhỏ và trạng thái đồng nhất, dịch sữa không bị phân lớp trong giai đoạn bảo quản và tiêu thụ sản phẩm.

- Tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của áp suất trong quá trình đồng hóa với các mức độ áp suất (P): P1-150 bar; P2-175 bar; P3-200 bar; P4 225 bar; P5-250 bar.

Đánh giá tính ổn định của dịch sữa hạt sau đồng hóa

- Sự phân lớp của dịch sữa là chỉ tiêu đánh giá tính ổn định của sản phẩm khi bảo quản ở những điều kiện nhiệt độ khác nhau.

- Sau đồng hóa, dịch sữa được làm nguội. Rót 500 ml dịch sữa vào các cốc thủy tinh trong suốt để quan sát ở điều kiện nhiệt độ môi trường thường (25-27^{o}C) và nhiệt độ lạnh (10-12^{o}C) đánh giá sự phân lớp của dịch sữa ở các khoảng thời gian 12h; 24h; 36h và 48h.

- Xác định sự phân lớp của dịch sữa hạt khi ly tâm (cách test nhanh): Dùng pipet lấy 10 ml sữa hạt cho vào ống ly tâm bằng thủy tinh trong suốt có dung tích 15 ml. Đưa các ống có dịch sữa vào máy ly tâm lắng (Hermle - Đức) với tốc độ 1500 vòng/phút. Ly tâm trong 5 phút, lấy ra khỏi máy và quan sát sự phân lớp của dịch sữa.

2.2.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp xác định kích thước hạt của dịch sữa sau nghiền

- Đo kích thước hạt hạt phân tán trong dịch sữa bằng cách sử dụng thiết bị đo phân bố kích thước hạt tán xạ ánh sáng Partica LA - 960 Nhật Bản. Dựa trên nguyên lý đo tán xạ Mie và nhiễu xạ Fraunhofer: dải đo 10 nm - 5 mm, có thể sử dụng nước hoặc ethanol làm môi trương phân tán.

- Kích thước hạt được đo chính xác cần tránh các hạt chồng lấn lên nhau bằng cách được pha loãng dịch sữa bằng nước cất. Hút 1 ml dịch sữa và bổ sung 49 ml nước cất để pha loãng 50 lần.

Phương pháp xác định độ nhớt của dịch sữa

- Để xác định độ nhớt của dịch sữa trong quá xay nghiền và quá trình trình đồng hóa, sử dụng máy đo độ nhớt hiện số Spiral Viscometer PM-2-Malcom Japan ở nhiệt độ 20^{o}C.

Đánh giá chất lượng sản phẩm bằng phương pháp cảm quan

Chất lượng sản phẩm được đánh giá theo phương pháp cảm quan cho điểm gồm 4 chỉ tiêu: Trạng thái sản phẩm; màu sắc, mùi và vị theo TCVN 3215-79. "Sản phẩm thực phẩm phân tích cảm quan - phương pháp cho điểm".

Đánh giá chất lượng sản phẩm bằng phương pháp phân tích hóa học

- Phân tích hàm lượng protein phương pháp Kjeldahl (TCVN 8099-1: 2015).

- Phân tích hàm lượng chất béo tổng số theo TCVN 6508:2011 "Xác định hàm lượng chất béo - phương pháp khối lượng (phương pháp chuẩn).

- Phân tích hàm lượng chất khô tổng số theo TCVN 8082-2013.

- Xác định hàm lượng chất xơ theo TCVN 9050:2012. "Thực phẩm - xác định chất xơ

tổng số, xơ hòa tan và xơ không hòa tan bằng phương pháp enzyme - khối lượng".

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Ảnh hưởng của kỹ thuật nghiền đến kích thước của hạt phân tán trong sữa sau khi xay nghiền

Khối bột được tiến hành nghiền mịn bằng máy xay 2 thớt với 4 tốc độ quay: 10 vòng/phút (tốc độ rất chậm); 15 vòng/phút (tốc độ chậm), 20 vòng/phút (tốc độ trung bình) và 25 vòng/phút (tốc độ nhanh). Đo kích thước của hạt bột sau khi nghiền bằng thiết bị Partica LA - 960. Kết quả đo kích thước hạt bột thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1. Ảnh hưởng tốc độ quay của thớt đá đến kích thước hạt bột sau nghiền

Tốc độ quay của thớt đá (v/ph)	Tỷ lệ theo kích thước hạt (%)		
	<15µm	15 - 20µm	> 20µm
10	48,5[a]	48,2[a]	3,3[a]
15	44,0[b]	52,5 [b]	3,5[b]
20	27,7[c]	59,4[c]	12,9[c]
25	18,6[d]	45,5[d]	35,9[d]

(Các giá trị trung bình trong cùng một cột được đánh dấu bằng các ký tự khác nhau (a-d) thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê kiểm định LSD, p < 0,05).

Số liệu trong bảng 1 cho thấy: khi nghiền bằng máy xay 2 thớt, kích thước của hạt bột phụ thuộc vào tốc độ quay của thớt đá. Tốc độ quay càng nhanh thì kích thước hạt bột càng lớn và ngược lại, tốc độ quay càng chậm thì kích thước hạt bột càng nhỏ. Cụ thể, với tốc độ quay 10 v/ph (tốc độ rất chậm) tỷ lệ hạt có kích thước < 15 µm cao nhất là 48,5 % so với các tốc độ 15, 20 và 25 v/ph lần lượt là 44,0; 27,7 và 18,6%.

Với tốc độ quay 10 v/ph (tốc độ chậm), tỷ lệ hạt có kích thước > 20µm chỉ có 3,3%; trong khi đó với tốc độ 25 v/ph (tốc độ nhanh) là 35,9%. Nguyên nhân là do tốc độ quay nhanh thời gian nghiền ngắn nên hạt bột to hơn. Tuy nhiên, tổng tỷ lệ hạt có kích thước <20 µm đối với tốc độ 10 v/ph là 96,7% và 15 v/ph là 96,5% gần bằng nhau. Như vậy với tốc độ 10 và 15 v/ph hạt trong dịch sữa đã được nghiền rất mịn và có độ đồng nhất cao giúp cho sản phẩm có độ ổn định cao Tuy nhiên có thể thấy tốc độ 10v/ph là quá chậm sẽ dẫn giảm năng suất trong sản xuất. Sử dụng dịch sữa sau khi nghiền chậm với tốc độ quay của thớt đá là 15 v/ph để tiếp tục nghiên cứu.

3.2. Ảnh hưởng áp suất đồng hóa đến độ nhớt của dịch sữa hạt

Độ mịn của dịch sữa phụ thuộc rất nhiều vào áp suất trong quá trình đồng hóa. Với nguyên lý trong quá trình đồng hóa áp lực cao: dùng áp lực cao đẩy sản phẩm đi qua các khe hở rất hẹp, chênh lệch áp suất giữa đầu vào và ra lớn. Khi thay đổi áp suất đột ngột và tốc độ tăng lên nhiều làm cho các hạt và các giọt chất lỏng vỡ ra thành kích thước rất nhỏ, tạo thành một dung dịch bền vững, ổn định. Sau khi đồng hóa, độ nhớt của dung dịch thay đổi ảnh hưởng đến tính ổn định của sản phẩm. Vì vậy xác định độ nhớt của dịch sữa để đánh giá mức độ đồng hóa của dịch sữa ở các mức áp suất khác nhau.

Đồng thời so sánh độ nhớt của dịch sữa hạt thí nghiệm và sữa tiệt trùng của Vinamilk, sữa Fami của Vinasoy đang bán trên thị trường trong cùng điều kiện thí nghiệm như khi thực hiện với sữa hạt sau khi đồng hóa ở những áp suất khác nhau. Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 2.

Bảng 2. Ảnh hưởng của áp suất đồng hóa đến độ nhớt của dịch sữa hạt

Mẫu sữa	Độ nhớt (cP)
Sau gia nhiệt	0,096[a]
P1 - 150 bar	0,075[b]
P2 - 175 bar	0,061[c]
P3 - 200 bar	0,047[d]

Mẫu sữa	Độ nhớt (cP)
P4 - 225 bar	0,043[e]
P5 - 250 bar	0,043[e]
Vinamilk	0,044
Fami - Vinasoy	0,048

(Các giá trị trung bình trong cùng một cột được đánh dấu bằng các ký tự khác nhau (a-e) thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê kiểm định LSD, p < 0,05).

Kết quả bảng 2 cho thấy: áp suất ảnh hưởng rất lớn tới độ nhớt của của dịch sữa khi đồng hóa. Áp suất đồng hóa càng cao thì độ nhớt của dịch sữa càng giảm. Độ nhớt của dịch sữa sau gia nhiệt (chưa đồng hóa) là 0,096 cP; khi đồng hóa ở áp suất 150 bar độ nhớt giảm xuống là 0,075 cP; áp suất tăng lên 225 bar thì độ nhớt đạt là 0,043 cP và giá trị độ nhớt không thay đổi khi áp suất đồng hóa tăng lên 250 bar. Khi đồng hóa cao, sản phẩm sẽ được bơm cao áp đưa vào một khe hẹp, điều này làm vận tốc dòng chảy tăng cao, áp suất sẽ tăng lên rất cao khi sản phẩm vào khe hẹp và giảm đột ngột khi đi ra. Đồng thời dịch sữa chịu tác động của sự chảy rối, sự xâm thực khí và tác động cơ học với bề mặt thiết bị. Các tác động này làm các pha phân tán bị giảm kích thước và phân bố đều trong pha liên tục [2]. Do vậy khi được đồng hóa dung dịch sữa trở nên đồng nhất, bền vững và ổn định, vì thế tránh được các hiện tượng sản phẩm bị phân lớp, lắng cặn sau khi đóng chai. Chất lượng sữa hạt được cải thiện, màu trắng hơn và mùi thơm ổn định [2].

Độ nhớt của sản phẩm sữa tiệt trùng vinamilk và sữa đậu nành Fami Vinasoy tương đương với độ nhớt của dịch sữa hạt thí nghiệm khi áp suất đồng hóa là 200-250 bar.

3.3. Đánh giá tính ổn định của dịch sữa hạt sau đồng hóa

Sau đồng hóa, đánh giá tính ổn định của dịch sữa hạt theo cách đã trình bày tại 2.2.1.

Kết quả quan sát đánh giá sự phân lớp của dịch sữa điều kiện nhiệt độ môi trường thường và nhiệt độ thấp (10-12^{o}C) được thể hiện ở bảng 3 và bảng 4.

Bảng 3. Sự phân lớp của các loại sữa ở nhiệt độ môi trường thường theo thời gian

Mẫu sữa	Trạng thái phân lớp của sữa ở các khoảng thời gian (giờ)			
	12	24	36	48
Sau gia nhiệt	-	+	Bỏ mẫu	Bỏ mẫu
P1 - 150 bar	–	–	–	+
P2 - 175 bar	–	–	–	+
P3 - 200 bar	–	–	–	–
P4 - 225 bar	–	–	–	–
P5 - 250 bar	–	–	–	–
Vinamilk	–	–	–	–
Fami - Vinasoy	–	–	–	–
Đối chứng	–	–	–	–

Ghi chú: (+) xuất hiện phân lớp

(–) không phân lớp.

Kết quản bảng 3 cho thấy: Sữa hạt sau khi gia nhiệt (chưa đồng hóa), sự phân lớp xuất hiện nhanh, chỉ sau 24 giờ sự phân lớp đã xảy ra. Lớp trên là dịch màu trắng nhạt, lớp dưới màu trắng đục. Sữa hạt sau khi đồng hóa ở áp suất P1-150 bar và P2-175 bar cũng bị phân lớp sau 48 giờ. Các mẫu sữa đồng hóa ở áp suất P3, P4, P5 và sản phẩm sữa vinamil; sữa fami đều không bị phân lớp. Điều đó chứng tỏ sản phẩm được đồng hóa rất tốt.

Bảng 4. Sự phân lớp của các loại sữa ở nhiệt độ thấp (10-12^{o}C) theo thời gian

Mẫu sữa	Trạng thái phân lớp của sữa ở các khoảng thời gian (giờ)			
	12	24	36	48
Sau gia nhiệt	+	Bỏ mẫu	Bỏ mẫu	Bỏ mẫu
P1 - 150 bar	–	–	+	Bỏ mẫu
P2 - 175 bar	–	–	+	Bỏ mẫu
P3 - 200 bar	–	–	–	+
P4 - 225 bar	–	–	–	–
P5 - 250 bar	–	–	–	–

Mẫu sữa	Trạng thái phân lớp của sữa ở các khoảng thời gian (giờ)			
	12	24	36	48
Vinamilk	–	–	–	–
Fami - Vinasoy	–	–	–	–

Ghi chú: *(+) xuất hiện phân lớp*

(–) không phân lớp

Kết quả bảng 4 cho thấy: dịch sữa hạt sau khi gia nhiệt (chưa đồng hóa), sự phân lớp xuất hiện rất sớm, chỉ sau 12 giờ khi quan sát đã thấy hiện tượng phân lớp xuất hiện. Sữa hạt sau khi đồng hóa ở áp suất P1-150 bar và P2-175 bar hiện tượng phân lớp xuất hiện sau 30 giờ. Mẫu sữa P3-200 bar xuất hiện phân lớp sau 48h.

Các mẫu dịch sữa đồng hóa ở các điều kiện áp suất P4-225 bar; P5-250 bar; sữa tiệt trùng Vinamilk, sữa Fami Vinasoy đều không bị phân lớp.

So sánh số liệu trong bảng 3 và bảng 4, cho thấy khi bảo quản sữa ở nhiệt độ thấp (trong ngăn mát của tủ lạnh tương ứng với nhiệt độ 10-12^{o}C), thời gian phân lớp xảy ra nhanh hơn đối với các mẫu sữa khi đồng hóa ở áp suất < 200 bar.

Tiếp theo sự phân lớp của dịch sữa hạt khi ly tâm ở nhiệt độ môi trường.

Bảng 5. Sự phân lớp của các loại sữa sau ly tâm

Mẫu sữa	Trạng thái phân lớp của dịch sữa sau ly tâm
Sau gia nhiệt	+
P1 - 150 bar	+
P2 - 175 bar	+
P3 - 200 bar	+
P4 - 225 bar	–
P5 - 250 bar	–
Vinamilk	–
Fami - Vinasoy	–

Từ kết quả bảng 5 cho thấy: khi các mẫu sữa ly tâm lắng ở điều kiện 1500 vòng/phút, mẫu sữa khi gia nhiệt (chưa đồng hóa) sự phân lớp xảy rất nhanh dưới tác dụng của lực ly tâm. Mẫu sữa P1, P2, P3 hiện tượng phân lớp có xảy ra và mức độ lắng giảm khi áp suất đồng hóa tăng. Nhưng mẫu P4, P5 và sữa tiệt trùng Vinamilk, Fami Vinasoy không thấy xuất hiện phân lớp, điều này chứng tỏ 4 loại sữa này là một dịch thể rất bền vững, từ đây lựa chọn mẫu P4-225 bar tiếp theo để đánh giá chất lượng.

3.4. Đánh giá chất lượng cảm quan sữa hạt sau đồng hóa

Đánh giá chất lượng cảm quan của mẫu sữa đồng hóa ở áp suất P4-225 bar. Dịch sữa được nâng nhiệt lên 85°C, rót nóng vào lọ thủy tinh, ghép mí và tiệt trùng ở 121°C trong 4 phút (nồi hấp tiệt trùng, dung tích 160 lít, áp suất hơi tối đa 2,5 bar), bảo quản ở điều kiện nhiệt độ thường sau 7 ngày. Kết quả đánh giá chất lượng sữa hạt được trình bày trong bảng 6.

Bảng 6. Kết quả đánh giá chất lượng cảm quan sữa hạt sau khi đồng hóa

Tên chỉ tiêu	Mô tả	Điểm trung bình	Điểm đã tính hệ số quan trọng
Màu sắc	Trắng ngà, hấp dẫn	4,7	3,76
Mùi	Mùi thơm dễ chịu	4,5	5,40
vị	Hài hòa, dễ chịu	4,3	5,60
Trạng thái	Sánh, đồng nhất, không bị phân lớp	4,8	3,84
		Tổng điểm	**18,60**

Từ kết quả bảng 6 cho thấy: sau 7 ngày bảo quản ở điều kiện nhiệt độ thường, sữa hạt sau khi đồng hóa có chất lượng khá cao (18,6 điểm). Điều này đã khẳng định quá trình đồng hóa có vai trò quan trọng trong việc ổn định trạng thái và chất lượng của sữa hạt.

3.5. Đánh giá chất lượng sữa hạt sau khi đồng hóa bằng phương pháp phân tích hóa học

Song song với việc đánh giá cảm quan, các

mẫu sữa được phân tích thành phần dinh dưỡng cơ bản gồm các chỉ tiêu: hàm lượng chất khô, protein, chất béo, chất xơ để đánh giá chất lượng và so sánh với sản phẩm sữa Fami Vinasoy. Kết quả thể hiện ở bảng 7.

Bảng 7. Giá trị thành phần dinh dưỡng của sản phẩm sữa hạt

Thành phần	Giá trị (g/100ml)	
	Sữa hạt thí nghiệm	Fami Vinasoy
Chất khô	7,9	7,5
Protein	4,1	2,5
Chất béo	3,6	1,2
Chất xơ	0,8	0,2

Kết quả ở bảng 7 cho thấy: sữa hạt thí nghiệm có nồng độ chất khô trong 100 ml sữa tương đương với sữa Fami (7,9/7,5); nhưng thành phần dinh dưỡng (protein, chất béo) của sữa hạt cao hơn hơn sữa Fami (Vinasoy). Điều này có thể được giải thích là do sữa hạt thí nghiệm được sản xuất từ 7 loại hạt, trong đó có 5 loại hạt họ đậu là những hạt rất giàu protein và hạt điều, vừng là 2 lại hạt rất giàu chất béo. Từ đây có thể thấy rằng, với giá trị thành phần dinh dưỡng cơ bản (protein, chất béo, chất xơ) của sữa hạt thí nghiệm là hoàn toàn đảm bảo để trở thành một loại sữa thực vật tốt cho sức khỏe.

4. KẾT LUẬN

- Sử dụng 8 loại hạt gồm: 5 loại hạt họ đậu (đậu đen, đậu nành, đậu xanh, đậu trắng, đậu đỏ) và 2 loại hạt giàu chất béo (hạt điều, hạt vừng) và hạt giàu chất xơ (gạo lứt) để sản xuất sữa hạt (sữa thực vật) là hoàn toàn khả thi.

- Xay nghiền hỗn hợp bằng thiết bị nghiền cối đá với tốc độ 15 vòng/phút, hạt trong dịch sữa đã được nghiền rất mịn và có độ đồng nhất cao giúp cho sản phẩm có độ ổn định cao sẽ rất thuận lợi cho quá trình đồng hóa để tạo ra dịch sữa hạt đồng nhất.

- Dịch sữa đồng hóa ở áp suất 225 bar độ nhớt đạt là 0,043 cP sản phẩm đồng nhất, không bị phân lớp, bền vững và ổn định. Sản phẩm giá trị cảm quan tốt và có thành phần dinh dưỡng cao hơn so với sữa Fami - Vinasoy, đáp ứng được yêu cầu chất lượng của người dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Văn Việt Mẫn, "*Công nghệ sản xuất các sản phẩm từ sữa và thức uống*", Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (2004).

[2] Jaideep S. Sidhu, Rakesh K. Singh, "*Ultra High Pressure Homogenization of Soy Milk*: *Effect on Quality Attributes during Storage*". Beverages (2016): 2-15.

[3] Sosulski FW, Chakrabotry P, Humbert ES, "*Legume-based imitation and blended milk products*". Can Inst Food Sci Technol J (1978) 11(3):117-123.

[4] Swati Sethi, S.K. Tyagi & Rahul K. Anurag. "*Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages*". J Food Sc i Technol 53 (2016), pages 3408-3423.

[5] Toma RB, Tabekhia MM. " *Phytate and oxalate contents in sesame seed*". Nutr Rep (1979) Int 20:25-31.

Thông tin liên hệ: **Đặng Thị Thanh Quyên**

Điện thoại: 0982 656 697 - Email: dttquyen@uneti.edu.vn

Khoa Công nghệ thực phẩm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.