



TẠP CHÍ  
**KHOA HỌC**  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

CƠ QUAN CHỦ QUẢN: TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

ISSN: 3030-444X

THÁNG 9/2024  
TẬP 2 - SỐ 4



THE UNIVERSITY OF PHAN THIET JOURNAL OF SCIENCE (UPTJS)

# TÔN CHỈ & MỤC ĐÍCH

Căn cứ vào Quyết định số 275 /GP-BTTTT của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ký ngày 04/08/2023 về việc cấp Giấy phép hoạt động báo chí in và tạp chí điện tử cho Tạp chí Khoa học trường Đại học Phan Thiết.

Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết được xuất bản số đầu tiên vào tháng 12 năm 2023, phát hành theo quý (tháng 3, 6, 9, 12) hàng năm, định kỳ vào ngày 20 tháng cuối quý.

Tạp chí được xây dựng theo các tiêu chí của một tạp chí khoa học. Bài viết được bình duyệt bởi các chuyên gia có uy tín học thuật trong vòng 20 ngày kể từ khi văn phòng Tạp chí nhận bài.

Mục tiêu của Tạp chí là góp phần nâng cao năng lực nghiên cứu của các chuyên gia, các nhà quản lý và giảng viên của Trường Đại học Phan Thiết; công bố và phổ biến các kết quả nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước. Phạm vi nghiên cứu của Tạp chí bao gồm các vấn đề về lý thuyết và thực tiễn trong các lĩnh vực kinh tế, xã hội, kỹ thuật-công nghệ và khoa học sức khỏe.

Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết hợp tác liên kết với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước về các lĩnh vực: phản biện, viết bài, trao đổi học thuật, trợ giúp kỹ thuật và phát hành.

# MỤC LỤC

Tập 2, Số 4, Tháng 09/2024

## CONTENTS

Volume 2, Issue 4, September 2024

### THƯ TÒA SOẠN EDITORIAL LETTER

Trang  
Pages

1. **A Comprehensive Review of Open Access in Scholarly Publishing** 9 - 25  
*Truy cập mở trong xuất bản học thuật (Bản dịch)* 26 - 39  
Nguyễn Lê Uyên Minh, Nguyễn Minh Tâm

### CÔNG NGHỆ THÔNG TIN INFORMATION TECHNOLOGY

2. **Tối ưu hóa hệ thống điểm danh sinh viên sử dụng công nghệ nhận dạng khuôn mặt** 40 - 51  
*Optimizing the Student Attendance System Using Facial Recognition Technology*  
Đỗ Thị Kim Dung, Huỳnh Ngọc Tuấn, Lê Ngọc Tú, Lê Trung Thành

### NGÔN NGỮ HỌC/ NGÔN NGỮ ANH LINGUISTICS/ ENGLISH LANGUAGE

3. **Bước đầu tìm hiểu lý thuyết ký hiệu học của Roman Jakobson trong dịch thuật** 52 - 65  
*An Initial View of Investigating Roman Jakobson's Semiotic Theory in Translation*  
Bùi Thị Ngọc Lan, Nguyễn Vương Tuấn

### QUẢN TRỊ KINH DOANH/ KINH TẾ BUSINESS ADMINISTRATION/ ECONOMICS

4. **Research on the Relationship between the Image of the Country of Origin and Brand Experience to Product Purchase Intention: A Case Study at Vietnam National University, Ho Chi Minh City** 66 - 72  
*Hình ảnh quốc gia xuất xứ và việc trải nghiệm thương hiệu: Một nghiên cứu các thương hiệu mỹ phẩm của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh*  
Võ Khắc Trường Thi, Nguyễn Quang Trung, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ
5. **Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone: Trường hợp nghiên cứu tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận** 73 - 80  
*Factors Affecting Customer Satisfaction with Vinaphone Mobile Network Service Quality: A Case Study in Tuy Phong District, Binh Thuan Province*  
Võ Khắc Trường Thi, Võ Khắc Trường Thanh, Dương Hồng Chương, Lê Anh Linh, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ
6. **Research on the Intention to Choose a Homestay as an Accommodation When Traveling in Ham Tien, Mui Ne** 81 - 91  
*Nghiên cứu ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch tại Hàm tiến, Mũi né*  
Võ Khắc Trường, Lê Anh Linh, Lương Hoài Trinh
7. **Study on Online Shopping Intention of Consumers on Shopee E-Commerce Site on Phan Thiet City** 92 - 101  
*Nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên trang thương mại điện tử Shopee tại thành phố Phan Thiết*  
Võ Khắc Trường Thanh, Lê Anh Linh, Lê Trung Thành, Lương Hoài Trinh, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ

8. **Mô hình tối đa hóa mức độ thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng** 102 - 109  
*A Model for Maximizing Customer Satisfaction and Loyalty*  
Đỗ Văn Phú

**LUẬT HỌC/ LUẬT KINH TẾ**  
**LAW/ ECONOMIC LAW**

9. **Hoàn thiện môi trường pháp lý khuyến khích doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch** 110 - 118  
*Completing the Legal Environment to Encourage Creative Start-Up Enterprises in the Tourism Industry*  
Nguyễn Duy Xuân, Nguyễn Hữu Hoài Chương
10. **Quy trình xây dựng, ban hành văn bản quy phạm pháp luật của chính quyền địa phương, bất cập và kiến nghị hoàn thiện** 119 - 127  
*The Process of Drafting and Promulgating Normative Legal Documents by Local Authorities, Shortcomings, and Recommendations for Improvement*  
Phạm Minh Gia Ý

# THƯ NGỎ

**K**ính gửi Quý nhà khoa học, Chuyên gia, Tác giả và Quý độc giả,  
Trước hết, Trường Đại học Phan Thiết xin gửi lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn chân thành đến Quý vị.

Dựa trên Quyết định số 275/GP-BTTTT do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ký ngày 04/08/2023, Trường Đại học Phan Thiết xin hân hạnh giới thiệu Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết (the University of Phan Thiet Journal of Science - UPTJS). Tạp chí là nơi đăng tải những công trình nghiên cứu bằng tiếng Việt và tiếng Anh chưa được công bố trên các ấn phẩm khác.

Tạp chí UPTJS (p-ISSN 3030-444X and e-ISSN 3030-4105) tiếp nhận đa dạng các bài viết, bao gồm bài báo khoa học (scientific papers), bài nghiên cứu ngắn (research letters), bài thông tin ngắn (short communications) và bài điểm báo (perspective reviews) về các lĩnh vực liên quan đến kinh tế, xã hội, kỹ thuật-công nghệ và khoa học sức khỏe.

Các bài viết đều được tuyển chọn bởi Hội đồng Biên tập là các chuyên gia cũng như các nhà nghiên cứu hàng đầu, trải qua quá trình bình duyệt kỹ lưỡng bằng cách gửi đến các chuyên gia phản biện uy tín trong lĩnh vực tương ứng để đảm bảo chất lượng các bài viết được đăng trên Tạp chí. Nhằm khuyến khích việc chia sẻ các công trình nghiên cứu của các nhà khoa học, Tạp chí không thu bất cứ khoản phí nào đối với các tác giả có bài được chấp nhận đăng.

Tạp chí rất mong tiếp tục nhận được bài viết cho số Tập 2 - Số 5 (dự kiến phát hành vào ngày 20/12/2024) và các số Tạp chí tiếp theo. Thể lệ viết bài được quy định trong mẫu bài viết (cả tiếng Việt và tiếng Anh). Quý vị có thể tham khảo trên trang web: <https://tapchikhoahocupt.vn/>.

Chúng tôi mong đợi đón nhận được sự đóng góp và hỗ trợ từ Quý vị để nâng cao chất lượng và uy tín của Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết. Mọi ý kiến đóng góp, vui lòng gửi về Ban Biên tập.

Trân trọng!

Hiệu trưởng



PGS. TS. Võ Khắc Thường





# CALL FOR PAPERS

Dear Researchers and Scholars,

First, University of Phan Thiet would like to send our best wishes and sincere thanks to you all.

We are pleased to introduce the University of Phan Thiet Journal of Science (UPTJS) in accordance with Decision No. 275/GP-BTTTT, which the Minister of Information and Communications signed on August 4, 2023. UPTJS (p-ISSN 3030-444X and e-ISSN 3030-4105) was established with the aim of being a platform for publishing valuable scientific research in both Vietnamese and English that has not been published elsewhere.

UPTJS accepts a variety of articles, including scientific papers, research letters, short communications, and reviews in areas related to economics, society, engineering and technology, and health sciences. All articles are selected for publication by the Editorial Board, which consists of experts and leading researchers after undergoing a rigorous peer-review process with reputable reviewers in the corresponding field to ensure the quality of the articles published in UPTJS. To encourage the sharing of research works by scientists, the Journal does not charge any fees for authors whose papers are approved for publication.

The Journal looks forward to receiving submissions for Volume 2 - Issue 5 (expected to be published on December 20, 2024), and subsequent issues.

Policy as well as rules for article presentation are specified in the article template (both in Vietnamese and English) and can be accessed on the website: <https://tapchikhoahocupt.vn/>.

We look forward to receiving your contributions and support to enhance the quality and reputation of UPTJS. For any comments or suggestions, please send them to the Editorial Board of UPTJS.

Best regards,

Rector



Assoc. Prof. Dr. Vo Khắc Thuong





**Editorial Letter**

**A COMPREHENSIVE REVIEW OF OPEN ACCESS  
IN SCHOLARLY PUBLISHING**

**Nguyen Le Uyen Minh<sup>1</sup>, Nguyen Minh Tam<sup>2,\*</sup>**

<sup>1</sup>*Faculty of Foreign Languages, University of Phan Thiet, Phan Thiet City, Binh Thuan Province, Vietnam*

<sup>2</sup>*Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Phan Thiet City, Binh Thuan Province, Vietnam*

**Abstract:** *This thorough review explores the landscape of open access (OA) in scholarly publishing, covering its origins, development, and current status. The study offers a deep understanding of OA, its paradigms, and how it differs from traditional subscription models. It delves into the advantages and downsides of OA publishing, highlighting variations across different academic disciplines and regions. The authors also analyzes current trends and possibilities for OA, emphasizing the importance of a comprehensive understanding for all stakeholders in scholarly publishing, including policymakers, publishers, research sponsors, governments, libraries, and intellectual societies. This is crucial for navigating the complex nature of OA and adapting to the changing landscape of academic communication.*

**Key words:** *open access, scholarly publishing, research dissemination, academic journals, scientific communication*

## 1. INTRODUCTION

Curcic (2023) reports that since 1996, there have been over 64 million academic journals worldwide, with a projected increase in this number. These publications cover a wide range of subjects and areas of study (Zul, 2023). The world of scholarly publishing, which has historically been defined by restricted access and limited distribution via subscription models, is now seeing a substantial shift propelled by the open access (OA) movement. According to Kim and Park's (2021) statistics, over 90% of the publications, which amount to over 2 million, are published globally annually as OA. Leading publishers, including Springer, Elsevier, Wiley, RSC, MDPI, BMC, PLoS, Frontiers, and Hindawi<sup>1</sup>, produce over 10,000 OA publications annually. This shift significantly improves the ease of access to

research, expedites scientific progress, and promotes international cooperation.

However, the transition to OA is not without its complexities, raising important issues regarding funding, scientific quality control of publications, and the potential impact on different disciplines. Through an analysis of its historical background, fundamental principles, and profound effects, we can acquire a deeper understanding of its pivotal role in transforming the distribution of knowledge. As a result, this review examines the benefits and difficulties associated with OA, including funding, quality control, and the impact on various stakeholders, such as legislators, publishers, study sponsors, governments, libraries, and intellectual societies. Understanding the concept of OA is essential for comprehending its impact on the future of scientific research dissemination

---

<sup>1</sup>In December 2023, Wiley Publishing, which acquired Hindawi in 2021, announced that it would stop using the Hindawi brand. The decision was made "to mitigate against systematic manipulation of the publishing process."

and publishing.

## 2. SCHOLARLY PUBLISHING ACTIVITY

### 2.1. A Brief Overview and the Commonly Used Related Terms

Scholarly publishing is critical for a faculty member's progress in an educational institution, spreading academic research to a broader academic community and the public. By producing scholarly output, an author asserts their intellectual primacy over initiative and creates a lasting mental record. Publication empowers the researcher to claim creative ownership of an idea and protects it from duplication by others. Additionally, it ensures the enduring conservation of academic concepts and discoveries for further application. It entails the dissemination of research results, articles, books, and other intellectual works via scientific journals, conference proceedings, etc.

According to Park and Shim (2011), as for its aims, "scholarly publishing plays a critical role in promotion, tenure, scholarly recognition, and certification of research quality at academic institutions." In fact, it is essential for the advancement of knowledge, the sharing of research achievements, and the promotion of academic discussion and cooperation across different areas of study. Publishers and journals typically use a peer-review procedure to ensure the quality and validity of the published study (Elsevier, 2024; Wiley, 2024a).

These days, the Internet has brought about a significant transformation in scholarly communication and publication methods within the global academic community. The advent of digital transformation has not only revolutionized research dissemination, but it has also facilitated the emergence of novel modes of academic writing and collaboration. This shift has gradually replaced conventional print-based publications with electronic platforms (Robert, 1999).

A prominent aspect of academic publishing involves the provision of the *International Standard Serial Number (ISSN)* to academic journals and the *International Standard Book Number (ISBN)* to books and other scholarly publications. ISSN and ISBN are distinct alphanumeric identifiers that facilitate the identification and monitoring of journals and books in the academic publishing realm, thereby simplifying information management and retrieval (ALA, 2022). Besides, a *Digital Object Identifier (DOI)* is a widely accepted standard for uniquely and permanently identifying and connecting online material on the Internet. The International DOI Foundation serves as a registration agency, responsible for assigning and managing these alphanumeric strings, thereby creating a unique identifier for each online document. Since 2000, the International DOI Foundation has been developing this system (Morris, 1998; Surprenant, Blake, & Warwick, 1998; Schroeder, 1998; Simmonds, 1999; Mooney, 2001, as cited in Gorraiz et al., 2016). Using DOIs in citations provides more reliable connections to referenced works and has the potential to decrease the occurrence of broken links in academic writing (Gorraiz et al., 2016). Crossref is a non-profit organization that operates the DOI registration agency for scientific publications, holding a leading position in this field. In collaboration with publishers, Crossref is responsible for assigning DOI numbers to documents and verifying the accuracy and currency of the information linked to each DOI number (Crossref, 2021).

In the 1960s and 1970s, the advent of information technology and computers led to the digitization of bibliographic databases (DBs), resulting in quicker and more convenient access to and retrieval of information. Imagine DBs as a gigantic digital library that houses vast amounts of information on numerous scientific publications. This encompasses details like author names, abstracts, and the frequency at which other studies reference the work.

Researchers extensively use this information to evaluate the quality of research, rank universities, and determine research funding. Globally, researchers have created numerous bibliographic databases encompassing various disciplines such as the natural sciences, social sciences, humanities, and arts. Frequently employed databases include PubMed, Web of Science, Scopus, and Google Scholar. These databases include four key research metrics: (1) number of publications; (2) citations<sup>2</sup>; (3) h-index<sup>3</sup>; and (4) annual h-index<sup>4</sup> (Patra, 2017).

One of the first bibliographic databases in the electronic field was *PubMed*, developed by the National Library of Medicine (USA) in 1997 (National Library of Medicine, 1997). Eugene Garfield established the *Institute for Scientific Information (ISI)* and later developed the Web of Knowledge platform, which gradually underwent changes and eventually acquired its present designation, *Web of Science*, commonly abbreviated as WoS (Pranckut, 2021). ISI also created the Science Citation Index (SCI) in 1964 (Haddow, 2018). In addition to contributing to the *WoS*, ISI has several prominent tools such as journal citation reports for evaluating scientific production. Every year, this tool updates the *Journal Impact Factor (JIF)* of all indexed journals. The next database is *SCOPUS* of Elsevier, with roughly 21,500 publications, 131,000 books, and over 7.5 million conference proceedings in its index (Ayman, 2019). The SCOPUS database also employs its own metric for assessing influence, known as *CiteScore*, which is designed to rival JIF (Trinh Thị Phương Thảo et. al., 2019). Google Inc. introduced Google Scholar, an extensively acknowledged and commonly used academic search engine, in 2004 (Gusenbauer, 2019). Google Scholar provides a thorough and cost-free search

engine, enabling users to easily locate and retrieve scholarly information (Noruzi, 2005).

To evaluate the scientific quality of scholars' work, the two databases, WoS and SCOPUS, use *quartile ranking* as a criterion. Quartile ranking is a method of ranking the best journals based on their research output and disciplinary value. Generally, experts recommend submitting research articles to journals ranked in the WoS or SCOPUS quartile because of their recognition in the author's field. Journals determine their quartile rankings based on citations and reputation in each category (for instance, the Journal Impact Factor ranking determines the WoS quartile rankings, while CiteScore is used to evaluate SCOPUS). Therefore, we classify the top 25% of scientific journals in any field as *Q1* journals, which are the highest-quality publications that provide valuable insights and receive significant citations. Following them, the 25–50% group falls into the *Q2* category, encompassing journals that provide detailed viewpoints on a range of subjects. *Q3* journals, accounting for 50–75% of the rankings, specialize in specific topics and provide a specific research perspective. Lastly, the remaining 75–100% are considered *Q4* journals, often utilized by new authors. Based on individual expertise and subject, scholars can choose a quartile ranking to publish their scientific research paper (Clarivate, 2022).

## 2.2. The Cost of Scholarly Publishing and the Traditional Publishing Model

It is important to note that maintaining academic publishing activities in scientific journals to be effective, continuous, and sustainable over time is a very difficult and expensive task. For example, the Massachusetts Medical Society owns and publishes *the New England Journal of Medicine (NEJM)*, a

<sup>2</sup> The total number of times an author's publications are cited reflects the influence and importance of their research work (Patra, 2017).

<sup>3</sup> A h-index is a numerical indicator that represents a scholar's accomplishment of publishing a minimum of 'h' publications, each of which has received at least 'h' citations (Hirsch, 2005)

<sup>4</sup> An annual h-index helps users evaluate research performance over a specific period of time (Patra, 2017)

prestigious and long-standing journal known as the “bible of medicine.” Founded in 1812, NEJM continues to thrive today, publishing 52 issues weekly (The New England Journal of Medicine, 2024). Similarly, the American Physical Society founded *Physical Review Letters (PRL)* in 1958, making it the most prestigious journal in the field of physics with numerous publications that have won the *Nobel Prize in Physics* (American Physical Society, 2024). To maintain their operations and prestige, both of these journals require a large budget from their publishers.

Typically, a publisher’s scholarly publishing costs include journal development, commissioning content, manuscript processing, peer review administration, editing and proofreading, typesetting and formatting, distribution and promotion, online platform hosting and maintenance, software and tool licensing and subscription fees, marketing and advertising costs, customer service, as well as staff salaries and overhead (Nature, 2020; RSC, 2024). These costs can add up quickly and have a significant impact on a publisher’s overall budget. This issue, however, raises the important question of who pays for these costs.

To address the above question, the subscription-based model was adopted and is still widely used today. The subscription-based model in scholarly publishing refers to requiring individuals or organizations, such as universities and research institutes, to pay a fee to access academic research and publications. The scholarly publishing industry has traditionally adopted this model, charging readers fees to access content through individual article purchases, journal subscriptions, or purchase access to database collections. This model is a source of revenue that allows publishers to cover the costs of proofreading, editing, and disseminating research. However, these fees can be quite expensive, especially for organizations with limited budgets. As a result, the model has faced mounting criticism for limiting

access to valuable research and knowledge, particularly for those who cannot afford it.

### 3. OPEN ACCESS IN SCHOLARLY PUBLISHING

#### 3.1 Open Access Concepts

Subscription-based models dominated scientific publishing in the late 19th and early 20th centuries, but they began to face more challenges. As more scholars and institutions emerged, the cost of accessing scientific publications became too high for many researchers and the general public. This led to the start of the early 2000s Open Access (OA) movement, which focused on making research more accessible and affordable and sharing findings more broadly. The OA movement closely links to the growth of the internet, facilitating universal access to information.

OA refers to the process of providing academic information to the public without any restrictions, such as financial, legal, or technological obstacles. This approach is different from the traditional way of accessing research, where people need to pay for subscriptions to journals or individual articles. This means that only those who can afford to pay can access the research. Peter Suber, a strong advocate for the OA movement, defines it as the ability for anyone with internet access to freely read, download, and share research publications (Suber, 2012). The Budapest Open Access Initiative (2002) defines OA as making research results freely available on the internet without restrictions. It emphasizes that Open Access allows anyone to freely access, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text of these publications. OA increases author visibility and access to research papers, resulting in faster scientific progress and improved international collaboration.

Traditional academic publishing often restricts access to research behind expensive paywalls, charging fees to individual readers or their institutions. The OA model

transfers these costs to researchers who submit their scientific work to OA journals via *article processing charges (APCs)*. Essentially, governments or research funding organizations source these costs, directly supporting scientists in their research projects. In other words, a portion of the funding already includes open access publishing. These fees, paid upon manuscript acceptance, cover a range of publishing services.

After discussing the OA concepts, we explore the practical application of licensing frameworks for this type. Creative Commons (2023) asserts that the shared objective of fostering broader dissemination and availability of knowledge intricately links OA to *Creative Commons (CC)* licenses. Creative Commons licenses provide a uniform standard for individuals and organizations to authorize the public to use their creative work within the limits of copyright regulations. Creative Commons has six primary license categories, each accompanied by its own specific set of authorizations and limitations.

- *CC BY (Attribution)* license provides permission to use, duplicate, share, and adapt the work on the condition that the user acknowledges the original authors. Self-archived papers often utilize this license.

- *CC BY-NC (Attribution - NonCommercial)* license is comparable to the CC BY license, but it explicitly forbids any form of commercial use.

- *CC BY-SA (Attribution-ShareAlike)* requires that others share their new creations under the same license terms in exchange for the rights mentioned on the CC BY license.

- *CC BY-NC-SA (Attribution - NonCommercial-ShareAlike)* is similar to CC BY-NC, but it also requires that others share their new creations under the same license terms.

- *CC BY-ND (Attribution - NoDerivatives)* allows others to use and share your work, but they cannot adapt or modify it in any way.

- *CC0 (No rights reserved)* offers full freedom from copyright and associated rights, enabling people to access your work without any limitations or obligations for acknowledgment.

## 3.2 Paradigms of Open Access Publication

Suber's Open Access (2012) provides a comprehensive overview of several categories of OA publication modes, including *Gold OA* (publishing in OA journals), *Green OA* (self-archiving in repositories), and *Hybrid OA* (OA articles in subscription journals). Besides, *Bronze OA* was first proposed by Piwowar et al. (2018), or *Diamond OA* exemplified by *Scipost* journals (Scipost, 2024).

### 3.2.1 Gold Open Access

Gold OA refers to papers that are readily accessible to the public without any restrictions as soon as they are published. These papers are usually published in journals that follow an OA model, where the expenses are funded through APCs paid by authors or their institutions, or by other means of financial support. For example, the publishers, including MDPI, BMC, PLoS, Frontiers, and Hindawi, contribute a larger share of these publications in the gold OA format.

### 3.2.2 Green Open Access

The practice of authors freely sharing their work by depositing it in repositories, such as institutional or subject-specific libraries, after publication in a journal that requires a subscription is known as *Green OA*. Authors need to understand how to use repository platforms, including techniques for uploading documents, filling in information, and being aware of the copyright terms of the journal where the work is published, to ensure that self-archiving does not violate any regulations. Journals may permit authors to self-archive manuscripts, preprints, and published articles, but they might impose an *embargo period* before allowing them to publicly share a copy on the repository. There are specialized repositories for specific fields,

such as *bioRxiv* for biology and *SSRN* for social sciences.

### 3.2.3 Hybrid Open Access

The system operates based on a *hybrid OA* model, providing authors with flexibility in choosing their publishing method. For instance, authors submitting research articles to Nature can choose between two publishing models: the traditional subscription model, which allows readers to access articles through subscriptions or individual purchases, and the Gold OA model, where authors or their funders pay an article processing charge (APC) to make the article freely accessible to everyone (Nature, 2020). Publisher Wiley also offers authors options in how they wish to publish their research while supporting the transition from traditional publishing to OA (Wiley, 2024b).

Gold OA grants unrestricted access to all research publications, whereas Hybrid OA only offers free access to specific OA articles within a journal that primarily operates under the traditional access paradigm. Hybrid OA offers authors a more adaptable choice, but it has faced criticism for engaging in “double dipping” by charging both authors (via APC) and readers (through membership fees) for the same publication.

### 3.2.4 Bronze Open Access

*Bronze OA* pertains to papers that are freely accessible to readers, as provided by publishers, without any explicit reference to an OA license. According to Garcia, Costas, and Leeuwen (2020), this OA publication fails to meet the copyright requirements necessary for its classification as OA, thereby not ensuring perpetual free access. Consider the example of *arXiv.org* for Bronze OA, where researchers self-archive preprints in a freely accessible repository.

Green OA and Bronze OA may seem similar in that both allow people to read articles for free. The key difference is that Green OA encourages researchers to self-archive their articles and usually has explicit

permission from publishers or journals to reuse the content. On the other hand, Bronze OA is where authors self-upload without going through a review process, so the reuse of information may be limited. In other words, Green OA is a reliable, long-lasting, and high-standard paradigm, whereas Bronze OA is an informal method of sharing with restrictions on quality and authenticity.

### 3.2.5 Diamond Open Access

*Diamond OA*, also known as *Platinum OA*, is a publishing model that waives fees for both the publication process and material access for writers and readers. Institutions, research consortia, or government funding typically support this model. Diamond OA publications do not impose APCs, which enhances fairness, particularly for researchers hailing from economically disadvantaged areas. *SciPost* and *the Open Library of Humanities* are two examples of Diamond OA platforms. Academic institutions and organizations oversee the SciPost journals and provide complete financial support. This guarantees that there are no expenses for authors or readers (Scipost, 2024).

## 3.3 Distribution of OA paradigms

Garcia, Costas, and Leeuwen (2020) conducted an analysis on different publication records, focusing on the OA availability of research outputs from 963 universities worldwide. The analysis recognized 1,881,193 out of the 4,620,666 published records as OA. Table 1 and Fig. 1 present the distribution of OA publications classified into various categories. The number of green OA articles was 1,479,111, followed by 623,577 gold OA, 374,867 bronze OA, and 301,758 hybrid OA publications. Nevertheless, there is a significant overlap between each of these aforementioned forms of OA and green OA. 45% of Bronze OA are also available in green OA, while for hybrid publications, the proportion that is also green OA is 63%. As for gold OA, 81% of all gold OA papers fall into this category.

Table 1: OA Publication Distribution by Paradigm (Garcia, Costas &amp; Leeuwen, 2020).

OA Paradigm	Number of Publications	Percentage of Total OA (%)	Overlap with Green OA (%)
Green OA	1,479,111	77	-
Gold OA	623,577	33	81
Bronze OA	374,867	20	45
Hybrid OA	301,758	16	63

Note: The "Overlap with Green OA" column displays the proportion of each OA type that falls under the Green OA classification.

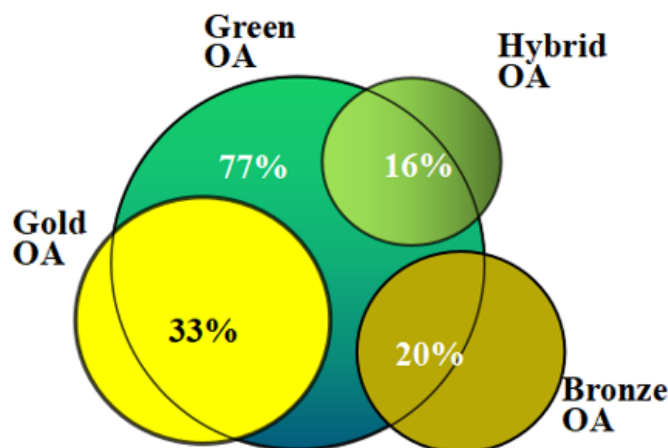


Figure 1. OA Paradigm Distribution Breakdown (Garcia, Costas & Leeuwen, 2020)

There is a significant rise in the quantity of articles published in Gold OA journals, escalating from 340,130 in 2011 to 834,134 in 2018, denoting a 145% surge over the span of 8 years (Garcia, Costas & Leeuwen, 2020).

### 3.4 The Evolution of Open Access Publishing

The late 19th and early 20th centuries saw a notable surge in the number of scholars and academic institutions, resulting in regulations in the scientific publishing landscape. Fyfe et al. (2017) assert that until the early 1960s, the conventional paradigm primarily relied on reader subscriptions; academic institutions released most scientific journals, while individuals and organizations purchased subscriptions for access to print and, subsequently, digital editions of publications (Suber, 2012). Scientific journals were most often subscribed to by universities, research institutes, and libraries. Scientists, researchers, and other interested users have the option to purchase

personal journal subscriptions, which are typically more expensive than institutional subscriptions (Tenopir & King, 2000). Non-subscribers had the option to buy individual items separately, typically at expensive rates (Björk & Solomon, 2013). It is important to acknowledge that the scientific publishing industry has undergone significant changes in recent years due to the emergence of new publishing models and digital distribution. Nevertheless, numerous conventional means of accessing information persist alongside contemporary, more inclusive methods of sharing scientific knowledge.

In the aftermath, the OA movement gained traction in the early 2000s due to increasing expenses and restricted availability of traditional publishing (Budapest Open Access Initiative, 2002), and the OA scholarly publishing trend was inherently connected to the growth of the Internet (Laakso et al., 2011). The timing of this occurrence was not accidental, as the Internet provided the

necessary framework for OA to become viable. According to Noorden (2014), Paul Ginsparg's 1991 founding of *arXiv.org*, widely regarded as a groundbreaking initiative in the open distribution of research, marked the origin of OA. However, publishing in OA journals faces many challenges, primarily related to copyright disputes and the quality of articles. The subsequent decade saw a significant increase in OA journals, exemplified by the launch of the Directory of *Open Access Journals (DOAJ)* in 2003 (Björk, 2011). Funding agencies and organizations began requiring researchers to publish their research findings in open access journals in the 2010s (Larivière et al., 2018).

The movement accelerated further with initiatives like Plan S in 2018, which aimed for full and immediate OA (Else, 2018). Most recently, the COVID-19 pandemic has demonstrated the importance of sharing research quickly and openly, leading to increased support for OA (Tavernier, 2020). This progression reflects a fundamental shift in trend of scholarly communication, emphasizing accessibility, transparency, and the democratization of knowledge. In 2023, Gold OA published 38% of all worldwide journal articles, reviews, and conference papers, or approximately 12.54 million papers, as Versions of Record, making them instantly available and publicly accessible (STM Association, 2024).

The evolution of the “author pays” model in Open Access (OA) publishing, particularly through the widespread adoption of Article Processing Charges (APCs), has led to significant challenges in the academic publishing landscape. “Predatory publishers/journals,” who prioritize profit over academic integrity and offer little to no peer review or editorial oversight, have exploited this model, initially intended to support unrestricted access to scholarly work (Beall, 2012). This deviation from the original philosophy of OA represents a troubling turn in the evolution of scholarly communication. Furthermore,

the emergence of “fake journals,” often based in countries such as India, Bangladesh, and Pakistan, charge minimal APCs and provide inadequate academic scrutiny, leading to the proliferation of substandard research (Shen & Björk, 2015). These low-cost publication options, often predatory journals or fake journals, attract researchers from developing countries where funding for research is often limited. This development is a malignant mutation of the OA model, and addressing it is crucial to preserving the integrity of academic publishing.

### **3.5 Positive and negative aspects of the Open Access publishing models**

#### ***3.5.1 Positive Aspects of Open-Access Publishing Models***

##### ***a. Advanced, swift availability, and cooperation***

OA significantly enhances the accessibility of scholarly research by removing obstacles such as subscription costs and APCs, allowing free access to research findings for anyone with an Internet connection. This technique promotes equitable access to information, enabling broader dissemination of research among diverse institutions and geographical regions (Suber, 2012). Conversely, traditional publishing methods might often restrict access to only those who are subscribers or have the financial resources to buy journal subscriptions or individual publications. The limited accessibility of information may present challenges for researchers and the general public, particularly scientists or organizations with limited budgets. By promptly making articles available to the public after publication, OA facilitates the swift dissemination of research findings. This timeliness can accelerate the dissemination of ideas and drive scientific progress (Budapest Open Access Initiative, 2002). Moreover, OA facilitates global collaboration by offering unfettered access to scholars from many institutions, especially those with modest financial resources, to engage in and

contribute to global scientific discourse by removing barriers to access (Suber, 2012).

### ***b. Improved visibility and increased influence***

OA publications typically have greater visibility and impact because they are readily available to everyone without charge. Studies show that OA papers receive more reads and citations than those accessed through paywalls. This heightened exposure and influence can potentially lead to greater recognition and impact within the academic community (Piwowar et al., 2018). In contrast to research articles published in subscription-based journals, OA papers may have improved visibility, readership, and citations. Open access journals publish articles that are easier to find, attract a larger readership, and receive more citations than subscription-based journals. This means that open-access articles are better known and have a greater impact within the academic community. In contrast, articles in subscription-based journals may have limited visibility and influence. When a journal's discoverability decreases, it can affect its impact factor and standing within the academic community (Elsevier, 2021).

### ***3.5.2 Negative Aspects of Open Access***

#### ***a. APCs Barriers***

The reliance of OA on APCs paid by authors or their institutions is a significant challenge. The application of these fees can create a substantial financial burden and may hinder the ability of researchers who lack sufficient financial resources to publish high-quality scientific work in prestigious publishers or journals (Piwowar et al., 2018).

#### ***b. Quality Concerns***

There are also acknowledged problems, such as the possible financial burden of APCs and apprehensions over the quality of some OA journals (Piwowar et al., 2018). The emergence of OA has unquestionably democratized scientific publishing, facilitating wider access to research and

promoting international collaboration. Nevertheless, this change has also exposed a troubling problem: the rise of “*predatory publishers/journals.*” These publishers and journals, which frequently engage in unethical behaviors and misuse the OA paradigm for monetary advantage, pose a risk to the credibility of published research. These journals, sometimes even demanding upfront payments for “processing” or “publication fees,” lack stringent peer-review procedures or just formalize cursory peer review. As a result, they may disseminate substandard or fraudulent research, which could compromise the integrity of the scientific literature. The proliferation of predatory journals has eroded trust in the OA system. This can make it difficult for researchers to distinguish between reputable OA and predatory journals, leading to wasted time and resources (Anderson, 2023). A researcher's credibility may suffer if they submit an article to a predatory publisher, especially if the study proves to be untrustworthy. Researchers may incur financial losses as a result of paying publishing fees for works that ultimately do not get indexed in a database or cited.

#### ***c. Challenges related to financial support and long-term viability***

An important issue pertaining to the enduring maintenance and stability of OA publications is that OA journals, especially those operating on a smaller scale or dependent on APCs, may encounter difficulties in guaranteeing long-term existence, unlike traditional subscription-based journals that typically have established infrastructure and financial support from large publishers. This can lead to a significant number of OA publishers' closures, leaving articles inaccessible after a certain period.

### ***3.6 Disparities in Open Access publishing across disciplines and different regions***

The landscape of OA publication varies significantly among different academic fields, ranging from the social-economic sciences

to the natural sciences. This section delves into the disparities in OA publishing procedures across disciplines, examining factors such as the number of journals and publishers in two decades from 2000 to 2019, geographical features, and other relevant aspects.

### 3.6.1 Disparities in Open Access publishing across disciplines

Table 2 provides a detailed distribution of OA journals by discipline between 2000 and 2019, revealing the varying levels of OA adoption across different fields.

Table 2. Distribution of OA Journals by Discipline between 2000 and 2019 (extracted from Kim and Park, 2021)

Disciplines	2000	2010	2019
Social sciences	5.6%	10.4%	19.9%
Arts and humanities	4.8%	8.3%	17.6%
Business, management, and accounting	2.5%	5.6%	12.4%
Economics	2.8%	3.0%	17.3%
Psychology	2.2%	8.5%	15.6%
Neuroscience	20.5%	20.5%	26.5%
Physics and astronomy	8.8%	8.8%	14.1%
Engineering	4.6%	4.6%	11.9%
Computer science	4.1%	2.6%	9.2%
<b>Total</b>	<b>4.3%</b>	<b>6.4%</b>	<b>15.5%</b>

To further illuminate these trends, a bar chart has been constructed to visually represent the data, allowing for a comparative analysis of OA journal prevalence and growth over time. The bar chart (Fig. 2) depicts the trend in OA publishing across various academic disciplines in three different years. Each bar represents a different discipline, and its length correlates with the percentage of OA publications within that discipline for the given year. The use of solid colors signifies social scientific subjects, while patterned hues symbolize natural science fields.

Overall, the trend indicates a significant increase in OA publishing across disciplines over time, with the nature disciplines generally exhibiting a higher adoption rate compared to the economic-social disciplines during the 2000–2019 period.

In 2000, the overall proportion of OA publication in economic-social disciplines was quite low; for instance, psychology had a 2.2% OA publishing rate. In 2019, there was a substantial increase in these figures, with social sciences rising from 5.6% in 2000

to 19.9% and psychology rising to 15.6% after twenty years. Nature disciplines, on the other hand, had a higher starting point for OA publication compared to economic-social fields. For example, the percentage of neuroscience in 2000 and 2010 was 20.5% and increased to 26.5% by 2019. The proportion of physics and astronomy increased nearly twofold from 8.8% in the first ten years of the period to 14.1% in 2019, demonstrating the field’s swift adjustment to OA publication. Computer science started at 4.1% before decreasing to 2.6% ten years later and increasing to 9.2% in 2019, showing a relatively large fluctuation compared to other natural sciences disciplines.

### 3.6.2 Disparities in Open Access publishing across different regions

Figure 3 presents the geographical distribution of OA papers across three reference years and nine aforementioned academic fields. There is a consistent rising trend in all categories, which suggests a growing acceptance of OA publications. Latin America leads the way with consistently high

OA adoption (87% by 2019), while Africa shows the most rapid growth (from 52% in 2000 to 78% by 2019). The Middle East also exhibits a steady increase. Eastern Europe and Asia show moderate but positive trends, while Western Europe and North America

demonstrate slower adoption, albeit with consistent growth. Overall, the data indicates a global shift towards OA publishing, though the rate of adoption varies across different regions.

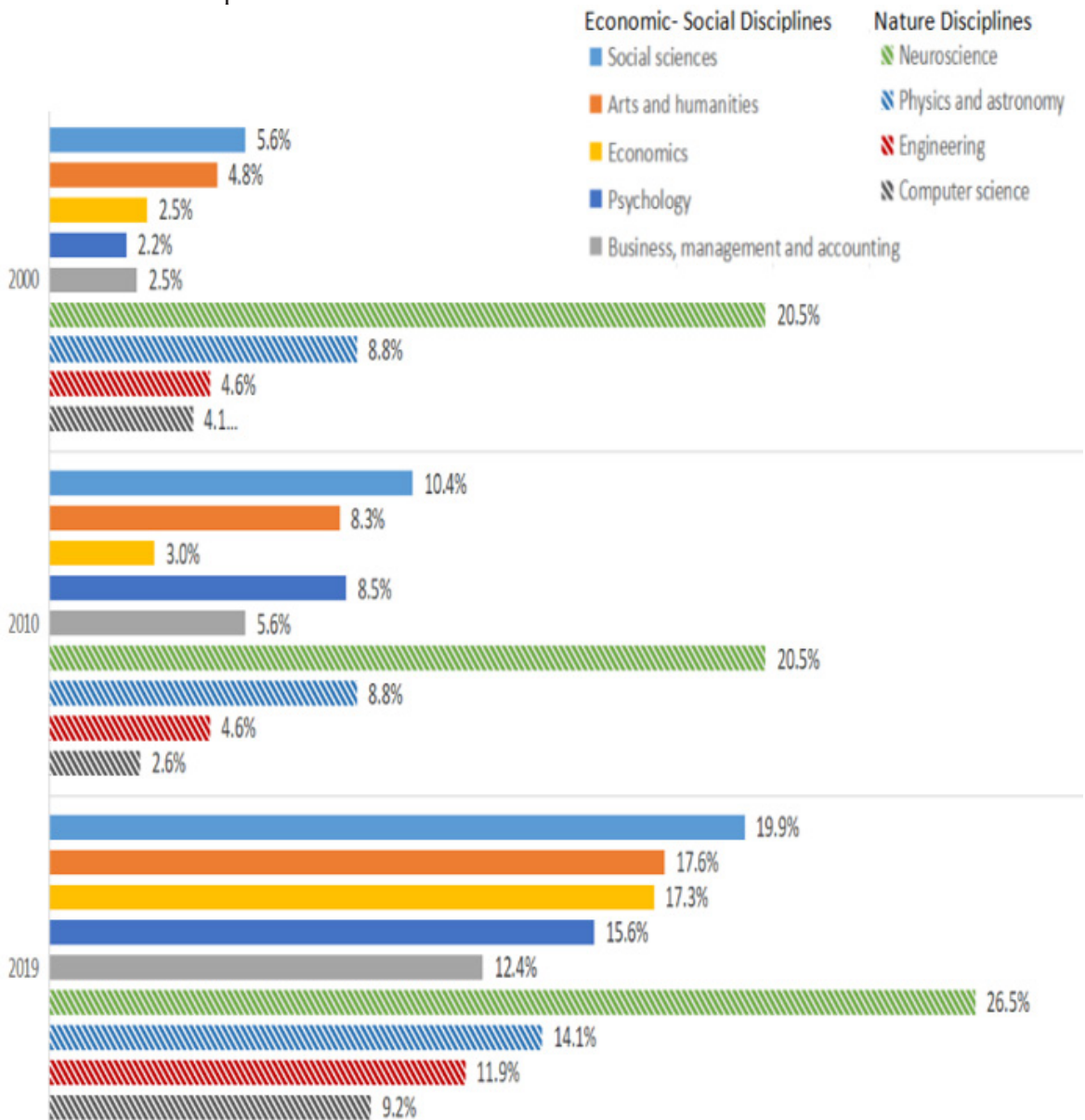


Figure 2. Trends in OA Publishing by Disciplines (2000–2019)

#### 4. THE CURRENT TRENDS AND FUTURE OUTLOOK OF OPEN ACCESS

A growing number of universities are now making doctorate dissertations available in electronic form, and many of them have established arrangements with their publishing providers to assure prompt publication in institutional repositories.

Publication agreements enhance the visibility and competitiveness of researchers (Cordón-García et al., 2013). Many funding organizations now require that research they support must be published in an OA format to ensure that the results are accessible to the public (Piwowar et al., 2018). This criterion aligns with the goal of maximizing the dissemination and spreading the influence

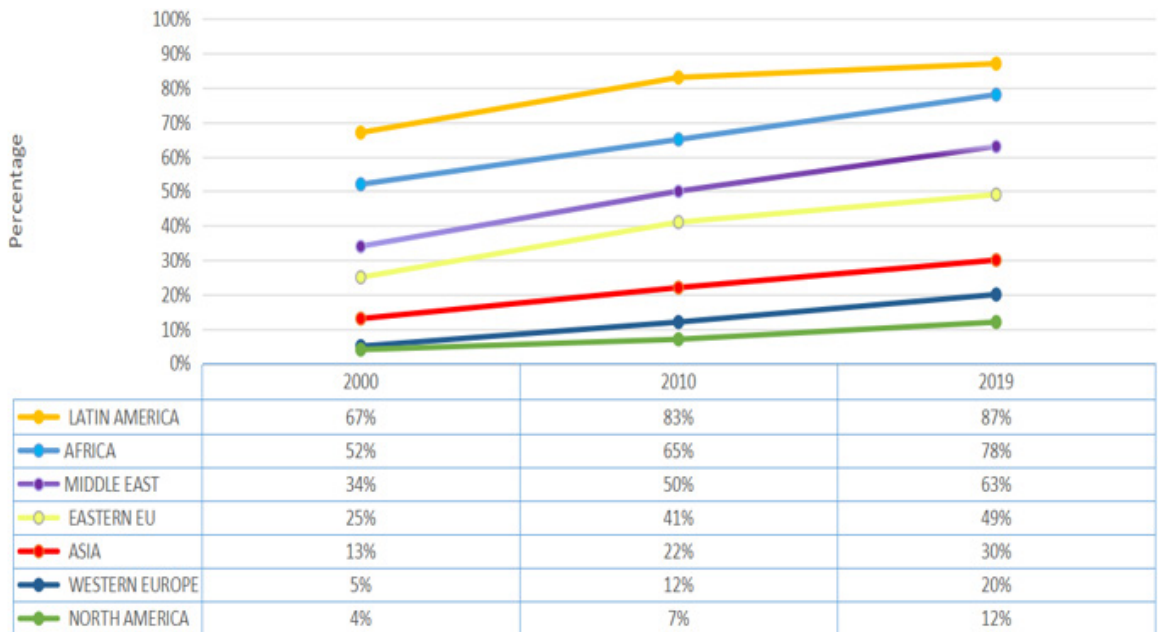


Figure 3. The overall breakdown of OA papers in different global areas from 2000 to 2019 (extracted from Kim and Park, 2021)

of publicly funded research. Traditional publishing methods frequently fall short in achieving these goals, thereby affecting researchers' competitive ability to get future funding or comply with grant requirements (Suber, 2012).

In recent years, there has been a notable change in the funding and dissemination of academic research, specifically in terms of publishing fees. The fees for prestigious international publications and conferences might be exorbitant (Laakso & Björk, 2012). This has posed a hindrance for scientists and research institutes in nations with minimal resources. In order to ensure widespread availability of scientific research, several organizations, such as research institutes, educational institutions, enterprises, and sponsors, have created funds to provide financial support for the publication fees of OA journals.

Academic funding organizations in Vietnam are actively encouraging both fundamental and applied scientific research, with a specific focus on fostering the development of young researchers. Apart from prominent domestic organizations, including **NAFOSTED (National Foundation for**

**Science and Technology Development)** and **VAST (Vietnam Academy of Science and Technology)**, there are also foreign funding sources, such as the **Newton Fund (UK)**, the **Aus4Innovation Fund (Australia)**, the **Japan International Cooperation Agency (JICA - Japan)**, and **Marie Skłodowska-Curie Actions (EU)**. One approach they are using is to offer funds to defray the APCs associated with publishing research findings in prestigious journals. Vương Quân Hoàng (2019) states that numerous Vietnamese institutions have established incentive programs for international publications, specifically those that are indexed in WoS and SCOPUS. Ho Manh Tung et. al. (2021) stated that while some institutional rewards exceed the usual APC cost, others provide a portion, leaving authors to cover the remainder.

Numerous respected academic journals and publishers have established programs to provide assistance to researchers from economically disadvantaged, war-affected, or disaster-prone nations or those focusing on significant subjects, particularly in times of worldwide emergencies. These policies frequently incorporate waivers or reductions in APCs. For example, Research4Life, a

public-private partnership between United Nations organizations, offers institutions the opportunity to enhance the quality of education and scientific investigation in the fields of health, agriculture, the environment, and various other disciplines (Research4Life, 2023). PLOS (2023) also announces that “publication in any PLOS journal is free for authors whose research is funded primarily (50% or more of the work contained within the article) by an institution located in Research4Life Group A countries,” while the publication price for all other journals will be decreased to \$800 for Research4Life Group B countries, including Vietnam. In exceptional circumstances, such as the recent COVID-19 pandemic, a number of publishers, including Springer Nature, the New England Journal of Medicine, Elsevier, and Wiley, issued temporary waivers of APCs. These waivers aimed to support researchers and facilitate the dissemination of crucial pandemic-related information.

Another notable point is that academic publishers and some lawmakers are opposing the Nelson Memo, a White House directive that mandates the immediate wide availability of government-funded research. They are concerned that this move will impact copyright, disrupt the publishing industry, and cause financial harm to the \$19 billion academic publishing industry. However, the Nelson Memo is also receiving support from advocates of TCM rights and libraries. Expected to take effect in 2026, the Nelson Memo will eliminate the current 12-month embargo period<sup>4</sup> after the completion of a study dissemination (Palmer, 2024).

Notably, an alarming trend is the conversion of formerly reputable OA publications into predatory ones after a few years of operation. These journals often start by following strict peer-review procedures and upholding ethical publication norms in order to build reputations and recruit contributors. Over time, it is

possible that they will begin to prioritize maximising profits over maintaining high standards of quality and integrity. This could lead to a decline in standards and damage to the scientific community. Wiley acquired Hindawi, an OA publisher, in 2021, providing a pertinent example. While Hindawi initially gained recognition for its commitment to OA and rigorous peer review, concerns regarding its publishing practices emerged in recent years. Investigations revealed instances of compromised peer review, including the manipulation of the editorial process and the acceptance of low-quality articles. This ultimately led to Wiley’s decision to stop using the Hindawi brand (Wiley & Sons, 2021) and shut down its 19 academic journals due to an issue with AI “paper mills”, using AI technology to write articles and create inaccurate illustrations from a scientific standpoint, and integrity violations (Claburn, 2024).

The transformation of a publication from respectable to pre-predatory could perplex the assessment of earlier-published content. Being published in a publication that subsequently becomes predatory may have an influence on a scientist’s reputation, however the degree of damage depends on many factors. When a researcher published their findings in a prestigious publication without knowing about its later downfall, the scientific community frequently considers this historical situation with sympathy.

## 5. CONCLUSION

Shaw and Barker (2023) discussed how OA publishing, once perceived as a specialized activity that faced opposition from several researchers, has now gained widespread acceptance as a routine component of the research process. Researchers are increasingly opting to publish OA articles due to their personal interest, rather than feeling compelled to do so, suggesting a growing

<sup>4</sup>Current 12-month embargo period allows publishers to choose not to make government-funded research publications publicly available for a year

trend towards positive involvement.

It is critical to keep in mind that not all OA journals are predatory journals with poor scientific quality. Many OA journals are reputable and contribute significantly to the scientific community. Researchers may protect themselves and improve the reliability of scientific papers by recognizing the challenges posed by predatory journals and opting for reputable OA publishers. When submitting a research manuscript, authors should minimize any harm to their scientific reputations by distancing themselves from these journals and publishers and persisting in publishing their work through trustworthy

channels. Engaging in proactive transparency on the problem can lead to rewards down the road.

OA's actual measure is its concrete influence on the world. OA should result in research that clearly enhances the quality of people's lives and actively tackles the urgent challenges that our planet is experiencing. While it is crucial to make high-quality research accessible without charge, this action alone is not enough. We should insist that OA enables scholars to have a significant impact, promoting creativity and eventually constructing a more promising future for the academic world.

### Author Information:

**M.A. Nguyen Le Uyen Minh**, UPTJS, University of Phan Thiet, Phan Thiet City, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: [nluminh@upt.edu.vn](mailto:nluminh@upt.edu.vn)

**Dr. Nguyen Minh Tâm** (\*Corresponding authors), Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Phan Thiet City, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: [nmtam@upt.edu.vn](mailto:nmtam@upt.edu.vn)

### Notes:

The authors declared no competing interests.

### Article Information

**Received:** July 28, 2024

**Revised:** August 30, 2024

**Accepted:** September 03, 2024

### REFERENCES

American Library Association (ALA) (2022). ISBN and ISSN Systems: General Information and Resources. *LibGuides*. Retrieved from <https://libguides.ala.org/isbn-issn>

American Physical Society (2024). *Physical Review Letters*. Retrieved from <https://journals.aps.org/prl/>

Anderson, R. (2023, December 4). Where Did the Open Access Movement Go Wrong?:

An Interview with Richard Poynder. *The Scholarly Kitchen*. Retrieved from <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2023/12/07/where-did-the-open-access-movement-go-wrong-an-interview-with-richard-poynder/>

Ayman, A. R. (2019). Scopus Content Coverage Guide. [https://assets.ctfassets.net/o78em1y1w4i4/EX1iy8VxBeQKf8aN2XzOp/c36f79db25484cb38a5972ad9a5472ec/Scopus\\_ContentCoverage\\_Guide\\_WEB.pdf](https://assets.ctfassets.net/o78em1y1w4i4/EX1iy8VxBeQKf8aN2XzOp/c36f79db25484cb38a5972ad9a5472ec/Scopus_ContentCoverage_Guide_WEB.pdf)

Beall, J. (2012). Predatory publishers are corrupting open access. *Nature*, 489(7415), 179.

Björk, B.C. (2011). A study of innovative features in scholarly open access journals. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), e115.

Björk, B. C., & Solomon, D. (2013). The publishing delay in scholarly peer-reviewed journals. *Journal of Informetrics*, 7(4), 914-923. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2013.09.001>

Budapest Open Access Initiative. (2002). *Read the Budapest Open Access Initiative*. <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/read/>

Claburn, T. (2024, May 16). Wiley shuts 19 scholarly journals amid AI paper mill problems. *The Register*. [https://www.theregister.com/2024/05/16/wiley\\_journals\\_ai/](https://www.theregister.com/2024/05/16/wiley_journals_ai/)

Clarivate (2022). Journal citation reports: Quartile rankings and other metrics. (2022). Support.clarivate.com. Retrieved August 8, 2024, from [https://support.clarivate.com/ScientificandAcademicResearch/s/article/Journal-Citation-Reports-Quartile-rankings-and-other-metrics?language=en\\_US%20%20](https://support.clarivate.com/ScientificandAcademicResearch/s/article/Journal-Citation-Reports-Quartile-rankings-and-other-metrics?language=en_US%20%20)

Cordón-García, J., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., & Linder, D. (2013). *Open access eBooks*. In Elsevier eBooks (pp. 121–141). <https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-726-2.50004-5>

Creative Commons (2023). About CC Licenses. Retrieved from <https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/>

Crossref. (2021). About Crossref. Crossref.org. Retrieved August 8, 2024, from <https://www.crossref.org/>

Curcic, D. (2023, June 1). Number of academic papers published per year. *Wordsrated*. Retrieved 14 August 2024 from <https://wordrated.com/number-of-academic-papers-published-per-year/>

Elsevier (2024). *What is peer review?* Retrieved 14 July 2024 from <https://www.elsevier.com/reviewer/what-is-peer-review>

Else, H. (2018). Radical open-access plan could spell end to journal subscriptions. *Nature*, 561 (7721), 17-18.

Fyfe, A. et. al. (2017). Untangling Academic Publishing: A history of the relationship between commercial interests, academic prestige and the circulation of research. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.546100>

Garcia, R. N., Costas, R., & van Leeuwen, T. N. (2020). Open Access uptake by universities worldwide. *PeerJ*, 8, e9410. <https://doi.org/10.7717/peerj.9410>

Gorraiz, J., Melero-Fuentes, D., Gumpenberger, C., & Valderrama-Zurián, J.-C. (2016). Availability of digital object identifiers (DOIs) in Web of Science and Scopus. *Journal of Informetrics*, 10(1), 98–109. DOI:10.1016/j.joi.2015.11.008

Gusenbauer, M. (2019). Google Scholar to overshadow them all? Comparing the sizes of 12 academic search engines and bibliographic databases. *Scientometrics* 118, 177–214. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2958-5>

Haddow, G. (2018). Bibliometric research. In *Research Methods* (2nd ed.). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-03932-3>

Harzing, A. W. & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics* 106, 787–804. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1798-9>

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.

Hồ Mạnh Tùng et. al. (2021). A Systematic and Critical Review on the Research Landscape of Finance in Vietnam from 2008 to 2020. *Journal of Risk and Financial Management* 14(5). DOI: 10.3390/jrfm1405021

Kim, S., & Park, K. S. (2021). Open access status of journals and articles in Journal Citation Reports. *Science Editing*, 8(1), 26–31. <https://doi.org/10.6087/kcse.226>

Laakso, M., Welling, P., Bukvova, H., Nyman, L., Björk, B.C., & Hedlund, T. (2011). The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009. *PLoS ONE*, 6(6), e20961. doi:10.1371/journal.pone.0020961

Laakso, M., & Björk, B. C. (2012). The development of open access journal publishing from 1993 to 2009. *PLOS ONE*, 6(6), e20961. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0020961>

Larivière, V., Haustein, S., Mongeon, P. (2015). The Oligopoly of Academic Publishers in the Digital Era. *PLoS ONE* 10(6): e0127502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>

Nature (2020). Publishing options. Nature. Retrieved August 3, 2024, from [https://www.nature.com/nature/for-authors/publishing-options#:~:text=Articles%20that%20are%20published%20OA,Article%20Processing%20Charge%20\(APC\)](https://www.nature.com/nature/for-authors/publishing-options#:~:text=Articles%20that%20are%20published%20OA,Article%20Processing%20Charge%20(APC)).

Nguyen Hoang Thien & Vu Thi Ngoc Bich (2022). A statistical analysis of publication in web of science and scopus-indexed journals in the humanities and social sciences at Vietnamese universities. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 19(10), 1651-1664.

Noorden, V. R. (2014). The arXiv preprint server hits 1 million articles. *Nature*. Retrieved 14 July 2024 from <https://doi.org/10.1038/nature.2014.16643>

Palmer, K. (2024). Academic Publishers Threatened By Open-Access Expansion. *The Inside Higher Ed*. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/news/government/science-research-policy/2024/08/29/open-access-expansion-threatens-academic>

Park, J.-H. & Shim, J. (2011). Exploring how library publishing services facilitate scholarly communication. *Journal of Scholarly Publishing*, 43(1), 76-89. DOI: 10.1353/scp.2011.0038

Patra, N. K. D. (2017). *Digital disruption and electronic resource management in libraries*. Chandos Publishing.

Piwowar, H. et. al. (2018). The state of OA: A large-scale analysis of the prevalence and impact of Open Access articles. *PeerJ*, 6, e4375. <https://doi.org/10.7717/peerj.4375>

Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. *Publications*, 9(1), 12. doi:10.3390/publications9010012

Research4life. (2023, September 27). About Research4Life. *Research4Life*. Retrieved from <https://www.research4life.org/about/>

Research4life. (2024, February 12). Eligibility for access to Research4Life. *Research4Life*. Retrieved from <https://www.research4life.org/access/eligibility/#groupa>

Robert, P. (1999). Scholarly publishing, peer review and the internet. *Firstmonday*. Retrieved 14 July 2024 from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/661/576?inline=1>

RSC (Royal Society of Chemistry) (2024). Open access payments, APCs and funding. Retrieved from <https://www.rsc.org/journals-books-databases/open-access-publishing/open-access-payments-apcs-and-funding/#APCs>

Shaw, T. & Barker, A. (2023). Open access in scholarly publishing: Where are we now? *Research Information*. Retrieved from <https://www.researchinformation.info/feature/open-access-scholarly-publishing-where-are-we-now>

Scipost (2024). More about SciPost and diamond open access. *OpenScience*. Retrieved from <https://www.openscience.no/en/scipost>

STM Association. (2024, June 24). OA Dashboard 2024. *STM*. Retrieved from <https://www.stm-assoc.org/oa-dashboard-2024/>

Suber, P. (2012). *Open Access*. Cambridge: The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/open-access>

Tavernier, W. (2020). COVID-19 demonstrates the value of open access. What happens next? *College & Research Libraries News*, 81(5), 226-230.

Tenopir, C., & King, D. W. (2000). *Towards Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians, and Publishers*. Special Libraries Association.

The New England Journal of Medicine (2024). Retrieved from <https://www.nejm.org/>

Trịnh Thị Phương Thảo et. al. (2019). The question of quality. In *The Vietnamese Social Sciences at a Fork in the Road (pp. 121–142)*. Warsaw, Poland: Sciendo. DOI: 10.2478/9783110686081-011.

Vương Quân Hoàng (2019). The harsh world of publishing in emerging regions and implications for editors and publishers: The case of Vietnam. *Learned Publishing*. DOI:10.1002/leap.1255

Wiley (2024a). *What is Peer Review?* Retrieved 14 July 2024 from <https://authorservices.wiley.com/Reviewers/journal-reviewers/what-is-peer-review/index.html>

Wiley (2024b). Hybrid open access. *Wiley Author Services*. Retrieved 14 July 2024 from <https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/open-access/hybrid-open-access/index.html>

Wiley, J & Sons. (2021, May 1). Wiley Announces the Acquisition of Hindawi. Retrieved from <https://newsroom.wiley.com/press-releases/press-release-details/2021/Wiley-Announces-the-Acquisition-of-Hindawi/default.aspx>

Zul, M. (2023, October 24). How many journal articles have been published? *PublishingState.com*. Retrieved from <https://publishingstate.com/how-many-journal-articles-have-been-published/2023/#:~:text=We%20have%20learned%20that%20there,out%20of%20this%2060%20million%3F>

**BẢN DỊCH**

# TRUY CẬP MỞ TRONG XUẤT BẢN HỌC THUẬT

Nguyễn Lê Uyên Minh<sup>1</sup>, Nguyễn Minh Tâm<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Bài viết khám phá bối cảnh của truy cập mở (Open Access - OA) bao gồm nguồn gốc, sự phát triển và tình trạng hiện nay trong xuất bản học thuật. Nghiên cứu đem đến cái nhìn sâu sắc về OA, các thể loại và sự khác biệt của OA so với các mô hình đăng ký trả phí truyền thống. Bài viết đi sâu vào những ưu điểm và nhược điểm của xuất bản OA, đồng thời nêu bật các khác biệt về tỉ lệ OA giữa các ngành và khu vực địa lý khác nhau. Nhóm tác giả cũng phân tích các xu hướng và tiềm năng của OA; nhấn mạnh việc tất cả các bên liên quan trong xuất bản học thuật, bao gồm các nhà hoạch định chính sách, nhà xuất bản, nhà tài trợ nghiên cứu, chính phủ, thư viện và các hiệp hội tri thức... hiểu một cách toàn diện về OA là rất quan trọng. Điều chỉnh bản chất phức tạp của OA và thích ứng với sự thay đổi của khuynh hướng giao tiếp học thuật là vô cùng cần thiết.

**Từ khóa:** truy cập mở, xuất bản học thuật, phổ biến nghiên cứu, tạp chí học thuật, truyền thông khoa học

## 1. GIỚI THIỆU

Curcic (2023) ghi nhận có hơn 64 triệu tạp chí học thuật trên toàn thế giới kể từ năm 1996, và con số này dự kiến sẽ tiếp tục tăng. Những ấn phẩm này bao gồm nhiều chủ đề và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau (Zul, 2023). Thế giới xuất bản học thuật, vốn trước đây được định hình bởi sự hạn chế truy cập và phân phối thông qua các mô hình trả phí đăng ký, hiện đang chứng kiến sự thay đổi đáng kể nhờ vào phong trào **Truy cập Mở (Open Access - OA)**. Theo số liệu thống kê của Kim và Park (2021), hơn 90% các ấn phẩm (tương đương hơn 2 triệu ấn phẩm), được xuất bản hàng năm trên toàn cầu dưới dạng OA. Các nhà xuất bản hàng đầu, bao gồm Springer, Elsevier, Wiley, RSC, MDPI, BMC, PLoS, Frontiers, và Hindawi<sup>1</sup>, xuất bản hơn 10.000 ấn phẩm OA hàng năm. Sự thay đổi này cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận nghiên cứu, đẩy nhanh tiến bộ khoa học và thúc đẩy hợp tác quốc tế.

Tuy nhiên, việc chuyển đổi sang OA không hề dễ dàng vì nó đặt ra nhiều vấn đề quan

trọng như nguồn vốn tài trợ, khả năng đảm bảo chất lượng khoa học của các ấn phẩm và những ảnh hưởng tiềm ẩn tới các lĩnh vực khoa học khác. Trên cơ sở tìm hiểu về lịch sử, các nguyên tắc cơ bản và tác động sâu rộng của OA, chúng ta có thể nhận thức rõ hơn vai trò quan trọng của nó trong việc thay đổi cách thức chia sẻ kiến thức. Vì vậy, bài viết này sẽ phân tích những lợi ích và thách thức liên quan đến OA, bao gồm nguồn tài trợ, việc kiểm soát chất lượng và sự tác động đến các bên liên quan như các nhà hoạch định chính sách, nhà xuất bản, nhà tài trợ nghiên cứu, chính phủ, thư viện và các hiệp hội học thuật... Hiểu rõ khái niệm OA là điều cần thiết để nắm bắt được tác động của nó đối với xu hướng công bố và xuất bản nghiên cứu khoa học hiện nay cũng như trong tương lai.

## 2. HOẠT ĐỘNG XUẤT BẢN HỌC THUẬT

### 2.1. Những thuật ngữ liên quan thường dùng

Công bố học thuật đóng vai trò then chốt đối với sự tiến bộ của một nhà nghiên cứu

<sup>1</sup>Vào tháng 12 năm 2023, Wiley Publishing, công ty đã mua lại Hindawi vào năm 2021, thông báo rằng họ sẽ ngừng sử dụng thương hiệu Hindawi. Quyết định này được đưa ra “để giảm thiểu sự thaor túng có hệ thống trong quá trình xuất bản của Hindawi”.

trong cơ sở giáo dục, đồng thời lan tỏa các công trình nghiên cứu khoa học đến với cộng đồng học thuật và công chúng. Bằng việc cho ra đời các sản phẩm học thuật, tác giả khẳng định quyền sở hữu trí tuệ của mình đối với sáng kiến và để lại dấu ấn trí tuệ lâu bền. Công tác xuất bản trao quyền cho nhà nghiên cứu tuyên bố quyền sở hữu sáng tạo đối với một ý tưởng và bảo vệ nó khỏi việc bị sao chép bởi người khác. Ngoài ra, xuất bản học thuật còn đảm bảo việc bảo tồn lâu dài các khái niệm và khám phá khoa học để ứng dụng về sau, chẳng hạn như việc phổ biến kết quả nghiên cứu, bài báo, sách và sản phẩm trí tuệ khác thông qua các tạp chí khoa học, kỷ yếu hội thảo, ...

Theo Park và Shim (2011), về mục đích, “*xuất bản học thuật đóng vai trò cốt yếu trong việc thăng tiến, bổ nhiệm, công nhận và chứng nhận chất lượng nghiên cứu tại các cơ sở giáo dục*”. Thực tế, đây là yếu tố cần thiết cho sự phát triển của tri thức, chia sẻ thành tựu nghiên cứu và thúc đẩy thảo luận, hợp tác học thuật trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nhà xuất bản và tạp chí thường sử dụng quy trình bình duyệt để đảm bảo chất lượng và tính hợp lệ của nghiên cứu được công bố (Elsevier, 2024; Wiley, 2024a).

Ngày nay, internet đã mang lại sự thay đổi đáng kể trong cách thức giao tiếp và xuất bản học thuật của cộng đồng khoa học toàn cầu. Sự xuất hiện của chuyển đổi số không chỉ cách mạng hóa việc phổ biến nghiên cứu, mà còn tạo điều kiện cho sự ra đời của các hình thức hợp tác học thuật mới. Sự chuyển đổi sang các nền tảng điện tử đã dần thay thế các ấn phẩm in ấn truyền thống (Robert, 1999).

Một đặc điểm nổi bật của xuất bản học thuật là việc cấp **Mã số tiêu chuẩn quốc tế dành cho xuất bản phẩm nhiều kỳ (International Standard Serial Number - ISSN)** cho các tạp chí khoa học và **Mã số tiêu chuẩn quốc tế dành cho sách (International Standard Book Number - ISBN)** và các ấn phẩm học thuật khác. ISSN và ISBN là các mã định danh chữ số và chữ cái riêng biệt giúp xác định đồng thời theo dõi

các tạp chí và sách, qua đó đơn giản hóa việc quản lý và truy xuất thông tin (ALA, 2022). Bên cạnh đó, **Mã định danh đối tượng số (Digital Object Identifier - DOI)** được xem là tiêu chuẩn phổ biến để nhận diện và liên kết duy nhất, vĩnh viễn các tài liệu trực tuyến trên internet. Từ năm 2000, tổ chức Quốc tế DOI là một cơ quan đăng ký, chịu trách nhiệm cấp phát và quản lý các chuỗi ký tự chữ và số này, tạo ra một mã định danh duy nhất cho mỗi tài liệu trực tuyến (Morris, 1998; Surprenant, Blake, & Warwick, 1998; Schroeder, 1998; Simmonds, 1999; Mooney, 2001, trích dẫn trong Gorraiz et al., 2016). Việc sử dụng mã số DOI trong trích dẫn giúp tạo ra các kết nối đáng tin cậy hơn dẫn nguồn tới các tài liệu tham khảo và có thể giảm thiểu tình trạng hỏng liên kết trong các bài viết học thuật (Gorraiz et al., 2016). Crossref là một tổ chức phi lợi nhuận điều hành cơ quan đăng ký DOI cho các ấn phẩm khoa học, giữ vị trí hàng đầu trong lĩnh vực này. Hợp tác với các nhà xuất bản, Crossref đảm nhận việc phân bổ mã số DOI cho tài liệu và kiểm chứng tính chính xác, tính cập nhật của thông tin liên kết với từng mã số DOI này (Crossref, 2021).

Vào những năm 1960 và 1970, sự ra đời của công nghệ thông tin và máy tính đã dẫn đến việc số hóa các cơ sở dữ liệu (CSDL) dạng thư mục, từ đó tạo điều kiện truy cập và truy xuất thông tin nhanh chóng, thuận tiện hơn. Hãy hình dung CSDL như một thư viện số khổng lồ lưu trữ lượng lớn thông tin về vô số ấn phẩm khoa học. Điều này bao gồm các chi tiết như tên tác giả, phần tóm tắt và tần suất các nghiên cứu khác tham khảo từ công trình đó. Các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi thông tin này để đánh giá chất lượng nghiên cứu, xếp hạng các trường đại học và tìm kiếm nguồn kinh phí nghiên cứu. Trên toàn cầu, các nhà nghiên cứu đã tạo ra nhiều CSDL dạng thư mục ở các ngành khác nhau như khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, nhân văn và nghệ thuật. Các CSDL thường được sử dụng phổ biến bao gồm **PubMed**, **Web of Science (WoS)**, **SCOPUS** và **Google Scholar**. Những CSDL này thường bao gồm bốn chỉ số nghiên cứu chính: (1) **số lượng bài báo**; (2) **số lần**

**trích dẫn**<sup>2</sup>; (3) **chỉ số h**<sup>3</sup>; và (4) **chỉ số h hàng năm**<sup>4</sup> (Patra, 2017).

Một trong những CSDL thư mục đầu tiên trong lĩnh vực điện tử là **PubMed**, được phát triển bởi Thư viện Y khoa Quốc gia (Mỹ) vào năm 1997 (National Library of Medicine, 1997). Eugene Garfield đã thành lập **Viện Thông tin Khoa học (Institute for Scientific Information - ISI)** và sau đó phát triển nền tảng Web of Knowledge, nền tảng này đã trải qua nhiều thay đổi và cuối cùng có tên gọi như hiện nay là **Web of Science**, thường được viết tắt là **WoS** (Pranckut, 2021). ISI cũng đã tạo ra **Chỉ số Trích dẫn Khoa học (Science Citation Index - SCI)** vào năm 1964 (Haddow, 2018).

Ngoài việc đóng góp cho WoS, ISI còn có một số công cụ nổi bật như báo cáo trích dẫn tạp chí để đánh giá năng suất nghiên cứu khoa học. Mỗi năm, công cụ này cập nhật **Hệ số Tác động của tạp chí (Journal Impact Factor - JIF, thường gọi tắt là IF)** của tất cả các tạp chí được lập chỉ mục. Cơ sở dữ liệu tiếp theo là **SCOPUS** của nhà xuất bản Elsevier, với khoảng 21.500 ấn phẩm, 131.000 sách và hơn 7,5 triệu kỷ yếu hội thảo được lập chỉ mục (Ayman, 2019). CSDL SCOPUS cũng sử dụng chỉ số riêng của mình để đánh giá tầm ảnh hưởng, được gọi là **CiteScore**, được thiết kế để cạnh tranh với JIF (Trịnh Thị Phương Thảo và cộng sự, 2019). Vào năm 2004, công ty Google Inc. đã giới thiệu CSDL **Google Scholar**, một công cụ tìm kiếm học thuật toàn diện được công nhận và sử dụng rộng rãi cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm và truy xuất thông tin học thuật (Gusenbauer, 2019; Noruzi, 2005).

Để đánh giá chất lượng khoa học của công trình nghiên cứu, hai cơ sở dữ liệu WoS và SCOPUS sử dụng tiêu chí **xếp hạng theo tứ phân vị (quartile ranking)**. Xếp hạng theo tứ phân vị là một phương pháp đánh giá và phân biệt các tạp chí hàng đầu dựa trên số lượng

nghiên cứu và giá trị học thuật của chúng. Nói chung, các chuyên gia khuyên người làm nghiên cứu nên gửi công trình nghiên cứu của mình đến các tạp chí được xếp hạng trong tứ phân vị của WoS hoặc SCOPUS để các công trình này có được sự công nhận trong lĩnh vực chuyên môn của tác giả. Các tạp chí được xác định xếp hạng theo tứ phân vị của mình dựa trên số lần trích dẫn và uy tín trong mỗi danh mục (ví dụ, Hệ số tác động của Tạp chí quyết định thứ hạng tứ phân vị của CSDL WoS, còn CiteScore thì dùng để đánh giá SCOPUS). Do đó, chúng ta phân loại 25% tạp chí khoa học hàng đầu trong một lĩnh vực nào đó là các tạp chí **Q1**. Đây là những ấn phẩm chất lượng cao nhất cung cấp những tri thức giá trị và nhận được nhiều lần trích dẫn. Theo sau, nhóm từ 25-50% rơi vào danh mục **Q2**, bao gồm các tạp chí cung cấp quan điểm chi tiết về nhiều chủ đề khác nhau. Các tạp chí **Q3**, chiếm 50-75% trong bảng xếp hạng, chuyên sâu vào các lĩnh vực cụ thể và cung cấp góc nhìn nghiên cứu đặc thù. Cuối cùng, phần còn lại trong khoảng 75-100% là các tạp chí **Q4**, thường được các tác giả mới làm nghiên cứu quan tâm. Dựa trên chuyên môn cá nhân và chủ đề quan tâm, các nhà nghiên cứu có thể chọn một tạp chí có xếp hạng theo tứ phân vị thích hợp để xuất bản công trình khoa học của mình (Clarivate, 2022).

## 2.2. Chi phí của việc xuất bản học thuật và mô hình xuất bản truyền thống

Cần lưu ý rằng việc duy trì các hoạt động xuất bản học thuật trên các tạp chí khoa học sao cho hiệu quả, liên tục và bền vững theo thời gian là một nhiệm vụ rất khó khăn và tốn kém. Ví dụ, Hội Y Khoa Massachusetts sở hữu và xuất bản **The New England Journal of Medicine (NEJM)**, một tạp chí danh tiếng và lâu đời được biết đến như “kinh thánh của ngành y học”. Được thành lập năm 1812, Tạp chí **NEJM** vẫn phát triển mạnh mẽ cho đến ngày nay, xuất bản 52 số mỗi tuần (The New

<sup>2</sup>Tổng số lần bài báo của tác giả được trích dẫn, phản ánh tầm ảnh hưởng và tầm quan trọng của công trình nghiên cứu (Patra, 2017).

<sup>3</sup>Chỉ số h thể hiện thành tựu của một học giả qua việc xuất bản tối thiểu ‘h’ số ấn phẩm, mỗi ấn phẩm trong số đó nhận được ít nhất ‘h’ số lần trích dẫn (Hirsch, 2005).

<sup>4</sup>Chỉ số h hàng năm giúp người dùng CSDL đánh giá hiệu suất nghiên cứu trong một khoảng thời gian cụ thể (Patra, 2017).

England Journal of Medicine, 2024). Tương tự, Hội Vật Lý Hoa Kỳ đã thành lập tạp chí *Physical Review Letters (PRL)* năm 1958 và biến nó thành tạp chí uy tín nhất trong lĩnh vực vật lý với rất nhiều công trình được xuất bản về sau đã đoạt giải Nobel Vật Lý (American Physical Society, 2024). Để duy trì hoạt động và uy tín của mình, cả hai tạp chí này đều cần nguồn ngân sách khổng lồ từ nhà xuất bản.

Thông thường, chi phí hoạt động của một nhà xuất bản học thuật bao gồm ngân sách phát triển tạp chí, ủy thác nội dung, xử lý bản thảo, điều phối quy trình bình duyệt, chỉnh sửa, kiểm tra bản in, đánh máy, định dạng, phân phối, duy trì hoạt động trang chủ, bảo trì nền tảng trực tuyến, xin giấy phép cho phần mềm, công cụ, phí đăng ký, chi phí tiếp thị, quảng bá, dịch vụ khách hàng, trả lương nhân viên và chi phí quản lý (Nature, 2020; RSC, 2024). Những chi phí này có thể tăng nhanh và chi phối đáng kể đến ngân sách tổng thể của nhà xuất bản. Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng được đặt ra là ai sẽ là người chi trả.

Để trả lời câu hỏi trên, mô hình đăng ký trả phí đã được áp dụng và vẫn được sử dụng rộng rãi cho đến ngày nay. Trong xuất bản học thuật, mô hình này đề cập đến việc yêu cầu cá nhân hoặc tổ chức, như các trường đại học và viện nghiên cứu, phải trả một khoản phí để có thể truy cập vào các ấn phẩm. Ngành công nghiệp xuất bản học thuật truyền thống đã áp dụng mô hình này, thu phí từ người đọc muốn truy cập nội dung thông qua việc mua bài báo riêng lẻ, đăng ký tạp chí dài hạn, hoặc mua lượt truy cập vào các kho cơ sở dữ liệu. Đây là nguồn thu nhập giúp các nhà xuất bản bù đắp chi phí chỉnh sửa, biên tập và phát hành nghiên cứu. Tuy nhiên, những khoản phí này có thể khá đắt đỏ, đặc biệt là đối với các tổ chức có ngân sách hạn chế. Kết quả là, mô hình này đã phải đối mặt với sự chỉ trích ngày càng tăng vì hạn chế quyền truy cập vào những công trình nghiên cứu và nguồn tri thức quý giá, nhất là đối với những cá nhân không có khả năng chi trả.

### 3. TRUY CẬP MỞ TRONG XUẤT BẢN HỌC THUẬT

#### 3.1 Khái niệm về Truy cập Mở

Các mô hình đăng ký trả phí chi phối xuất bản khoa học vào cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20, nhưng chúng bắt đầu đối mặt với nhiều thách thức hơn. Khi có nhiều học giả và tổ chức xuất hiện, chi phí để truy cập các ấn phẩm khoa học trở nên quá cao đối với nhiều nhà nghiên cứu và công chúng. Điều này dẫn đến sự khởi đầu của phong trào *Truy cập Mở (Open Access - OA)* vào đầu những năm 2000, tập trung vào việc làm cho nghiên cứu dễ tiếp cận và có chi phí hợp lý hơn, cũng như chia sẻ kết quả nghiên cứu rộng rãi hơn. Phong trào OA có mối liên hệ chặt chẽ với sự phát triển của internet, tạo điều kiện cho việc truy cập thông tin phổ quát toàn cầu.

Truy cập mở là quá trình cung cấp thông tin học thuật cho công chúng mà không có bất kỳ hạn chế nào như rào cản về tài chính, pháp lý, hoặc công nghệ. Cách tiếp cận này khác với cách thức truy cập nghiên cứu truyền thống, trong đó người dùng phải trả tiền để đăng ký đọc tạp chí hoặc các bài báo, nghĩa là chỉ những người có khả năng chi trả mới có thể tiếp cận được với nghiên cứu. Peter Suber, một người ủng hộ mạnh mẽ phong trào OA, cho rằng OA đem đến khả năng cho bất cứ ai có kết nối internet đều có thể tự do đọc, tải về và chia sẻ các bài báo nghiên cứu (Suber, 2012). *Sáng kiến Truy cập Mở Budapest (Budapest Open Access Initiative)* định nghĩa OA là việc các kết quả nghiên cứu có thể được truy cập không giới hạn trên internet, nghĩa là mọi người có thể tự do truy cập, tải xuống, sao chép, phân phối, in ấn, tìm kiếm hoặc liên kết đến toàn bộ nội dung của các ấn phẩm này. OA giúp cho các nghiên cứu được nhiều người biết đến và bài báo dễ dàng tiếp cận hơn. Nhờ đó, khoa học phát triển nhanh và các quốc gia có thể hợp tác với nhau hiệu quả hơn (2002).

Việc xuất bản học thuật theo cách cũ thường giới hạn việc tiếp cận các nghiên cứu bằng cách áp các mức phí cao, yêu cầu người

đọc hoặc tổ chức phải trả tiền. Mô hình OA chuyển chi phí này, còn gọi là **phí xử lý đăng bài (article processing charges - APCs)** sang cho các nhà nghiên cứu khi họ nộp công trình khoa học vào các tạp chí OA. Về cơ bản, chính phủ hay các tổ chức tài trợ nghiên cứu sẽ phải trả những chi phí này, hỗ trợ trực tiếp các nhà khoa học trong công tác nghiên cứu của họ. Điều này có nghĩa là một phần của tiền tài trợ đã dành cho việc xuất bản OA. Những khoản phí này, được thanh toán khi bản thảo được chấp nhận nhằm phục vụ cho các công tác xuất bản.

Sau khi tìm hiểu về các khái niệm về OA, chúng ta sẽ đi sâu vào việc áp dụng thực tế của các khung cấp phép đối với loại hình OA này. Creative Commons (2023) khẳng định mục tiêu chung là thúc đẩy sự lan tỏa và tiếp cận kiến thức rộng rãi hơn đã liên kết chặt chẽ giữa OA và các giấy phép **Creative Commons (CC)**. Các giấy phép CC cung cấp một tiêu chuẩn thống nhất cho cá nhân và tổ chức để cho phép người khác sử dụng các sản phẩm trí tuệ trong phạm vi của luật bản quyền. Có sáu loại giấy phép CC chính, mỗi loại có những quyền và giới hạn riêng.

**Giấy phép CC BY (Ghi nhận)** cho phép sử dụng, sao chép, chia sẻ và chỉnh sửa tác phẩm với điều kiện người dùng phải ghi nhận tác giả gốc. Các bài báo tự lưu trữ thường sử dụng giấy phép này.

**Giấy phép CC BY-NC (Ghi nhận-Phi thương mại):** tương tự như CC BY, nhưng cấm mọi hình thức sử dụng cho mục đích thương mại.

**Giấy phép CC BY-SA (Ghi nhận-Chia sẻ tương đương)** yêu cầu người khác phải chia sẻ những sáng tạo mới của họ theo cùng điều khoản giấy phép để đổi lấy những quyền được đề cập như trên giấy phép CC BY.

**Giấy phép CC BY-NC-SA (Ghi nhận-Phi thương mại-Chia sẻ tương đương)** tương tự như CC BY-NC, nhưng yêu cầu người khác phải chia sẻ những sáng tạo mới của họ theo cùng điều khoản giấy phép.

**Giấy phép CC BY-ND (Ghi nhận-Không**

**phát sinh)** cho phép người khác sử dụng và chia sẻ tác phẩm của tác giả, nhưng họ không được phép chỉnh sửa hay thay đổi nó dưới bất kỳ hình thức nào.

**CC0 (Không giữ bản quyền)** cung cấp sự tự do hoàn toàn đối với bản quyền và các quyền liên quan, cho phép mọi người tiếp cận tác phẩm của tác giả mà không có bất kỳ giới hạn hay nghĩa vụ ghi nhận nào.

### 3.2 Các loại hình xuất bản Truy cập mở

Tác phẩm “Open Access” của Suber (2012) cung cấp một cái nhìn tổng quan chi tiết về các loại hình xuất bản OA, bao gồm: **Gold OA (Truy cập mở Vàng)**, xuất bản trên các tạp chí OA), **Green OA (Truy cập mở Xanh)**, tự lưu trữ bài báo trong các kho lưu trữ), **Hybrid OA (Truy cập mở Kết hợp)** là các bài báo OA trên các tạp chí đăng ký trả phí). Ngoài ra, còn có **Bronze OA (Truy cập mở Đồng)** được đề xuất lần đầu bởi Piwowar và các cộng sự (2018), hoặc **Diamond OA (Truy cập mở Kim cương)** được giới thiệu bởi các tạp chí của nền tảng xuất bản khoa học phi lợi nhuận **Scipost** (Scipost, 2024).

#### 3.2.1 Truy cập mở Vàng (Gold OA)

**Gold OA** đề cập đến những bài báo có thể được công chúng dễ dàng truy cập mà không có bất kỳ hạn chế nào ngay khi chúng vừa được xuất bản. Những bài báo này thường được phát hành trên các tờ báo tuân thủ theo mô hình OA, nơi mà chi phí được tác giả hoặc cơ quan chủ quản của họ thanh toán thông qua phí xử lý đăng bài hoặc bằng phương thức hỗ trợ tài chính nào đó. Chẳng hạn các nhà xuất bản như MDPI, BMC, PLoS, Frontiers, và Hindawi đóng góp một phần lớn các ấn phẩm theo định dạng này.

#### 3.2.1 Truy cập mở Xanh (Green OA)

**Green OA** xuất hiện khi các tác giả tự do chia sẻ tác phẩm của họ bằng cách lưu trữ chúng trong các kho lưu trữ, chẳng hạn như hệ thống lưu trữ của viện hoặc thư viện chuyên ngành sau khi xuất bản trên một tạp chí đăng ký trả phí. Tác giả cần biết cách sử dụng các nền tảng lưu trữ, bao gồm kỹ thuật tải tài liệu

lên, điền thông tin và nắm rõ các điều khoản bản quyền của tạp chí nơi tác phẩm được xuất bản, để đảm bảo rằng việc tự lưu trữ không vi phạm bất cứ quy định nào. Một số tạp chí có thể cho phép tự lưu bản thảo, bản xem trước và bản hoàn chỉnh của bài báo. Tạp chí có thể yêu cầu **thời gian chờ (embargo period)** trước khi tác giả được phép công khai bản sao lên kho lưu trữ. Có những kho lưu trữ chuyên biệt cho các lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như **bioRxiv** cho sinh học và **SSRN** cho khoa học xã hội.

### 3.2.3 Truy cập mở Kết hợp (Hybrid OA)

Hệ thống hoạt động dựa trên mô hình **Hybrid OA** cung cấp cho các tác giả sự linh hoạt trong việc chọn lựa phương thức xuất bản. Ví dụ, các tác giả gửi bài báo nghiên cứu cho Tạp chí Nature có thể chọn giữa hai mô hình xuất bản: (1) đăng ký trả phí truyền thống cho phép người đọc đăng ký thuê bao hoặc mua lẻ từng bài báo nếu muốn truy cập, và (2) mô hình Gold OA, trong đó các tác giả hoặc nhà tài trợ của họ trả một khoản phí xử lý đăng bài để làm cho bài báo có thể được truy cập miễn phí (Nature, 2020). Nhà xuất bản Wiley cũng cung cấp cho các tác giả hai tùy chọn cách thức xuất bản nghiên cứu của mình, đồng thời cũng hỗ trợ quá trình chuyển đổi từ hình thức xuất bản truyền thống sang OA (Wiley, 2024b).

Trong khi Gold OA cung cấp quyền truy cập không giới hạn đối với tất cả các ấn phẩm nghiên cứu, còn Hybrid OA chỉ cung cấp quyền truy cập miễn phí giới hạn đối với một số ấn phẩm OA nào đó trong một tạp chí chủ yếu hoạt động theo mô hình đăng ký trả phí truyền thống. Hybrid OA cung cấp cho tác giả nhiều lựa chọn linh hoạt hơn, nhưng cũng bị chỉ trích vì “thu phí hai lần” bằng cách tính phí cho cả tác giả (thông qua phí xử lý đăng bài) và độc giả (thông qua phí đăng ký mua lượt truy cập) cho cùng một ấn phẩm.

### 3.2.4 Truy cập mở Đồng (Bronze OA)

**Bronze OA** là thuật ngữ chỉ những bài báo được công khai miễn phí cho độc giả, do nhà xuất bản cung cấp, nhưng không có giấy phép

OA rõ ràng. Theo Garcia, Costas và Leeuwen (2020), loại hình xuất bản này không đáp ứng các yêu cầu về bản quyền cần thiết để được phân loại là OA, do đó không đảm bảo việc truy cập miễn phí vĩnh viễn. Ví dụ về Bronze OA là **arXiv.org**, nơi các nhà nghiên cứu tự đăng tải bản thảo trước khi xuất bản lên một kho lưu trữ công khai miễn phí.

Green OA và Bronze OA giống nhau ở chỗ đều cho phép mọi người đọc bài báo miễn phí. Điểm khác biệt quan trọng là Green OA khuyến khích các nhà nghiên cứu tự lưu trữ bài viết của mình và thường được nhà xuất bản hay tạp chí cho phép sử dụng lại nội dung một cách rõ ràng. Trong khi đó, Bronze OA là do tác giả tự đăng tải mà không thông qua kiểm duyệt nên việc sử dụng lại thông tin có thể bị hạn chế. Nói cách khác, Green OA là một nguồn tham khảo đáng tin cậy, bền vững và chất lượng cao, trong khi Bronze OA chỉ là một cách chia sẻ thông tin không chính thức, có thể thiếu kiểm soát về chất lượng và độ tin cậy.

### 3.2.5 Truy cập mở Kim cương (Diamond OA)

**Diamond OA (Truy cập mở Kim cương)**, còn được gọi tên khác là **Platinum OA (Truy cập mở Bạch kim)**, là mô hình xuất bản miễn phí cho cả tác giả và độc giả, không thu phí cho quá trình xuất bản hay truy cập tài liệu. Mô hình này thường được hỗ trợ bởi các tổ chức, tập đoàn nghiên cứu hoặc quỹ chính phủ.

Xuất bản Diamond OA không thu phí xử lý đăng bài mang lại sự công bằng, đặc biệt cho các nhà nghiên cứu đến từ các khu vực kinh tế khó khăn. **SciPost** và **Thư viện Nhân văn Mở (Open Library of Humanities)** là hai ví dụ về nền tảng Diamond OA. Các tổ chức và cơ sở giáo dục thuật quản lý các tạp chí SciPost và cung cấp hỗ trợ tài chính toàn phần. Điều này đảm bảo rằng tác giả hay độc giả không phải trả bất kỳ chi phí nào (Scipost, 2024).

## 3.3 Phân bố của các loại hình Truy cập mở

Garcia, Costas, và Leeuwen (2020) đã tiến

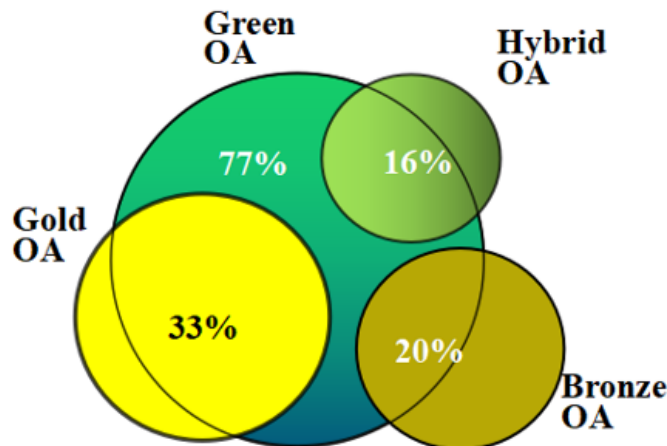
hành phân tích các tệp tin xuất bản khác nhau, tập trung vào khả năng truy cập mở của các sản phẩm nghiên cứu từ 963 trường đại học trên toàn thế giới. Phân tích này đã xác định 1.881.193 trong tổng số 4.620.666 tệp tin đã xuất bản là OA. Bảng 1 và Hình 1 trình bày sự phân bố của các ấn phẩm OA được phân loại khác nhau. Số lượng bài viết Green OA là 1.479.111, tiếp theo là 623.577 bài thuộc

Gold OA, 374.867 bài thuộc Bronze OA và 301.758 bài Hybrid OA. Tuy nhiên, có một sự chông chéo đáng kể giữa hình thức Green OA với các loại OA khác được đề cập ở trên. 63% các ấn phẩm Hybrid OA cũng nằm trong tập hợp Green OA, trong khi đối với các ấn phẩm Bronze OA, tỷ lệ trùng với Green OA là 63%. Còn tỉ lệ trùng lặp với Green OA của Gold OA là 81%.

Bảng 1: Phân bố ấn phẩm theo các loại mô hình OA (Garcia, Costas & Leeuwen, 2020).

Loại hình	Số lượng ấn phẩm	Tỉ lệ phần trăm của tổng OA (%)	Trùng lặp với Green OA (%)
Green OA	1.479.111	77	-
Gold OA	623.577	33	81
Bronze OA	374.867	20	45
Hybrid OA	301.758	16	63

Lưu ý: Cột "Trùng lặp với Green OA" hiển thị tỷ lệ của mỗi loại OA khác nằm trong tập hợp Green OA.



Hình 1. Phân bố của các loại hình OA (Garcia, Costas & Leeuwen, 2020)

Số lượng bài báo được xuất bản trong các tạp chí Gold OA đã tăng đáng kể từ 340.130 vào năm 2011 lên 834.134 vào năm 2018, tăng 145% trong vòng 8 năm (Garcia, Costas & Leeuwen, 2020).

### 3.4 Quá trình phát triển của xuất bản Truy cập mở

Cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20 chứng kiến sự gia tăng đáng kể về số lượng các nhà nghiên cứu và cơ sở giáo dục, khiến cho cách thức xuất bản khoa học phải thay đổi. Fyfe và cộng sự (2017) cho rằng vào những năm đầu thập niên 1960, mô hình xuất bản truyền thống chủ yếu dựa trên việc độc giả đăng ký trả phí; các cơ sở giáo dục phát hành tạp chí

khoa học, còn cá nhân và tổ chức trả phí đăng ký để có được quyền truy cập vào bản in và sau này là bản điện tử (Suber, 2012). Các tạp chí khoa học thường được đăng ký thuê bao bởi các trường đại học, viện nghiên cứu và thư viện. Cá nhân các nhà khoa học, nhà nghiên cứu và người dùng khác có thể đăng ký mua tạp chí và thường có giá cao hơn so với khi đăng ký thuê bao bởi tổ chức (Tenopir & King, 2000). Người không đăng ký thuê bao có thể mua các tài liệu riêng lẻ, thường với giá khá cao (Björk & Solomon, 2013). Điều quan trọng cần lưu ý là ngành xuất bản khoa học đã trải qua những thay đổi đáng kể trong những năm gần đây do sự ra đời của các mô hình xuất bản mới và công bố trên nền

tăng kỹ thuật số. Tuy nhiên, nhiều phương pháp truyền thống truy cập thông tin vẫn tồn tại đồng thời với các phương pháp hiện đại, đa dạng hơn trong việc chia sẻ kiến thức khoa học.

Vào đầu những năm 2000, phong trào OA bắt đầu nổi lên do chi phí công bố nghiên cứu khoa học tăng cao và hạn chế về quyền truy cập do bị quản lý bởi cách thức xuất bản truyền thống (Budapest Open Access Initiative, 2002) và xu hướng xuất bản khoa học OA gắn liền với sự phát triển của internet (Laakso et al., 2011). Việc xuất hiện của OA vào thời điểm đó không phải là ngẫu nhiên, bởi internet đã tạo ra nền tảng cần thiết để OA trở nên khả thi. Theo Noorden (2014), vào năm 1991, Paul Ginsparg đã sáng lập kho lưu trữ trực tuyến *arXiv.org*, được xem là một bước đột phá trong việc công bố nghiên cứu mở, đánh dấu sự ra đời của phong trào OA. Tuy nhiên, xuất bản OA đối mặt với nhiều thách thức, chủ yếu liên quan đến tranh chấp bản quyền và chất lượng bài viết. Trong thập kỷ tiếp theo, số lượng tạp chí OA tăng đáng kể, được minh chứng bởi sự ra đời của *Danh mục các Tạp chí Truy cập Mở (Directory of Open Access Journals - DOAJ)* vào năm 2003 (Björk, 2011). Trong những năm 2010, các cơ quan tài trợ và tổ chức bắt đầu yêu cầu các nghiên cứu viên đăng tải kết quả nghiên cứu của họ trên các tạp chí OA (Larivière et al., 2018).

Phong trào OA tiếp tục phát triển mạnh mẽ với các sáng kiến như *Kế hoạch S (Plan S)* vào năm 2018, khuyến khích các nhà khoa học công bố các bài báo của mình dưới dạng OA ngay lập tức (Else, 2018). Gần đây nhất, đại dịch COVID-19 đã cho thấy tầm quan trọng của việc chia sẻ nghiên cứu nhanh chóng và công khai, khiến nhiều người ủng hộ OA hơn (Tavernier, 2020). Sự tiến triển này phản ánh một xu thế thay đổi cơ bản trong công bố học thuật, nhấn mạnh tính dễ tiếp cận, minh bạch và dân chủ hóa tri thức. Vào năm 2023, Gold OA đã xuất bản khoảng 12,54 triệu, tương đương 38% tổng số bài báo, bài tổng quan và bài báo cáo hội nghị trên toàn thế giới, giúp

chúng có thể được truy cập nhanh chóng và công khai (STM Association, 2024).

Tuy nhiên, mô hình "tác giả trả phí" trong OA, đặc biệt thông qua việc áp dụng rộng rãi phí xử lý đăng bài, đã dẫn đến những thách thức đáng kể trong bối cảnh xuất bản học thuật. Các "*nhà xuất bản/ tạp chí săn mồi*" (*predatory publishers/ journals*), vốn ưu tiên lợi nhuận hơn là tính trung thực học thuật và thực hiện rất ít hoặc không thông qua quy trình bình duyệt cũng như giám sát biên tập, đã lợi dụng triệt để mô hình OA (Beall, 2012). Sự lệch hướng này so với triết lý ban đầu của OA thể hiện mối lo ngại trong sự phát triển của công bố học thuật. Hơn nữa, sự xuất hiện của các "tạp chí giả mạo" thường có trụ sở tại các quốc gia như Ấn Độ, Bangladesh và Pakistan, tính phí APC rất thấp và không được kiểm duyệt hàm lượng khoa học đầy đủ, dẫn đến sự gia tăng của các nghiên cứu kém chất lượng (Shen & Björk, 2015). Những lựa chọn xuất bản giá thấp, thường là tạp chí bẫy hoặc tạp chí giả, thu hút các nhà nghiên cứu từ các quốc gia đang phát triển, nơi nguồn vốn cho nghiên cứu còn hạn hẹp. Thực trạng này là biến tướng của mô hình OA và cần phải được xử lý để bảo vệ tính liêm chính của xuất bản học thuật.

### 3.5 Những ưu điểm và bất cập của mô hình xuất bản Truy cập Mở

#### 3.5.1 Ưu điểm của mô hình xuất bản Truy cập Mở

a. Tiếp cận nhanh chóng, tiên bộ và đầy mạnh hợp tác:

Truy cập mở giúp cho mọi người dễ dàng tiếp cận các nghiên cứu học thuật hơn, vì nó loại bỏ những rào cản như chi phí truy cập, đôi khi cả phí đăng bài. Mọi người có thể truy cập vào các kết quả nghiên cứu một cách miễn phí, chỉ cần có kết nối internet. Điều này thúc đẩy việc phát tán thông tin một cách bình đẳng, cho phép các tổ chức và khu vực địa lý khác nhau đến gần với các nghiên cứu (Suber, 2012). Ngược lại, các mô hình xuất bản truyền thống thường hạn chế quyền truy cập thông tin, chỉ cho phép những người thuê

bao có đủ khả năng tài chính để mua gói đăng ký hoặc từng bài báo riêng lẻ. Những trở ngại khi tiếp cận thông tin gây ra nhiều khó khăn cho các nhà nghiên cứu và công chúng, đặc biệt là các nhà khoa học hoặc tổ chức có nguồn ngân sách khiêm tốn. Bằng cách đưa bài báo đến công chúng ngay sau khi công bố, OA thúc đẩy việc lan truyền nhanh chóng các kết quả nghiên cứu. Sự nhanh chóng này có thể thúc đẩy sự lan truyền ý tưởng và thúc đẩy tiến bộ khoa học (Budapest Open Access Initiative, 2002). Ngoài ra, OA cũng nâng cao sự hợp tác quốc tế vì thúc đẩy các nhà nghiên cứu từ nhiều cơ sở, đặc biệt là những nơi tài chính hạn chế, tham gia và đóng góp vào các cuộc nghiên cứu học thuật trên toàn cầu bằng cách loại bỏ các rào cản truy cập (Suber, 2012).

### **b. Tăng cường độ nổi bật và tầm ảnh hưởng**

Các bài báo OA thường có độ nổi bật và ảnh hưởng cao hơn vì mọi người dễ dàng truy cập vào để đọc chúng mà không cần mất phí. Nhiều nghiên cứu cho thấy các bài báo OA nhận được nhiều lượt đọc và tham khảo hơn so với những bài báo được truy cập sau khi phải thanh toán các khoản phí. So với các ấn phẩm được công bố trên tạp chí đăng ký trả phí, các bài báo đăng trên tạp chí OA được tìm thấy dễ dàng hơn, số lượng đọc giả và số lượng trích dẫn cũng cao hơn. Điều này có nghĩa là các bài báo OA được biết đến nhiều hơn và có tác động lớn hơn trong cộng đồng học thuật (Piwowar et al., 2018). Ngược lại, các bài báo trên các tạp chí đăng ký trả phí ít có khả năng được biết đến rộng rãi và tầm ảnh hưởng hạn chế hơn. Khi khả năng tìm thấy của một tạp chí giảm, điều này có thể làm giảm chỉ số tác động của tạp chí và vị thế của nó trong cộng đồng khoa học (Elsevier, 2021).

### **3.5.2 Những bất cập của Truy cập mở**

#### **a. Rào cản từ phí xử lý đăng bài**

Việc truy cập mở phụ thuộc vào các phí xử lý đăng bài do tác giả hoặc các tổ chức của họ chi trả là một thách thức lớn. Việc áp dụng các khoản phí này có thể tạo ra gánh nặng tài chính đáng kể và có thể cản trở khả năng của

các nhà nghiên cứu không đủ điều kiện tài chính để có thể được công bố công trình khoa học chất lượng trên các nhà xuất bản hoặc tạp chí uy tín (Piwowar et al., 2018).

#### **b. Lo ngại về chất lượng**

Bên cạnh gánh nặng tài chính từ phí xử lý đăng bài, một vấn đề đáng lo ngại khác là chất lượng của một số tạp chí OA (Piwowar et al., 2018). Mặc dù OA đã góp phần dân chủ hóa việc xuất bản khoa học, giúp tiếp cận nghiên cứu rộng rãi hơn và thúc đẩy hợp tác quốc tế, nhưng nó cũng kéo theo sự xuất hiện của “các nhà xuất bản/tạp chí sẵn mồi” như đã đề cập ở trên. Các nhà xuất bản và tạp chí này thường không quan tâm đến đạo đức học thuật và lợi dụng mô hình OA để kiếm lợi nhuận, gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của các công trình nghiên cứu được xuất bản. Chúng thường yêu cầu trả trước “phí xử lý” hoặc “phí xuất bản” mà không có quy trình bình duyệt nghiêm ngặt hoặc bình duyệt sơ sài. Hậu quả là phát hành các nghiên cứu kém chất lượng hoặc gian lận, gây ảnh hưởng đến tính liêm chính của tài liệu khoa học. Sự gia tăng của các tạp chí sẵn mồi đã làm xói mòn niềm tin vào hệ thống OA. Điều này khiến các nhà nghiên cứu khó phân biệt giữa tạp chí OA uy tín và tạp chí sẵn mồi, dẫn đến lãng phí thời gian và tài nguyên (Anderson, 2023). Uy tín của nhà nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng nếu họ gửi bài báo cho một nhà xuất bản/tạp chí sẵn mồi, đặc biệt nếu nghiên cứu đó bị phát hiện là không đáng tin cậy. Các nhà nghiên cứu cũng có thể bị thiệt hại về tài chính do đã trả phí xử lý đăng bài cho các tác phẩm mà sau đó cũng không được lập chỉ mục vào cơ sở dữ liệu hoặc trích dẫn.

#### **c. Thách thức liên quan đến hỗ trợ tài chính và khả năng tồn tại lâu dài**

Một vấn đề quan trọng liên quan đến việc duy trì và ổn định lâu dài của các ấn phẩm OA đến từ các nhà xuất bản. Không giống như các tạp chí truyền thống dựa trên mô hình đăng ký trả phí thường có cơ sở hạ tầng ổn định và hỗ trợ tài chính từ các nhà xuất bản lớn, những tạp chí OA hoạt động trên quy mô

nhỏ phụ thuộc vào nguồn thu phí do tác giả chi trả, có thể gặp khó khăn trong việc đảm bảo tồn tại lâu dài. Điều này có thể dẫn đến việc một số lượng đáng kể các nhà xuất bản OA phải đóng cửa, khiến các bài báo không thể truy cập được sau một thời gian được công bố.

### 3.6 Sự khác biệt trong xuất bản Truy cập mở giữa các lĩnh vực và địa lý

Tình hình xuất bản OA có sự khác biệt đáng kể giữa các lĩnh vực học thuật khác nhau, từ khoa học xã hội và kinh tế đến khoa học tự nhiên. Phần này sẽ đi sâu phân tích sự

khác biệt trong quy trình xuất bản OA giữa các ngành học thuật, đồng thời xem xét các yếu tố như số lượng tạp chí và nhà xuất bản trong giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2019, cũng như phân bố xuất bản OA giữa các vùng địa lý trên thế giới.

#### 3.6.1 Sự khác biệt trong xuất bản Truy cập mở giữa các lĩnh vực

Bảng 2 thể hiện chi tiết về sự phân bố của các tạp chí OA theo các ngành từ năm 2000 đến 2019, cho thấy mức độ áp dụng OA khác nhau giữa các lĩnh vực.

Bảng 2. Phân bố các tạp chí OA theo lĩnh vực từ năm 2000 đến 2019 (Kim và Park, 2021)

Lĩnh vực/ Ngành	2000	2010	2019
Khoa học xã hội	5,6%	10,4%	19,9%
Nghệ thuật và nhân văn	4,8%	8,3%	17,6%
Kinh doanh, quản lý và kế toán	2,5%	5,6%	12,4%
Kinh tế học	2,8%	3,0%	17,3%
Tâm lý học	2,2%	8,5%	15,6%
Khoa học thần kinh	20,5%	20,5%	26,5%
Vật lý và thiên văn học	8,8%	8,8%	14,1%
Kỹ thuật	4,6%	4,6%	11,9%
Khoa học máy tính	4,1%	2,6%	9,2%
<b>Tổng cộng</b>	<b>4.3%</b>	<b>6.4%</b>	<b>15.5%</b>

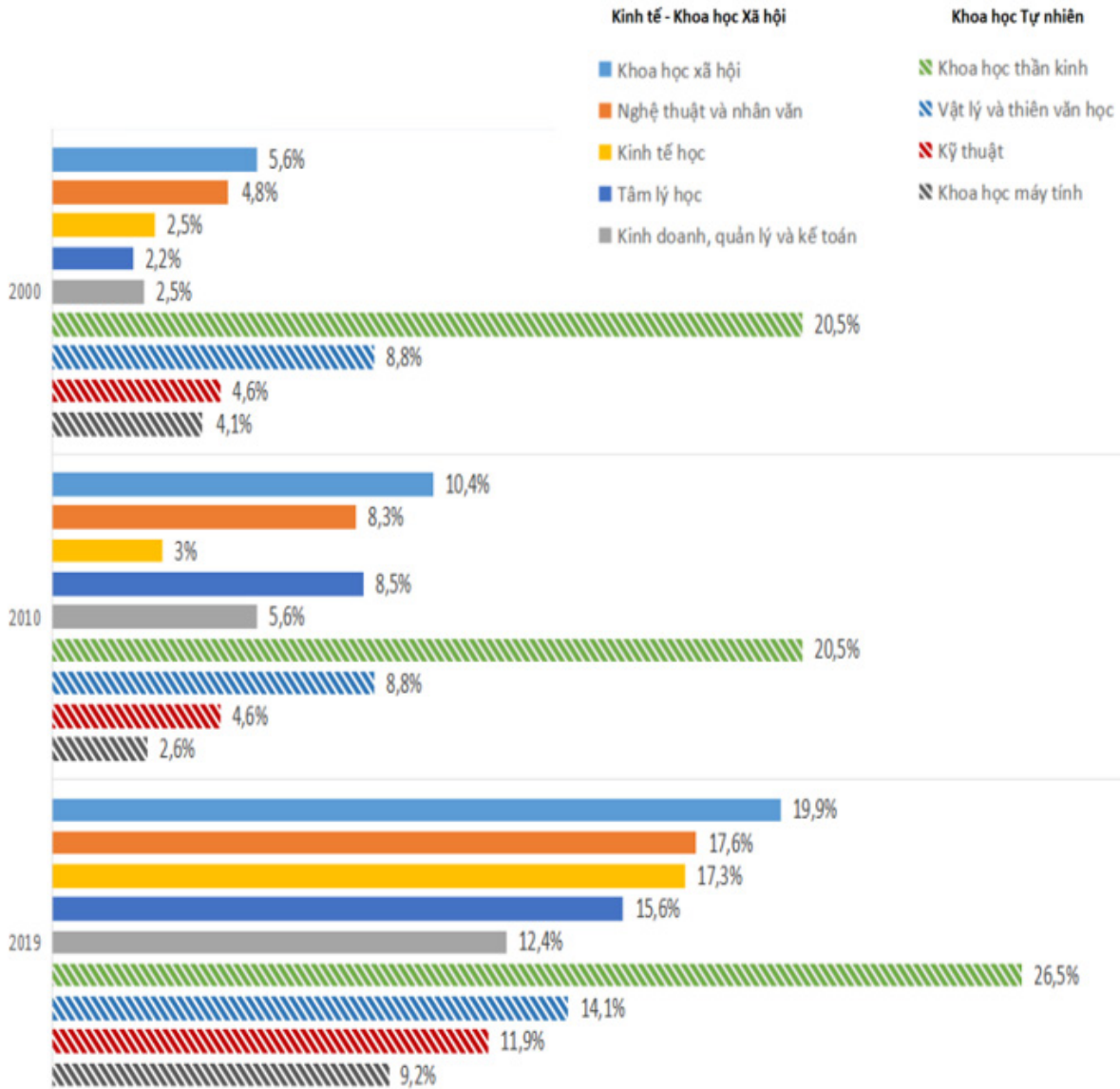
Để làm rõ hơn những xu hướng này, một biểu đồ thanh (Hình 2) được xây dựng để thể hiện dữ liệu một cách trực quan, cho phép phân tích so sánh sự phổ biến và tăng trưởng của các tạp chí OA theo thời gian. Hình 2 thể hiện xu hướng xuất bản OA trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở ba năm khác nhau. Mỗi thanh đại diện cho một lĩnh vực khác nhau, và độ dài của các thanh tương ứng với tỷ lệ số lượng các công trình xuất bản OA trong một ngành nào đó trong các năm được đề cập. Mỗi màu sắc đại diện cho một ngành khác nhau. Thanh tròn biểu thị các ngành Kinh tế - Khoa học Xã hội, thanh sọc biểu thị các ngành Khoa học Tự nhiên.

Nhìn chung, xu hướng cho thấy sự gia tăng đáng kể về xuất bản OA theo thời gian trong tất cả các lĩnh vực, với các ngành Khoa học Tự nhiên thường có tỷ lệ áp dụng cao hơn so với các ngành Kinh tế - Khoa học Xã hội

trong giai đoạn từ năm 2000 đến 2019.

Năm 2000, tỷ lệ xuất bản OA trong các ngành Kinh tế - Khoa học Xã hội nói chung khá thấp. Ví dụ, ngành Tâm lý học có tỷ lệ xuất bản OA là 2,2%. Năm 2019, có sự gia tăng đáng kể, đơn cử như ngành Khoa học Xã hội tăng từ 5,6% năm 2000 lên 19,9% và ngành Tâm lý học tăng lên 15,6% sau hai mươi năm. Mặt khác, các ngành Khoa học Tự nhiên có điểm khởi đầu cao hơn về xuất bản OA. Ví dụ, tỷ lệ của ngành Khoa học Thần kinh năm 2000 và 2010 là 20,5% và tăng lên 26,5% vào năm 2019. Tỷ lệ của ngành Vật lý và Thiên văn học tăng gần gấp đôi từ 8,8% trong 10 năm đầu tiên của giai đoạn này lên 14,1% vào năm 2019, cho thấy sự thay đổi nhanh chóng của lĩnh vực này đối với việc xuất bản OA. Ngành Khoa học máy tính bắt đầu với 4,1% trước khi giảm xuống 2,6% mười năm sau đó và tăng lên 9,2% vào năm

2019, cho thấy sự biến động tương đối lớn so với các ngành Khoa học Tự nhiên khác.



Hình 2. Xu hướng xuất bản truy cập mở theo lĩnh vực (2000-2019)

### 3.6.2 Sự phân bố trong xuất bản Truy cập mở giữa các vùng địa lý

Hình 3 thể hiện phân bố địa lý của các bài báo OA trong ba năm và 9 lĩnh vực học thuật được trích từ nghiên cứu của Kim và Park (2021). Đồ thị thể hiện xu hướng tăng trưởng liên tục trong tất cả các loại hình OA, cho thấy sự chấp nhận ngày càng cao đối với các ấn phẩm thể loại này.

## 4. XU HƯỚNG HIỆN TẠI VÀ TRIỂN VỌNG CỦA TRUY CẬP MỞ

Hiện nay, ngày càng có nhiều trường đại học đang công bố các luận án tiến sĩ dưới

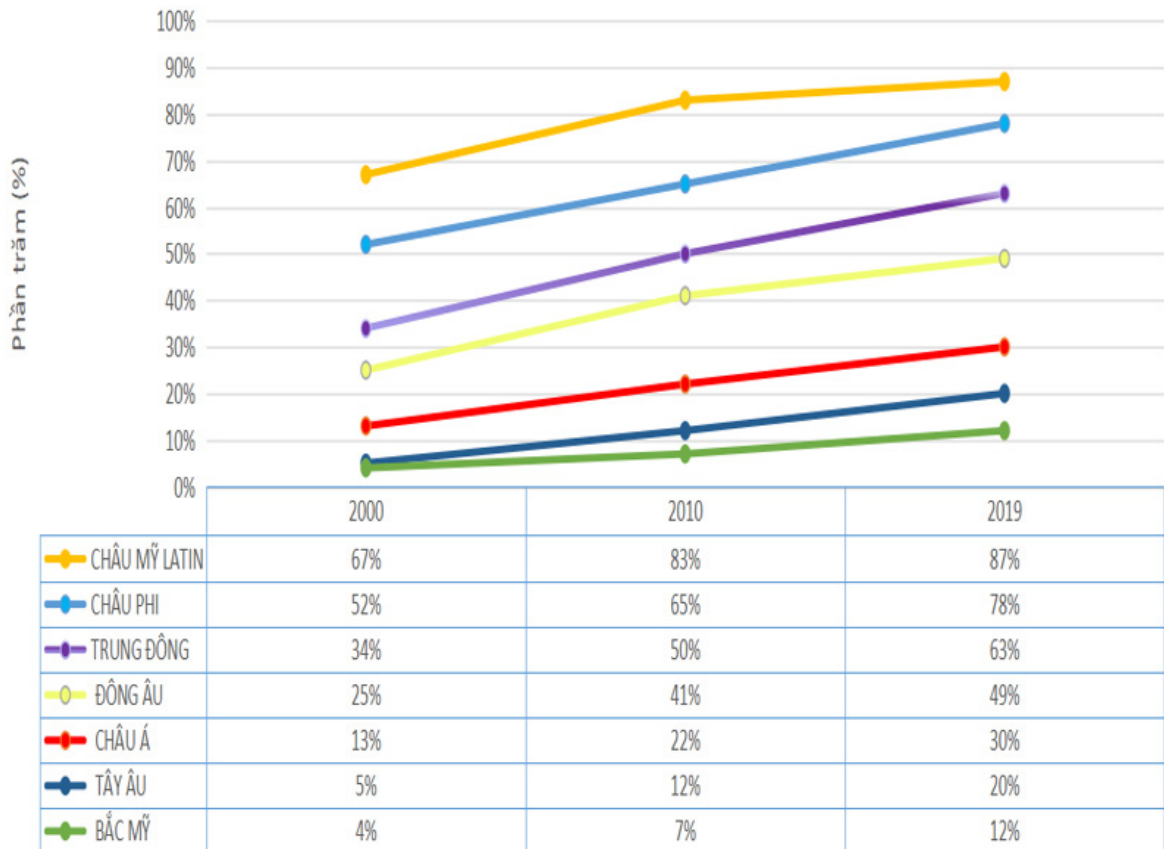
dạng điện tử và một số trường đã thiết lập thỏa thuận với các nhà xuất bản để đảm bảo việc công bố kịp thời và lưu trên kho lưu trữ trong thư viện của họ. Các thỏa thuận xuất bản này giúp nâng cao khả năng tìm kiếm và cạnh tranh của các nhà nghiên cứu (Cordón-García et al., 2013). Nhiều tổ chức tài trợ cũng yêu cầu rằng các nghiên cứu mà họ hỗ trợ phải được xuất bản theo hình thức OA để đảm bảo rằng kết quả nghiên cứu có thể được công chúng tiếp cận (Piwowar và các cộng sự, 2018). Tiêu chí này phù hợp với mục tiêu tối đa hóa việc phổ biến và lan tỏa tầm ảnh hưởng của các nghiên cứu. Các phương pháp xuất bản truyền thống thường không đạt được

những mục tiêu này, do đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các nhà nghiên cứu trong việc nhận tài trợ trong tương lai hoặc tuân thủ các yêu cầu của quỹ tài trợ (Suber, 2012).

Trong những năm gần đây, có sự thay đổi đáng kể về việc tài trợ và công bố nghiên cứu học thuật, đặc biệt là về chi phí xuất bản. Chi phí xuất bản trên các tạp chí và hội nghị quốc tế uy tín có thể rất cao (Laakso & Björk, 2012). Điều này đã trở thành rào cản cho các nhà khoa học và các cơ sở nghiên cứu ở những quốc gia có nguồn lực hạn chế. Để đảm bảo sự phổ biến rộng rãi của nghiên cứu khoa học, nhiều cơ sở, chẳng hạn như các viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp, đã thành lập quỹ để tài trợ chi phí xuất bản cho các tạp chí OA.

Các tổ chức tài trợ nghiên cứu học thuật tại Việt Nam đang tích cực khuyến khích cả nghiên cứu khoa học cơ bản và ứng dụng, đặc biệt là trong việc hỗ trợ các nhà khoa học trẻ phát triển. Bên cạnh các tổ chức hàng đầu

trong nước như *Quỹ Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED)* và *Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam (VAST)*, còn có các nguồn tài trợ nước ngoài như *Quỹ Newton (Anh)*, *Quỹ Aus4Innovation (Úc)*, *Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản - JICA (Nhật Bản)* và *Chương trình học bổng Marie Skłodowska-Curie Actions (Châu Âu)*. Một trong những phương pháp đang được sử dụng là cung cấp tài chính để bù đắp chi phí xử lý đăng bài liên quan đến việc xuất bản kết quả nghiên cứu trên các tạp chí uy tín. Vương Quân Hoàng (2019) cho biết nhiều tổ chức Việt Nam đã thiết lập các chương trình khuyến khích xuất bản quốc tế, đặc biệt là những tạp chí được lập chỉ mục trong WoS và SCOPUS. Hồ Mạnh Tùng và cộng sự (2021) cho biết trong khi tiền thưởng của một số tổ chức có thể cao hơn phí đăng bài thông thường, thì nhiều cơ sở khác chỉ cấp một phần để trang trải và tác giả có trách nhiệm chi trả phần còn lại.



Hình 3. Phân bố tổng thể các bài báo truy cập mở ở những khu vực trên thế giới từ năm 2000 đến 2019 (Kim và Park, 2021)

Nhiều tạp chí và nhà xuất bản uy tín đã thiết lập nhiều chương trình để hỗ trợ các nhà nghiên cứu đến từ các quốc gia có thu nhập thấp, đang chịu ảnh hưởng của chiến tranh hoặc thiên tai cũng như tập trung nghiên cứu vào các chủ đề mang tính cấp thiết, đặc biệt là trong thời kỳ khẩn cấp toàn cầu. Các chính sách này thường bao gồm việc miễn hoặc giảm phí APC. Ví dụ, **Research4Life**, một đối tác giữa các tổ chức công lập và tư nhân ở Liên Hợp Quốc đem đến cơ hội nâng cao chất lượng giáo dục và nghiên cứu khoa học trong các lĩnh vực y tế, nông nghiệp, môi trường và nhiều lĩnh vực khác (Research4Life, 2023). Nhà xuất bản PLOS (2023) thông báo rằng nếu một bài báo nằm trong nghiên cứu được tài trợ chính (50% trở lên) bởi một tổ chức tại các nước thuộc Nhóm A của Research4Life, thì việc xuất bản trên tạp chí PLOS sẽ được miễn phí. Các tác giả đang làm việc tại các nước thuộc Nhóm B của Research4Life, bao gồm Việt Nam, sẽ được giảm giá xuất bản trên tạp chí xuống còn 800 đô la Mỹ. Trong những trường hợp đặc biệt, chẳng hạn như đại dịch COVID-19 vừa qua, một số nhà xuất bản, bao gồm Springer Nature, New England Journal of Medicine, Elsevier và Wiley, đã ban hành việc miễn tạm thời phí APC đồng thời chuyển tất cả các công bố liên quan đến COVID-19 sang trạng thái OA. Các khoản miễn giảm này nhằm mục đích hỗ trợ các nhà nghiên cứu và thúc đẩy việc phổ biến thông tin quan trọng liên quan đến đại dịch.

Điểm chú ý nữa là bản ghi nhớ Nelson, một chỉ thị của Nhà Trắng yêu cầu các nghiên cứu mà chính phủ tài trợ phải được công bố rộng rãi ngay lập tức, đang vấp phải sự phản đối từ các nhà xuất bản học thuật và một số nhà lập pháp. Họ lo ngại rằng việc này sẽ ảnh hưởng đến bản quyền, gây xáo trộn ngành xuất bản và gây thiệt hại về tài chính cho ngành xuất bản học thuật hiện đang trị giá 19 tỷ USD của nước này. Tuy nhiên, bản ghi nhớ Nelson cũng nhận được sự ủng hộ từ nhiều cá nhân và thư viện. Việc thực hiện bản ghi nhớ Nelson dự kiến sẽ có hiệu lực vào năm 2026,

loại bỏ thời gian chờ 12 tháng theo như quy định hiện hành<sup>5</sup> (Palmer, 2024).

Một xu hướng đáng lo ngại là việc các tạp chí OA từng có uy tín lại chuyển sang hoạt động kiểu săn mồi sau một vài năm hoạt động. Những tạp chí này thường bắt đầu bằng việc tuân thủ các quy trình phản biện nghiêm ngặt và duy trì các chuẩn mực đạo đức trong xuất bản để xây dựng danh tiếng và thu hút các tác giả. Tuy nhiên, theo thời gian, họ có thể bắt đầu ưu tiên việc tối đa hóa lợi nhuận hơn là duy trì các tiêu chuẩn cao về chất lượng và sự liêm chính. Điều này có thể dẫn đến sự suy giảm về tiêu chuẩn và gây tổn hại cho cộng đồng khoa học. Một ví dụ liên quan là việc Wiley mua lại Hindawi, một nhà xuất bản OA vào năm 2021. Trong khi ban đầu Hindawi được công nhận nhờ gắn kết với OA và quy trình phản biện chặt chẽ, nhưng nhiều bê bối đã xuất hiện trong quy trình xuất bản của họ những năm gần đây. Các cuộc điều tra đã phát hiện ra những trường hợp có sự thỏa hiệp trong bình duyệt, bao gồm việc thao túng quy trình biên tập và chấp nhận các bài viết chất lượng thấp. Điều này cuối cùng dẫn đến quyết định của Wiley là ngừng sử dụng thương hiệu Hindawi (Wiley & Sons, 2021) và đóng cửa 19 tạp chí học thuật của Hindawi do vấn nạn về các “xưởng sản xuất báo khoa học”, sử dụng công nghệ trí tuệ AI để viết bài, vẽ hình minh họa thiếu chuẩn xác về mặt chuyên môn khoa học và các vi phạm khác về tính liêm chính học thuật (Claburn, 2024).

Việc một tạp chí từng có uy tín trở thành tạp chí săn mồi có thể gây phức tạp cho việc đánh giá nội dung đã được xuất bản trước đó. Việc xuất bản trên một tạp chí chất lượng sau đó trở thành tạp chí săn mồi có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của một nhà khoa học, nhưng mức độ thiệt hại phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Nếu một nhà nghiên cứu xuất bản kết quả của mình trên một tạp chí danh tiếng mà không biết về sự suy giảm uy tín sau đó của nó, cộng đồng khoa học thường xem xét tình huống này bằng sự cảm thông.

<sup>5</sup> Quy định thời gian chờ 12 tháng là sau khi một nghiên cứu được tài trợ bởi chính phủ hoàn thành, các nhà xuất bản có thể lựa chọn không công bố nó ra công chúng trong vòng 1 năm để thu phí truy cập từ người đọc (Palmer, 2024).

## 5. KẾT LUẬN

Việc xuất bản truy cập mở, từng được xem là một hoạt động đặc thù và gặp phải sự phản đối từ nhiều nhà nghiên cứu, nhưng hiện nay đã được chấp nhận rộng rãi như một phần thường nhật của quá trình nghiên cứu (Shaw và Barker, 2023). Các nhà nghiên cứu ngày càng chọn xuất bản các bài báo theo hướng OA do hứng thú cá nhân hơn là cảm thấy bị bắt buộc phải làm như vậy, cho thấy một xu hướng gia tăng về sự tham gia tích cực đối với OA.

Điều cần nhận thức là không phải tất cả các tạp chí OA đều là các tạp chí sẵn miễn với chất lượng khoa học kém. Nhiều tạp chí OA có uy tín và đóng góp quan trọng cho cộng đồng khoa học. Các nhà nghiên cứu có thể bảo vệ bản thân và nâng cao độ tin cậy của các bài báo khoa học bằng cách nhận diện những rủi ro do các tạp chí sẵn miễn gây ra và chọn các nhà xuất bản OA uy tín. Khi nộp

bản thảo nghiên cứu, các tác giả nên tránh xa những tạp chí hay nhà xuất bản sẵn miễn và giả mạo để giảm thiểu bất kỳ tổn hại nào đến danh tiếng khoa học của mình và kiên trì xuất bản công trình của mình qua các kênh đáng tin cậy. Việc chủ động minh bạch về vấn đề này có thể mang lại lợi ích về sau.

Thước đo thực sự của truy cập mở là ảnh hưởng cụ thể mà mô hình này mang lại cho thế giới. Sự xuất hiện của mô hình OA là cần thiết để giúp đỡ những người làm nghiên cứu, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của con người và chủ động giải quyết những thách thức cấp bách mà hành tinh chúng ta đang phải đối mặt. Mặc dù việc công bố nghiên cứu chất lượng cao được truy cập miễn phí là rất quan trọng, nhưng chỉ chừng này thôi là chưa đủ. Chúng ta còn phải đảm bảo rằng mô hình OA cho phép các nhà khoa học tạo ra tác động mạnh mẽ, thúc đẩy sức sáng tạo và cuối cùng xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn cho thế giới học thuật.

### Thông tin tác giả:

**ThS. Nguyễn Lê Uyên Minh**, Thư ký Tòa soạn của Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết - Giảng viên Khoa ngoại ngữ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: [nluminh@upt.edu.vn](mailto:nluminh@upt.edu.vn)

**TS. Nguyễn Minh Tâm** (\*Tác giả liên hệ), Thành viên Hội đồng Biên tập Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết - Trưởng Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: [nmtam@upt.edu.vn](mailto:nmtam@upt.edu.vn)

### Ghi chú:

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

# TỐI ƯU HÓA HỆ THỐNG ĐIỂM DANH SINH VIÊN SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ NHẬN DẠNG KHUÔN MẶT

Đỗ Thị Kim Dung<sup>1\*</sup>, Huỳnh Ngọc Tuấn<sup>1</sup>, Lê Ngọc Tú<sup>1</sup>, Lê Trung Thành<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Công nghệ thông tin, Trường Đại học Phan Thiết

<sup>2</sup>Phòng Tổ chức hành chính, Trường Đại học Phan Thiết

**Tóm tắt:** Dựa vào nhu cầu chuyển đổi số hiện nay trong nhà trường thì hệ thống nhận dạng khuôn mặt để điểm danh sinh viên một cách tự động đóng vai trò quan trọng. Hệ thống này ghi nhận sự hiện diện, thời gian vào và thời gian ra của sinh viên nhằm thay thế cho việc điểm danh thủ công như hiện tại. Trong bài báo này, nhóm tác giả nghiên cứu việc phát hiện và nhận dạng khuôn mặt được thực hiện bằng mô hình FaceNet kết hợp MTCNN (Multi-task Cascaded Convolutional Networks hay Mạng thần kinh tích chập đa nhiệm), hàm Triplet loss, kỹ thuật cải thiện hình ảnh GANs và sử dụng các thư viện trong ngôn ngữ lập trình Python và CSS. Nhóm nghiên cứu đã xây dựng được hệ thống điểm danh từ cơ sở dữ liệu hình ảnh của sinh viên, giúp cho giảng viên không còn mất thời gian để điểm danh và rất thuận tiện trong việc theo dõi, thống kê chuyên cần của từng sinh viên trong suốt quá trình học tập tại trường.

**Từ khóa:** nhận dạng khuôn mặt, học máy, Open CV, Python

## 1. GIỚI THIỆU

Điểm danh truyền thống bằng cách gọi tên từng sinh viên là một công việc thường xuyên của mỗi giảng viên vào mỗi buổi lên lớp, có nhiều lúc làm mất thời gian và nhầm lẫn do số lượng sinh viên lớp quá đông. Để tránh những vấn đề này, một hệ thống nhận dạng khuôn mặt đã được đề xuất, hệ thống này thay thế hệ thống truyền thống, thực hiện các quy trình ở dạng tự động, giúp tiết kiệm thời gian, tăng hiệu quả, mang lại sự linh hoạt và bảo mật. Bên cạnh đó, việc xác định khuôn mặt con người là mối quan tâm cấp bách, đặc biệt trong việc xác minh quá trình đi học của sinh viên. Hiện nay công nghệ phát triển đã tạo ra nhiều cải tiến có thể áp dụng để thay đổi phương pháp điểm danh truyền thống. Đặc biệt, công nghệ học sâu được sử dụng để nhận dạng khuôn mặt con người được phát triển, cải tiến và thu được kết quả. Bài báo bao gồm các nội dung như sau: trong phần 2, chúng tôi trình bày cơ sở lý thuyết và các phương pháp nghiên cứu; phần 3 mô tả một số kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, chúng tôi trình bày kết luận và hướng phát triển của nghiên cứu.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Cơ sở lý thuyết

Patil và cộng sự (2020) sử dụng mô hình mạng thần kinh tích chập (CNN), thứ nhất để dự đoán các điểm chính trên khuôn mặt qua hình ảnh, có 20 điểm chính được vẽ xung quanh khuôn mặt và thứ hai là sử dụng mô hình CNN để dự đoán khuôn mặt dựa trên các tỷ lệ và góc đã tính toán. Shubhobrata và cộng sự (2018) đã sử dụng mô hình CNN để thu được các đặc điểm chiều thấp vì hình ảnh được xử lý trước có chiều quá cao để bộ phận loại lấy nó làm đầu vào trực tiếp. Để nhận dạng khuôn mặt, họ đã sử dụng thuật toán Viola-Jones, sau đó sử dụng trình theo dõi tương quan để theo dõi khuôn mặt từ khung hình này sang khung hình khác. Trong bài viết này, nhóm tác giả đã nghiên cứu một số thông số như ước tính tư thế, độ sắc nét, độ phân giải và độ sáng. Vị trí đầu được xác định bằng cách sử dụng góc cuộn, hướng và độ cao ba góc. Sau đó, cách tiếp cận bao gồm tính toán điểm cuối cùng được đặt tên là đánh giá chất lượng khuôn mặt bằng cách gán trọng số cho từng tham số chuẩn hóa. Edwin và cộng sự (2019) trình bày việc triển khai hệ thống giám sát dựa trên nhận dạng khuôn mặt đa camera thông minh, sử dụng

thuật toán FaceNet và MTCNN trên Jetson TX2. Hệ thống di động được đề xuất theo dõi đối tượng bằng ID/vị trí camera cùng với dấu thời gian và ghi lại sự hiện diện trong cơ sở dữ liệu. Indra và cộng sự (2020) trình bày sự phát triển của hệ thống điểm danh sinh viên sử dụng các mẫu nhận dạng khuôn mặt với đặc trưng Haarlike. Phương pháp này khắc phục sự chậm trễ cho giảng viên và sinh viên, cũng như giảm thiểu khả năng gian lận trong hệ thống chấm công. Sahu và Dash (2020) cũng sử dụng đặc trưng Haarlike cùng với mô hình Adaboost cho việc nhận dạng khuôn mặt bằng việc phân vùng da, hoạt động hình thái để trích xuất các vùng ranh giới. Dựa vào các nghiên cứu và tính thiết thực thì rất cần một hệ thống điểm danh sinh viên bằng nhận dạng khuôn mặt khi tham gia lớp học, đảm bảo nhanh chóng về thời gian, tránh việc gian lận trong điểm danh, không mất thời gian cho giảng viên và rất dễ dàng trong việc thống kê, quản lý số lượng sinh viên vắng học trong từng môn học. Trong nghiên cứu này, đóng góp của chúng tôi bao gồm: (1) Nghiên cứu mô hình FaceNet; (2) Đề xuất mô hình nhận dạng khuôn mặt sinh viên; (3) Xây dựng tập dữ liệu ảnh mới StattenUPT của sinh viên trường Đại học Phan Thiết; (4) Thực nghiệm xây dựng ứng dụng nhận dạng khuôn mặt để điểm danh sinh viên đã đề xuất dựa trên tập ảnh StattenUPT.

Để nhận dạng khuôn mặt chính xác, chúng tôi kết hợp MTCNN và FaceNet. MTCNN được sử dụng để phát hiện khuôn mặt và lấy được tọa độ chính xác của khuôn mặt. Dựa trên kết quả dò tìm khuôn mặt, việc nhận dạng khuôn mặt được thực hiện bằng FaceNet. FaceNet học trực tiếp ánh xạ từ hình ảnh khuôn mặt đến không gian Euclide nhỏ gọn, trong đó khoảng cách trực tiếp tương ứng với phép đo độ tương đồng của khuôn mặt. Sau khi không gian này được tạo ra, việc nhận dạng khuôn mặt, xác minh và phân cụm có thể dễ dàng được thực hiện bằng các kỹ thuật FaceNet dưới dạng vectơ đặc trưng.

### 2.1.1 Mạng thần kinh tích chập đa nhiệm (MTCNN)

Chúng tôi tận dụng ba nhiệm vụ để huấn luyện MTCNN: phân loại khuôn mặt/không phải khuôn mặt, hồi quy hộp liên kết và xác định điểm mốc trên khuôn mặt.

- Phân loại khuôn mặt: Mục tiêu học tập được đề ra như một bài toán phân loại hai lớp. Đối với mỗi mẫu  $x_i$ , chúng tôi sử dụng tổn thất entropy chéo:

$$L_i^{det} = -(y_i^{det} \log(p_i) + (1 - y_i^{det})(1 - \log(p_i))) \quad (1)$$

Trong đó,  $p_i$  là xác suất do mạng tạo ra để cho biết mẫu  $x_i$  là một khuôn mặt,

$$y_i^{det} \in \{0,1\} \text{ đầu ra của các nhãn thực tế.}$$

Hồi quy hộp liên kết: Đối với mỗi cửa sổ, dự đoán độ lệch giữa cửa sổ đó và giá trị thực tế gần nhất. Mục tiêu học tập được xây dựng như một bài toán hồi quy và sử dụng tổn thất Euclidean cho mỗi mẫu  $x_i$

$$L_i^{box} = \|\hat{y}_i^{box} - y_i^{box}\|_2^2 \quad (2)$$

Trong đó,  $\hat{y}_i^{box}$  là mục tiêu hồi quy thu được từ mạng và  $y_i^{box}$  là tọa độ thực tế.

Xác định điểm mốc trên khuôn mặt: Tương tự như nhiệm vụ hồi quy hộp liên kết, phát hiện điểm mốc trên khuôn mặt được xây dựng như một vấn đề hồi quy và giảm thiểu tổn thất Euclidean

$$L_i^{landmark} = \|\hat{y}_i^{(landmark)} - y_i^{(landmark)}\|_2^2 \quad (3)$$

Trong đó,  $\hat{y}_i^{(landmark)}$  là tọa độ của điểm mốc trên khuôn mặt thu được từ mạng,  $y_i^{(landmark)}$  là tọa độ thực tế cho mẫu thứ  $i$ .

### 2.1.2 Mô hình FaceNet

FaceNet sử dụng mạng tích chập sâu để trích xuất các điểm đặc trưng của gương mặt người có trong ảnh (Anitha, 2020). Trong FaceNet, quá trình encoding của mạng CNN giúp mã hoá bức ảnh về 128 chiều. Sau đó, những vector này sẽ làm đầu vào cho hàm Triplet để đánh giá khoảng cách giữa các vector. FaceNet trực tiếp đào tạo đầu ra bằng cách sử dụng hàm Triplet loss. Triplet bao gồm hình thu nhỏ khuôn mặt khớp nhau và một hình thu nhỏ khuôn mặt không khớp nhau và mục đích của Triplet loss là tách cặp dương khỏi cặp âm theo một khoảng cách. Những hình thu

nhỏ là các phần cắt khớp kín của vùng khuôn mặt được thực hiện bằng phép tịnh tiến và nó dựa trên việc nhúng Euclidean mỗi hình ảnh bằng cách sử dụng mạng CNN. Mạng được đào tạo sao cho khoảng cách trực tiếp L2 bình phương trong không gian nhúng tương ứng với độ tương đồng của khuôn mặt: khuôn mặt của cùng một người có khoảng cách nhỏ và khuôn mặt của những người khác nhau có khoảng cách lớn. Được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Cấu trúc mô hình

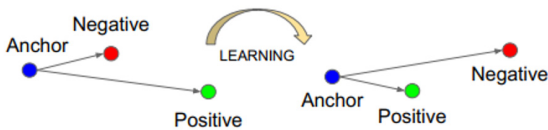
### 2.1.3 Hàm Triplet loss

Việc nhúng được thể hiện bằng  $f(x) \in R^d$ . Nó nhúng một hình ảnh  $x$  vào một không gian Euclidean  $d$  (dimensional-chiều). Sự mất mát này được Weinberger và cộng sự (2006) thúc đẩy trong bối cảnh phân loại láng giềng gần nhất. Ở đây, Triplet Loss giảm thiểu khoảng cách giữa ảnh  $x_i^a$  và ảnh  $x_i^p$ , cả hai đều có cùng đặc điểm và tối đa hoá khoảng cách giữa ảnh  $x_i^a$  và ảnh  $x_i^n$ . Điều này được hình dung ở Hình 2.

$$\|x_i^a - x_i^p\|_2^2 + \alpha < \|x_i^a - x_i^n\|_2^2, \forall (x_i^a, x_i^p, x_i^n) \in \tau(4)$$

Trong đó, ảnh  $x_i^a$  (a: anchor – neo), ảnh  $x_i^p$  (p: positive – dương), ảnh  $x_i^n$  (n: negative – âm),  $\alpha$  là biên độ được áp dụng giữa các cặp dương và âm.  $\tau$  là tập hợp tất cả các bộ ba có thể có trong tập huấn luyện và có số lượng  $N$ . Sự mất mát đang được giảm thiểu sau đó hàm loss sẽ là:

$$L = \sum_i^N [\|f(x_i^a) - f(x_i^p)\|_2^2 - \|f(x_i^a) - f(x_i^n)\|_2^2 + \alpha]_+(5)$$



Hình 2. Triplet Loss giảm thiểu và tối đa hoá khoảng cách

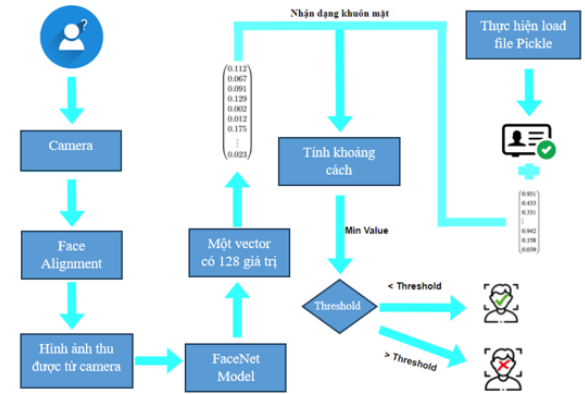
### 2.1.4 Cải thiện hình ảnh

Do chuyển động của sinh viên trong lớp

học, hình ảnh được camera ghi lại có thể bị mờ. Hình ảnh có thể được cải thiện bằng cách sử dụng GANs.

$$I_B = k(M) * I_s + N \quad (6)$$

Trong đó:  $I_B$  là hình ảnh bị bóp méo,  $k(M)$  được gọi là hạt nhân mờ chưa được xác định bởi trường chuyển động  $M$ ,  $I_s$  là hình ảnh tiềm ẩn sắc nét,  $N$  là một nhiễu cộng thêm.



Hình 3. Mô hình nhận dạng của chương trình

Các bước hoạt động của mô hình trong Hình 3:

Đầu tiên, sẽ có một tập tin .pkl để lưu trữ dữ liệu đã được huấn luyện là mã hóa vector và thông tin của các sinh viên.

Thứ hai, khi bắt đầu thực hiện nhận dạng khuôn mặt chương trình sẽ hiển thị hình ảnh camera thu được ra màn hình chính. Sau đó, tìm kiếm các khuôn mặt có trong hình ảnh mà camera thu được.

Thứ ba, các khuôn mặt thu được từ camera sẽ được trích xuất ra một ảnh mới với kích thước 160x160. Tiếp theo, ta sẽ sử dụng mô hình FaceNet để mã hóa hình ảnh đã được xử lý thành một vector có 128 giá trị.

Cuối cùng, mô hình sẽ lấy giá trị vừa được mã hóa đem đi so sánh với các dữ liệu của các sinh viên có trong tập tin .pkl để tính toán khoảng cách của các khuôn mặt. Trong trường hợp hình ảnh thu được từ camera với dữ liệu đã được huấn luyện có ngưỡng tương đồng thấp hơn so với mức mặc định thì ta sẽ lấy thông tin sinh viên của dữ liệu đã được huấn luyện. Sau đó, xuất ra màn hình camera

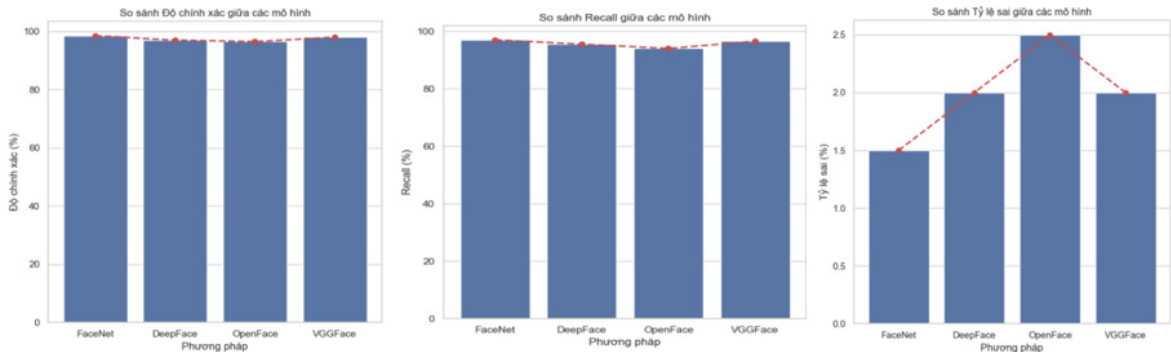
với kết quả là được một hình chữ nhật xung quanh khuôn mặt và phía trên có thông tin sinh viên cụ thể là mã sinh viên và tên sinh viên.

### 2.1.6 Thông tin của mô hình nhận dạng gương mặt bằng FaceNet

Theo nghiên cứu của Sandberg (2017), chúng tôi thu thập được thông số hình và biểu đồ so sánh của các mô hình được thể hiện ở Bảng 1 và Hình 4. Dựa vào những thông số này chúng tôi thấy mô hình FaceNet có độ chính xác cao và tỷ lệ sai thấp nên chọn mô hình này để xây dựng hệ thống điểm danh sinh viên.

Bảng 1. Thông số của các mô hình hiện nay

Mô hình	Độ chính xác (Accuracy)	Recall	Tỷ lệ sai (Error Rate)
FaceNet	~98.5% trên LFW dataset	Rất cao (thường trên 0.97)	Rất thấp (dưới 1.5%)
DeepFace	~97.35% trên LFW dataset	Cao (trên 0.95)	Thấp (khoảng 2%)
OpenFace	~96.5% trên LFW dataset	Trung bình (khoảng 0.94)	Cao hơn (khoảng 2.5%)
VGGFace	~98% trên LFW dataset	Cao (trên 0.96)	Thấp (khoảng 1-2%)



Hình 4. Biểu đồ so sánh của các mô hình

## 2.2 Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1 Tạo cơ sở dữ liệu

Để có thể xây dựng ứng dụng điểm danh sinh viên ta cần xây dựng các bảng dữ liệu cần thiết cho ứng dụng gồm thông tin sinh viên và một bảng để có thể thực hiện lưu trữ dữ liệu điểm danh sinh viên và lọc dữ liệu từ các dữ liệu mà ta thu thập được từ việc nhận dạng khuôn mặt

Bảng 3. Bảng Sinh Viên

Trường	Kiểu dữ liệu	Ràng buộc	Ghi chú
MaSV	Char(10)	Khóa chính	Mã sinh viên
TenSV	Nvarchar(100)		Tên sinh viên
GioiTinh	Bit		Giới tính
Ngaysinh	Datetime		Ngày sinh
Email	Varchar(100)		Địa chỉ Email
SDT	Char(10)		Số điện thoại
DiaChi	Nvarchar(200)		Địa chỉ
MaKhoa	Char(10)	Khóa ngoại	Khoa của sinh viên
MaLop	Char(10)	Khóa ngoại	Lớp của sinh viên

**Bảng 4. Bảng Stattendance**

Trường	Kiểu dữ liệu	Ghi chú
MaSv	Char(10)	Mã sinh viên
TenSV	Nvarchar(100)	Tên sinh viên
Time	Bit	Thời gian khi ứng dụng nhận dạng được khuôn mặt
Std_date	Datetime	Ngày điểm danh khi ứng dụng nhận dạng được khuôn mặt
Attendance	Varchar(100)	Trạng thái điểm danh dựa vào thời gian mà ứng dụng nhận dạng được khuôn mặt với 2 trạng thái là “Absent” = “vắng mặt” và “Present” = “có mặt”

**Bảng 5. Bảng Khoa**

Trường	Kiểu dữ liệu	Ràng buộc	Ghi chú
MaKhoa	Char(10)	Khóa chính	Mã khoa
TenKhoa	Nvarchar(100)		Tên khoa

**Bảng 6. Bảng Lop**

Trường	Kiểu dữ liệu	Ràng buộc	Ghi chú
MaLop	Char(10)	Khóa chính	Mã lớp
MaKhoa	Char(10)	Khóa ngoại	Mã khoa
GVCN	Nvarchar(100)		Giảng viên chủ nhiệm

### 2.2.2 Thực hiện huấn luyện tập dữ liệu mẫu cho từng sinh viên

Việc thu thập dữ liệu để huấn luyện cho mô hình sẽ dựa vào thư mục lớn chứa các thư mục con được gán nhãn là mã sinh viên của từng sinh viên thể hiện ở Hình 4. Bên trong các thư mục con sẽ là các hình ảnh đại diện cho mã sinh viên đã được gán nhãn cho thư mục đó. Cụ thể hệ thống điểm danh sinh viên, mỗi sinh viên được chụp từ 50 đến 100 bức ảnh nhằm tạo ra một tập dữ liệu đa dạng cho quá trình huấn luyện mô hình nhận dạng khuôn mặt. Các bức ảnh được thu thập với các yếu tố sau:

**Góc độ:** Các bức ảnh bao gồm nhiều góc độ khác nhau, với ưu tiên cho góc chính diện để đảm bảo mô hình có thể đạt hiệu quả cao nhất trong việc nhận dạng.

**Điều kiện ánh sáng:** Các bức ảnh được chụp trong nhiều điều kiện ánh sáng khác nhau để mô hình có khả năng hoạt động tốt trong các điều kiện ánh sáng thay đổi.

### 2.2.3 Quy trình thu thập dữ liệu

**Chuẩn bị tập dữ liệu:** Chúng tôi đã thực hiện chụp 50 đến 100 ảnh mỗi sinh viên. Các

ảnh phải đảm bảo được chụp từ nhiều góc độ khác nhau, ưu tiên góc chính diện. Các góc độ khác bao gồm nghiêng trái, nghiêng phải, từ trên xuống, và từ dưới lên.

**Lưu trữ các dữ liệu đã thu thập:** Lưu tất cả các bức ảnh của mỗi sinh viên vào thư mục riêng biệt. Tên của thư mục sẽ được đặt theo mã sinh viên để dễ dàng quản lý và tra cứu.

**Quản lý và kiểm tra chất lượng dữ liệu:** Xem xét và loại bỏ các ảnh bị mờ hoặc không đạt yêu cầu. Ở bước này mô hình pre-train của FaceNet đã hỗ trợ bỏ qua các ảnh mờ và không đủ yêu cầu.

### 2.2.4 Thực hiện triển khai huấn luyện dữ liệu:

Đầu tiên, chương trình sẽ bắt đầu huấn luyện dữ liệu bằng cách truy cập vào thư mục lớn và đọc từng hình ảnh có trong các thư mục con đã được gán nhãn.

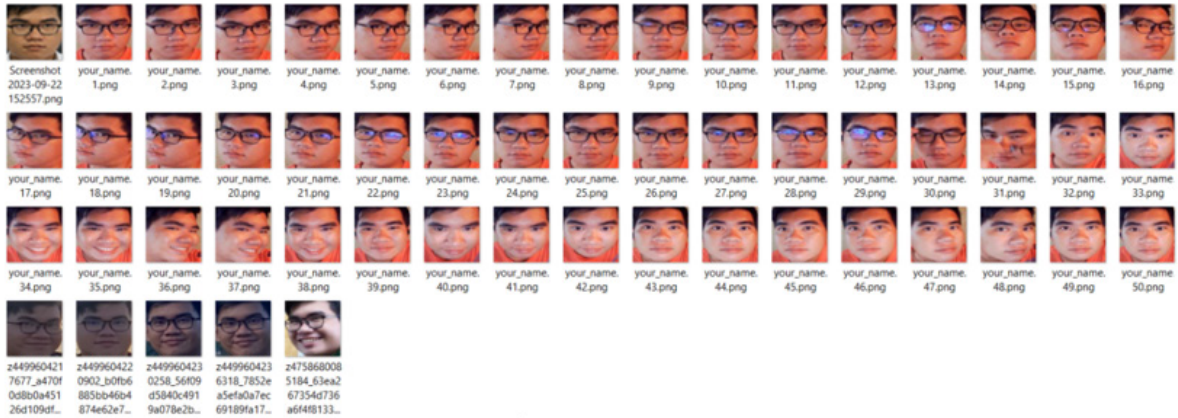
Thứ hai, chương trình sẽ bắt đầu cắt khuôn mặt từ hình ảnh đó và căn chỉnh lại bằng cách sử dụng aligned face và cuối cùng là resize hình ảnh khuôn mặt thu được với kích thước cần thiết cho nhận dạng khuôn mặt của mô hình FaceNet (160x160).

Thứ ba, ta lưu dữ liệu ảnh sau khi xử lý và mã sinh viên đại diện cho từng dữ liệu ảnh lấy được từ nhãn của các thư mục đã được gán nhãn để bắt đầu huấn luyện.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

File chứa dữ liệu ảnh được đọc và chuyển đổi thành các vectors nhúng (embedding

vectors) theo quá trình đã mô tả. Những vectors này sẽ được nhập vào mô hình FaceNet đã được huấn luyện trước (20180402-114759.pb). Sau khi quá trình xử lý hoàn tất, kết quả sẽ được lưu vào một file mới (classifier.pkl) sử dụng thư viện pickle. File này sẽ được sử dụng cho mục đích nhận dạng khuôn mặt. Kết quả thu được như Hình 5.



Hình 5. Dữ liệu kết quả thu được sau khi xử lý



Hình 6. Kết quả nhận dạng khuôn mặt của chương trình sau khi huấn luyện



**Nút train dữ liệu:** Thực hiện trở đến thư mục dataset chứa các ảnh dữ liệu và thực hiện train dữ liệu bằng mô hình pretrain sẵn có của facenet sử dụng cho nhận dạng gương mặt.



Hình 9. Giao diện hệ thống người dùng

**Nút thoát:** Thoát hoàn toàn khỏi chương trình một cách nhanh chóng.

Ngoài ra, ta có thể thống kê hoặc trích xuất dữ liệu điểm danh của sinh viên theo tên, lớp, khoa, ... Trong Hình 9 và Hình 10, chúng tôi thực hiện truy xuất các sinh viên thuộc “Khoa Công nghệ Thông tin” và thuộc lớp “K13THO1”. Ứng dụng được phát triển dựa trên nền tảng nghiên cứu được xây dựng bằng phần mềm PyCharm, ngôn ngữ lập trình Python và giao diện thân thiện với người sử dụng. Do đó ngay cả những người không có nền tảng máy tính cũng có thể dễ dàng sử dụng.

	A	B	C	D	E	F
1	Mã sinh viên	Tên sinh viên	Thời gian vào	Ngày	Trạng thái	Thời gian ra
2	NgocTu	Lê Ngọc Tú	22:49:26	2/1/2024	Present	22:49:43
3	NhatTruong	Lê Nhật Trường	21:32:20	3/1/2024	Present	21:35:45
4	XuanTrung	Đỗ Văn Xuân Trung	21:29:11	3/1/2024	Present	21:32:11
5	ThuVan	Trần Thu Vân	21:35:55	3/1/2024	Present	21:39:33

Hình 10. Kết quả xử lý dữ liệu có điều kiện theo lớp

Mã sinh viên	Tên sinh viên	Thời gian vào	Ngày	Trạng thái	Khoa	Lớp	Thời gian ra
K13THO0057	Lê Ngọc Tú	22:49:26	2/1/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K13THO1	22:49:43
K13THO0053	Đỗ Văn Xuân Trung	21:29:11	3/1/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K13THO1	21:32:11
K13THO0056	Lê Nhật Trường	21:32:20	3/1/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K13THO1	21:35:45
K13THO0058	Trần Thu Vân	21:35:55	3/1/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K13THO1	21:39:33
K14THO0062	Đinh Thị Long	21:06:01	15/01/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K14THO1	21:09:39
K14THO0091	Trần Văn Tuấn	21:09:47	15/01/2024	Present	Công Nghệ Thông Tin	K14THO1	21:13:21

Công Nghệ Thông Tin\_attendance.csv 1/15/2024 9:09 PM XLS Worksheet 1 KB

A	B	C	D	E	F	G	H
Mã sinh viên	Tên sinh viên	Thời gian vào	Ngày	Trạng thái	Khoa	Lớp	Thời gian ra
K14THO0001	Nguyen Van A	21:03:10	15/01/2024	Present	Khoa Ngoại Ngữ	K14NN01	21:05:54

Khoa Ngoại Ngữ\_attendance.csv 1/18/2024 7:21 PM XLS Worksheet 1 KB

Hình 11. Kết quả xử lý dữ liệu theo Khoa

Theo kết quả ở Hình 10 và Hình 11, dữ liệu có lớp hoặc khoa khác với điều kiện truy xuất dữ liệu đã được loại bỏ, chỉ lưu lại thông tin điểm danh những sinh viên thuộc khoa Công nghệ Thông tin và lớp K13THO1.

Cách thức sử dụng hệ thống điểm danh trong thực tế của nghiên cứu:

Triển khai hệ thống: Hệ thống sẽ được triển khai bằng cách sử dụng máy tính laptop

của giảng viên hoặc máy tính tại phòng học. Những thiết bị này sẽ được kết nối với các camera có sẵn trong phòng học để thực hiện việc điểm danh.

Quy trình điểm danh: Khi sinh viên bước vào lớp, hệ thống sẽ tự động nhận dạng khuôn mặt của họ thông qua camera và so sánh với cơ sở dữ liệu để ghi nhận sự hiện diện. Dữ liệu điểm danh sẽ được cập nhật và lưu trữ

trong một file excel. Giảng viên có thể kiểm tra báo cáo điểm danh qua giao diện người dùng của hệ thống.

#### 4. KẾT LUẬN

Trong bài báo này, chúng tôi đã xây dựng, nghiên cứu và phát triển hệ thống điểm danh sinh viên, qua đó giảng viên có thể ghi nhận, theo dõi chuyên cần, tra cứu thông tin, cập nhật sai sót, thống kê rất nhanh chóng và thuận lợi quá trình đi học của sinh viên dưới dạng điện tử. Sử dụng hệ thống phần mềm giúp tiết kiệm thời gian và công sức, đặc

biệt với những lớp đông sinh viên. Hệ thống điểm danh tự động được xây dựng nhằm hạn chế những khuyết điểm của cách điểm danh truyền thống. Ngoài ra, sự phát triển của giao diện đồ họa giúp hệ thống trở nên rất dễ sử dụng và dễ hiểu đối với tất cả người dùng cần tương tác với nó. Bên cạnh đó, vẫn còn một số hạn chế đối với những sinh viên quay nghiêng nhiều, ánh sáng yếu và những sinh viên ở xa camera thì hệ thống nhận dạng bị nhầm. Trong tương lai, chúng tôi sẽ nghiên cứu thêm các phương pháp khác để cải thiện những hạn chế này.

#### Thông tin tác giả:

**ThS. Đỗ Thị Kim Dung** (\* Tác giả liên hệ), Khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: dtkdung@upt.edu.vn

**ThS. Huỳnh Ngọc Tuấn**, Khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: tuanhn@upt.edu.vn

**Lê Ngọc Tú**, Lớp K13TH01, Khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: denva099@gmail.com

**ThS. Lê Trung Thành**, Phòng Tổ chức Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: lt.thanh@upt.edu.vn

#### Ghi chú:

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

#### Thông tin bài báo:

**Ngày nhận bài:** 27/07/2024

**Ngày hoàn thiện biên tập:** 28/08/2024

**Ngày duyệt đăng:** 30/08/2024

#### 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anitha, G., Devi, P. S., Sri, J. V., & Priyanka, D. (2020). Face Recognition Based Attendance System Using Mtcnn and Facenet. *Zeichen*, pp. 189-195.

Arjun Raj, A., Shoheb, M., Arvind, K. & Chethan, K. S. (2020). *Face Recognition Based Smart Attendance System*, International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM), pp. 354-355. DOI: 10.1109/ICIEM48762.2020.9160184

Đoàn Hồng Quang, Lê Hồng Minh & Thái Doãn Nguyên (2020). Nhận dạng khuôn mặt trong video bằng mạng nơ ron tích chập = Face recognition in video using convolutional neural network. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam*, 1, tr.8 - 12. Truy cập từ [http://thuvienlamdong.org.vn:81/handle/DL\\_134679/28822](http://thuvienlamdong.org.vn:81/handle/DL_134679/28822)

Sandberg, D. (2017). Face recognition using Tensorflow. *GitHub*. Truy cập từ <https://github.com/davidsandberg/facenet>

Edwin, J. , Greeshma, M., Mithun, H. T. P. & Supriya, M. H. (2019). *Face Recognition based Surveillance System Using FaceNet and MTCNN on Jetson TX2*. Truy cập từ [https://www.researchgate.net/publication/333660229\\_Face\\_Recognition\\_based\\_Surveillance\\_System\\_Using\\_FaceNet\\_and\\_MTCNN\\_on\\_Jetson\\_TX2](https://www.researchgate.net/publication/333660229_Face_Recognition_based_Surveillance_System_Using_FaceNet_and_MTCNN_on_Jetson_TX2)

Hao Yang & Xiaofeng Han (2020). Face Recognition Attendance System Based on Real-Time Video Processing, *IEEE Access*, 8, tr.. 159143- 159150. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.3007205

Indra, E. (2020). *Design and Implementation of Student Attendance System Based on Face Recognition by Haar Like Features Methods*. International Conference on Mechanical, Electronics, Computer, and Industrial Technology (MECnIT), tr. 336342, DOI. 10.1109/MECnIT48290.2020.9166595.

Lê Thị Thu Nga, Nguyễn Văn Châu & Nguyễn Xuân Pha (2020). *Điểm danh tự động dựa trên mô hình mạng Nơ-Ron tích chập xếp tầng đa nhiệm và kỹ thuật Triplet Loss*. Truy cập từ <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/764/1/B31.219-226.pdf>

Ming, Z., Chazalon, J., Luqman, M. M., Visani, M., & Burie, J. C. (2017). *Simple triplet loss based on intra/inter-class metric learning for face verification*. International Conference on Computer Vision Workshops (ICCVW), tr.1656-1664. DOI. 10.1109/ICCVW.2017.194

Patil, V., Narayan, A., Ausekar, V. & Dinesh, A. (2020). *Automatic students attendance marking system using image processing and machine learning*. International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC), tr. 542-546. DOI: 10.1109/ICOSEC49089.2020.9215305

Sahu, M. & Dash, R. (2020). *Study on Face Recognition Techniques*. International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP), tr. 0613-0616, DOI. 10.1109/ICCSP48568.2020.9182358.

Schroff, F., Kalenichenko, D., & Philbin, J. (2015). *Facenet: A unified embedding for face recognition and clustering*. In Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition. DOI. 10.1109/CVPR.2015.7298682

Shamilal, M., Bhanu, P., Asrar, A., Poshak, P. & Ruby, P. (2023). *Smart Attendance Automation System*, Department of CSE (AIML), GRIET, Hyderabad, India Uttaranchal Institute of Technology, Uttaranchal University. DOI: 10.1051/e3sconf/202343001019

Shubhobrata Bhattacharya, Gowtham Sandeep Nainala, Prosenjit Das & Aurobinda Routray (2018). *Smart Attendance Monitoring System (SAMS): A Face Recognition based Attendance System for Classroom Environment*. IEEE 18th International Conference on Advanced Learning Technologies.

Shubhobrata, B., Gowtham, S. N., Prosenjit, D. & Aurobinda, R. (2018). *Smart Attendance Monitoring System (SAMS): A Face Recognition based Attendance System for Classroom Environment*, IEEE 18<sup>th</sup> International Conference on Advanced Learning Technologies, tr. 358-360. DOI. 10.1109/ICALT.2018.00090

Smitha, Hegde, Pavithra & Afshin (2020). *Face Recognition based Attendance Management System*, International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), 9, tr. 1190-1192. DOI:10.17577/IJERTV9IS050861

Weinberger, K.A., Blitzer, J. A., & Saul, L. (2006). Distance metric learning for large margin nearest neighbor classification. In *Advances in Neural Information Processing Systems*. MIT Press. Truy cập từ [https://www.researchgate.net/publication/210341989\\_Distance\\_Metric\\_Learning\\_for\\_Large\\_Margin\\_Nearest\\_Neighbor\\_Classification/citations](https://www.researchgate.net/publication/210341989_Distance_Metric_Learning_for_Large_Margin_Nearest_Neighbor_Classification/citations)

Zeiler, M. D. & Fergus. R. (2014). Visualizing and understanding convolutional networks. Truy cập từ [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10590-1\\_53](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10590-1_53)

# OPTIMIZING THE STUDENT ATTENDANCE SYSTEM USING FACIAL RECOGNITION TECHNOLOGY

**Do Thi Kim Dung<sup>1,\*</sup>, Huynh Ngoc Tuan<sup>1</sup>, Le Ngoc Tu<sup>1</sup>, Le Trung Thanh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Faculty of Information Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

<sup>2</sup>*Office of Organization and Administration, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

**Abstract:** *Based on the current digital transformation needs in schools, the facial recognition system for automatic student attendance plays an important role. This system is designed to record students' entry and exit times, allowing for control over student attendance rather than manual attendance. In this article, the authors study the detection and recognition of faces using algorithms in FaceNet, the triplet loss function, the GAN image enhancement technique, and libraries in Python and CSS programming languages. The group has built an attendance system from the database of images of students created, helping lecturers no longer waste time taking attendance and very convenient in monitoring and statistics of each student's attendance during the study process at school.*

**Keywords:** *face recognition, open CV, machine learning, Python*

## Author Information:

**MIT. Do Thi Kim Dung** (\*Corresponding authors), Faculty of Information Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: dtkdung@upt.edu.vn

**MIT. Huynh Ngoc Tuan**, Faculty of Information Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: tuanhn@upt.edu.vn

**Le Ngoc Tu**, Class K13TH01, Faculty of Information Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: denva099@gmail.com

**MIT. Le Trung Thanh**, Office of Organization and Administration, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: lt.thanh@upt.edu.vn

## Notes:

The authors declared no competing interests.

# BƯỚC ĐẦU TÌM HIỂU LÝ THUYẾT KÝ HIỆU HỌC CỦA ROMAN JAKOBSON TRONG DỊCH THUẬT

Bùi Thị Ngọc Lan\*, Nguyễn Vương Tuấn

Khoa Ngoại Ngữ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Bài viết giới thiệu về việc xác lập mô hình đưa ký hiệu học vào nghiên cứu dịch thuật dựa trên lý thuyết của Roman Jakobson. Đó chính là dịch ký hiệu (semiotic translation) mà thường được biết đến qua tên gọi “dịch văn hóa” (cultural translation) hay “chuyển vị văn hóa” (cultural transposition). Từ lý thuyết tiên phong của Ferdinand de Saussure và Charles S. Peirce, mối liên hệ giữa nghiên cứu dịch thuật (translation) và ký hiệu học (semiotics) được xem xét đến vào khoảng từ cuối thế kỷ 19 đến đầu thế kỷ 20. Chính Saussure, dù là người không theo lối tiếp cận từ góc độ ký hiệu học, đã giới thiệu vai trò của ký hiệu học (semiotics) như một ngành khoa học độc lập và khai thác các khía cạnh tư duy ký hiệu học mà không dựa vào cấu trúc. Bài viết cũng đề cập đến việc Roman Jakobson (1959/1969) đã ủng hộ hướng tiếp cận này và phát triển lý thuyết dịch ký hiệu vì ông cho rằng thuyết này giúp ích nhiều trong dịch thuật nên ứng dụng ký hiệu học vào dịch thuật để được hiện thực hóa trong và thông qua cơ chế phổ quát của ký hiệu học và ngược lại. Ông phân định dịch thuật theo ba loại hình: dịch nội ngữ (intra-lingual translation), dịch liên ngữ (inter-lingual translation) và dịch liên ký hiệu (inter-semiotic translation). Đồng thời bài viết cũng đưa ra những ưu và khuyết điểm của lý thuyết này mà đã có thể giúp ích nhiều trong dịch thuật chẳng hạn như người ta có thể sử dụng “một từ khác, ít nhiều đồng nghĩa, hoặc dùng đến lối nói vòng” trong dịch nội ngữ. Sau cùng, bài viết này là gợi mở nền tảng lý thuyết của dịch ký hiệu cho những người làm chuyên ngành dịch thuật hay các nghiên cứu sinh chuyên ngành dịch thuật một khái niệm ban đầu về phương pháp dịch thuật mới (dịch ký hiệu), từ đó giúp cho dịch thuật theo phong cách cũ luôn bám vào cấu trúc ngôn ngữ giải quyết được vấn đề không thể dịch (untransability) và cũng sẽ thoát được tình trạng khó dịch (translation difficulty).

**Từ khóa:** dịch ký hiệu, ký hiệu học, dịch nội ngữ, dịch liên ngữ, dịch liên ký hiệu, Roman Jakobson

## 1. GIỚI THIỆU

Thời gian gần đây, “dịch ký hiệu” (semiotic translation), hay còn được biết đến với tên gọi “dịch văn hóa” (cultural translation) hay “chuyển vị văn hóa” (cultural transposition) đang dần được quan tâm nhiều hơn. Lĩnh vực này xem xét mối liên hệ giữa nghiên cứu dịch thuật (translation) và ký hiệu học (semiotics), bắt đầu từ cuối thế kỷ 19 đến đầu thế kỷ 20 với lý thuyết tiên phong của Ferdinand de Saussure và Charles S. Peirce.

Saussure (1976) đề cập đến vai trò của ký hiệu học như một ngành khoa học độc lập. Theo Saussure, ký hiệu học khảo sát bất kỳ hệ thống ký hiệu nào, bất kể bản chất và giới hạn của chúng, chẳng hạn hình ảnh, cử chỉ, âm thanh... và những liên kết phức tạp

của tất cả những yếu tố này để cấu thành nội dung của một ngôn ngữ hoặc hệ thống biểu đạt phi ngôn ngữ, từ đó các phát ngôn được hình thành. Điều này cũng đồng nghĩa ngôn ngữ và các hệ thống biểu đạt của nó phải có trước một phát ngôn. Kế thừa lý thuyết của Saussure, các nhà ngôn ngữ học cấu trúc tìm cách mô tả tổ chức tổng thể của hệ thống ký hiệu với chức năng như là ngôn ngữ, đồng thời cũng xác định những cấu trúc sâu và phức tạp nằm bên dưới những cấu trúc ngôn ngữ như mối quan hệ giữa các thành phần cú pháp hay tổ chức văn bản ở dạng viết, ghi âm và ghi hình. Tuy nhiên, cách tiếp cận này thường bị chỉ trích vì tách biệt nhận thức chủ thể về việc vận dụng ngôn ngữ khỏi cấu trúc và đặc biệt là không xét đến những thay đổi liên tục trong cấu trúc mà thường xem xét

cấu trúc ngôn ngữ như là những cấu trúc tĩnh. Ngoài ra, ý nghĩa của một ký hiệu không nằm ở mối quan hệ của nó với các ký hiệu khác trong hệ thống ngôn ngữ mà nằm ở bối cảnh xã hội của việc sử dụng nó.

Trong số những người ủng hộ lối tiếp cận ký hiệu học, Charles S. Peirce đã tiên phong khai thác các khía cạnh của tư duy ký hiệu học phi cấu trúc. Theo đó, lý thuyết chung về ký hiệu của Peirce (1903) không nhấn mạnh đến ký hiệu hay hệ thống ký hiệu nhưng là mối quan hệ qua lại ba bên giữa ký hiệu, đối tượng (object) của nó (cung cấp ý nghĩa cho sự thể hiện ký hiệu) và người diễn giải (interpretant). Bản thân người diễn giải cũng là một loại ký hiệu và có thể thông qua hành động của chính mình, xác định một người diễn giải mới, hoặc thậm chí một chuỗi những người diễn giải mới. Đây là cách mà ý nghĩa của một ký hiệu (đối tượng của nó) dần dần được bộc lộ trong một hành động ký hiệu học (semiotic action): ký hiệu được dịch sang và biểu hiện chính mình như một ký hiệu khác, từ đó hình thành một diễn giải tương đương hoặc có lẽ là một phiên bản gần với ý nghĩa chính xác của nó hơn và luôn là một cách diễn giải hướng tới tương lai (Peirce, 1903). Đây là lý do tại sao bất kỳ ký hiệu học nào về bản chất đều là ký hiệu học tịnh tiến với những người diễn giải có những “bản dịch ký hiệu” của các ký hiệu có trước đó. Việc dịch đi từ ký hiệu này sang ký hiệu khác và xảy ra giữa các ký hiệu nên quá trình này về bản chất là giao thoa ký hiệu. Về sau, lý thuyết ký hiệu học của Peirce được tiếp cận như một lý thuyết tổng quát về dịch thuật và dịch ký hiệu (bao gồm diễn giải ký hiệu và tái sản sinh ký hiệu) và thường được xem là nền tảng và khuôn khổ của các nhà ký hiệu học theo trường phái Peirce. Theo đó, dịch thuật được hiện thực hóa trong và thông qua cơ chế phổ quát của ký hiệu học và ngược lại. Ngoài ra, dịch thuật xuất hiện ở bất cứ nơi nào chúng ta gặp phải các ký hiệu và quá trình ký hiệu học, tức là trong sinh quyển của các ký hiệu (semiosphere) (Ponzio, 2000).

Chịu ảnh hưởng từ Peirce, Roman Jakobson cũng cho rằng ý nghĩa của bất kỳ

ký hiệu ngôn ngữ nào là sự chuyển dịch của nó sang một số ký hiệu khác, đặc biệt là một ký hiệu “trong đó nó được phát triển đầy đủ hơn” (Jakobson, 1959). Trong tiểu luận nổi tiếng “On Linguistic Aspects of Translation” (1959), Jakobson đưa ra ba loại hình dịch ký hiệu (tripartite divisions of translation): dịch nội ngữ (intralingual translation), dịch liên ngữ (interlingual translation) và dịch liên ký hiệu (intersemiotic translation), sẽ được thảo luận sâu hơn trong phần sau. Trong nhiều thập kỷ, ba loại hình dịch ký hiệu của Jakobson đã có ảnh hưởng lớn và được các nhà lý thuyết dịch thuật trích dẫn cũng như phát triển cho lý thuyết của họ, chủ yếu trong giới nghiên cứu Âu Mỹ.

Mục đích trước tiên của nghiên cứu này là đánh giá ba loại hình dịch ký hiệu của Jakobson đồng thời liên hệ với các thảo luận học thuật liên quan, từ đó xác định rõ ràng ba loại hình dịch thuật của Jakobson có thể được xem như là các phạm trù dịch thuật (“chuyển đổi ký hiệu”) cũng như các phương thức diễn giải ký hiệu học (hoặc “giải thích ký hiệu”). Kế đó, bước đầu khám phá những khía cạnh khả dĩ của “dịch ký hiệu” liên quan đến ba loại hình dịch thuật của Jakobson trong bối cảnh dịch Anh – Việt. Các trường hợp dịch thuật chủ yếu được trích từ những cách sử dụng từ ngữ trong giao tiếp thường ngày và các văn bản văn học làm ví dụ cụ thể. Để phát triển hơn nữa ký hiệu học dịch thuật, đặc biệt là trong việc kết nối lý thuyết với thực tiễn dịch thuật, nghiên cứu này chọn cách tiếp cận ký hiệu học văn hóa làm chủ đề để xây dựng lý thuyết dịch ký hiệu về sau.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

### 2.1 Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1 Khái niệm về dịch ký hiệu

Dịch ký hiệu thường đề cập đến việc chuyển đổi một ký hiệu thành một hệ thống ký hiệu khác. Các ký hiệu có tính chất liên ký hiệu, nghĩa là chúng chỉ được diễn giải khi được dịch sang các ký hiệu hoặc hệ thống ký hiệu khác. Ý nghĩa không dựa trên một tổng

hợp đơn giản mà dựa trên sự tương tác liên tục giữa các ký hiệu cụ thể (Rędziuch-Korkuz, 2016). Do đó, cần phải biết bối cảnh tổng thể, bao gồm cả những ràng buộc và ranh giới. Các nhà nghiên cứu thuộc trường phái Tartu-Moscow xem đó là “trường” (sphere) của quá trình chuyển đổi ký hiệu.

Nói tóm lại, các ký hiệu ngôn ngữ trong một văn bản được hiểu là một phức hợp ký hiệu học, bao gồm các ký hiệu được dịch (hay có được ý nghĩa) trong văn bản khi so với các hệ thống ký hiệu học khác trong chính văn bản đó và ngoài văn bản khi so với các hệ thống ký hiệu khác hoạt động trong các ranh giới liên quan. Ngoài ra, sự chuyển đổi ký hiệu này xét về bản chất là sự chuyển đổi giữa các mã văn hóa.

### **2.1.2 Tính tương đương và vai trò của dịch ký hiệu theo quan điểm của Jakobson (1959/1969)**

Theo Munday (2009), tính tương đương là vấn đề quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu dịch thuật. Vấn đề này được thúc đẩy bởi cuộc tranh luận giữa các nhà lý thuyết dịch thuật và các nhà ngôn ngữ học ứng dụng; nhiều nhà ngôn ngữ học ít nhiều bác bỏ khái niệm này (chẳng hạn Snell-Hornby, 1988/1995; Gentzler, 2001), trong khi những người khác lại cho rằng khái niệm này hữu ích trong việc hình thành những khung lý thuyết cơ bản cho thực hành dịch thuật giữa hai ngôn ngữ (ví dụ: Baker, 1992 và Kenny, 1998). Theo vài nhà nghiên cứu (chẳng hạn Nida và Taber (1974/1982) và Koller (1989/1995)), dịch thuật mà không có sự tương đương là vô lý. Có thể đưa ra bằng chứng về sự cần thiết của sự tương đương trong dịch thuật. Thứ nhất, các định nghĩa về dịch thuật chủ yếu xoay quanh khái niệm tương đương (ví dụ Catford (1965) và Newmark (1983/1988)). Thứ hai, dịch thuật về cơ bản là một hình thức giao tiếp, do đó sự tương đương giữa văn bản nguồn và văn bản đích là một yêu cầu thực tế. Thứ ba, vấn đề về khó dịch (translation difficulty) và không thể dịch (untranslatability) hầu như liên quan đến việc tìm kiếm hình thức thể hiện sự tương đương trong văn bản đích (Yinhua, 2011).

Khái niệm tương đương đã thống trị trong các thảo luận về dịch thuật trong suốt những năm 1960 và 1970 (Venuti, 2004).

Trong quá trình nghiên cứu ngữ nghĩa hình thức và sự tương đương về nghĩa giữa các ngôn ngữ khác nhau, Roman Jakobson đã đúc kết nhiều sự khác biệt giữa các ngôn ngữ liên quan đến ký hiệu học. Ông cho rằng nghĩa (meaning) của bất kỳ ký hiệu ngôn ngữ (linguistic sign) nào (mà theo ông là “từ”) có thể được coi là nội dung dịch thuật (translation code) của những ký hiệu này. Ví dụ: từ “người độc thân” (bachelor) có thể được chuyển dịch thành một ký hiệu rõ ràng hơn, chẳng hạn như “người chưa kết hôn” (unmarried man). Jakobson phân biệt ba loại dịch thuật liên quan đến ký hiệu học như vậy là dịch nội ngữ (intralingual translation), dịch liên ngữ (interlingual translation) và dịch liên ký hiệu (intersemiotic translation) (Jakobson, 1959/1969).

#### **a. Dịch nội ngữ (intralingual translation):**

Dịch nội ngữ là việc ghi dấu và sử dụng các ký hiệu của cùng một hệ thống ngôn ngữ. Kiểu dịch này sử dụng một từ gần nghĩa dù ở mức độ ít hoặc sử dụng lối nói vòng (circumlocution) khi không tìm được từ đồng nghĩa. Jakobson gợi ý thêm rằng mỗi ký hiệu ngôn ngữ (tức là từ) nên được dịch bằng sự kết hợp đối ứng với các đơn vị mã (code unit) cụ thể, ví dụ, “người độc thân” ứng với đơn vị mã là “người chưa kết hôn”, “người đã ly hôn”. Trong dịch nội ngữ, một từ đồng nghĩa thường được thay thế bằng một từ khác gần nghĩa (near-synonym) hoặc gần tương đương (nearly equivalent). Ví dụ, theo Jakobson, “celibate” (người quả đục) và “bachelor” (người độc thân) có thể là những từ gần nghĩa nhưng chúng không phải là những từ đồng nghĩa vì mọi “celibate” đều là “bachelor”, nhưng không phải “bachelor” nào cũng là “celibate”. Điều này cũng có thể áp dụng cho tiếng Việt. Một trường hợp điển hình là “hi sinh” và “thiệt mạng” là những từ gần nghĩa nhưng chúng không phải là những từ đồng nghĩa. Từ đầu tiên luôn được dùng để chỉ cái chết vì lý tưởng nào đó, trong khi từ sau dùng

để chỉ một cái chết không thể lường trước.

## **b. Dịch liên ngữ (interlingual translation):**

Dịch liên ngữ đề cập đến việc thay thế một ký hiệu trong ngôn ngữ nguồn bằng một ký hiệu thuộc một ngôn ngữ khác. Ở mức độ diễn dịch này, không có sự đối ứng trọn vẹn giữa các đơn vị mã, bản dịch chỉ chuyên hóa các thông điệp giữa hai ngôn ngữ chứ không đóng vai trò tìm ra sự tương đương giữa các đơn vị mã. Do đó, về mức độ diễn dịch giữa các ngôn ngữ, các thông điệp sau khi diễn dịch có thể được xem là cách giải thích chỉ gần như đầy đủ về các đơn vị mã hoặc thông điệp trong ngôn ngữ đích. Ví dụ, bốn khái niệm về các loại “nước cốt dừa” trong tiếng Anh không có khái niệm hoàn toàn tương đương trong tiếng Việt: light coconut milk (độ béo từ 5 - 9%), coconut milk (độ béo từ 10 - 19%), coconut cream (độ béo 20 - 29%), coconut cream concentrate (độ béo từ 29% trở lên). Nhìn chung người ta thường khó tìm thấy sự tương đương hoàn chỉnh cho phần lớn các từ vựng, cụm từ và mệnh đề trong đa số các trường hợp. Một số các từ vựng phổ biến (ví dụ: yêu, ghét, chơi, cười, v.v.) và một số cách diễn đạt cố định (ví dụ: “Trông có vẻ hợp với anh đó”) có sự đối ứng hoàn chỉnh. Ví dụ “Trông có vẻ hợp với anh đó!” có thể được dịch sang tiếng Anh là “It’s right up your street!”. Tuy nhiên, một số cách diễn đạt và từ vựng khác bị ràng buộc về bối cảnh văn hóa, và do đó các từ đối ứng hoàn toàn không tồn tại. Lấy ví dụ cụm động từ “come across” trong tiếng Anh không có cách diễn đạt tương đương trong tiếng Việt. Tuy nhiên, một số cách diễn đạt mặc dù mang nhiều sự ràng buộc văn hóa nhưng vẫn có khái niệm tương đương trong các ngôn ngữ khác. Ví dụ, mặc dù thành ngữ “eat like a bird” nghe có vẻ có tính ràng buộc về văn hóa trong thế giới nói tiếng Anh nhưng nó đối ứng hoàn chỉnh với thành ngữ “ăn như mèo” trong tiếng Việt.

## **c. Dịch liên ký hiệu (intersemiotic translation):**

Dịch liên ký hiệu đề cập đến việc chuyển đổi các ký hiệu ngôn ngữ sang ký hiệu phi ngôn ngữ. Trong bản dịch loại này, trọng tâm

được đặt vào thông điệp hơn là từ ngữ, điều này đồng nghĩa với việc một văn bản (ký hiệu ngôn ngữ) có thể được dịch sang một loại hình biểu đạt nào đó khác (ký hiệu phi ngôn ngữ) như một bức tranh hoặc một bài khiêu vũ. Điều này áp dụng cho các loại văn bản cụ thể, chẳng hạn như bản dịch các quảng cáo. Vì vậy, diễn dịch liên ký hiệu ngụ ý một kiểu sáng tạo từ phía người dịch và do đó, một văn bản duy nhất có thể được dịch một cách sáng tạo và khác biệt bởi những người dịch khác nhau.

Từ góc nhìn của mình, Jakobson nhấn mạnh rằng sự đối ứng hoàn toàn giữa hai mã ngôn ngữ bất kỳ (tức là ở phạm vi từ) là không thể đạt được. Ông không coi việc dịch thuật là không thể nhưng ông lập luận rằng có những hạn chế về ngôn ngữ khiến cho sự tương đương hoàn toàn không thể đạt được. Các từ vựng thuần túy là những hiện tượng ký hiệu học phi cấu trúc. Trước Jakobson, những nhà cấu trúc luận thường cho rằng ý nghĩa (signatum) không nằm ở ký hiệu (signum) mà nằm ở một cấu trúc nội tại do giác quan thu nhận được, chẳng hạn nếu một ai đó chưa từng ngửi hay nếm được phó-mát (cheese) thì không thể hiểu ý nghĩa của từ “cheese”. Nhưng Jakobson chống lại quan điểm này khi cho rằng không có signatum nếu không có signum. Ý nghĩa của “cheese” sẽ không thể tồn tại chỉ nhờ cảm nhận của giác quan mà phải cần đến một cấu trúc bên trong của hệ thống ngôn ngữ với các mối quan hệ và quy luật. Để tri nhận một từ vựng mới thì ít nhất một người phải có sẵn một hệ ngữ vựng liên quan, và cái mà người ta nhận thức được về một khái niệm không phải là toàn bộ khái niệm đó mà là một “tiêu bản” (biospecimen) của khái niệm đó (theo đúng từ của Jakobson). Chẳng hạn nếu chỉ vào một con chó husky, một con chó Phú Quốc, một con chó bị què, hay con chó trại lông thì không thể nào giúp người ta học được từ “chó” (mà đòi hỏi phải có một quá trình tri nhận trong đầu thông qua những so sánh, đối chiếu toàn bộ những vật thể giống với “chó” và khác với “chó” để hình thành một dấu ấn tri nhận về “chó”). Điều này chưa xét đến việc mỗi từ vựng được nói ra

không chỉ phức tạp một sự vật trong thế giới khách quan, có khi còn để gợi ý, để cảm đoán, để phi báng, v.v... (Jakobson, 1969).

Jakobson nhấn mạnh các bản dịch nội ngữ và liên ngôn ngữ với các ký hiệu bằng lời nói làm tham chiếu và ít đề cập đến dịch thuật liên ký hiệu hơn. Trong dịch thuật nội ngữ, ông cho rằng người ta có thể sử dụng “một từ khác, ít nhiều đồng nghĩa, hoặc dùng đến lối nói vòng”, trích dẫn những khác biệt tham chiếu giữa “celibate” và “bachelor” nêu trên làm bằng chứng để chỉ ra rằng sự tương đương hoàn toàn trong dịch thuật song ngữ, như ông khẳng định, “thông thường không có sự tương đương hoàn toàn giữa các đơn vị mã, trong khi các thông điệp có thể đóng vai trò là sự diễn giải đầy đủ về các đơn vị mã hoặc thông điệp xa lạ”. Ngoài ra, ông cảnh báo rằng “không có tiêu bản ngôn ngữ nào có thể được khoa học ngôn ngữ giải thích mà không dịch các ký hiệu của nó sang các ký hiệu khác của cùng một hệ thống hoặc thành các ký hiệu của một hệ thống khác”, và “bất kỳ sự so sánh nào giữa hai ngôn ngữ ngụ ý việc kiểm tra khả năng dịch lẫn nhau của chúng; việc thực hành rộng rãi giao tiếp liên ngôn ngữ, đặc biệt là các hoạt động dịch thuật, phải được khoa học ngôn ngữ học giám sát liên tục” (Jakobson, 1959). Về cơ bản, chúng ta có thể coi ba cách diễn giải một ký hiệu bằng lời nói của Jakobson là một cách giải thích khác về “hoạt động ký hiệu chân thực” và “hoạt động ký hiệu suy thoái” của Peirce (Gorlée, 1994).

Ưu điểm trong lý thuyết của Jakobson là ở chỗ ông cho rằng có thể dịch thuật bất kể những hạn chế về văn hóa và ngôn ngữ vì mọi trải nghiệm tri nhận đều có thể được chuyển tải bằng mọi ngôn ngữ dù là bất toàn. Nghĩa là năng lực nói một ngôn ngữ bao hàm năng lực nói về ngôn ngữ đó. Chúng ta luôn cần những cuốn từ điển song ngữ được đối chiếu cẩn thận từng đơn vị ngôn ngữ tương đương cả ở bên trong lẫn bên ngoài các hệ thống ý nghĩa. Thao tác “siêu ngôn ngữ” này cho phép hiệu chỉnh và tái định nghĩa liên tục những từ vựng đang được sử dụng. Trên hết, lý thuyết

dịch thuật của Jakobson đã đặt nền tảng cho nghiên cứu lý thuyết dịch thuật về sau, vượt ra khỏi những khuôn khổ truyền thống cấu trúc luận.

### **2.1.3 Những hạn chế trong lý thuyết của Jakobson và những bổ sung**

Mặc dù cách phân chia của Jakobson đưa ra nền tảng có giá trị cho lý thuyết dịch thuật liên quan đến ba cách diễn giải một ký hiệu, cũng như phá vỡ sự hạn chế tập trung quá mức vào dịch liên ngữ thuần túy ở một mức độ nào đó, từ đó mở rộng phạm vi và làm phong phú thêm lĩnh vực dịch thuật nhưng dưới góc độ nghiên cứu dịch thuật, cách tiếp cận này có một số vấn đề. Quan trọng nhất, về phạm vi của khái niệm, do thiếu định nghĩa toàn diện về các thuật ngữ cốt lõi như “ký hiệu” hoặc “dịch thuật” nên ranh giới phân chia giữa các phạm trù trở nên khá mơ hồ. Ví dụ, Munday (2009) đặt vấn đề về ranh giới giữa dịch nội ngữ và dịch song ngữ thông qua ví dụ về dịch các phương ngữ. Vì sự mơ hồ này, một quá trình trung gian giúp chuyển hóa từ ý niệm của một người dịch thành văn bản viết cũng không được đề cập. Một văn bản ký hiệu học (semiotic text) đi từ một ý niệm trong tâm trí người dịch đến một văn bản viết phát triển hơn mang những đặc điểm rõ ràng của sự biến đổi ký hiệu học theo nghĩa rộng như lý thuyết của Peirce. Cách phân chia của Jakobson có vẻ chưa phát triển trọn vẹn về “các phạm trù không thể chỉ được truyền tải trong một bài trình bày. Chúng phải lớn lên trong tâm trí, dưới ánh nắng nóng bỏng của tư duy chăm chỉ, và bạn phải có đủ kiên nhẫn, cần một thời gian dài để trái chín” của Peirce (1931): Vì vậy, xét trong mối quan hệ ký hiệu học giữa ký hiệu-đối tượng và người diễn giải (sign-object-interpretant), văn bản trong quá trình dịch không chỉ bao gồm văn bản nguồn và văn bản đích mà còn cả văn bản trung gian mà Munday (2009) gọi là văn bản ảo (virtual text) dựa trên ngôn ngữ trung gian trong quá trình diễn giải và văn bản đích cuối cùng dựa trên văn bản ảo.

Tiếp đến, để giải quyết vấn đề không thể dịch (untranslability), Jakobson đã áp dụng

khái niệm người diễn giải (interprétant) từ lý thuyết ký hiệu học của Peirce, cụ thể, ý nghĩa bị ràng buộc trong các ký hiệu và một ký hiệu lại bị hạn chế bởi đối tượng của nó, từ đó khái niệm người diễn giải kéo theo một khái niệm tham chiếu ý nghĩa. Tuy nhiên, Jakobson đã sửa đổi phạm vi tham chiếu logic và do đó, làm suy yếu các mối quan hệ tham chiếu của người diễn giải ít nhiều lại mắc phải phạm trù ký hiệu nhị phân của Saussure (tức là cái biểu đạt và cái được biểu đạt), và biến sự liên quan đến tình huống trở thành một tình huống được gắn với các đơn vị mã với tình huống là môi trường trực tiếp của hoạt động ký hiệu học. Vì vậy, ông đã bỏ qua tình huống (situation) mà một ngữ cảnh để ký hiệu được đặt vào và sẽ trở thành nền tảng để xác định ý nghĩa của văn bản dịch và giúp cho ý nghĩa của ký hiệu trở thành một chức năng của ngữ cảnh kép (Jakobson, 1959/1969).

Để bổ sung cho lý thuyết của Jakobson, khái niệm “trường” này đã được mở rộng để bao gồm nhiều loại hệ thống ký hiệu khác nhau ngoài các ký hiệu lời nói (Queiroz và Daniella, 2015). Trước nhất, Toury (1986) đã đề xuất sự phân chia cơ bản thành nội ký hiệu và liên ký hiệu, còn nội ký hiệu lại được chia thành dịch nội ngôn ngữ và liên ngôn ngữ. Các lý thuyết khác bao gồm nhiều dạng ký hiệu học khác nhau, chẳng hạn như Petrilli (2003) cho rằng dịch thuật không chỉ liên quan đến thế giới con người mà còn là một phương thức cấu thành của ký hiệu học. Xu hướng đang diễn ra này nhằm mục đích mở rộng khái niệm dịch dọc theo ranh giới của ký hiệu học. Thuật ngữ “dịch ký hiệu” đã được xem xét lại và mở rộng để bao gồm nhiều dạng hệ thống ký hiệu khác nhau.

Xu hướng bổ sung thứ hai tập trung vào các mối quan hệ nội tại giữa ba loại hình dịch của Jakobson và nhấn mạnh khả năng tích hợp và giao thoa. Lotman (2009) gợi ý rằng ba loại hình dịch thuật này có thể được coi như là một hệ thống phân cấp năng động bên trong của một quá trình dịch thuật duy nhất và là một phần của bất kỳ *quá trình giao tiếp nào*. Torop (2011) nhận thấy rằng các quá

trình này cùng tồn tại ở các mức độ khác nhau trong quá trình dịch thuật. Ví dụ, dịch liên ngữ có thể sử dụng dịch nội ngữ để hiểu đầy đủ về ngôn ngữ nguồn, trong khi các ký hiệu phi ngôn ngữ có thể được sử dụng để trình bày đầy đủ bằng ngôn ngữ đích. Torop (2007) lập luận về việc sử dụng đồng thời ba loại hình này trong nghiên cứu dịch thuật vì chúng nằm trong một dự báo hướng tới *sự phát triển liên tục của một ký hiệu*. Các loại dịch ký hiệu, chẳng hạn như dịch nội/liên ngôn ngữ và giữa các ký hiệu, đã được mở rộng để bao gồm các dạng ký hiệu rộng lớn vượt ra ngoài hoạt động của con người. *Ranh giới giữa các loại hình dịch thuật này bị phá vỡ, đồng thời chiều rộng và chiều sâu của việc dịch ký hiệu được mở rộng*.

## 2.2 Phương pháp phân tích

Nền tảng từ lý thuyết Jakobson là công cụ *tư duy* quan trọng chứ *không phải công cụ phương pháp luận* để thấu hiểu văn hóa hay “ký hiệu học văn hóa” khi việc diễn giải ký hiệu diễn ra trong các không gian và thời gian gắn liền với văn hóa và mang bản sắc văn hóa vượt qua nhiều ranh giới khác nhau. Trong nghiên cứu này, theo chúng tôi, dịch ký hiệu là việc diễn giải một ký hiệu được giới hạn trong các *đặc tính của ký hiệu, quy chiếu chủ quan của người diễn giải và cơ chế văn hóa ở cấp độ vĩ mô*. Thứ nhất, đặc tính của ký hiệu phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm ngữ dụng cụ thể của nó. Đặc điểm ngữ dụng này phụ thuộc rất lớn vào nhu cầu giao tiếp của người diễn giải, từ đó quyết định nghĩa của một đơn vị ngôn ngữ. Tiếp theo, quy chiếu chủ quan của người diễn giải gần như có thể làm khúc xạ nhận thức về đối tượng khi đã chuyển qua nhiều ranh giới văn hóa, từ đó quy chiếu của chủ thể diễn giải quyết định phần lớn đến cách hiểu và cả nghĩa của một khái niệm trong quá trình giao thoa văn hóa. Cuối cùng, không gian văn hóa liên quan đến sự cấu thành các cấu trúc diễn ngôn từ tương tác xã hội.

Vì vậy, dưới góc độ ký hiệu học, một đối tượng được phản ánh bằng ngôn ngữ theo một quá trình chuyển tiếp ký hiệu độc đáo

và không lặp lại. Nhờ đó, khi đọc một bản dịch, người ta có thể nhận biết được người diễn giải vì anh ta có “văn phong” riêng. Bản dịch sẽ chỉ là hình thức phản ánh thể giới trong tâm trí người diễn giải mà *không phải* là kí hiệu nếu nó còn thiếu tính chủ quan và cảm tính của người diễn giải đó. Nhận thức được điều này, chúng ta mới nhận ra sự phi lí trong những quan niệm hiện tại có xu hướng gán những đặc điểm của cấu trúc ngôn ngữ tự nhiên như tính chính xác, tính nhất quán, tính hệ thống... cho quá trình chuyển dịch văn hóa đồng thời cũng là quá trình dịch thuật.

Điều này có nghĩa là cần tiếp cận từng trường hợp dịch thuật dưới góc độ một chỉnh thể văn hóa đơn biệt trong phạm vi ba giới hạn nói trên (nhưng ba giới hạn này là những giới hạn mở đến vô tận). Chúng tôi dùng phương pháp phân tích các khía cạnh chung nhất của dịch ký hiệu thông qua các hình thức chuyển đổi văn hóa liên quan đến ba loại hình dịch thuật của Jakobson với từng ví dụ thực tiễn, cụ thể và không mang tính đại diện. Cũng cần nhấn mạnh một vấn đề nền tảng của chuyển dịch ký hiệu, đó là ngôn ngữ chỉ là một sự kiếm tảo tạm thời đối với ý nghĩa. Có lúc ngôn ngữ cố định ý nghĩa theo một cách cụ thể, nhưng nó không thể quy định ý nghĩa đó phải được cố định chính xác theo một cách thức vĩnh viễn.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Mỗi nền văn hóa có cách nhìn nhận thể giới bằng những nguyên tắc nhất định. Chẳng hạn, vũ trụ quan của người Việt Nam xem thể giới là một phần mở rộng của chính nội tại chúng ta. Thay vì xem thể giới là “cái khác” (the other) đối lập với “cái ta” (the self) như tư tưởng phương Tây, chúng ta cho rằng con người và thiên nhiên là một thể thống nhất hài hòa (Trần Ngọc Thêm, 2023). Những ý niệm văn hóa trong tiếng Việt phóng chiếu về thể giới thường mang tính trải nghiệm và thể hiện nhận thức từ góc nhìn cá nhân như trong các thành ngữ “Thương người như thể thương thân”, “Lá lành đùm lá rách”, “Một con ngựa đau cả tàu bỏ cỏ”, v.v.

Các ví dụ trên cho thấy ý niệm văn hóa phản ánh cách chúng ta nội hiện hóa tổ chức thể giới như thế nào và điều này đòi hỏi cách thể hiện phù hợp trong dịch thuật đa văn hóa. Vì một ký hiệu văn hóa thể hiện “kiến thức bản địa” (Geertz 2000) của một trường ký hiệu thuộc một không gian cố định nên khía cạnh nhận thức đòi hỏi sự chuyển giao có hệ thống các ký hiệu. Không gian nhận thức này không thể được chuyển đổi nếu không thiết lập được tương quan ký hiệu một cách có hệ thống. Do đó, dịch ký hiệu không chỉ liên quan đến những thuật ngữ đơn lẻ và ngữ cảnh của nó mà còn liên quan đến các thuật ngữ quan hệ trong mạng lưới ngữ nghĩa. Ví dụ, người Việt Nam thường sử dụng các từ phái sinh gắn liền với hai thành tố trái ngược: “ăn” (ăn cưới) để chỉ sự thụ hưởng hoặc tiếp nhận và “làm” (làm đám cưới) để trình bày các hoạt động tạo tác hàng ngày hướng ra thể giới, từ đó tái cấu trúc không gian kiến thức liên quan đến khía cạnh thực tiễn của các hoạt động này. Nói một cách dễ hiểu, sự chuyển đổi hệ thống ký hiệu nhận thức liên quan đến việc tạo ra không gian kiến thức thông qua việc giới hạn một cách có hệ thống các thuật ngữ văn hóa.

#### 3.1. Dịch nội ngữ (intralingual translation)

Dịch nội ngữ từ góc độ ký hiệu học về cơ bản là một kiểu chuyển đổi văn hóa chủ yếu dựa trên sự tương đương trong chuỗi biểu đạt theo quan điểm của Eco (2001). Phát triển từ lý thuyết của Peirce, ông cho rằng một ký hiệu được diễn giải bởi một ký hiệu khác và sau đó lại được diễn giải bởi ký hiệu thứ ba. Trong chuỗi biểu đạt, mỗi người diễn giải đều nói thêm điều gì đó về cái được diễn giải, làm cho cái vắng mặt trở nên rõ ràng trong bản dịch.

Không giống như phương thức phát triển từ tiền đề trong văn hóa phương Tây nơi những người kế thừa thường sẽ lật ngược một phương thức trước đó, văn hóa Việt Nam có truyền thống lâu đời về việc giải thích nội ngữ xoay quanh một tiêu điểm văn hóa. Trong Tiếng Việt, mục đích của việc chuyển đổi nội ngữ này có thể là do sự chuyển dịch đồng âm,

đồng nghĩa hoặc sáng tạo theo phương thức ẩn dụ. Lấy ví dụ về sự chuyển đổi văn hóa nội ngữ của từ “chính kiến” trong Tiếng Việt. Ban đầu, du nhập từ Tiếng Hán, từ “chính kiến” (政見) có thành tố “chính” (政, chỉ việc cai trị như “chính trị”) kết hợp với “kiến” (見) mang nghĩa “quan điểm về chính trị”. Có lẽ từ đầu thế kỷ 20, thành tố “chính” (政) được thay đổi về nghĩa bằng cách thay thế bằng thành tố “chính” (正, thể hiện sự ngay thẳng, quy phạm) kết hợp với “kiến” (見) mang nghĩa “quan điểm của chính mình, không bị lệ thuộc hay ảnh hưởng bởi quan điểm khác” và đang dần trở nên phổ biến trong giao tiếp thường ngày (Vân Huyền, 2022). Phương thức chuyển đổi ký hiệu nội ngữ này xét về bản chất là không cần thiết vì đã có cụm từ “chủ kiến” với nghĩa tương tự, và thậm chí có lẽ vì sự xung khắc đồng âm giữa hai thành tố “chính” với nghĩa khác nhau này mà Từ điển Tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học (2018) đã không đưa trường nghĩa này vào. Tuy vậy, không thể phủ nhận sự chuyển dịch nội ngữ đã dần trở nên phổ biến này. Có thể thấy, ký hiệu mới được tạo ra từ ký hiệu hiện có và có thể còn bảo tồn ít nhiều ý nghĩa của ký hiệu ban đầu và đưa vào một diễn giải mới mẻ như Cai (2000) trình bày: “...bản dịch nội ngữ tự diễn tiến thông qua quá trình tự biến đổi không ngừng, tinh thần của nó trở nên trọn vẹn hơn trong một nền văn hóa do chính ngôn ngữ của nó tạo ra”.

Theo chúng tôi, việc dịch nội ngữ này có thể giải thích cho các trường hợp mà ký hiệu ban đầu đã được biến đổi theo thời gian ngay trong một ngôn ngữ, diễn hình như việc tiếp nhận và sáng tạo trên phương diện ngữ nghĩa của yếu tố Hán Việt nói trên.

### 3.2. Dịch liên ngữ (interlingual translation)

Từ góc độ diễn giải của ký hiệu học, bản chất của dịch liên ngữ là “mối quan hệ”: liên hệ giữa các ký hiệu trong các ngôn ngữ khác nhau dựa trên sự so sánh, trong đó tìm thấy cả sự khác biệt và tương đồng. “Sự tương đương” trong nghiên cứu dịch thuật đều hàm ý việc cấu trúc hoặc tìm ra những mối quan hệ thích hợp giữa các ký hiệu. Do đó, việc

lựa chọn giữa các phương pháp dịch khác nhau (ví dụ dịch theo nghĩa đen, dịch tự do) có nghĩa là cấu trúc một loại quan hệ nào đó thay vì một loại quan hệ khác. Đó cũng là sự biện chứng giữa sự khác biệt và thống nhất trên cơ sở một yếu tố chung thống nhất những khác biệt (Petrilli, 2009). Dịch liên ngữ tìm kiếm sự tương đương trong sự khác biệt, bắc cầu nối hai hệ thống thuật ngữ ở nhiều cấp độ khác nhau được các bản dịch khác nhau nhận ra, chẳng hạn gần đây nhất là cụm từ “trà xanh”. Đây là sự chuyển đổi văn hóa nội ngữ ngay từ trong bối cảnh Tiếng Trung và Tiếng Việt. Theo Từ điển Baikke, cụm từ này xuất phát từ “lục trà biểu” (绿茶婊) của Tiếng Trung, trong đó “biểu” (婊) chỉ “đĩ, gái điếm”. Sự kết hợp có vẻ vô lý này xuất phát từ những bê bối liên quan đến những buổi tiệc trà thác loạn của các diễn viên, người mẫu tại triển lãm sản phẩm thời thượng cao cấp “Hải Thiên Thịnh Diên” tại Tam Á, đảo Hải Nam. Sau đó, trong quá trình chuyển dịch nội ngữ ban đầu, báo chí và cư dân mạng Trung Quốc đã dùng cụm từ mới sáng tạo “lục trà biểu” để chỉ những cô gái tỏ vẻ thanh thuần, ngây thơ nhưng thật chất đầy thủ đoạn và toan tính. Khi du nhập vào Việt Nam, cụm từ này lại tiếp tục được biến đổi liên ngữ để chỉ những cô gái ưa mời chài, lôi kéo đàn ông và phá hoại tình cảm hay hạnh phúc gia đình của họ nhằm đạt được mục đích của mình (Khánh Linh, 2021). Diễn giải liên ngữ như vậy làm phong phú thêm ý nghĩa khái niệm của thuật ngữ thông qua sự tự phát triển trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Đây cũng là tiền đề phổ biến của dịch thuật song ngữ hiện nay.

Mỗi bản dịch liên ngữ đều cố gắng đạt được một loại “tương đương” nào đó dù về mặt ngữ nghĩa hay khái niệm, một phần hay toàn diện. Dịch liên ngữ cũng tạo ra sự đối chiếu bối cảnh văn hóa giữa các khái niệm trong quá trình tiếp nhận như xem xét trường hợp “trà xanh” ở trên, từ đó thúc đẩy các nghiên cứu văn hóa so sánh. Vấn đề mấu chốt của dịch liên ngữ là tìm kiếm sự tương đồng với nhận thức về sự khác biệt với hy vọng thấu hiểu lẫn nhau giữa các bối cảnh văn hóa thay vì loại trừ hoặc độc tôn cách vận dụng

một ký hiệu. Diễn giải liên ngữ “tăng cường hơn nữa tính chất liên kết và đối thoại [...] và góp phần giải phóng văn bản khỏi một loại hoặc hệ thống ký hiệu duy nhất” (Petrilli, 2010). Điều này cũng phần nào giải thích quá trình tạo mới liên tục của một ngôn ngữ thông qua quá trình tiếp biến văn hóa.

### 3.3 Dịch liên ký hiệu (Intersemiotic translation)

Dịch liên ký hiệu là sự diễn giải ký hiệu trong sự giao thoa văn hóa bằng một hệ thống ký hiệu không đồng nhất khác hay “tái tạo tác phẩm nghệ thuật thành một hệ thống ký hiệu riêng biệt, tạo ra một bộ sưu tập phức tạp gồm các ký hiệu được kết nối với nhau” (Aguilar và Queiroz, 2009). Tính vận dụng sáng tạo là điểm mấu chốt của loại dịch ký hiệu này, trong đó ý nghĩa ban đầu được sắp xếp và tái tạo trong một hệ thống ý nghĩa mới.

Theo quan điểm chúng tôi, dịch liên ký hiệu ở đây vượt xa định nghĩa của Jakobson khi ông cho đó chỉ là “diễn giải các ký hiệu lời nói bằng các ký hiệu phi ngôn ngữ”. Thay vào đó, dịch liên ký hiệu chỉ rõ mối quan hệ giữa các hệ thống có bản chất khác nhau. Ý nghĩa mới được tạo thành bằng cách “sáng tạo các mối quan hệ ở các cấp độ ký hiệu khác nhau” (Queiroz và Aquilar, 2015). Đối với phương diện văn hóa, dịch liên ký hiệu tạo ra những ý nghĩa mới với sự trợ giúp của các hệ thống biểu đạt khác và trên cơ sở dịch liên ngôn ngữ, ví dụ như việc sử dụng tiếng bồi của các đại từ Tiếng Pháp như “vu” (vous), moa (moi) và “toa” (toi) trong quá trình sáng tác của các tác giả hiện thực phê phán đầu thế kỷ 20.

“- Ô! Toa mà lại chịu được nước thuốc đèn Bia! Thế thì toa điên thật!

- Không! Chữa bệnh cốt ở lòng tin thuốc, toa phải hiểu thế nào là tự kỷ ám thị mới được! Hề tin là khỏi, mà ông cụ nhà moa tin thuốc Thánh đèn Bia lắm.” (Vũ Trọng Phụng, 2023)

Trong bối cảnh xã hội Việt Nam đầu thế kỷ 20, việc sử dụng những tiếng bồi “moa” và “toa” mang mục đích giao tiếp rõ rệt. Điều này thể hiện ước muốn, chủ yếu của các

tầng lớp thượng lưu trong xã hội, xóa nhòa đi khoảng cách về tuổi tác, địa vị, sự đối lập giữa thành thị và nông thôn hay giữa lối sống mới và cũ. Về phía những người thuộc giai cấp thấp, đây là con đường nhanh nhất để cải tạo vị thế giai cấp một cách có ý thức hoặc vô thức. Xét về mặt này, đây là biểu hiện tích cực của việc dịch liên ký hiệu. Tuy vậy, sử dụng tiếng bồi như trên cũng là một phương thức tu từ để châm biếm, đả kích một cách kín đáo thực trạng văn hóa trong bối cảnh giao thoa Á – Âu lúc ban đầu. Đoạn trích trên là điển hình cho sự trộn lẫn văn hóa trong đó người ta không phân biệt được Tây – Ta, mới – cũ, tất cả là một sự hỗn tạp không đem đến bất kỳ giá trị quan rõ ràng và thiết thực nào. Người ta mong muốn thoát được gánh nặng từ quá khứ nhưng không đủ sức mang được gánh nặng của hiện tại. Vì vậy, đứng trước một thế giới đa ngữ hỗn tạp này, các tác giả châm biếm đã tồn tại song song hai hệ thống ký hiệu đặc thù. Một mặt các tác giả này thoát ra khỏi tư duy cái chung lẫn át cái tôi của văn học trung đại để từ đó siêu vượt chủ thể tính nhằm mang lại những giá trị thẩm mỹ cá nhân nhất định. Điều này cũng thể hiện một cách sáng tạo những giao thoa văn hóa và tạo ra những tác phẩm nghệ thuật “xuyên văn hóa”. Mặt khác những cảm giác ngao ngán, chán chường hay thậm chí chán ghét những thực trạng xã hội trong quá trình giao thoa văn hóa này cũng cho thấy được sự đứt gãy trong việc nối kết giữa các trường ký hiệu khác nhau. Quá trình này không phải là kết quả của quá trình cưỡng bức về văn hóa như hiện tượng song ngữ trong văn học trung đại Việt Nam, nơi mà tác giả chỉ có một cái nhìn, một tâm tư nhất quán trong khuôn khổ của một hệ hình văn hóa độc tôn. Có thể thấy các quá trình thực hành diễn ngôn như trên không chỉ bao gồm những gì thường được xem là sản phẩm hệ thống các ký hiệu (ngôn ngữ trong văn bản và phát ngôn hay giao tiếp bằng hình ảnh), chúng cũng bao gồm toàn bộ thực tiễn xã hội có thể được nắm bắt bằng ý nghĩa (Laclau và Mouffee, 2001). Đồng thời, trong quá trình giao thoa giữa các ký hiệu như vậy, mâu thuẫn nội tại hoặc mâu thuẫn giữa các cá nhân vừa

là sản phẩm của diễn ngôn ký hiệu vừa là yếu tố tạo ra diễn ngôn ký hiệu mới trong những bối cảnh tương tác cụ thể.

Như Dusi (2015) lập luận, dịch liên ký hiệu là “một hình thức hành động” phức tạp, không phải là một sự chuyển mã đơn giản mà là một sự kiện xuyên văn hóa, năng động và chức năng. Trong dịch thuật thuật ngữ văn hóa, người dịch (theo nghĩa rộng nhất) sử dụng các phương tiện khác nhau để tạo ra một đời sống mới liên quan đến ý nghĩa ngôn ngữ, khái niệm và văn hóa của các thuật ngữ. Người diễn giải vượt qua ký hiệu ban đầu và hình thành một hệ thống luân chuyển có tiềm năng tạo ra các hình thức văn hóa mới chứ không chỉ đơn thuần là dịch thuật cấu trúc ngôn ngữ.

#### 4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Từ ba loại hình dịch thuật của Jakobson, chúng tôi giới thiệu sơ khởi lý thuyết dịch ký hiệu liên quan đến văn hóa. Trong đó, dịch nội ngôn ngữ có thể làm phát triển phạm vi nghĩa của thuật ngữ, kéo dài không gian sống của thuật ngữ theo chiều lịch đại. Dịch liên ngữ làm thay đổi và đưa ra một sự tương đương văn hóa theo khuynh hướng tôn trọng sự tiếp nhận của một cộng đồng bản địa. Dịch liên ký hiệu là quá trình giao thoa và biến đổi văn hóa xét trong sự tiếp nhận chủ quan của một chủ thể văn hóa dù sự tiếp nhận đó không liền mạch hoặc khớp với nhau. Nhìn chung, dịch ký hiệu cũng chính là dịch văn hóa để từ đó tạo thành một loại hoạt động ký hiệu đặc biệt, trong đó sự chuyển đổi và diễn giải ký hiệu không có điểm dừng mà chỉ có thể tiệm cận tới những ký hiệu mới vượt ra khỏi sự

tách rời giữa nội dung văn hóa và cấu trúc ngôn ngữ.

Xem xét mối tương quan giữa ký hiệu học và nghiên cứu dịch thuật có lẽ quan trọng trong bối cảnh thế giới hiện nay nơi mà người dịch thường phải đối mặt với những vấn đề của sự chuyển dịch văn hóa. Dịch thuật hiện tại không thể chỉ bị giới hạn ở những vấn đề tương chừng như rõ ràng nhất như sự sai lệch của bản dịch, kỳ vọng hay quan điểm cá nhân của đối tượng mục tiêu mà phải xem xét tới những vấn đề ít rõ ràng hơn, chẳng hạn như các vấn đề liên quan đến cấu trúc quyền lực, đặc điểm diễn ngôn và hệ tư tưởng. Khi diễn giải một hệ thống ký hiệu, vấn đề đặt ra không phải tìm kiếm điều mà tác giả đã nói mà là những điều tác giả muốn nói với những người đương thời của mình. Nghĩa là, bản chất của diễn giải ký hiệu không phải bằng cách đối chiếu liên văn bản một cách cứng nhắc về mặt cấu trúc ngôn ngữ mà bằng sự thấu triệt thông qua tương tượng về ý nghĩa của cái đang được truy vấn. Sự đa dạng của diễn giải liên ký hiệu là một hình thức của chủ nghĩa đa nguyên, chủ nghĩa quy ước điển hình của nghiên cứu dịch thuật hiện đại. Từ đó, thông qua diễn giải, chúng ta có thể mở rộng tầm nhìn về trường ký hiệu, làm phong phú nội hàm của nó mà không lấy bất kỳ lối diễn giải nào làm tiêu chuẩn duy nhất. Điều này có thể được thực hiện tốt với sự trợ giúp của các mô hình ký hiệu học không ngừng biến đổi.

#### Thông tin tác giả:

**ThS. Bùi Thị Ngọc Lan** (\*Tác giả liên hệ), giảng viên Khoa Ngoại Ngữ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: [btnlan@upt.edu.vn](mailto:btnlan@upt.edu.vn)

**ThS. Nguyễn Vương Tuấn**, sinh viên Khoa Ngoại Ngữ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: [vuongtuan1990@gmail.com](mailto:vuongtuan1990@gmail.com)

## Ghi chú:

Tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

## Thông tin bài báo

*Ngày nhận bài:* 30/05/2024

*Ngày hoàn thiện biên tập:* 25/08/2024

*Ngày duyệt đăng:* 26/08/2024

## 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

- Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation* (1st ed.). London and New York: Routledge.
- Cai, X. (2000). Comparison Between Intra-lingual Translation and Interlingual Translation, *Journal of Foreign Languages*, 2, 55–61.
- Catford, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation: Language and Language Learning* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Dusi, N. (2015). Intersemiotic translation: Theories, problems, analysis. *Semiotica*, 2015(206), 181–205.
- Eco, U. (2000). *Experiences in Translation*. Toronto: University of Toronto Press.
- Geertz, C. (1983). *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*. Beijing: Central Compilation & Translation Press.
- Gentzler, E. (2001). *Contemporary Translation Theories*. London and New York: Routledge.
- Jakobson, R. (1959/1966/2000). On Linguistic Aspects of Translation, in Brower, R. A. (Ed.), *On Translation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jakobson, R. (1969). Linguistics and Poetics, in Sebeok, T. (ed.) *Style in Language*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 350–77.
- Jia, H. (2019). Semiospheric Translation Types Reconsidered from the Translation Semiotics Perspective. *Semiotica*, 231, 121–145.
- Kenny, D. (1998). Equivalence, in Baker, M. (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge.
- Koller, W. (1989). Equivalence in Translation Theory, in Chesterman, A. (Ed. & Trans.), *Readings in Translation Theory* (pp. 99–104). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Koller, W. (1995). The Concept of Equivalence and The Object of Translation Studies. *Target*, 7(2), 191–222.
- Laclau, E. and Mouffe, C., (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical*

*Democratic Politics* (2nd Ed.). London: Verso, 56.

Lotman, J., & Grishakova, M. (2009), *Culture and Explosion*, Vol. 1. Berlin: Walter de Gruyter.

Munday, J. (2008). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* (2nd ed.). London and New York: Routledge.

Munday, J. (2009). *The Routledge Companion to Translation Studies*. London and New York: Routledge.

Newmark, P. (1983). Approaches to Translation. *The Modern Language Journal*, 67(2), 210.

Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Hertfordshire: Pearson Education Limited, 133.

Nida, E., & Taber, C. (1982). *The Theory and Practice of Translation* (2nd ed.). Leiden: E.J. Brill.

Nida, E. A. (1959/1975). Principles of Translating as Exemplified by Bible Translating, in Dil, A. S. (Ed.), *Language Structure and Thought: Essays by Eugene A. Nida*. Stanford: Stanford University Press.

Peirce, C. S. (1902). Logic as Semiotic: The Theory of Signs, in *Philosophical Writings*. Dover Publication.

Peirce, C. S. (1931). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 1, Hartshorne, C. and Weiss, P. (eds), Vols. 7–8, Burks, A. (ed.), Cambridge: Harvard University Press.

Petrilli, S. (2003), The Intersemiotic Character of Translation, in Petrilli, S. (ed.), *Translation translation*, 41–53. Amsterdam & New York: Rodopi.

Petrilli, S. (2009). *Signifying and Understanding: Reading the Works of Victoria Welby and the Signific Movement*, Vol. 2. Berlin: Walter de Gruyter.

Petrilli, S. (2010). Translation, Iconicity, and Dialogism, *Signergy* 9, 367–386.

Ponzio, A. (2000). ‘Presentazione/Presentation’, *Athanos: Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura*, Anno X, nuova serie (2), 5–7.

Queiroz, J., & Aguiar, D. (2009). Towards a model of intersemiotic translation. *The International Journal of the Arts in Society*, 4(4), 203–210.

Queiroz, J. and Aguiar, D. (2015). C. S. Peirce and Intersemiotic Translation, in Trifonas, P. P. (ed.), *International Handbook of Semiotics*, 201–15, Dordrecht: Springer.

Rędzioch-Korkuz, A. (2016), *Opera Surtitling as a Special Case of Audiovisual Translation: Towards a Semiotic and Translation Based Framework for Opera Surtitling*, Peter Lang, Frankfurt am Main.

Saussure, F. de (1976). *Cours de linguistique générale*. Edition critique préparée par T. de Mauro. Paris: Payot.

Snell-Hornby, M. (1988/1995). *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Toury, G. (1986), Translation: A Cultural-semiotic Perspective, in Thomas, A. S. (ed.), *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, 1111–1124. Berlin & New York: Walter de Gruyter.

Torop, P. (2002). Translation as Translating as Culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 30(2), 593–605.

Torop, P. (2007). Methodological Remarks on The Study of Translation and Translating. *Semiotica*, 163, 347–364.

Torop, P. (2011). History of Translation and Cultural Autotranslation, in Chalvin, A., Lange, A. and Monticelli, D. (eds.), *Between Cultures and Texts: Itineraries in Translation History*, 21–31. Berlin: Peter Lang GmbH.

### **Tài liệu tham khảo Tiếng Trung**

Từ điển Baike (n.d). Mục từ 绿茶婊. Truy cập ngày 16/05/2024 từ <https://baike.baidu.com/item/%E7%BB%BF%E8%8C%B6%E5%A9%8A/609587>.

### **Tài liệu tham khảo Tiếng Việt**

Vũ Trọng Phụng. (2024). *Số Đỏ*, Việt Nam: NXB Văn học, 68.

Khánh Linh. (2021). *Thuật Ngữ “Trà Xanh” Đang Gây Bão Mạng Bất Nguồn Từ Đâu?* Truy cập ngày 16/05/2024 từ <https://viettimes.vn/thuat-ngu-tra-xanh-dang-gay-bao-mang-bat-nguon-tu-dau-post142258.html>

Trần Ngọc Thêm. (2023). *Cơ Sở Văn Hóa Việt Nam*, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 30-36.

Vân Huyền. (2022). *Tôn Trọng Chính Kiến Của Trẻ: Bàn Ngã Từ Giáo Dục*. Truy cập ngày 16/05/2024 từ <https://giaoducthoidai.vn/ton-trong-chinh-kien-cua-tre-ban-nga-tu-giao-duc-post577218.html>

# AN INITIAL VIEW OF INVESTIGATING ROMAN JAKOBSON'S SEMIOTIC THEORY IN TRANSLATION

Bui Thi Ngoc Lan\*, Nguyen Vuong Tuan

*Faculty of Foreign Languages, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

**Abstract:** *This article introduces a model for bringing semiotics into English-Vietnamese translation research based on Roman Jakobson's theory. It is a semiotic translation known by the name "cultural translation" or "cultural transposition." Through the pioneering theory of Ferdinand de Saussure and Charles S. Peirce, it examined the connection between translation studies and semiotics around the late 19th and early 20th centuries. It is Saussure, who is the first of many people not to follow the approach to semiotics, suggesting the role of semiotics as an independent science, exploiting aspects of semiotic thinking, and not relying on structure. This article also mentioned that Charles S. Peirce and Roman Jakobson advocated for and developed the theory of semiotic translation (1959–1969) because of its helpfulness in translation. Therefore, the universal mechanism of semiotics embodies the application of semiotics to translation, and vice versa. Furthermore, Jakobson's research uncovered many differences between semiological languages. Jakobson divides this form of translation into three types of semiotic translation (tripartite divisions of translation): intralingual translation, interlingual translation, and intersemiotic translation. This article delves into the advantages and disadvantages of this theory, which can greatly aid in translation. For instance, it explains how one can use "another word, more or less synonymous, or resort to circumlocution" in intralingual translation. This article aims to introduce translation professionals or graduate students majoring in translation to the initial concept of semiotic translation which is a helpful solution to the problem of untranslability and translation difficulties compared to traditional methods. It is very important to explore and learn this method to be able to innovate in the English-Vietnamese translation industry and vice versa.*

**Keywords:** *sign translation, semiotics, intralingual translation, interlingual translation, intersemiotic translation, Roman Jakobson*

## Author Information:

**MA. Bui Thi Ngoc Lan** (\*Corresponding author), Faculty of Foreign Languages, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: [btnlan@upt.edu.vn](mailto:btnlan@upt.edu.vn)

**MA. Nguyen Vuong Tuan**, Faculty of Foreign Languages, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: [vuongtuan1990@gmail.com](mailto:vuongtuan1990@gmail.com)

## Notes:

The authors declared no competing interests.

# RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGE OF THE COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND EXPERIENCE TO PRODUCT PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY AT VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY, HO CHI MINH CITY

Vo Khắc Trương Thi<sup>1</sup>, Nguyễn Quang Trung<sup>2</sup>, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>2</sup>Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

**Abstract:** A strong brand not only focuses on improving the quality of products but also ensures a clear origin of information. Therefore, this study proposes a new research model related to product purchase intention, with a focus on psychological and behavioral aspects of customers. Using a sample of 291 Gen Z students who are using cosmetics, this study clearly demonstrates the influence of country of origin image and brand experience on product repurchasing intention, through trust in the brand as an intermediary factor. In addition, the study also proposes and discusses some practical applications in this field.

**Keywords:** brand experience, brand trust, country of origin, product repurchasing intention

## 1. INTRODUCTION

The socio-cultural characteristics, along with economic activities, are deeply reflected in the process of formation and development of each ethnic group. Each stage is marked by transformation. The process of national construction and development has created a unique image for each individual country. Through production, developed countries build for themselves a dynamic and modern economic image in production for themselves. Depending on their competitive advantages, other countries establish a unique and impressive image in the international arena. This is a significant advantage that companies and corporations to leverage to enhance the value of their products and attract customers. In addition, it is important to examine the influence of popular cosmetic brands' national image on customer reviews.

Cosmetics have now become a crucial part of beauty trends. Cosmetics appeal to men and women. At the same time, cosmetic manufacturers are focusing on enhancing the experience of their products. Gen Z is the generation that is here to shake the business of beauty; they are all about creativity and

meaningful living. This is considered a critical determinant of cosmetic success; it is important to consider and clarify whether creating a good experience guarantees customer loyalty.

## 2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH METHODS

### 2.1 Literature review and research model

#### 2.1.1 Country of origin

“Country of origin” is considered an important factor that profoundly affects customers' purchasing decisions. It is considered as subjective perception in general and customers in particular about a product through beliefs, concepts, or expressions before and during the purchase decision process. Dichter (1965) was one of the first researchers on the “country of origin” phenomenon, which led to fascinating new ideas for the field of international marketing. Nagashima introduced a more specific concept of “country of origin” in 1970, suggesting that a typical country's image, reputation, and stereotypes are assigned to a product. Factors such as national features, political and economic characteristics,

history, and traditions shapes these image of the nation Yaprak (1978) has shown that both product characteristics and country of origin characteristics influence customers' purchasing intention. Han (1989) has also demonstrated that customers use the national image during product reviews and consider it an important source of information.

### 2.1.2 Brand experience

According to Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009), brand experience is an intrinsic and subjective response of the customer, involving feelings and perception. In addition, the brand experience encompasses reactive behaviors stimulated by brand-related elements, which form an intergral part of the brand identity process, such as the packaging of the brand's products and the influence of environmental designs. There are three types of brand experiences: product experiences, shopping and service experiences, and consumer experiences (Brakus, Schmitt & Zhang, 2008).

Product experience occurs when customers interact and come into direct contact with the product, either through advertising or live presentations. The shopping and service experience manifests when customers engage with the physical space or environment of the service store, and take advantage of exclusive policies during their interaction. The consumer experience is defined as when customers shop and use a product (Hoch & Ha, 1986).

### 2.1.3 Brand trust

Brand trust can be defined as a customer's willingness to believe in a brand's capabilities and effectiveness (Chaudhuri & Holbrook, 2001). It can also be understood as customer confidence stemming from the brand's reliability and integrity (Chatterjee & Chaudhuri, 2005). Brand trust is considered an important intermediary factor in a customer's shopping behavior from the beginning of the shopping process until after the purchase, and it is also a major factor leading to a

customer's long-term loyalty to a brand (Lau & Lee, 1999).

### 2.1.4 Product repurchasing intention

Purchase intentions are individual actions that tend to involve the purchase of a particular product (Bagozzi, 1999). This is completely different from attitude which is the result of a series of assessments. "Intention" is defined as the impulse in consciousness that causes behavior (Eagly & Chaiken, 1993). In simple terms, "repurchase intention" is the intent to buy a product from the same brand again. According to Park (2002), a purchase intention refers to "what we think we will buy". Only at the level of experience, depending on the context, can the intention to repurchase the product also be considered the intention to purchase it (Park, 2002).

### 2.1.5 Research model

There have been a lot of studies related to the image of the country of origin and brand experience, such as Nguyen Ngoc Hien et al. (2019), Amina Merabet (2020), Wibowo, Rizan and Febrilia (2021), and Nugraha et al. (2024). Based on the previous basic theory and selective inheritance of relevant research, the model of country of origin, brand experience, brand trust and intention to continue repurchasing products is proposed as follows:

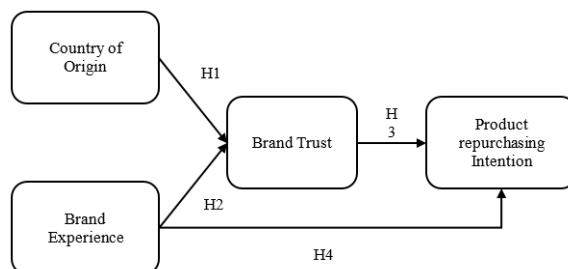


Figure 1. Proposed Research Model

H1: Country of origin has a positive impact on brand trust.

H2: Brand experience has a positive impact on brand trust.

H3: Brand trust positively has a positive impact on product repurchasing intention.

H4: Brand experience has a positive impact on product repurchasing intention.

## 2.2 Research methods

### 2.2.1 Survey questionnaire

Survey questionnaires were used to collect data for this study, with scales applied by the previous authors. The questionnaire was distributed to the study subjects in two forms: online and paper. Online surveys used tools such as Facebook and Gmail. The research subjects are students studying at Vietnam National University in Ho Chi Minh City and using cosmetics. All surveys were distributed and evaluated in a collaborative and voluntary manner.

The study subjects received 350 questionnaires in total. However, only 291 responses were considered valid. The process of eliminating 59 responses was undertaken to weed out study subjects with uncooperative or unserious attitudes and behaviors. This removal was carried out to ensure the objectivity and authenticity of the data presented in the research paper.

### 2.2.2 Data analysis

Qualitative and quantitative research methods are employed to refine the scale and validate the relationship between factors. The initial qualitative study aims to calibrate scales and build questionnaires appropriate to the research context. The main method is a group interview to modify the scales. Next, the authors completed the survey specific to the research topic. To meet the requirements of this paper, the data collected will be analyzed using SPSS and AMOS software. The data analysis process includes: data encoding, descriptive statistics, reliability testing, factor analysis, factor identification, and linear structure modeling.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1 Research results

#### 3.1.1 Statistics Describing the Characteristics of Sample

Table 1. Data descriptive statistics

	Frequency	Percentage
<b>Gender</b>		
Male	104	41%
Female	187	59%
<b>Monthly income</b>		
Less than 5 million	209	71.8%
5-10 million	75	25.8%
11-20 million	6	2.1%
Over 20 million	1	0.3%

### 3.1.2 Variables Reliability Inspection

Table 2. Scale inspection results

No.	Factor	Encode	Alpha coefficient	Conclude
1	Country of origin	COO	<b>0.811</b>	Good quality
2	Brand experience	BE	0.737	Quality
3	Brand trust	BT	0.643	Quality
4	Product repurchasing intention	RP	0.761	Quality

Scales undergo reliability testing to ensure consistency.

This paper tested the consistency of the scale using the Cronbach's Alpha index. In social science research, a common rule of thumb for determining whether a scale is good or not that the Alpha value in this paper are greater than 0.6. This paper's Alphas in this paper are greater than or equal to 0.643 (for the brand trust factor).

### 3.1.3 Factor Analysis

Factor analysis should be applied in this paper to assess aspects of the scale and reduce the structural complexity of these scales. The current data are suitable for factor analysis when the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient is 0.75 and the Bartlett sphericity test is significant ( $p < 0.05$ ). In this analysis, the factor loadings are all greater than 0.5 to show the practical significance of the scale. Following the reliability assessment of each scale and the factor analysis, the

variables associated with each factor are subsequently examined:

Country of origin: COO1, COO2, COO3, COO4.

Brand experience: BE3, BE4, BE5.

Brand trust: BT1, BT2.

Product repurchasing intention: RP1, RP2.

### 3.1.4 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis allows the theoretical structure of measurement scales to be tested, examining the relationship between the concept under study and other concepts without being influenced by measurement error.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Results

Index	Standard	Result
CMIN/df	< 5	1.903
CFI	> 0.9	0.954
TLI	> 0.9	0.935
RMSEA	< 0.06	0.056
GFI	> 0.8	0.948

### 3.1.5 Structural Equation Modeling

Using confirmatory factor analysis is not enough for this paper to examine the relationships in more depth, but we need to clarify the relationships hidden in the

research model. Therefore, a linear structural equation model is used to test and measure the relationships and initial hypotheses. The results are listed below:

Table 4. Model suitability testing results

Index	Standard	Result
Chi-square/df ( $\chi^2/df$ )	$\leq 2^{**}; \leq 3^*$	1.5
TLI	$\geq 0.9^*$	0.969
GFI	$\geq 0.8^*$	0.962
CFI	$\geq 0.9^*$	0.977
RMSEA	$\leq 0.08^{**}$	0.042

Table 5. Research hypothesis testing results

Hypothesis	Relationships	Estimation index	P	Conclude
1	+ COO → BT	0.29	***	Accept
2	+ BE → BT	0.38	***	Accept
3	+ BT → RP	0.23	***	Accept
4	+ BE → RP	0.43	***	Accept

Based on the linear structure model running, the results received are consistent with the basic requirements of the data analysis method. In addition, all hypotheses proved to be interrelated.

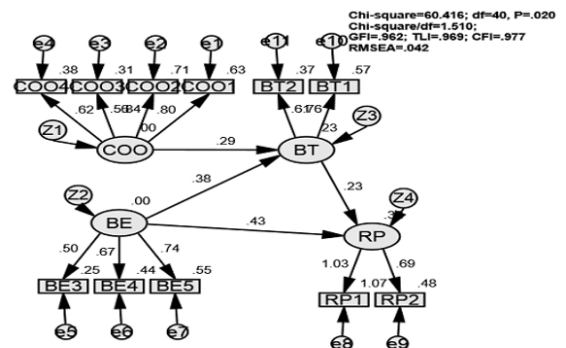


Figure 2. Structural Equation Modeling

## 4. CONCLUSION

After analyzing data from 291 survey responses through statistical research methods, the paper once again identified factors influencing customer intent and evaluations of the products they were using. In particular, the study confirmed the existence of the intermediate variable of brand trust and assumed a positive influence from two identified country of origin and brand experience factors.

The previous authors' research and this research paper's findings indicate that a variety of factors, including the product's

origin and the customer's experience, contribute to the formation of brand trust. This provides a basis for cosmetic companies/manufacturers to develop their own strategies to enhance their competitive position in the market.

However, time and financial limited the paper's focus to only two factors: country of origin and brand experience, leaving other factors unanalyzed and unresearched. Follow-up studies can expand and investigate new elements or ways of acting between them, as well as increase the practicality and application of research findings.

### Author Information:

**Dr. Vo Khắc Trương Thi**, Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thivkt@upt.edu.vn

**Nguyen Quang Trung**, Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nqtrung@upt.edu.vn

**M.B.A. Nguyen Ngoc Hoa Ky** (\*Corresponding author), Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

### Notes:

The authors declared no competing interests.

### Article Information:

**Received:** April 22, 2024

**Revised:** July 22, 2024

**Accepted:** August 18, 2024

## 5. REFERENCES

Amina Merabet (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research* Vol. 5, No. 6, 1-4. DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>.

Bagozzi, Richard and Utpal Dholakis (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 19-32.

Brakus, J.J., B.H. Schmitt & L. Zarantonello (2009). Brand experience : What is it? How

is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chatterjee, S., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.

Duy, N. K. (2009). Practice of SEM linear structure modeling with AMOS software. University of Economics Ho Chi Minh City.

Eagly, A.A. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, pp. 39-50.

Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol 24, No 6, pp 24-39.

Hoch and Young-Won Ha (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221–33.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, Vol 34, No 1, pp 68-74.

Nguyen Ngoc Hien et al. (2019). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10 (2020), 1205-1212. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.

Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>

Park, C. (2002). A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type. Department of Management Information Systems/ Korea University, Jochiwon, Chungnam, South Korea

Wibowo, S.A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal dinamika manajemen dan bisnis*. DOI:10.21009/jdmb.04.1.2.

Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8).

Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, Vol 2, No 4, pp 394-397.

Yaprak, A. (1978). Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model, PhD Dissertation, Georgia State University.

# HÌNH ẢNH QUỐC GIA XUẤT XỨ VÀ VIỆC TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU: MỘT NGHIÊN CỨU CÁC THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Khắc Trường Thi<sup>1</sup>, Nguyễn Quang Trung<sup>2</sup>, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Một thương hiệu mạnh không chỉ tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn phải đảm bảo nguồn gốc thông tin xuất xứ rõ ràng. Do đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình mới liên quan đến ý định mua sắm sản phẩm, với sự tập trung vào các khía cạnh tâm lý và hành vi của khách hàng. Sử dụng mẫu gồm 291 sinh viên thuộc thế hệ Gen Z và đang sử dụng mỹ phẩm, nghiên cứu này chỉ ra rõ sự ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất xứ và trải nghiệm thương hiệu đối với ý định mua sắm lặp lại sản phẩm, thông qua niềm tin vào thương hiệu như một yếu tố trung gian. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề xuất và thảo luận về một số ứng dụng thực tiễn trong lĩnh vực này.

**Từ khóa:** niềm tin thương hiệu, quốc gia xuất xứ, trải nghiệm thương hiệu, ý định tiếp tục mua lại sản phẩm

## Thông tin tác giả:

**TS. Võ Khắc Trường Thi**, Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thivkt@upt.edu.vn

**Nguyễn Quang Trung**, Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nqtrung@upt.edu.vn

**ThS. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ** (\*Tác giả liên hệ), Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

## Ghi chú:

Tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

# NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN

Võ Khắc Trường Thi<sup>1</sup>, Võ Khắc Trường Thanh<sup>2</sup>, Dương Hồng Chương<sup>3</sup>, Lê Anh Linh<sup>4</sup>, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ<sup>5,\*</sup>

<sup>1</sup>Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>3</sup>Phòng Bán hàng 2, Trung tâm Kinh doanh VNPT Bình Thuận, Việt Nam

<sup>4</sup>Phòng Tổ chức Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>5</sup>Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Bài viết “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone: Trường hợp nghiên cứu tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận” nhằm mục tiêu khám phá, xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong tỉnh Bình Thuận. Trong bài viết này, kỹ thuật phân tích định lượng được nhóm tác giả sử dụng để khẳng định lại thành phần và giá trị của thang đo. Kết quả khảo sát 240 đáp viên cho thấy có bốn trong sáu yếu tố được phân tích có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: (1) Dịch vụ khách hàng, (2) Giá cước dịch vụ, (3) Phương tiện hữu hình và (4) Chất lượng cuộc gọi.

**Từ khóa:** Bình Thuận, chất lượng dịch vụ, mạng di động Vinaphone, sự hài lòng của khách hàng, Tuy Phong

## 1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, ngành viễn thông di động Việt Nam đã trải qua những thay đổi đáng kể. Đầu tiên, dịch vụ 3G được cấp phép và chính thức đi vào khai thác vào năm 2011 bởi các tập đoàn cung cấp dịch vụ viễn thông như Viettel, Mobifone, VinaPhone, và VietnamMobile. Đến năm 2016, công nghệ 4G được các tập đoàn này thử nghiệm và cung cấp chính thức cho khách hàng vào năm 2017 (Đình Kiệm và Trà Thị Thu Hòa, 2021). Công nghệ 4G ra đời đã làm thay đổi gần như hoàn toàn hành vi tiêu dùng của khách hàng và tiếp đến công nghệ 5G đã chính thức

phát sóng vào đầu tháng 12/2020. Ngoài ra, từ tháng 11/2018, Bộ Thông tin Truyền thông triển khai chuyển mạng giữ số, khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của nhà mạng này, nếu không hài lòng về chất lượng dịch vụ có quyền chuyển sang nhà mạng khác mà vẫn giữ nguyên số điện thoại. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho các nhà mạng cần phải xây dựng các giải pháp, chính sách giữ chân khách hàng hiện có đồng thời thu hút khách hàng từ nhà mạng khác chuyển sang. Kết quả tổng kết kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2022 được trình bày tóm tắt như Bảng 1 bên dưới.

Bảng 1. Tóm tắt hoạt động kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2022

Chỉ tiêu	Năm				
	2018	2019	2020	2021	2022
Số lượng thuê bao di động	23.981	24.754	26.763	25.890	27.018

Doanh thu bán sim, thẻ trả trước (tỷ đồng)	2.453	2.541	2.783	2.679	2.713
Tổng doanh thu tất cả các dịch vụ (tỷ đồng)	4.132	4.108	4.216	4.127	4.218
Tỷ trọng	59,37%	61,85%	66,01%	64,91%	64,32%

(Nguồn: Báo cáo nội bộ 2018-2022, Vinaphone Tuy Phong)

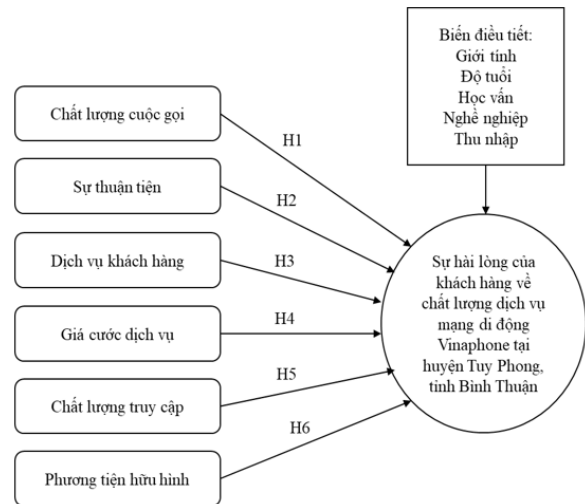
Kết quả tổng hợp trong Bảng 1 cho thấy dịch vụ di động của Vinaphone được người dân sử dụng dịch vụ di động trên địa bàn huyện Tuy Phong quan tâm và sử dụng với sự tăng trưởng đều trong 5 năm gần đây. Đây cũng được xem là dịch vụ chủ đạo của Vinaphone Tuy Phong bên cạnh các dịch vụ viễn thông khác mang lại nguồn doanh thu lớn nhất và sự cạnh tranh tốt hơn cho dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá sự tác động của các yếu tố và mức độ quan trọng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Thông qua đó, nghiên cứu sẽ giúp ban lãnh đạo Vinaphone huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận có cơ sở trong việc hoàn thiện các chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn huyện.

## 2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Tổng quan cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ mà đặc biệt là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Sự hài lòng của khách hàng cùng với việc tham khảo các biến quan sát từ các nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài được thực hiện trước đây trong cũng như ngoài nước, trong đó, các yếu tố chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng, chất lượng truy cập và phương tiện hữu hình được kế thừa trong nghiên cứu của Babu và cộng sự (2011), Đinh Kiệm và Trà Thị Thu Hòa (2021), Tôn Đức

Sáu và Lê Văn Huy (2014); yếu tố còn lại là giá cước dịch vụ được tác giả kế thừa trong nghiên cứu của Đinh Kiệm & Trà Thị Thu Hòa (2021) và Võ Thanh Hải & Võ Thị Thanh Thương (2017). Nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài này như hình sau.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng, giá cước dịch vụ, chất lượng truy cập và phương tiện hữu hình. Ngoài ra, bài viết còn xem xét tác động của một số biến điều tiết như: giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập.

### 2.2 Phương pháp nghiên cứu

Mối quan hệ giữa các nhân tố được kiểm định để hoàn thiện thang đo bằng phương pháp nghiên cứu định tính cũng như định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách phỏng vấn chuyên gia nhằm sửa đổi, bổ sung thang đo do nhóm tác giả đề xuất cho phù hợp với tình hình thực tế. Nghiên

cứ định lượng được tiến hành bằng việc gửi và thu thập bảng khảo sát. Đối tượng khảo sát là khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Kết quả thu về được nhóm tác giả chọn lọc để loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ. Sau đó, các kết quả hợp lệ được đưa vào phân tích định lượng. Trong nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006), đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng. Trong nghiên cứu này, mô hình có 7 thang đo với 25 biến quan sát, do

đó, cỡ mẫu tối thiểu  $n = 5 \times 25 = 125$ . Tuy nhiên, để kết quả đạt được độ tin cậy cao, tổng số bảng câu hỏi khảo sát được phát ra là 250 bảng, kết quả thu về là 240 bảng trả lời hợp lệ và được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được khẳng định thông qua phân tích hồi quy đa biến đồng thời thực hiện kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ viễn thông Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận theo từng nhóm đối tượng khảo sát.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Kết quả nghiên cứu

##### 3.1.1 Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu quan sát

Bảng 2. Thống kê mô tả

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ %	Tổng %
Giới tính	Nữ	103	42,9	100
	Nam	137	57,1	
Độ tuổi	< 30 tuổi	61	25,4	100
	30 – 45 tuổi	120	50,0	
	> 45 tuổi	59	24,6	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	23	9,6	100
	Cán bộ, công chức	65	27,1	
	Nhân viên văn phòng	53	22,1	
	Doanh nhân	64	26,7	
	Khác	35	14,6	
Trình độ học vấn	Phổ thông	36	15,0	100
	Trung cấp, cao đẳng	77	32,1	
	Đại học	107	44,6	
	Trên đại học	20	8,3	
Thu nhập	< 5 triệu đồng	42	17,5	100
	5 – 10 triệu đồng	105	43,8	
	10 – 15 triệu đồng	78	32,5	
	> 15 triệu đồng trở lên	15	6,3	

Kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu hiển thị trên Bảng 2 cho thấy:

Về giới tính: Kết quả cho thấy giữa nam và nữ không có sự chênh lệch nhiều, trong đó, nam chiếm 57,1% và nữ chiếm 42,9%.

Về độ tuổi: Độ tuổi chủ yếu tập trung từ 30 đến dưới 45 tuổi chiếm 50% và dưới 30 tuổi chiếm 25,4% và từ 45 tuổi trở lên chiếm 24,6%.

Về nghề nghiệp: Đa số khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động của Vinaphone đang là cán bộ, công chức đang làm việc tại các cơ quan hành chính nhà nước chiếm 27,1%, kế đến là doanh nhân chiếm 26,7%, tiếp theo là nhân viên văn phòng chiếm 22,1%, sau đó là các khách hàng có nghề nghiệp khác chiếm 14,6% và cuối cùng là học sinh, sinh viên chiếm 9,6%.

Về trình độ học vấn: Tỷ lệ cao nhất là đại học (44,6%), tiếp theo lần lượt là trung cấp và cao đẳng (32,1%), phổ thông (15%) và sau đại học (8,3%).

Về thu nhập: Đa phần các khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu chiếm 43,8%,

kế đến là các khách hàng có thu nhập dao động từ 10 đến dưới 15 triệu đồng chiếm 32,5%, tiếp theo là các khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 17,5% và cuối cùng là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên chiếm 6,3%.

### 3.1.2 Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu quan sát

Bảng 3. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

STT	Thang đo	Biến Quan Sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	Chất lượng cuộc gọi	Không	0,83	Chất lượng tốt
2	Sự thuận tiện	Không	0,786	Chất lượng
3	Dịch vụ khách hàng	Không	0,785	Chất lượng
4	Giá cước dịch vụ	Không	0,869	Chất lượng tốt
5	Chất lượng truy cập	Không	0,773	Chất lượng
6	Phương tiện hữu hình	Không	0,857	Chất lượng tốt
7	Sự hài lòng	Không	0,837	Chất lượng tốt

Như vậy, giá trị  $\alpha$  của các yếu tố trong nghiên cứu này đều đảm bảo độ tin cậy cần thiết, với giá trị  $\alpha$  nhỏ nhất là của yếu tố “Chất lượng truy cập” với hệ số  $\alpha = 0,773$ ; giá trị  $\alpha$  lớn nhất là của yếu tố “Giá cước dịch vụ” với hệ số  $\alpha = 0,869$ . Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên đều đạt yêu cầu của kiểm định. Như vậy, tất cả 7 thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định đạt độ tin cậy và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

### 3.1.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố của các biến quan sát

Biến quan sát	Biến độc lập						Biến phụ thuộc	
	1	2	3	4	5	6	1	
1. Giá cước dịch vụ (GCDV)							Sự hài lòng (SHL)	
GCDV1	0,846						SHL1	0,904
GCDV3	0,797						SHL2	0,866
GCDV4	0,791						SHL3	0,840
GCDV2	0,784							
2. Phương tiện hữu hình (PTHH)								
PTHH2		0,834						
PTHH1		0,821						
PTHH4		0,790						
PTHH3		0,690						
3. Dịch vụ khách hàng (DVKH)								
DVKH2			0,823					
DVKH1			0,776					
DVKH4			0,700					
DVKH3			0,622					
4. Sự thuận tiện (STT)								
STT4				0,809				
STT1				0,749				
STT3				0,699				

STT2				0,650				
5. Chất lượng cuộc gọi (CLCG)								
CLCG1					0,847			
CLCG3					0,822			
CLCG2					0,805			
6. Chất lượng truy cập (CLTC)								
CLTC1						0,831		
CLTC3						0,769		
CLTC2						0,767		
<b>Hệ số KMO</b>					<b>0,861</b>	<b>0,705</b>		
<b>Sig.</b>					<b>0,000</b>	<b>0,000</b>		
<b>Eigenvalue</b>					<b>1,203</b>	<b>2,273</b>		
<b>Phương sai trích</b>					<b>68,708</b>	<b>75,751</b>		

Kết quả rút trích các biến trong Bảng 4 được 6 nhân tố độc lập, Eigenvalue có giá trị là > 1, phương sai trích > 50% và Sig. = 0,00 (< 0,05) đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá. Từ ma trận xoay tại Bảng 4, có thể thấy rằng tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,55. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá của dữ liệu đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

### 3.1.4 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	Hệ số VIF	
1	Hàng số	0,232	0,173		1,343	0,180		
	F_CLCG	0,050	0,025	0,089	1,990	0,048	0,798	1,253
	F_STT	0,027	0,035	0,037	0,761	0,447	0,693	1,444
	F_DVKH	0,495	0,044	0,541	11,316	0,000	0,700	1,428
	F_GCDV	0,103	0,025	0,193	4,131	0,000	0,734	1,362
	F_CLTC	0,040	0,030	0,062	1,356	0,176	0,763	1,311
	F_PTHH	0,101	0,035	0,141	2,890	0,004	0,673	1,485

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 5 cho thấy: hai thang đo Sự thuận tiện (F\_STT) và Chất lượng truy cập (F\_CLTC) lần lượt có Sig. của kiểm định t bằng 0,447 và 0,176 > 0,05. Nghĩa là, ở độ tin cậy 95%, không có mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến này với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng của dịch vụ viễn thông Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Bốn thang đo còn lại bao gồm: Chất lượng cuộc gọi (F\_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F\_DVKH), Giá cước dịch vụ (F\_GCDV) và Phương tiện hữu hình (F\_PTHH) đều có Sig. < 0,05 cho thấy các thang đo này có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính được viết như sau:

**Sự hài lòng = 0,541\*Dịch vụ khách hàng + 0,141\*Phương tiện hữu hình + 0,193\*Giá cước dịch vụ + 0,089\*Chất lượng cuộc gọi**

Hệ số Beta chuẩn hóa của các thang đo Chất lượng cuộc gọi (F\_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F\_DVKH), Giá cước dịch vụ (F\_GCDV), Phương tiện hữu hình (F\_PTHH) lần lượt bằng 0,089; 0,541; 0,193 và 0,141. Điều này có nghĩa rằng các yếu tố này có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Bảng 6. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0,792 <sup>a</sup>	0,627	0,618	0,33741	1,471
a. Predictors: (Constant), F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT					
b. Dependent Variable: F_SHL					

Trong Bảng 6, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,618, như vậy, 61,8% thay đổi của sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận được giải thích bởi các biến độc lập.

### 3.2 Thảo luận kết quả

Sau khi phân tích hồi quy và kiểm tra sự phù hợp của mô hình, nhóm tác giả đưa ra kết luận về mức độ tác động của các nhân tố đối với biến phụ thuộc trong Bảng 7 bên dưới như sau:

Bảng 7. Mức độ tác động

Nhân tố	Giá trị tuyệt đối Beta	%	Mức độ ảnh hưởng
CLCG	0,089	9,23	4
DVKH	0,541	56,12	1
GCDV	0,193	20,02	2
PTHH	0,141	14,63	3
Tổng	0,964		

Kết quả trong Bảng 7 xác định được 4 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của người dân. Mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc theo thứ tự từ mạnh đến yếu dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta như sau: (1) Dịch vụ khách hàng, (2) Giá cước dịch vụ, (3) Phương tiện hữu hình và (4) Chất lượng cuộc gọi.

### 4. KẾT LUẬN

Bài viết “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone: Trường hợp nghiên cứu tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận” nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Dữ liệu khảo sát được thu thập

bằng bảng câu hỏi thông qua 240 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận bao gồm: (1) Chất lượng cuộc gọi, (2) Dịch vụ khách hàng, (3) Giá cước dịch vụ và (4) Phương tiện hữu hình. Tuy nhiên, với số mẫu chưa thật sự lớn và nghiên cứu chỉ thực hiện trên phạm vi huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận do đó tính khái quát hóa của kết quả nghiên cứu có thể chưa cao. Với những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu sau cần bổ sung và được thực hiện ở nhiều địa phương với quy mô mẫu lớn hơn, các nhà mạng khác hơn và cần được bổ sung thêm nhiều yếu tố khác bên cạnh 6 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát và đầy đủ hơn.

### Thông tin tác giả:

**TS. Võ Khắc Trường Thi**, Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thivkt@upt.edu.vn

**TS. Võ Khắc Trường Thanh**, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

**ThS. Dương Hồng Chương**, Phòng Bán hàng 2, Trung tâm Kinh doanh VNPT Bình Thuận, Việt Nam.

Email: chuongduongdigital@gmail.com

**ThS. Lê Anh Linh**, Phòng Tổ chức Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: lalinh@upt.edu.vn

**ThS. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ** (\*Tác giả liên hệ), Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

### Ghi chú:

Tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

### Thông tin bài báo

**Ngày nhận bài:** 12/06/2024

**Ngày hoàn thiện biên tập:** 25/08/2024

**Ngày duyệt đăng:** 26/08/2024

## 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Babu, M. M. & Prince, P. R. (2011). Factors influencing the overall customer satisfaction of the wireless internet service users: an empirical study in Bangladesh. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, (2)6, tr. 14-24.

Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125- 131.

Đình Kiệm & Trà Thị Thu Hòa (2021). “Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại Bình Thuận thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính PLS –SEM”. *Tạp chí Công Thương*, Số 3, tháng 2 năm 2021, tr. 244 – 253.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis. Upper Saddle River*, N.J: Pearson Prentice Hall.

Tôn Đức Sáu & Lê Văn Huy (2014). *Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền trung*. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 200, tr. 86 – 96.

Vinaphone Tuy Phong (2022). *Báo cáo nội bộ 2018-2022*, huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận

Võ Thanh Hải & Võ Thị Thanh Thương (2017). “Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”. *Tạp chí Công Thương*, Số 10.

# FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH VINAPHONE MOBILE NETWORK SERVICE QUALITY: A CASE STUDY IN TUY PHONG DISTRICT, BINH THUAN PROVINCE

Vo Khắc Trương Thi<sup>1</sup>, Vo Khắc Trương Thanh<sup>2</sup>, Duong Hong Chuong<sup>3</sup>, Le Anh Linh<sup>4</sup>, Nguyen Ngoc Hoa Ky<sup>5,\*</sup>

<sup>1</sup>Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>2</sup>University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>3</sup>Sales Department 2, Business Center, VNPT Binh Thuan, Vietnam

<sup>4</sup>Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>5</sup>Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

**Abstract:** Research on “Factors Affecting Customer Satisfaction with Vinaphone Mobile Network Service Quality: A Case Study in Tuy Phong District, Binh Thuan Province” aims to discover, identify, and measure factors affecting customer satisfaction with Vinaphone Mobile Network Service Quality in Tuy Phong District, Binh Thuan Province. The authors use quantitative analysis techniques in this article to confirm the composition and value of the scale. The survey results of 240 respondents showed that four out of six analyzed factors have a positive impact on customer satisfaction about the quality of Vinaphone mobile network service in Tuy Phong district, Binh Thuan province, including: (1) customer service, (2) service charges, (3) physical facilities, and (4) call quality.

**Keywords:** Binh Thuan, customer satisfaction, service quality, Tuy Phong, Vinaphone mobile network

## Author Information:

**Dr. Vo Khắc Trương Thi**, Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: thivkt@upt.edu.vn

**Dr. Vo Khắc Trương Thanh**, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

**M.B.A. Duong Hong Chuong**, Sales Department 2, Business Center VNPT Binh Thuan, Vietnam.

Email: chuongduongdigital@gmail.com

**ME. Le Anh Linh**, Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: lalinh@upt.edu.vn

**M.B.A. Nguyen Ngoc Hoa Ky** (\*Corresponding authors), Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

## Notes:

The authors declared no competing interests.

# RESEARCH ON THE INTENTION TO CHOOSE A HOMESTAY AS AN ACCOMMODATION WHEN TRAVELING IN HAM TIEN, MUI NE

Vo Khac Thuong<sup>1</sup>, Le Anh Linh<sup>2,\*</sup>, Luong Hoai Trinh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>2,\*</sup>Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>3</sup>Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

**Abstract:** *The study aims to identify factors affecting the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne. The exploratory factor analysis model is applied based on data collected from 250 tourists who intend to choose a homestay as an accommodation. The study's results show that there are five factors that influence homestay intentions, with the strongest to lowest impact levels as follows: (1) tangible media (HH), (2) social influence, (3) local culture (VH), (4) interest motivation (DC), and (5) price (GC).*

**Keywords:** *accommodation, homestay, intention, travel, Ham Tien, Mui Ne*

## 1. INTRODUCTION

In recent years, homestays have become one of the most popular styles of tourist accommodation for young people. Currently, staying at a homestay when traveling has become a trend that is well-received by many people. Some young people naturally choose homestays as their preferred form of accommodation for every trip because of the numerous benefits homestays provide. Whether it is experience tourism, discovery tourism, or resort tourism, homestays can offer, even bring many additional benefits.

In Vietnam, Ho Chi Minh City, Hanoi, and Da Nang are the three most developed homestay markets. In Binh Thuan, the homestay model is still quite new compared to the big cities mentioned above. However, in recent years, homestays have undergone significant investment and developed unique features. Homestays in Mui Ne and Ham Tien are particularly well-known, and the number of tourists choosing homestay as a place to stay is also increasing. In addition, the National Tourism Year 2023, "Binh Thuan- Hoi Tu Xanh," with more than 200 unique and attractive cultural, sports, and tourism events and activities, introduced and

promoted Vietnam's tangible and intangible cultural values and unique tourism products. This event contributes to increasing tourists' awareness of Binh Thuan tourism. Therefore, the authors selected the topic "Research on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne." This study was conducted to discover the factors that affect the intention to choose a homestay as a place to stay when traveling in Ham Tien, Mui Ne. As a result, the authors propose some specific implications to help businesses, individuals, and households engaged in homestays in better understanding the trend and customers' needs, thereby enhancing the likelihood of choosing homestays as an option for travelers in Ham Tien, Mui Ne.

## 2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH METHODS

### 2.1 Literature review and research model

Travel intention is defined as the subjective likelihood that a client will or will not perform certain actions related to a travel service (Schiffman and Kanuk, 2009). Liu and Jang (2009) define an individual's intention to travel as their level of commitment or determination in travel activities. According

to Lam & Hsu (2004), behavioral intentions in tourism are motivational factors that help develop travelers' attitudes, leading to the choice of a tourist destination. According to Amir et al. (2015), a homestay's behavioral intention is to consider the destination and be willing to recommend it to friends and family.

The rational action model (Fisbein and Ajzen, 1975) shows that consumer trends are the best predictors of consumer behavior. Accordingly, behavioral intention is the most important factor predicting consumer behavior. Behavioral intentions are influenced by two factors, including attitude and subjectivity. To better understand and predict consumer behavior in society, the theory of rational action combines and arranges the different components of attitudes in a structure. This structure is based on two basic concepts: consumer attitudes towards the implementation of behavior and subjective consumer.

One of the most influential theories of human behavior intended behavior. Ajzen (1991) developed this concept from the theory of rational action. According to Ajzen, behavior control is the third factor that influences human intentions is. According to Kotler and Armstrong (2004), consumer behaviors are specific behaviors an individual makes when making decisions to purchase, use, and dispose of a product or service.

Based on the theoretical basis and relevant previous studies, including: Truong Tri Thong & Nguyen Thanh Tung (2021), Le Hoang My (2021), Pham Thi Thuy Duyen (2021), Agyeiwaah et al. (2021), Amir et al. (2015), Gunashekharan & Anandkumar (2012), Hsu & Huang (2010), and Agyeiwaah (2013), the authors proposed the research model as Figure 1.

Hypothesis 1 (H1). Tangible media has a positive influence on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

Hypothesis 2 (H2). Social influence has a

positive influence on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

Hypothesis 3 (H3). Local culture has a positive influence on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

Hypothesis 4 (H4). Interest motivation has a positive influence on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

Hypothesis 5 (H5). Price has a positive influence on the intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

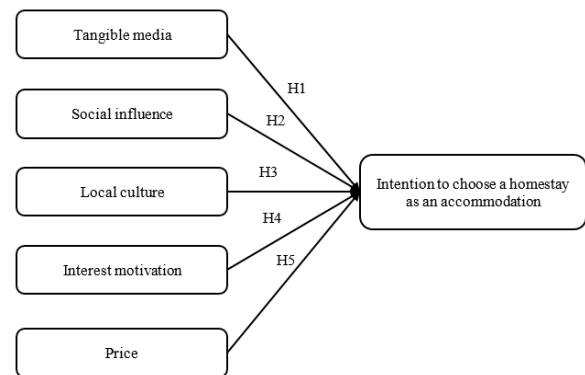


Figure 1. Proposed Research Model

## 2.2 Overview of the history and development of homestay

The history of homestay tourism dated back to the early 1970s. In 1970, in Malaysia, a local woman named Mak Long established the “drifter enclave” of Kampung Cherating Lama in Pahang, by a permanently hosting “drifters” and providing them with breakfast, dinner, and sleeping space in her house (Hamzah, 1997). Essentially, pioneer homestays are mostly located along the beach and merely provide the backdrop for a typical beach holiday.

In the late 1980s, Japanese youth participated in exchange or fieldwork programs, giving the homestay concept a new dimension. Japanese youth stay with their “foster families” and engage in community activities. The Ministry of Agriculture has since used the homestay as a catalyst to

revive the rural economy in parallel with the agri-tourism program.

The homestay tourism type appeared in Vietnam more than 20 years ago. The capitals of this form of tourism must first be mentioned in the provinces in the Northwest, such as Lai Chau, Lao Cai, Sapa, Dien Bien, etc. Then, homestay spread to the Central and Highlands, such as Quang Nam (Hoi An), Hue, and Da Lat.

Initially, this type aimed to serve mainly foreign tourists. When traveling to a homestay, visitors will eat, sleep, and live at people's homes. In other words, tourists will become family members, wearing traditional costumes, doing daily tasks with the homeowner, cooking together, etc. The homestay type then developed strongly and became popular because it brings a feeling of closeness and comfort, helping tourists understand traditional culture as well as the personalities of local people. The demand for this type of experience is growing, as not only foreign tourists but also Vietnamese people want to explore it. Therefore, the homestay business model has developed strongly recently.

According to data from AirBnB and Homeaway (2019), the homestay business market in Vietnam is growing "hot" with a rate of 452% in the number of accommodation supplies in 2017–2019. This figure far exceeds the world average of 140% and puts Vietnam in the top 10 largest homestay markets in the world.

The homestay model is very suitable for places with natural conditions, beautiful nature, and have their own unique cultural features. Vietnam is a typical country that is well-suited for homestay business development. AirDNA's report indicates that in 2019, Hanoi had 14,429 homestays in operation, the growth rate of the entire market was 14% per quarter, and the average room occupancy rate in the Hanoi homestay market was 50%. However, since the end

of December 2019, when the COVID-19 pandemic appeared, homestay services have had violent fluctuations. Thanks to the application of pandemic prevention measures and economic recovery policies, most homestays and hotels across the country have been operating and receiving guests again, bringing many positive results. In 2022, the number of international tourists to Vietnam is estimated at 3.5 million (equal to 70% of the target set at the beginning of 2022). The total number of domestic tourists reached 101.3 million. The estimated total revenue from tourists in 2022 (495,000 billion VND) exceeded 23% of the plan, reaching 66% compared to 2019.

According to the Department of Culture, Sports, and Tourism, on the occasion of the Lunar New Year of the Tiger 2023, the whole province is estimated to welcome 140,000 visitors and stays (up nearly 65% compared to 2022), with a revenue of about VND 310 billion. The majority of guests are domestic tourists, mainly concentrated in the areas of Ham Tien, Mui Ne, Tien Thanh, Phan Thiet, La Gi, and Tuy Phong. According to the Provincial Statistics Department, Binh Thuan tourism activities continues to increase steadily in the first four months of 2023.

Binh Thuan province's beaches, in general, and Mui Ne Beach, in particular, are Vietnam's most beautiful seaside paradises, and having entered many tourism rankings in the world. The tourism services in this area are highly developed, boasting restaurants, hotels, high-class resorts, amusement parks, and even beautiful homestays that captivated tourists. Although homestays in Mui Ne are still relatively new compared to big cities, they have received attention and investment in facilities as well as service quality in recent years. Homestays in Mui Ne are mainly coastal houses designed to be simple and close to nature. The important thing is that these Binh Thuan homestays bring a sense of relaxation, peace, and a cultural space with the sea, the taste of the sea, and the smell of

the sea. Homestays are mainly concentrated near major roads such as Nguyen Dinh Chieu, and Huynh Thuc Kang, making it convenient for tourists to move.

### 2.3 Research methods

Qualitative and quantitative research methods are used to adjust the scale and verify the relationship between factors. The authors conduct qualitative research to gather the travelers’ understanding of the reasons affecting this intention, calibrate scales compiled from previous studies, to develop questionnaires tailored to the study’s context. The results of qualitative research will be the basis for designing questionnaires for quantitative research.

Quantitative research is carried out to evaluate the newly developed scale and test the theoretical model. The data was collected by administering a direct survey questionnaire to tourists intending to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne.

SPSS software will enter and analyzed the collect data. . The authors use descriptive statistical methods for statistical analysis, analyzing the reliability of the scale through Cronbach’s Alpha coefficient to verify the scale value, multivariate regression analysis, and accompanying necessary tests to assess the influence of factors affecting the intention to choose a homestay as a place to stay when traveling in Mui Ne, Ham Tien.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1 Research results

#### 3.1.1 Sample descriptive statistics

Table 1. Data descriptive statistics

Sample information		Frequency	Percentage	Total
Gender	Male	96	38.4	100
	Female	154	61.6	
Age	Under 22	18	7.2	100
	22-35	115	46.0	
	36-45	83	33.2	
	Over 45 years old	34	13.6	

According to Hair et al. (2006), in exploratory factor analysis, the sample size is determined by the minimum and number of variables. The minimum is 50, ideally 100, and the variable ratio is 5:1, preferably 10:1 or higher.

According to Green (1991), the sample size used for regression analysis is determined with the following formula:  $n \geq 50 + 5p$  (p is the number of independent variables in the model).

The research used exploratory factor analysis methods combined with linear regression. This study consisted of 25 variables, of which 1 was a dependent variable and 5 were independent variables. The minimum sample size is:

- EFA method:  $n = 5 \times 25 = 125$ .
- Regression method:  $n = 50 + 5 \times 5 = 75$ .

Thus, the necessary sample size standard that ensures accuracy must satisfy  $n \geq 125$ . However, to ensure the best results, 300 questionnaires were handed out, and the investigators received 270 answer sheets. Upon reviewing the answer sheets, the authors found 20 invalid tables, which were either answered at the same level for all question items or contained a significant amount of missing information. As a result, 250 valid surveys were used to run the data for the study.

Profession	Student	22	8.8	100
	Public employees	57	22.8	
	Officers	85	34	
	Business	74	29.6	
	Different	12	4.8	
Income	Under 4 million VND	18	7.2	100
	From 4 to 8 million VND	63	25.2	
	From 8 to 15 million VND	108	43.2	
	Over 15 million VND	61	24.4	

### 3.1.2 Variable Reliability Analysis

Table 2. Data inspection results

No.	Factor	Code	Variable eliminated	Alpha coefficient	Conclude
1	Tangible media	HH	None	0.895	Good quality
2	Social influence	DC	None	0.878	Good quality
3	Local culture	VH	None	0.841	Good quality
4	Interest motivation	XH	None	0.890	Good quality
5	Price	GC	None	0.865	Good quality
6	Intention to choose a homestay as an accommodation	YD	None	0.878	Good quality

After verifying variables by using Cronbach's Alpha confidence coefficient method, all scales satisfied the evaluation criteria with a coefficient  $\geq 0.6$  and a total variable correlation  $\geq 0.3$ ; none of the variables were excluded from the scale (Table 2).

### 3.1.3 Exploratory Factor Analysis

Table 3. Exploratory Factor Analysis Results

Variables	Independent variables					Dependent variables	
	1	2	3	4	5	1	
HH5	0.884					YD2	0.870
HH6	0.882					YD4	0.858
HH2	0.776					YD1	0.851
HH3	0.760					YD3	0.843
HH1	0.734						
HH4	0.724						
XH4		0.905					
XH5		0.902					
XH2		0.788					
XH3		0.766					
XH1		0.743					
DC2			0.888				
DC5			0.883				
DC3			0.781				
DC1			0.750				
DC4			0.729				
GC4				0.908			

GC5				0.905			
GC2				0.754			
GC3				0.742			
GC1				0.630			
VH2					0.820		
VH4					0.818		
VH3					0.795		
VH1					0.752		
<b>KMO coefficient</b>				<b>0.778</b>		<b>0.836</b>	
<b>Sig.</b>				<b>0.000</b>		<b>0.000</b>	
<b>Eigenvalue</b>				<b>2.025</b>		<b>2.928</b>	
<b>Extraction variance</b>				<b>67.914</b>		<b>73.201</b>	

The EFA result (Table 3) of independent variables shows that there are five factors extracted at Eigenvalue with a value of 2.025 ( $> 1$ ), satisfactory extraction variance of 67.914 ( $> 50\%$ ), KMO ratio of 0.778 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ), and Sig. = 0.00 ( $< 0.05$ ). The rotation matrix results show that all variables have a factor loading greater than 0.55. Thus, EFA maintains consistency, and achieves statistical reliability. The results of EFA’s dependent variables also show that they are consistent with the evaluation criteria of factor analysis methods.

### 3.1.4 Regression analysis

Table 4. Results of the regression analysis

B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics	
	Std. Error	Beta				VIF	
(Constant)	-0.927	0.264		-3.509	0.001		
HH	0.362	0.053	0.319	6.799	0.000	0.878	1.139
DC	0.207	0.051	0.188	4.084	0.000	0.906	1.104
VH	0.234	0.052	0.216	4.493	0.000	0.838	1.194
XH	0.314	0.051	0.288	6.204	0.000	0.896	1.116
GC	0.186	0.050	0.173	3.730	0.000	0.901	1.109

Table 4’s significance level column (Sig.) shows the independent variables HH, XH, DC, GC, and VH have Sig.  $< 0.01$ . Thus, all independent variables meaningfully correlate with the dependent variable with 99% confidence. All independent variables have a VIF coefficient  $< 2$ . Therefore, the model has no linear multi-additive phenomenon.

Table 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.727a	0.529	0.519	0.45367	2.273

In Table 5, the adjusted R square is 0.519 (Test F, Sig.  $\leq 0.01$ ). Thus, independent variables account for 51.9% of the dependent variable's changes, so establishing their statistical significance with a confidence level exceeding 99%. The Durbin-Watson statistical value d is 2.273 ( $1 < d < 3$ ) so the residuals are independent of each other, and the independence of the

residuals has been ensured, and there is no self-correlation in the residual.

Table 6. Variance Analysis (ANOVA)

ANOVA						
Model	Total squared	Df	Mean squared	F	Significance level	
1	Regression	56.414	5	11.283	54.819	0.000b
	Residual	50.220	244	0.206		
	Sum	106.634	249			

In Table 6, the regression model has Sig. = 0.000 ≤ 0.01. Overall, there is 99% confidence in the linear correlation between the independent variables and the dependent variable. As a result, the given linear regression model is consistent with the actual data. The results also show that there is no change in residual variance.

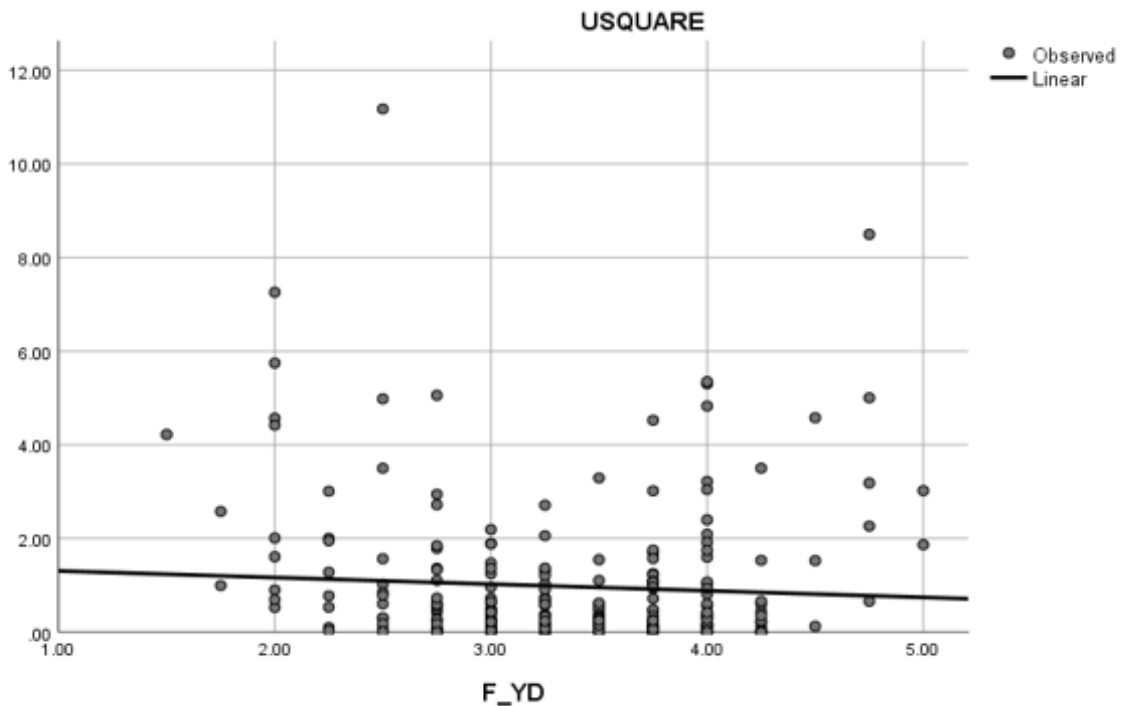


Figure 2. A graph of the correlation between the squared residual variable and the dependent variable

The line graph results of the USQUARE correlation show a straight line (linear correlation) for the dependent variable (YD), indicating that there is no change in redundant variance.

### 3.2 Discussion

Table 7. Independent variables’s impact

Factor	Absolute Value Beta	%	Position of impact
HH	0.319	26.94	1
XH	0.288	24.32	2
DC	0.188	15.88	4
GC	0.173	14.61	5

VH	0.216	18.25	3
<b>Sum</b>	<b>1.184</b>	<b>100</b>	

As shown in Table 7, based on the value of the standardized coefficient Beta, we determine the degree of impact of the independent variables on the dependent variable in order from high to low as follows: (1) tangible media (HH), (2) social influence (XH), (3) local culture (VH), (4) interest motivation (DC), and (5) price (GC).

## 4. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

### 4.1. Conclusion

The study used a convenient sampling method with a sample size of 250, using a quantitative survey as a data collection tool. After assessing reliability using Cronbach's Alpha, the scales were satisfactory. These factors only explained 51.9% of the change in intention to choose a homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne. This suggests that the study may not have considered other relevant factors. The results of research through SPSS have only identified and analyzed five factors that really affect the intention to choose a homestay as a place to stay when traveling in Ham Tien, Mui Ne. The level of impact on intention to choose homestay as an accommodation when traveling in Ham Tien, Mui Ne in order from highest to lowest is as follows: (1) tangible media (HH), (2) social influence (XH), (3) local culture (VH), (4) interest motivation (DC), and (5) price (GC).

### 4.2. Implications

#### 4.2.1. Tangible media

In terms of the tangible media factor, a homestay seeking to attract tourists should possess the following factors: (1) the homestay location is convenient for moving; (2) the scenery around the homestay creates a comfortable and friendly feeling; (3) the interior design of the homestay room is beautiful; (4) the room equipment and items are comfortable, easy to use, and adequate;

(5) the homestay gives me a friendly feeling; and (6) the facilities at the homestay are always maintained regularly.

#### 4.2.2. Social influence

When considering the social impact factor, a homestay that aims to attract tourists necessitates to include the following factors: (1) watching advertisements about homestays on social networks; (2) friends and family who recommend homestays; (3) learning homestay review responses on travel forums; (4) viewing homestays on large and reputable online booking websites; (5) gaining knowledge about homestays through Facebook travel groups, and communities dedicated to homestay travel.

#### 4.2.3. Local culture

In order to attract tourists, a homestay should consider the following local cultural factors: (1) Choosing a homestay will help customers understand the culture at the tourist destination; (2) Choosing a homestay will help customers visit many unique and beautiful scenery; (3) Choosing a homestay that will help customers have unique and unique experiences; (4) Choosing a homestay will allow guests to enjoy typical local dishes.

#### 4.2.4. Interest motivation

For the interest motivation factor, a homestay aiming to attract tourists should incorporate the following factors: (1) intriguing guests' interest; (2) enhancing guests' satisfaction; (3) promoting relaxation among guests; (4) ensuring guests' security for guests; and (5) fostering guests' confidence in the future viability of homestay-based accommodations.

#### 4.2.5. Price

For the price factor, a homestay finding solutions to appeal tourists must take into account the following factors: (1) Reasonable

homestay prices; (2) Offering a more cost-effective alternative to hotels; (3) providing a relaxing experience for guests; (4) being consistent with the price in its quality of service; (5) being suitable to the financial ability of guests in homestay pricing.

### Author Information:

**Assoc. Prof. Dr. Vo Khac Thuong**, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: [thuongvk@upt.edu.vn](mailto:thuongvk@upt.edu.vn)

**ME. Le Anh Linh** (\*Corresponding author), Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: [lalinh@upt.edu.vn](mailto:lalinh@upt.edu.vn)

**BA. Luong Hoai Trinh**, Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: [lhtrinh@upt.edu.vn](mailto:lhtrinh@upt.edu.vn)

### Notes:

The authors declared no competing interests.

### Article Information:

**Received:** April 22, 2024

**Revised:** August 23, 2024

**Accepted:** August 25, 2024

## 5. REFERENCES

Agyeiwaah, E. (2013). International tourists' motivations for choosing homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana. *Anatolia*, 24(3), 405-409.

Agyeiwaah, E., Adam, I., Dayour, F., & Badu Baiden, F. (2021). Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from Macau higher educational institutions. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 195-211.

Ajzen, I (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Process, 50.

Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable tourist environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.

Gunasekaran, N., & Anandkumar, V. (2012). Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia-*

*Social and Behavioral Sciences*, 62, 1127-1132.

Hsu, C. H., & Huang, S. (201). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-6). IEEE.

Kotler, P. and Armstrong, G., (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

Lê Hoàng My (2021). A study on the factors affecting the travel intention of people living in Gia Lai Province during the COVID-19 pandemic. *Tạp chí công thương*. Số 19: 170-175.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International journal of hospitality management*, 28(4), 494-503.

Phạm Thị Thùy Duyên (2021). Factors influencing domestic tourists' choice of homestay as accommodation during visit to Binh Dinh province. *The Quy Nhon University Journal of Science*. 6: 25-36.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour*. (10. rd. ed.) Prentice Hall.

Tạp chí điện tử Nhà Quản Trị (2019). *Kinh doanh homestay tại Việt Nam tạo doanh thu 130 triệu USD*. Retrieved from: <https://theleader.vn/kinh-doanh-homestay-tai-viet-nam-tao-doanh-thu-130-trieu-usd-1560242010692.htm>.

Tạp chí Thương hiệu và Sản phẩm (2023). *Những lý do homestay luôn khiến các tín đồ du lịch mê mẩn*. Retrieved from: <https://thuonghieusanpham.vn/nhung-ly-do-homestay-luon-khien-cac-tin-do-du-lich-me-man-64018.html>.

Trương Trí Thông và Nguyễn Thanh Tùng (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đảo Phú Quốc tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh covid-19, *Tạp chí nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*. 13: 15-31.

# NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH CHỌN HOMESTAY LÀM NƠI LƯU TRÚ KHI ĐI DU LỊCH TẠI HÀM TIẾN, MŨI NÉ

Võ Khắc Thường<sup>1</sup>, Lê Anh Linh<sup>2,\*</sup>, Lương Hoài Trinh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Phòng Tổ chức – Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>3</sup>Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại Hàm Tiến, Mũi Né, Bình Thuận. Dựa trên số liệu thu thập của 250 khách du lịch có ý định chọn homestay làm nơi lưu trú và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay với mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Phương tiện hữu hình (HH); (2) Ảnh hưởng xã hội (XH); (3) Văn hóa địa phương (VH); (4) Động cơ thích thú (DC) và (5) Giá cả (GC).

**Từ khóa:** Du lịch, homestay, lưu trú, Hàm Tiến, Mũi Né, ý định

## Thông tin tác giả:

**PGS.TS. Võ Khắc Thường**, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: [thuongvk@upt.edu.vn](mailto:thuongvk@upt.edu.vn)

**ThS. Lê Anh Linh** (\*Tác giả liên hệ), Phòng Tổ chức – Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: [lalinh@upt.edu.vn](mailto:lalinh@upt.edu.vn)

**Lương Hoài Trinh**, Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: [lhtrinh@upt.edu.vn](mailto:lhtrinh@upt.edu.vn)

## Ghi chú:

Tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

# STUDY ON ONLINE SHOPPING INTENTION OF CONSUMERS ON SHOPEE E-COMMERCE SITE IN PHAN THIET CITY

Vo Khắc Trường Thanh<sup>1</sup>, Lê Anh Linh<sup>2</sup>, Lê Trung Thanh<sup>2</sup>, Lương Hoài Trinh<sup>3</sup>, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ<sup>4,\*</sup>

<sup>1</sup>University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>2</sup>Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>3</sup>Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

<sup>4</sup>Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

**Abstract:** The objective of this study is to identify factors that influence consumers' online shopping intentions on the Shopee e-commerce site in Phan Thiet city. The study surveyed 250 consumers and applied an exploratory factor analysis model. The research results reveal four factors that influence online shopping intentions on Shopee, ranked from highest to lowest as follows: (1) social influence (XH), (2) benefit perception (LI), (3) interest-driven motivation (TT), and (4) risk perception (RR).

**Keywords:** intention, online shopping, e-commerce, Shopee

## 1. INTRODUCTION

In recent years, e-commerce has no longer been a strange concept in society or a new field in Vietnam. The rapid advancement of information technology and e-commerce has been meeting the growing needs. In particular, in the context of the COVID-19 pandemic, the e-commerce market is becoming more exciting and the application of digital technology is building new distribution channels and becoming an effective solution for businesses to overcome difficulties, bringing new opportunities from the market demand side on the basis of changing consumers' buying habits, moving from traditional buying habits to buying via e-commerce (Ministry of Industry and Trade Web Portal, 2021). Following the development momentum of e-commerce, a series of shopping channels emerged, including Shopee, a popular e-commerce channel.

Currently in the world and in Vietnam, numerous theories and research models to explain the factors affecting consumers'

intentions to shop online. However, there are still limited empirical studies on factors affecting consumers' intentions to shop on the Shopee e-commerce site, especially in Phan Thiet city, Binh Thuan province. This study aims to identify factors that influence consumers' online shopping intention on the Shopee site in Phan Thiet city. The research questions are as follows:

What factors affect consumers' online shopping intentions on Shopee in Phan Thiet city?

How do these factors affect the online shopping intention of consumers on Shopee in Phan Thiet city?

What measures can promote customers' trust and intention to shop online on Shopee in Phan Thiet city?

Based on the research results, the authors propose some implications to improve the efficiency of the Shopee e-commerce site.

## 2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH METHODS

## 2.1 Literature review and research model

According to Li & Zang (2002), online shopping behavior (also known as online purchase behavior, Internet shopping behavior) is the process of buying products and services over the Internet. According to Monsuwé et al. (2004), online shopping is the behavior of consumers in shopping through online stores or websites that use online purchases.

The theory of rational action (Ajzen and Fishbein, 1975) holds that the most important factor determining a person's behavior is behavioral intention. Behaviors are the observed actions of the subject that are determined by behavioral intentions. According to rational action theory (TRA), behavior must be clearly defined according to the following four concepts: action, goal, context, and time. This theory holds that behavioral intention is the main driver of behavior, while the two main determinants of behavioral intention are human subjective attitudes and norms. By examining subjective attitudes and norms, researchers can understand whether an individual has taken the intended action.

Ajzen (1991) revised the Rational Action Theory by adding a third premise of intention, known as sensory behavior control, to overcome the limitations of the TRA model and extend the planned behavior theory model. Opportunities and resources play a crucial role in transforming behavioral intentions into true behavior. Sensory behavior control shows the ease of behavior, the presence of challenging obstacles, and the impact of controlling opportunities and resources on the actual behavior. Opportunities and resources can be internal and external factors for each individual, such as skills, abilities, information, emotions, competencies, time, situations, etc.

Based on the theoretical basis and relevant previous studies, including: Wong et al. (2024), Bacay et al. (2022), Bui Thanh

Trang and Ho Xuan Tien (2020), Tran Huy Duc (2021), Nguyen Thi Ngoc Giau (2016), Moslehpour et al. (2018), Sin et al. (2012), and Javadi et al. (2012), the authors proposed the research model as Figure 1.

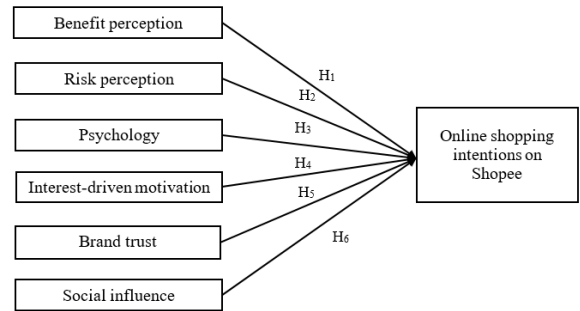


Figure 1. Proposed Research Model

Hypothesis 1 (H1). Benefit perception has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

Hypothesis 2 (H2). Risk perception has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

Hypothesis 3 (H3). Psychology has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

Hypothesis 4 (H4). Interest-driven motivation has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

Hypothesis 5 (H5). Brand trust has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

Hypothesis 6 (H6). Social influence has a positive influence on online shopping intentions on Shopee.

## 2.2 Research methods

Both qualitative and quantitative research methods are used to perfect the scale and verify the relationship between factors. Qualitative research is conducted through expert interviews to refine and enhance the authors' proposed scale, ensuring it aligns with real-world conditions.

There are three steps to take in order to quantify the factors affecting dependent variables:

- The accreditation of scales is based on

practical data, specifically Cronbach’s Alpha accreditation;

- Use the Exploratory factor analysis (EFA) model to determine a measurement model that is relevant to practice;
- Use regression analysis to determine the influencing factors and the degree of impact on the dependent variable.

The SPSS software supports all three steps.

According to Hair et al. (2006), for the

EFA model, the sample size is at least  $5 \times 30$  (the total number of variables in the model) = 150. The study selected a sample size of 250. The official quantitative study surveyed consumers who currently use or intend to use the Shopee site who reside in Phan Thiet city. The authors collected the survey sample using the non-probability sampling method, targeting the survey audience based on convenience. The scales are designed according to the Likert scale with a scale from 1 to 5

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1 Research results

##### 3.1.1 Statistics describing the characteristics of sample

Table 1. Data descriptive statistics

Sample information		Frequency	Percentage %
Gender	Female	182	72.8
	Male	68	27.2
Age	Under 18 years old	35	14
	From 18 to 25 years old	199	79.6
	From 26 to 35 years old	8	3.2
	Over 35 years old	8	3.2
Income	Under 3 million VND	163	65.2
	From 3 to 5 million VND	42	16.8
	From 5 to 7 million VND	30	12.0
	Over 7 million VND	15	6.0
Profession	Office worker	16	6.4
	Worker	11	4.4
	Domestic	12	4.8
	Student	205	82.0
	Different	6	2.4

##### 3.1.2 Variable reliability inspection

Table 2. Scale inspection results

No.	Factor	Variable eliminated	Alpha coefficient	Conclude
1	Benefit perception (LI)	None	0.902	Good quality
2	Risk perception (RR)	None	0.840	Good quality
3	Psychology (TL)	None	0.886	Good quality

4	Interest-driven motivation (TT)	None	0.904	Good quality
5	Brand trust (NT)	None	0.872	Good quality
6	Social influence (XH)	None	0.877	Good quality
7	Online shopping intentions on Shopee (YD)	None	0.901	Good quality

After verifying variables by using Cronbach's Alpha confidence coefficient method, all scales satisfied the evaluation criteria with a coefficient  $\geq 0.6$  and a total variable correlation  $\geq 0.3$ , none of the variables were excluded from the scale (Table 2). Exploratory factor analysis methods continues to evaluate the degree of convergence of observed variables with respect to the study components.

### 3.1.3 Exploratory Factor Analysis

Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis

Variables	Independent variables						Dependent variables	
	1	2	3	4	5	6	1	
LI6	0.789						YD2	0.913
LI2	0.789						YD3	0.876
LI1	0.786						YD1	0.871
LI4	0.771						YD4	0.859
LI5	0.767							
LI3	0.685							
TL4		0.807						
TL2		0.797						
TL3		0.784						
TL6		0.776						
TL5		0.724						
TL1		0.596						
TT4			0.849					
TT3			0.839					
TT2			0.824					
TT5			0.758					
TT1			0.700					
NT1				0.798				
NT3				0.794				
NT4				0.783				
NT2				0.728				
RR5					0.784			
RR3					0.769			
RR2					0.760			
RR4					0.742			
RR1					0.509			
XH3						0.793		

XH1						0.750		
XH2						0.743		
XH4						0.598		
<b>KMO coefficient</b>				<b>0.902</b>		<b>0.838</b>		
<b>Sig.</b>				<b>0.000</b>		<b>0.000</b>		
<b>Eigenvalue</b>				<b>1.061</b>		<b>3.095</b>		
<b>Extraction variance</b>				<b>69.869</b>		<b>77.387</b>		

The results of Exploratory Factor Analysis from Table 3 show that the KMO coefficient is  $0.902 > 0.5$ , which demonstrates that the data is suitable. The model's Sig. coefficient of 0.000 indicates a significant relationship between the variables. The extracted variance's total value is  $69.869 (69.869\%) > 50\%$  and these six factors can explain 69.869% of the variation of the data. All of the EigenValues coefficients of all are greater than one. The results of EFA's dependent variables also show that they are consistent with the evaluation criteria of factor analysis methods. Therefore, Exploratory Factor Analysis results are reliable and can be used for regression analysis in the next step.

### 3.1.4 Regression analysis

Table 4. Results of regression analysis

B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-0.002	0.038		-0.052	0.958		
LI	0.425	0.038	0.425	11.042	0.000	1.000	1.000
TL	0.072	0.039	0.072	1.878	0.062	1.000	1.000
TT	0.289	0.038	0.289	7.505	0.000	1.000	1.000
NT	0.336	0.039	0.333	8.657	0.000	1.000	1.000
RR	0.138	0.039	0.137	3.571	0.000	1.000	1.000
XH	0.493	0.039	0.493	12.813	0.000	1.000	1.000

Table 4's significance level column (Sig.) reveals that almost all variables have a Sig. less than 0.05, with the exception TL variable, whose Sig. ( $= 0.062$ )  $> 0.05$ , leading to its removal from the model. Thus, the 5 variables LI, TT, NT, RR, and XH meaningfully correlated with online shopping intentions on Shopee with 95% confidence (Sig.  $< 0.05$ ).

All independent variables have a VIF of less than 10. Thus, the model has no linear multi-additive phenomenon.

Table 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.801a	0.642	0.633	0.60694712	1.769

In Table 5, the adjusted R Square is 0.633 (Test F, Sig.  $\leq 0.01$ ). Therefore, independent variables explain 63.3% of the dependent variable's changes, ensuring their significance at a confidence level above 99%. The Durbin-Watson statistical value  $d = 1.769 (1 < d < 3)$  means the residuals are independent of each other and the independence of the residuals has been ensured and there is no self-correlation in the residual.

Table 6. Results of Spearman correlation test

			ABSRES
Spearman's rho	ABSRES	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	250
	LI	Correlation Coefficient	0.005
		Sig. (2-tailed)	0.940
		N	250
	TL	Correlation Coefficient	-0.095
		Sig. (2-tailed)	0.136
		N	250
	TT	Correlation Coefficient	-0.076
		Sig. (2-tailed)	0.229
		N	250
	NT	Correlation Coefficient	-0.198**
		Sig. (2-tailed)	0.002
		N	250
	RR	Correlation Coefficient	0.082
		Sig. (2-tailed)	0.195
		N	250
	XH	Correlation Coefficient	-.034
		Sig. (2-tailed)	0.596
		N	250

Based on the results of Table 6; variables LI, TT, TL, RR, XH have a significance level (Sig.) greater than 0.05. The TL variable has been eliminated in the regression coefficient test, so we exclude TL. The NT variable has a significance level (Sig.) less than 0.05. Thus, the Spearman test indicates that the residual variance remains constant if the variable NT, TL is removed.

Through regression tests of the model, statistically significant variables include LI, TT, RR, and XH.

### 3.2 Discussion

Table 7. Impact of independent variables

Factor	Absolute Value Beta	%	Position of influence
LI	0.425	30.01	2
RR	0.137	9.68	4
TT	0.289	20.41	3
XH	0.493	34.82	1
<b>Sum</b>	<b>1.416</b>	<b>100%</b>	

In Table 7, the results show the levels of impact in order of strongest to lowest: (1) social influence (XH), (2) benefit perception (LI), (3) interest-driven motivation (TT), and (4) risk perception (RR).

## 4. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

### 4.1. Conclusion

The proposed research model includes six elements: benefit perception, risk perception, psychology, interest-driven motivation, brand trust, social influence along with six hypotheses built. The study employed a convenient sampling method, with a sample size of 250, and utilized a quantitative survey as a data collection tool. The research results indicate four factors affecting consumers' online shopping intentions on Shopee e-commerce site in Phan Thiet city. The level of impact on shopping intent in order from highest to lowest is as follows: (1) social influence (XH), (2) benefit perception (LI), (3) interest-driven motivation (TT), and (4) risk perception (RR).

### 4.2. Implications

Based on the research results of the topic, the authors propose some implications for improving the efficiency of the Shopee site, as well as the retention and attraction of more and more customers in Phan Thiet city.

#### 4.2.1. Social influence

Shopee should prioritize the management of word-of-mouth to encourage consumers to share positive feedback about the quality of services and products, as this can effectively enhance your brand and business image. Good management of word of mouth will be an effective way to enhance your brand and business image. In addition, Shopee should focus on developing exclusive programs for unions and organizations, as well as customer promotions that reward participants who refer others to participate.

#### 4.2.2. Benefit perception

In addition to the general benefits of online shopping, such as saving time and buying products anytime and anywhere, Shopee needs to create other separate benefits for consumers in order to make the most of its competitive advantages. It is necessary to improve services and have more extensive marketing campaigns so that consumers realize the benefits of online shopping services.

#### 4.2.3. Interest-driven motivation

Shopee might emphasize special promotions, membership or loyalty programs, golden hour discounts, big winnings, sweepstakes, point hunting, and free shipping to captivate customers and encourage them to shop online. This approach will increase consumer interest, encourage exploration, and encourage them to make purchases on the Shopee site.

#### 4.2.4. Risk perception

Shopee needs to have policies to protect consumers as well as ensure the security of personal information, create a secure payment system. It is necessary to have an effective security mechanism to prevent unauthorized intrusion, ensure electronic transactions as well as customer information are safe, and create peace of mind. Shopee should implement a policy that requires customers to inspect their goods before receiving them and to make payment upon receipt. Additionally, it is necessary to develop and comply with the process of canceling orders, returning goods, and recording product reviews. Holding sellers accountable for their products and providing support to customers experiencing dissatisfaction is particularly important.

### Author Information:

**Dr. Vo Khắc Trường Thanh**, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

**ME. Le Anh Linh**, Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: lalinh@upt.edu.vn

**M.I.T. Le Trung Thanh**, Human Resource and Administration Office, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: ltthanh@upt.edu.vn

**BA. Luong Hoai Trinh**, Office of Academic Affairs, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: lhtrinh@upt.edu.vn

**M.B.A. Nguyen Ngoc Hoa Ky** (\*Corresponding author), Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

### Notes:

The authors declared no competing interests.

### Article Information:

**Received:** April 24, 2024

**Revised:** August 18, 2024

**Accepted:** August 21, 2024

## 5. REFERENCES

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.50, 179-211

Bacay et al. (2022). Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27-37.

Bui Thanh Trang, and Ho Xuan Tien (2020). Online commerce and consumer shopping behavior. Access from: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of

Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.

Nguyen Phuong Tuong Lan and Nguyen Van Thich (2021). Factors affecting domestic tourists' intention to return to Binh Quoi tourist destination. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Vol. 130, No. 5C, 2021, pp. 5–20; DOI: 10.26459/hueunijed.v130i5C.6019.

Nguyen Thi Ngoc Giau (2016). *Factors influencing the intention to buy electricity online in Ho Chi Minh City*, Master of Business Administration Thesis, Hong Bang International University.

Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Tran Huy Duc, Pham Quoc Cong, Nguyen Thi Huyen (2021). Factors affecting consumers' decision to shop online on Shopee e-commerce site in Hanoi. *Journal of Economics and Forecasting*. No. 12, 113-116.

Website of the Ministry of Industry and Trade (2021). Developing e-commerce to become one of the pioneering sectors of the digital economy. Access from: <https://moit.gov.vn/bao-ven-tang-tu-tuong-cua-dang/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tro-thanh-mot-trong-nhung-linh.html>.

Wong, X. A., Wong, Y. H., Xiang, M., & Xiao, H. X. (2024). Factors influencing customers' online shopping behaviour: A study of an e-commerce in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 7(1), 71-87.

# NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT

Võ Khắc Trường Thanh<sup>1</sup>, Lê Anh Linh<sup>2</sup>, Lê Trung Thành<sup>2</sup>, Lương Hoài Trinh<sup>3</sup>, Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ<sup>4,\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Phòng Tổ chức – Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>3</sup>Phòng Quản lý đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>4</sup>Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên trang thương mại điện tử Shopee tại thành phố Phan Thiết. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 người tiêu dùng và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá. Kết quả nghiên cứu chỉ ra bốn yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang Shopee; mức độ tác động đến ý định mua sắm theo thứ tự từ cao nhất đến thấp nhất như sau: (1) Ảnh hưởng xã hội (XH); (2) Nhận thức lợi ích (LI); (3) Động cơ thích thú (TT) và (4) Cảm nhận rủi ro (RR).

**Từ khóa:** mua sắm trực tuyến, Shopee, thương mại điện tử, ý định

## Thông tin tác giả:

**TS. Võ Khắc Trường Thanh**, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thanhvkt@upt.edu.vn

**ThS. Lê Anh Linh**, Phòng Tổ chức – Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: lalinh@upt.edu.vn

**ThS. Lê Trung Thành**, Phòng Tổ chức – Hành chính, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: ltthanh@upt.edu.vn

**Lương Hoài Trinh**, Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: lhtrinh@upt.edu.vn

**ThS. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ** (\*Tác giả liên hệ), Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nnhky@upt.edu.vn

## Ghi chú:

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

# MÔ HÌNH TỐI ĐA HÓA MỨC ĐỘ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Đỗ Văn Phú

Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Tài chính TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Tóm tắt:** Mô hình quản trị chiến lược CE (Customer Experience) và tối đa hóa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, từ đó gia tăng doanh thu, có thể tóm lại trong cụm từ viết tắt đơn giản: DIRFT, tên đầy đủ là “Làm đúng ngay lần đầu” (“Do It Right For the First Time”). DIRFT thường là mục tiêu được tuyên bố của mọi tổ chức. Tuy nhiên, bất kể những chủ đích, việc đào tạo và các nguồn lực tốt nhất, các doanh nghiệp vẫn thường thất bại trong việc làm đúng ngay lần đầu. Tại đó tồn tại vai trò của dịch vụ chiến lược trong trải nghiệm khách hàng, cái bao gồm hai phần chính: thiết lập kỳ vọng và chuẩn bị để khách hàng sử dụng sản phẩm. Nếu trải nghiệm của khách hàng không hoàn hảo, sắp xếp các tương tác của khách hàng với quy trình dịch vụ. Việc thiết lập kỳ vọng và giúp khách hàng thu được nhiều nhất từ sản phẩm của bạn là bản chất của dịch vụ khách hàng chiến lược.

**Từ khóa:** : khách hàng, lòng trung thành, mô hình, tối đa hóa

## 1. GIỚI THIỆU

Giới thiệu về mô hình và quy trình nhân sự số trong trải nghiệm khách hàng và ứng dụng kinh doanh trong doanh nghiệp.

## 2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Giới thiệu mô hình nhân sự để phù hợp trải nghiệm khách hàng.

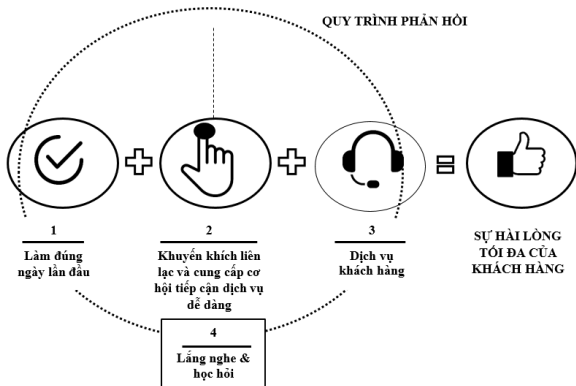
2.2 Phân tích SWOT và ứng dụng dữ liệu.

2.3 Quy trình tối ưu hóa nhân sự trong mô hình trải nghiệm khách hàng (customer experience)

2.4 Phạm vi ứng dụng thí điểm và mở rộng.

Dưới đây là bảy xu hướng rõ ràng, đôi khi mâu thuẫn về kỳ vọng tổng thể mà khách hàng có đối với những tương tác với doanh nghiệp, đặc biệt là với bộ phận dịch vụ:

1. Hứa hẹn thương hiệu rõ ràng
2. Sự minh bạch
3. Sự nhất quán trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ
4. Sự dễ dàng tiếp cận và thuận tiện trong tất cả các kênh liên lạc
5. Phương án giải quyết vấn đề ngay lập tức trong lần liên lạc đầu tiên
6. Sự cảm thông chân thành khi vấn đề xảy ra
7. Sự nhận thức và hiểu biết về khách hàng



Hình 1: Công thức tối đa hóa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

**Bảng 1: Tác động của trải nghiệm vui vẻ lên điểm giới thiệu hạng trên**

Trải nghiệm vui vẻ	Sự gia tăng tỷ lệ giới thiệu (Điểm hạng trên)
Dịch vụ ngoài kỳ vọng (khoa trương)	15%-17%
90 giây tương tác thân thiện của nhân viên	20%
Mối quan hệ cá nhân sau nhiều tháng	28%
Thông báo cho tôi về sản phẩm hoặc dịch vụ mới mà tôi có thể thực sự sử dụng	28%
Chủ động cung cấp thông tin về cách để tránh gặp phải vấn đề hoặc tận dụng tốt hơn sản phẩm	32%

**Bảng 2: Khung dịch vụ khách hàng chiến lược**

Mục tiêu, chức năng và quy trình hỗ trợ của hệ thống dịch vụ chiến lược				
Mục tiêu	Tiếp cận	Phản hồi	Cung cấp thông tin cho nhân sự	
Chức năng	Nhận thức	Phản hồi	Nhận thức khách hàng	
	Thông tin đầu vào	Sự hỗ trợ của nhân viên	Báo cáo	
Quy trình		Đánh giá		
	1. Tạo động lực	5. Đánh giá	16. Lưu trữ và khôi phục	
	2. Tạo điều kiện thuận lợi	6. Điều tra	17. Sản xuất số liệu thống kê	
	3. Định hướng	7. Phân loại	18. Phân tích	
	4. Ghi chép	8. Giải quyết	19. Cung cấp thông tin cho doanh nghiệp	
		9. Xác nhận và phối hợp	20. Giao tiếp chủ động	
		10. Theo dõi		
		11. Quản trị chuyên môn		
		12. Tuyển dụng và đào tạo		
		13. Phát triển		
		14. Chính sách khuyến khích		
		15. Khen thưởng		
	Tiêu chí đo lường	Tỷ lệ than phiền	Giải quyết vấn đề trong lần liên lạc đầu tiên	Tỷ lệ vấn đề
		Phần trăm vấn đề được ghi lại	Nỗ lực khách hàng	Mức độ sử dụng thiết bị bởi cấp quản lý điều hành
			Mức độ hài lòng	Các vấn đề được giải quyết
		Tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên		
Tiêu chí toàn cầu	Dễ dàng hợp tác kinh doanh			



<p><b>Dữ liệu giao dịch di động</b></p> <p>Tuy rằng đang trên đà phát triển nhanh chóng, về bản chất gần như tương đương với liên hệ qua điện thoại, khảo sát và dữ liệu khiêu nại thông qua các kênh khác.</p>	<p>Giống như dữ liệu liên hệ, rất tức thời; Khối lượng gia tăng nhanh chóng.</p>	<p>Do lượng thông tin hạn chế, thường có tính mã hóa và không đầy đủ</p>
<p><b>Khảo sát khách hàng</b></p> <p>Thông tin rộng về CE dựa trên các câu hỏi cụ thể về mối quan hệ và các giao dịch cụ thể.</p>	<p>Dữ liệu có thể được dự báo cho tập khách hàng và thị trường (với số mẫu phù hợp), và các đo lường có thể so sánh được liên tục có sẵn; Phân tích tốt nhất về các yếu tố tác động lên lòng trung thành.</p>	<p>Tốn kém hơn nhiều và thường ít kịp thời hơn dữ liệu từ các chỉ số nội bộ và liên hệ khách hàng</p>
<p><b>Phương tiện truyền thông xã hội, đánh giá và cộng đồng</b></p> <p>Các bài đăng tải công cộng từ các phân khúc nhỏ trong tổng danh mục khách hàng; Thông tin từ cộng đồng có thể bao gồm những thông tin sâu sắc từ những siêu người dùng.</p>	<p>Phản hồi rất kịp thời Các thành viên trong cộng đồng cung cấp những thông tin và phản ứng sâu sắc cho các đề xuất doanh nghiệp</p>	<p>Thông tin không đầy đủ và khó để lấy thêm thông tin chi tiết khác từ khách hàng; Chất lượng dữ liệu có độ biến động.</p>
<p><b>Thông tin từ nhân viên</b></p> <p>Có thể là thông tin thời gian thực thông qua thư điện tử cũng như bảng tư vấn và các khảo sát lớn hơn.</p>	<p>Có thể xác định các quá trình và nguyên nhân có cơ sở khách hàng; Có thể định lượng khối lượng nỗ lực bị lãng phí vì vấn đề.</p>	<p>Khảo sát thường không hướng tới dịch vụ; nhân viên không được cung cấp kết quả của thông tin tới cơ chế phản hồi.</p>

Bảng 4: Phạm vi khảo sát CE

Mục đích khảo sát	Phạm vi tập trung của khảo sát			
	Khảo sát giao dịch	Khảo sát mối quan hệ (trong toàn bộ hành trình khách hàng)	Khảo sát tính cạnh tranh (đối với khách hàng hiện hữu)	Nghiên cứu thị trường (để thu hút khách hàng mới)
Khảo sát cơ sở	Các yếu tố tác động chính, tính cấp bách về kinh tế và các ưu tiên thiết lập.			
Khảo sát theo dõi	Đo lường tiến triển so với mục tiêu đặt ra.			
Khảo sát đột xuất	Trả lời những câu hỏi cụ thể về các chủ đề mới xuất hiện.			

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả theo dữ liệu phân tích phần 2 và các số liệu sẽ điều chỉnh theo môi trường kinh doanh

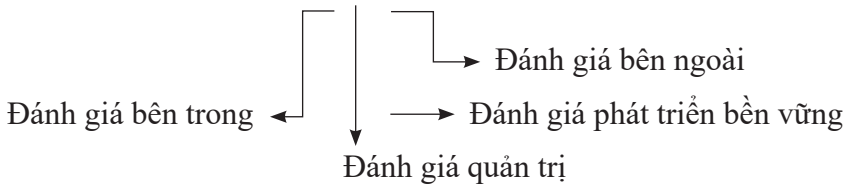
### 4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nhân sự số và mô hình trải nghiệm khách hàng mang lại nhiều lợi ích vi mô và vĩ mô trong chuyển đổi số quốc gia hiện nay.

## PHỤ LỤC

### SỰ TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG THƯƠNG HIỆU

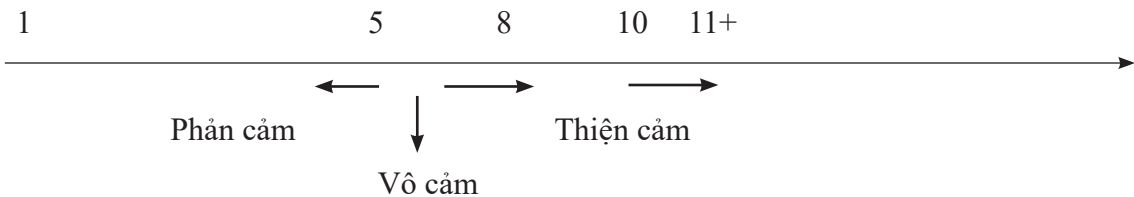
\* PT Độ trung thành khách hàng:



1/ Đánh giá bên ngoài (Cảm quang) nhìn nhận từ các bên (trải nghiệm và các yếu tố cốt lõi của thương hiệu)

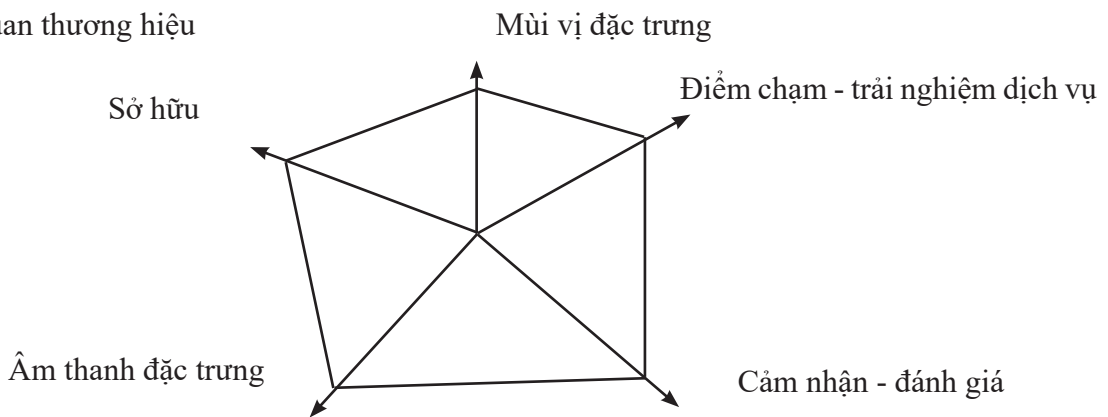
Giá trị phản hồi cảm xúc = Các giác quan gợi nhớ về thương hiệu x phản ứng tích cực x giá trị cảm xúc

Thiện cảm khách hàng = Trải nghiệm khách hàng x kỹ thuật xuất sắc

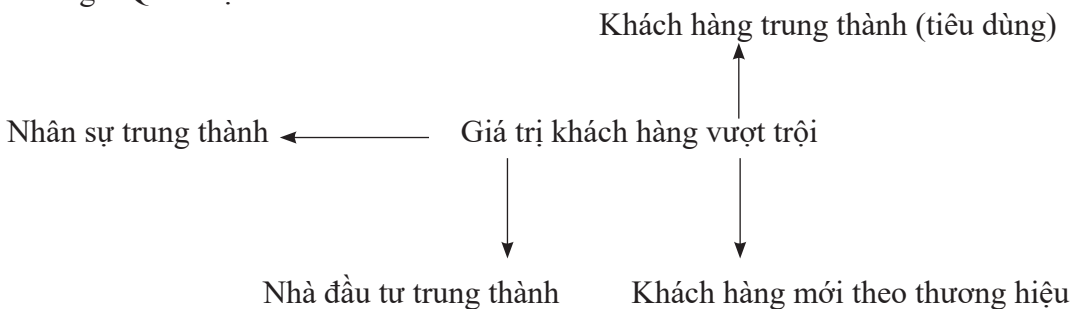


Sự mong đợi - đáp ứng	Sự thực thi – theo kỳ vọng
Sự đồng cảm	Kỹ thuật công nghệ tối ưu
Cảm xúc	Tính kinh tế - tối ưu cho khách hàng
Sự tôn trọng – lịch sự văn hóa giao tiếp	Sự thí điểm
Sự hứa hẹn – Cam kết lời hứa	Sự công bằng

Cảm quang thương hiệu

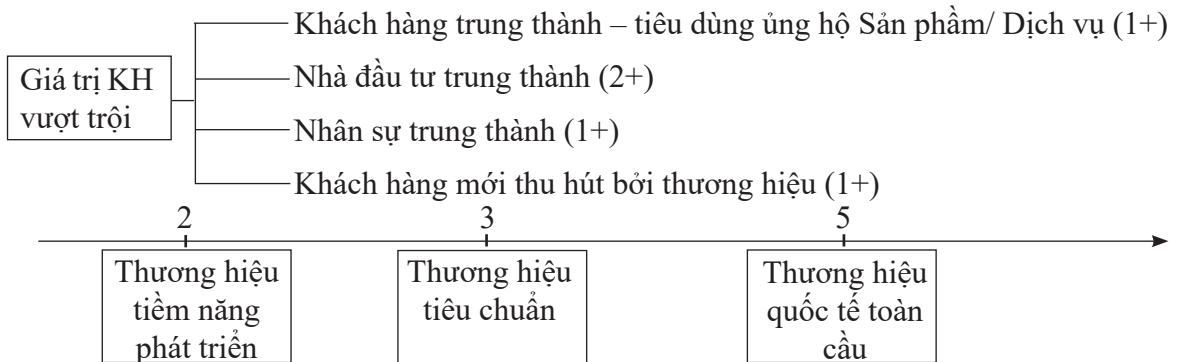


2/ Đánh giá Quản trị

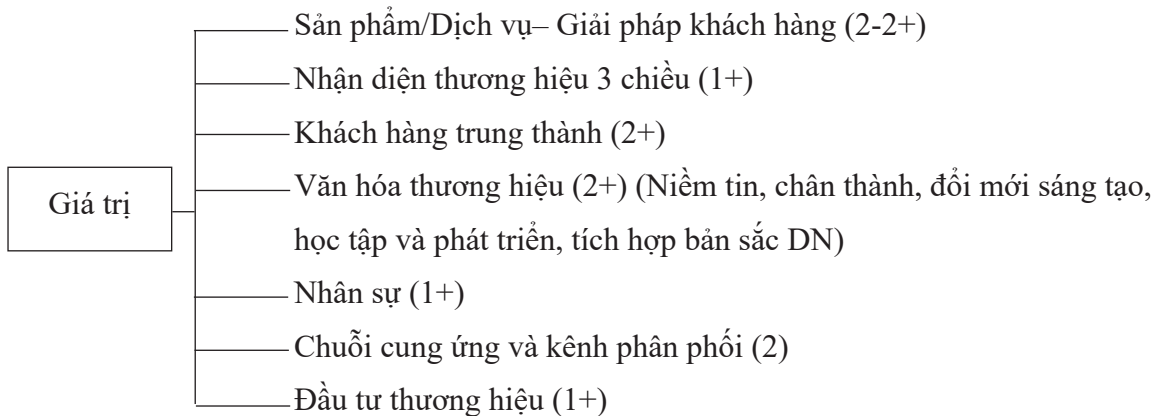


## Đánh giá bên trong

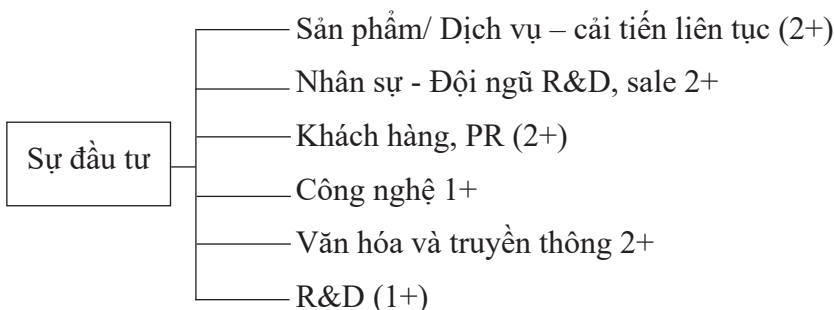
### 1/ Đánh giá quản trị (Doanh nghiệp 5 năm trở nên)



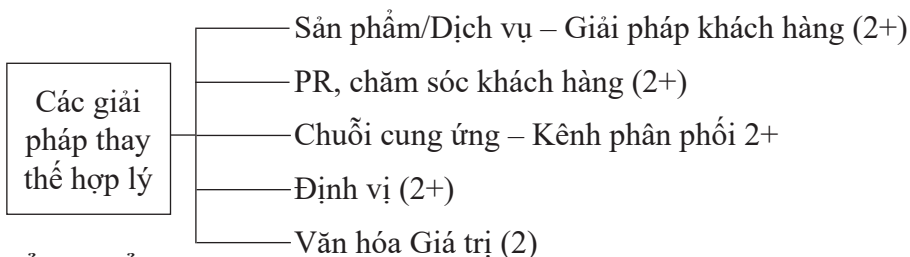
### 2/ Hiệu quả lòng trung thành khách hàng



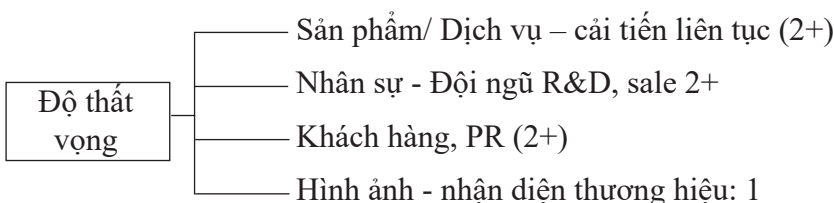
#### \* Điểm chuẩn giá trị: 5+

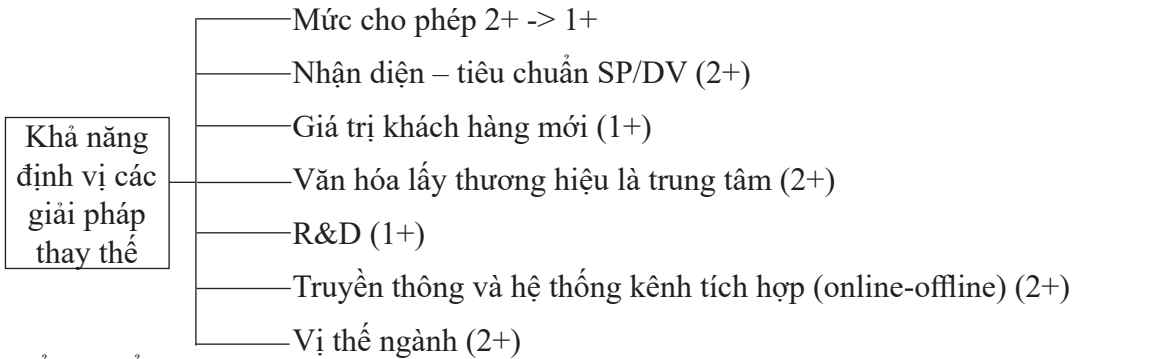


#### \* Điểm chuẩn giá trị: 6+

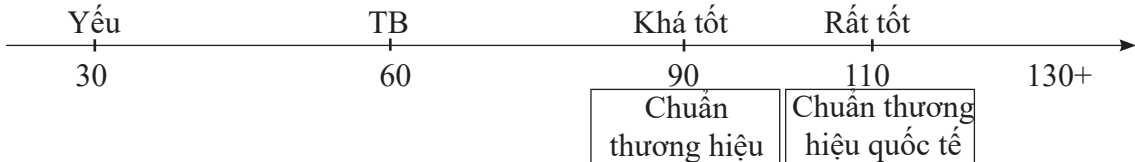


#### \* Điểm chuẩn giá trị: 5+





Điểm chuẩn giá trị: 5+



Kết luận: Giải thưởng thương hiệu về lòng trung thành

Khách hàng gần đánh giá toàn diện: Bên ngoài- bên trong- Quản trị - Yếu tố phụ kèm theo

Giải thưởng gồm:

- Thương hiệu đạt mức tiêu chuẩn (10 DN)
- Thương hiệu quốc tế các cấp 1, 2,3 (5 DN)
- Thương hiệu toàn cầu và định giá trị toàn diện (3DN)

Cấp độ thương hiệu	Tiêu chuẩn	Quốc tế	Toàn cầu
Đánh giá bên ngoài	$\geq 9$	15	20+
Đánh giá quản trị	$\geq 3$	4	5+
Đánh giá bên trong	$\geq 90$	110 ->	130 -> 160
Tổng			

**Thông tin tác giả:**

**TS. Đỗ Văn Phú** (\*Tác giả liên hệ), Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: dophubrandmath@gmail.com

**Ghi chú:**

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

**Thông tin bài báo:**

**Ngày nhận bài:** 22/03/2024

**Ngày hoàn thiện biên tập:** 16/08/2024

**Ngày duyệt đăng:** 20/08/2024

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Doglas Brown & Scott Wilson (2015), Thuê ngoài từ A tới Z, Nxb Lao Động.

William J. Rothwell, Robert K. Prescott, Maria W.Taylor (2010), Chuyển hóa nguồn nhân lực, Nxb Kinh tế Quốc dân.

# A MODEL FOR MAXIMIZING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

**Do Van Phu**

*Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance (UEF), Viet Nam*

**Abstract:** *The acronym DIRFT, which stands for “Do right the first time,” encapsulates the CE (customer experience) strategic management model, which aims to maximize customer satisfaction and loyalty, ultimately leading to increased revenue. DIRFT is often the declared goal of every organization. However, regardless of intentions, even with the best training and resources, businesses often fail to get it right the first time. Therein lies the role of strategic service in the customer experience, which consists of two main parts: setting expectations and preparing the customer to use the product, and, if the customer experience is not perfect, aligning customer interactions with the service process. Setting expectations and helping customers get the most from your product is the essence of strategic customer service.*

**Keywords:** *customer, loyalty, model, maximize*

## **Author Information:**

Dr. Do Van Phu (\*Corresponding author), Ho Chi Minh City University of Economics and Finance (UEF), Vietnam

Email: [dophubrandmath@gmail.com](mailto:dophubrandmath@gmail.com)

## **Notes:**

The authors declared no competing interests.

# HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ KHUYẾN KHÍCH DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO NGÀNH DU LỊCH

Nguyễn Duy Xuân<sup>1\*</sup>, Nguyễn Hữu Hoài Chương<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Luật kinh tế, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

<sup>2</sup>Khoa Kỹ thuật Công nghệ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

**Tóm tắt:** Bài viết này nghiên cứu về môi trường pháp lý khuyến khích khởi nghiệp sáng tạo (KNST) hiện nay tại Việt Nam đối với ngành du lịch (DL), nhất là giai đoạn hậu Covid-19 và trên cơ sở thực hiện chính sách của Đảng từ Văn kiện Đại hội XIII. Từ đó, đề xuất một số ý kiến nhằm cải thiện hệ thống pháp luật và thực hiện hiệu quả các quy định pháp luật áp dụng cho các doanh nghiệp (DN) KNST kinh doanh ngành DL.

**Từ khóa:** DN khởi nghiệp, ngành DL, môi trường pháp lý

## GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây du lịch vốn được xem là ngành kinh tế không khói, mũi nhọn và có nhiều tiềm năng, chiếm tỷ trọng đóng góp cao vào sự phát triển kinh tế tổng thể của đất nước. Hơn thế nữa, ngành du lịch phù hợp với xu hướng phát triển xanh, bền vững. Tuy nhiên, những năm dịch bệnh Covid-19 vừa qua, ngành này phải đối mặt với các trở ngại “trụ cột”, mà điển hình là du lịch thường gắn với sự di chuyển và trải nghiệm, trong khi chính sách đóng cửa, giãn cách xã hội của Nhà nước ta nhằm phòng chống dịch bệnh diễn ra trong thời gian dài. Sau khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát, ngành du lịch bắt đầu khôi phục trong tiến trình vực dậy nền kinh tế nói chung của đất nước ta đang phát triển không ngừng. Văn kiện Đại hội thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam<sup>1</sup> đặt ra yêu cầu “xây dựng, hoàn thiện khung khổ pháp lý, thử nghiệm cơ chế, chính sách đặc thù để thúc đẩy... khởi nghiệp sáng tạo” nhằm “phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, lấy doanh nghiệp làm trung tâm”. Trên cơ sở cơ chế quan điểm chỉ đạo của Đảng, cùng với tiềm năng phát triển của ngành du lịch, môi trường

pháp lý khuyến khích khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch là nội dung quan trọng cần được hoàn thiện trước bối cảnh hiện nay.

## 1. KHÁI NIỆM VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO NGÀNH DU LỊCH

Nghị định số 94/2020/NĐ-CP<sup>2</sup> đã giải thích từ ngữ “Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo”: “là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh”. Khái niệm này được quy định trên cơ sở khái niệm doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo tại Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa 2017<sup>3</sup>: “Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh”.

Theo quy định tại Luật Du lịch 2017, kinh doanh du lịch gồm 04 hoạt động kinh doanh. Cụ thể, (i) kinh doanh hình thức dịch vụ lữ hành: được mô tả là việc xây dựng, bán và việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch

<sup>1</sup>Văn kiện Đại hội thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam; xem thêm tại: Lê Anh (2023). Tao hành lang pháp lý riêng, đặc thù nhằm thúc đẩy KNST. Công thông tin điện tử Quốc hội Việt Nam. Truy cập ngày 17/4/2024 từ: <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=77585>.

<sup>2</sup>Căn cứ khoản 2 Điều 3 Nghị định số 94/2020/NĐ-CP ngày 21 tháng 8 năm 2020 quy định về “cơ chế, chính sách ưu đãi đối với trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia”.

<sup>3</sup>Xem thêm “khoản 2 Điều 3 tại Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017.

một phần hoặc toàn bộ cho khách du lịch<sup>4</sup>. Có hai hình thức dịch vụ lữ hành là kinh doanh dịch vụ phục vụ khách du lịch nội địa (được gọi là lữ hành nội địa); kinh doanh dịch vụ phục vụ khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (được gọi là lữ hành quốc tế<sup>5</sup>); (ii) Kinh doanh vận tải khách du lịch: là hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải chở khách du lịch theo đường hàng không, đường biển, đường thủy nội địa, đường sắt, hoặc đường bộ tại khu, điểm du lịch theo chương trình du lịch; (iii) Lưu trú du lịch: là cung cấp dịch vụ cho khách tham quan du lịch về lưu trú bao gồm nhiều hình thức cơ sở lưu trú như khách sạn, căn hộ du lịch (Homestay), biệt thự du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, nhà nghỉ du lịch, bãi cắm trại du lịch, các cơ sở lưu trú du lịch khác; (iv) Dịch vụ DL khác: dịch vụ vui chơi giải trí (Team building), dịch vụ ẩm thực, dịch vụ thể thao, dịch vụ mua sắm (Shopping), dịch vụ chăm sóc sức khỏe (Spa), dịch vụ thiết yếu khác phục vụ khách du lịch. Như vậy, theo quan niệm của chúng tôi, có thể hiểu “*Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật doanh nghiệp, đầu tư, du lịch và pháp luật liên quan để thực hiện ý tưởng kinh doanh du lịch như kinh doanh dịch vụ lữ hành, vận tải khách du lịch, lưu trú du lịch, dịch vụ du lịch khác trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh*”. Trên cơ sở đó, Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch có một số đặc điểm sau đây:

*Thứ nhất*, Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch phải là tổ chức thành lập trên cơ sở pháp luật doanh nghiệp, pháp luật du lịch, pháp luật đầu tư và đáp ứng các điều kiện tối thiểu của ngành nghề đăng ký kinh doanh gắn với hoạt động du lịch. Cụ thể:

<sup>4</sup>Xem thêm khoản 9 Điều 3 Luật DL 2017.

<sup>5</sup>Xem tại Điều 30 Luật DL 2017.

<sup>6</sup>Xem tại Điều 31 Luật DL 2017.

<sup>7</sup>Xem thêm khoản 2 Điều 45 Luật DL2017.

<sup>8</sup>Xem tại Điều 49 Luật DL 2017.

<sup>9</sup>Xem Điều 54 Luật DL, tại Thông tư 06/2017/TT-BVHTTDL.

Một là, đối với kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phải cần đáp ứng yêu cầu điều kiện: (i) đáp ứng việc ký quỹ kinh doanh đối với dịch vụ lữ hành nội địa; (ii) yêu cầu đối với người phụ trách kinh doanh của doanh nghiệp: tốt nghiệp hệ đào tạo tối thiểu là trung cấp với chuyên ngành về lữ hành hoặc chuyên ngành khác nhưng phải có thêm chứng chỉ nghiệp vụ về điều hành du lịch nội địa. Đối với kinh doanh lữ hành quốc tế cần có trình độ cao hơn với người điều hành kinh doanh: tốt nghiệp từ trường cao đẳng chuyên ngành lữ hành hoặc tốt nghiệp chuyên ngành du lịch nhưng phải có chứng chỉ nghiệp vụ về điều hành du lịch quốc tế. Ngoài ra, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định cũng chỉ được hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế trong trường hợp đón khách du lịch quốc tế tại Việt Nam<sup>6</sup>.

Hai là, đối với kinh doanh dịch vụ vận tải khách du lịch, chủ thể kinh doanh cần đáp ứng các điều kiện kinh doanh về vận tải; đáp ứng các yêu cầu an toàn và bảo vệ môi trường của phương tiện vận tải; ngoài ra đối với các điều kiện của người lái phương tiện vận tải, về nhân viên phục vụ, các tiêu chuẩn, chất lượng phục vụ trên từng loại phương tiện vận tải cần tuân thủ theo quy định hiện hành<sup>7</sup>.

Ba là, đối với kinh doanh lưu trú du lịch, ngoài điều kiện về đăng ký ngành nghề kinh doanh, cơ sở lưu trú còn phải đáp ứng quy định điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật hiện hành<sup>8</sup>; đồng thời, đáp ứng điều kiện tối thiểu về cơ sở vật chất kỹ thuật đối với loại hình dịch vụ phục vụ khách du lịch.

Bốn là, đối với các loại dịch vụ du lịch khác, cần đáp ứng các yêu cầu riêng của từng loại hình dịch vụ được quy định tại Luật du lịch 2017 và nội dung hướng dẫn chi tiết trong văn bản hướng dẫn thi hành<sup>9</sup> của Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch.

*Thứ hai*, Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch được nhà nước hỗ trợ chính sách đặc thù khi doanh nghiệp kinh doanh không quá 05 năm kể từ ngày doanh

ngành được hoạt động hoặc trong trường hợp là công ty cổ phần thì phải thuộc trường hợp chưa thực hiện việc chào bán chứng khoán ra công chúng<sup>10</sup>. Trong trường hợp này, Doanh nghiệp khởi nghiệp (Startup) được hưởng chính sách dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ bao gồm các chính sách về hỗ trợ công nghệ, cơ sở ươm tạo, cơ sở sản xuất, khu làm việc chung, hỗ trợ thuế và kế toán, hỗ trợ tín dụng và cấp bảo lãnh tín dụng, hỗ trợ mặt bằng sản xuất, hỗ trợ phát triển thị trường, đào tạo, tư vấn và pháp lý, chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân sự.

*Thứ ba*, Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch thường gắn với ý tưởng kinh doanh mới, sáng tạo trên nền tảng công nghệ hiện đại, tiến bộ và có khả năng tăng trưởng nhanh. Cách gọi của Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo (DN KNST) cũng phản ánh đặc trưng về tính sáng tạo, đột phá mới mẻ. Đây có thể xem như yếu tố quyết định sự thành công của Doanh nghiệp<sup>11</sup>. Đối với kinh doanh du lịch và đặc biệt sau đại dịch Covid-19, hành vi và thói quen của khách du lịch có nhiều thay đổi, như xu hướng tìm hiểu trước các địa danh du lịch bằng hình thức trực tuyến hay trước khi quyết định du lịch; làn sóng du lịch trực tuyến với các nền tảng đặt phòng trực tuyến bao gồm những hoạt động du lịch mang bản sắc địa phương, hay việc xây dựng nền tảng thông tin trực tuyến sinh động về du lịch và văn hóa giải trí, âm thực với công nghệ AI<sup>12</sup>...có thể cho thấy những ý tưởng mới thích ứng với giai đoạn mới của ngành du lịch và của DN thực hành khởi nghiệp sáng tạo.

*Thứ tư*, Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch phải đối mặt với các thách thức và rào cản trong quá trình thành lập và đi vào kinh doanh khi kinh nghiệm cạnh tranh còn yếu, các trở ngại và rủi ro trong bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ với ý tưởng sáng tạo của

minh; các kỹ năng trong quản lý, vận hành, tài chính, và hiểu biết pháp lý còn giới hạn. Điều này cũng dễ lý giải khi đặc thù của loại hình Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo thường do người trẻ tạo lập. Tuy nhiên, ở góc độ khác, Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo nói chung và ngành du lịch nói riêng có ưu thế so với các doanh nghiệp khác ở sự năng động, năng lực sáng tạo không ngừng, biết cách tận dụng được những phong cách, xu thế kinh doanh mới, từ đó cho thấy tiềm năng tăng trưởng, phát triển mạnh.

## **2. BỨC TRANH TOÀN CẢNH VỀ MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ KHUYẾN KHÍCH DOANH NGHIỆP – KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO NGÀNH DU LỊCH HIỆN NAY**

Môi trường hành lang pháp lý khuyến khích các doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung và đối với ngành du lịch nói riêng là tổng hợp các văn bản quy phạm pháp luật (QPPL) do cơ quan quản lý nhà nước ban hành quy định về chính sách khuyến khích, hỗ trợ, phát triển DN khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch.

Môi trường pháp lý cho DN khởi nghiệp sáng tạo chính là sự tác động vào chủ thể kinh doanh bằng phương pháp pháp lý. Một mặt giúp kiểm soát, tạo điều kiện cho Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo gia nhập thị trường; mặt khác, giúp đảm bảo bình đẳng về địa vị pháp lý của loại hình doanh nghiệp này trong hệ sinh thái doanh nghiệp, trong nền kinh tế nói chung. Môi trường pháp lý khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch có thể tiếp cận từ hai giai đoạn của doanh nghiệp: giai đoạn thành lập và giai đoạn vận hành, hoạt động doanh nghiệp. Hệ thống văn bản pháp luật tạo nên môi trường pháp lý khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch có thể điếm tới các văn bản pháp lý và nội dung điều chỉnh

<sup>10</sup>Xem Điều 17 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017.

<sup>11</sup> Đỗ Thu Hiền (2023). Hoàn thiện cơ sở pháp lý thúc đẩy phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa KNST. Tạp chí Công Thương. Truy cập ngày 18/4/2024 từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hoan-thien-co-so-phap-ly-thuc-day-phat-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua-khoi-nghiep-sang-tao-114068.htm>

<sup>12</sup>Diệu Bảo (2022). “Khởi nghiệp DL sáng tạo trong bối cảnh mới. Báo điện tử pháp luật Việt Nam. Truy cập ngày 19/4/2024 từ <https://baophapluat.vn/khoi-nghiep-du-lich-sang-tao-trong-boi-can-moi-post455312.html>

chính của các văn bản pháp lý dưới đây:

*Thứ nhất*, văn bản nền tảng đầu tiên cho hệ thống chính sách đối với Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo là Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Đề án) của Thủ tướng Chính phủ<sup>13</sup>. Đề án quy định chính sách hỗ trợ đối với DN khởi nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và DN có thời hạn hoạt động không quá 05 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu. Đồng thời, Đề án cũng đặt ra mục tiêu và tầm nhìn đến năm 2030, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia được xếp hạng trong 15 hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo mới nổi của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

*Thứ hai*, Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 và các văn bản hướng dẫn thi hành<sup>14</sup>. Các văn bản trên quy định doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo khi thoả mãn điều kiện thời gian hoạt động không quá 05 năm và chưa thực hiện chào bán cổ phiếu ra công chúng sẽ được hưởng 05 (năm) nội dung hỗ trợ bao gồm:

Một là, hỗ trợ đào tạo, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ mua sắm thiết bị tại cơ sở sản xuất; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung; hỗ trợ phát triển, hoàn thiện sản phẩm mới, dịch vụ và các mô hình kinh doanh mới<sup>15</sup>.

Hai là, hỗ trợ thực hiện các thủ tục đăng ký tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; hỗ trợ đào tạo, tập huấn chuyên sâu về quảng bá, phát triển thương hiệu; xúc tiến đầu tư; tư vấn về sở hữu trí tuệ. Giá trị

hỗ trợ tùy theo hợp đồng và có thể lên tới 100%<sup>16</sup>.

Ba là, hỗ trợ về thông tin, tuyên truyền, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo và kêu gọi đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo<sup>17</sup>. Giá trị hỗ trợ không quá 50% giá trị hợp đồng với giá trị tối đa là 100 triệu đồng.

Bốn là, hỗ trợ thực hiện thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học (NCKH) và phát triển công nghệ, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ thông qua chính sách hỗ trợ tối đa 50% nhưng không quá 100 triệu đồng mỗi năm cho doanh nghiệp đối với giá trị hợp đồng tư vấn tìm kiếm, lựa chọn, giải mã và chuyển giao công nghệ.

Năm là, theo từng thời kỳ, Chính phủ quy định việc cấp bù lãi suất đối với khoản vay của DN nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo. Việc cấp bù lãi suất được thực hiện bởi các tổ chức tín dụng.

*Thứ ba*, Luật du lịch 2017, Luật Doanh nghiệp 2020 và Luật Đầu tư 2020 cùng các Nghị định hướng dẫn sẽ là cơ sở pháp lý trong đầu tư, thành lập DN và điều kiện hoạt động kinh doanh du lịch. Theo quy định, tiền đề đầu tiên là tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch như kinh doanh dịch vụ du lịch, vận chuyển khách du lịch, hướng dẫn viên du lịch, du lịch lưu trú, dịch vụ du lịch khác phải thành lập doanh nghiệp theo từng loại hình kinh doanh như Doanh nghiệp tư nhân (DNTN), công ty trách nhiệm hữu hạn (CTY TNHH), công ty cổ phần (CTY CP), công ty hợp danh (CTY HD). Hoạt động đầu tư kinh doanh trong ngành du lịch đều là các ngành nghề kinh doanh có điều kiện như các yêu

<sup>13</sup>Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 5 năm 2016, được sửa đổi bởi Quyết định số 188/QĐ-TTg ngày 09 tháng 02 năm 2021.

<sup>14</sup>Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa KNST; Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.<sup>12</sup>Diệu Bảo (2022). “Khởi nghiệp DL sáng tạo trong bối cảnh mới. Báo điện tử pháp luật Việt Nam. Truy cập ngày 19/4/2024 từ <https://baophapluat.vn/khoi-nghiep-du-lich-sang-tao-trong-boi-can-moi-post455312.html>

<sup>15</sup>Nghị định 80/2021/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết: hỗ trợ tối đa 50% chi phí thuê mặt bằng tại các cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung nhưng không quá 5 triệu đồng/ tháng/ doanh nghiệp” và thời gian hỗ trợ tối đa là 03 năm kể từ ngày doanh nghiệp ký hợp đồng thuê mặt bằng; hỗ trợ cho doanh nghiệp tới 100% chi phí sử dụng trang thiết bị tại cơ sở kỹ thuật, cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung không quá 20 triệu đồng/ năm/ doanh nghiệp.

<sup>16</sup>Xem thêm hướng dẫn tại Nghị định 80/2021/NĐ-CP

<sup>17</sup>Xem thêm hướng dẫn tại Nghị định 80/2021/NĐ-CP

câu về chuyên môn, bằng cấp đối với người phụ trách kinh doanh; yêu cầu về kỹ quỹ kinh doanh; các yêu cầu điều kiện cần đáp ứng trong quá trình hoạt động như đảm bảo điều kiện an ninh trật tự, an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường...

Như vậy, về cơ bản, hiện nay pháp luật Việt Nam đã xây dựng hệ thống văn bản pháp lý hoàn chỉnh, tạo nên khung khổ pháp lý điều chỉnh hoạt động thành lập, gia nhập thị trường và kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch. Đây là cơ sở pháp lý nền tảng giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phục vụ hoạt động kinh doanh của mình; đồng thời là khuôn khổ quản lý, can thiệp (cần thiết) của Nhà nước đối với doanh nghiệp. Chúng tôi tiếp tục tìm hiểu khả năng thực thi pháp luật trong lĩnh vực này thông qua nghiên cứu thực trạng áp dụng và thi hành pháp luật dưới đây.

### 3. THỰC TRẠNG THỰC THI PHÁP LUẬT KHUYẾN KHÍCH DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP NGÀNH DU LỊCH VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

Ngành du lịch là ngành chịu tác động rất lớn bởi đại dịch Covid-19. Vào thời điểm dịch bệnh bùng phát, mọi nguồn lực được tập trung để phòng chống dịch, hoạt động đầu tư có xu hướng chuyển dịch sang các lĩnh vực an toàn hơn. Các doanh nghiệp kinh doanh về du lịch cũng phải tìm cách duy trì và tồn tại trong suốt thời gian dịch bệnh và trong giai đoạn hồi phục kinh tế. Để nhận thấy các chính sách pháp luật khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo nói chung và ngành du lịch nói riêng được quy định khá chi tiết tại các văn bản quy phạm pháp luật và có hiệu lực trong giai đoạn trong và sau đại dịch Covid-19 (Ví dụ các chính sách hỗ trợ, khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo cụ thể tại Nghị định 80/2021/NĐ-

CP có hiệu lực từ 15 tháng 10 năm 2021). Chính vì vậy, việc ứng dụng và thực thi các chính sách khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch nói riêng chưa có nhiều thời gian, điều kiện để tiếp cận. Cùng với đó, trong quá trình nghiên cứu, tìm hiểu môi trường pháp lý khuyến khích DN khởi nghiệp ngành du lịch, chúng tôi nhận thấy một số tồn tại, vướng mắc và đồng thời đưa ra các kiến nghị tương ứng như sau:

*Thứ nhất*, trên thực tế, có khá nhiều các văn bản pháp luật hiện nay quy định không trực tiếp về Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo, nhưng không có một văn bản thống nhất quy định riêng về Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo nói chung, cũng như quy định riêng đối với Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch. Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo cần được định danh cụ thể với các tiêu chí xác định rõ ràng<sup>18</sup>. Khi được xác định rõ, bản thân chủ Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch mới có nhận thức quyền và nghĩa vụ pháp lý của mình khi áp dụng, thụ hưởng chính sách hỗ trợ của Nhà nước cho doanh nghiệp của mình.

Riêng đối với việc xác định đối tượng, phạm vi Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo hiện nay, chúng tôi đang “mơ” quy định từ Nghị định số 94/2020/NĐ-CP<sup>19</sup>. Trong khi Nghị định là văn bản dưới Luật, điều này là chưa hợp lý. Ngoài ra về điều kiện xác định Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo được nhận hỗ trợ, Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa năm 2017 chỉ hỗ trợ cho những “DN nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh” và “có thời gian hoạt động không quá 05 năm”. Như vậy, phạm vi giới hạn này đã bỏ qua các DN tuy đã hoạt động trên 05 năm và có những dự án khởi nghiệp mới. Trong trường hợp này, DN có ý tưởng

<sup>18</sup>Lê Anh (2023). Tạo hành lang pháp lý riêng, đặc thù nhằm thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo. Công thông tin điện tử Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Truy cập ngày 06/8/2024 từ <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=77585>

<sup>19</sup>Nghị định số 94/2020/NĐ-CP ngày 21 tháng 8 năm 2020 quy định “về “cơ chế, chính sách ưu đãi đối với trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia”.<sup>12</sup> Diêu Bảo (2022). “Khởi nghiệp DL sáng tạo trong bối cảnh mới. Báo điện tử pháp luật Việt Nam. Truy cập ngày 19/4/2024 từ <https://baophapluat.vn/khoi-nghiep-du-lich-sang-tao-trong-boi-can-hoi-moi-post455312.html>

khởi nghiệp, muốn nhận hỗ trợ theo Luật phải thành lập “thêm” một DN mới và gia nhập thị trường. Do đó, chúng tôi cho rằng cần có văn bản quy phạm pháp luật riêng là một đạo luật điều chỉnh áp dụng riêng cho Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo. Trong đó, cần thiết mở rộng phạm vi xác định hỗ trợ Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo, áp dụng cho cả các DN đã hoạt động từ trước đó (trên 05 năm) bằng cách bỏ quy định DN hoạt động không quá 05 năm; đồng thời bổ sung điều kiện DN đó phải có các dự án khởi nghiệp sáng tạo mới so với Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa 2017 hiện hành.

*Thứ hai*, khung pháp lý hỗ trợ Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo nói chung và Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch nói riêng hiện nay được quy định nhận hỗ trợ tài chính trong quá trình thành lập, hoạt động, triển khai dự án. Tuy nhiên, vướng mắc ở chỗ hiện nay quy trình thủ tục hành chính phải trải qua việc rà soát ở nhiều cơ quan ban ngành khác nhau; bộ hồ sơ thủ tục đề nghị hỗ trợ còn nhiều văn bản kê khai, tính thủ tục và hành chính trong quá trình đề nghị hỗ trợ tạo nên sự chồng chéo, nhiều khâu đối với Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo, điều này dẫn đến hiệu quả áp dụng và thực thi chính sách hỗ trợ đối với Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo không đạt như kỳ vọng<sup>20</sup>. Hơn nữa, văn bản QPPL hướng dẫn thi hành thường ban hành chậm so với nhu cầu thực tiễn, dẫn đến trở ngại đáng kể đối với DN khởi nghiệp. Đơn cử như, Luật Hỗ trợ DN vừa và nhỏ 2017 có hiệu lực từ 01/01/2018, Nghị định 80/2021/NĐ-CP hướng dẫn Luật này có hiệu lực từ 15/10/2021, tuy nhiên việc thi hành cần hướng dẫn của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Theo đó, cho tới ngày 10/5/2022, Bộ này ban hành thông tư hướng dẫn chi tiết một số điều của Nghị định số 80/2021/NĐ-CP và có hiệu lực từ 25/6/2022<sup>21</sup>. Như vậy, về cơ bản có thể

thấy bất cập rằng dù Luật, Nghị định đã có từ trước, nhưng việc thi hành phải chờ Thông tư hướng dẫn khá lâu sau đó. Việc chờ đợi để thực hiện các thủ tục hành chính để nhận hỗ trợ khiến DN tiêu tốn các giá trị xã hội như thời gian và công sức, điều này làm giảm hiệu quả đầu tư kinh doanh. Do vậy, ngoài hoạt động cần thiết về cải cách thủ tục hành chính tinh giản, gọn nhẹ, cơ quan có thẩm quyền cần có cách thức hướng dẫn, truyền đạt thông tin và hỗ trợ DN trong việc kê khai, hoàn thiện hồ sơ đề nghị hỗ trợ.

*Thứ ba*, pháp luật có quy định về trách nhiệm hoàn trả kinh phí đã được hỗ trợ của DN KNST khi DN kê khai không trung thực, hoặc sử dụng kinh phí hỗ trợ không đúng mục đích cũng như thực hiện không đúng cam kết hỗ trợ<sup>22</sup>. Tuy nhiên, pháp luật chưa đặt ra trách nhiệm pháp lý khác áp dụng đối với hành vi gian dối, không trung thực của DN nhằm trục lợi quỹ hỗ trợ. Do vậy, cần thiết bổ sung các chế tài hành chính để xử lý, áp dụng đồng thời với trách nhiệm hoàn trả hiện hành.

*Thứ tư*, về phía cơ quan, tổ chức hỗ trợ Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo trong quá trình rà soát, thực hiện quy trình, thủ tục hỗ trợ và cơ quan áp dụng pháp luật có khả năng lạm quyền, những nhiễu<sup>23</sup>. Do vậy, cần có cơ chế kiểm tra, giám sát thường xuyên, hiệu quả và cần bổ sung các chế tài xử lý kỷ luật và áp dụng trách nhiệm pháp lý phù hợp có tính răn đe đối với hành vi lạm quyền, quan liêu hoặc đùn đẩy trách nhiệm trong quá trình xử lý hồ sơ của Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo nói chung.

*Thứ năm*, với hệ thống pháp lý còn thiếu thống nhất, rời rạc khi các quy phạm về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nói chung và ngành du lịch nói riêng được quy định trong nhiều văn bản khác nhau. Trong

<sup>20</sup>Nguyễn Bảo (2024), Mức hỗ trợ thấp, thủ tục phức tạp, chưa hấp dẫn doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Báo Tuổi trẻ Online. Truy cập ngày 06/08/2024 từ <https://tuoitre.vn/muc-ho-tro-thap-thu-tuc-phuc-tap-chua-hap-dan-doanh-nghiep-khoi-nghiep-sang-tao-2024041914215118.htm>

<sup>21</sup>Thông tư số 06/2022/TT-BKHĐT

<sup>22</sup>Xem tại Điều 31 Nghị định 80/2021/NĐ-CP hướng dẫn Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.”

<sup>23</sup>Phan Vũ (2021), Một số định hướng chung trong hoàn thiện pháp luật về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Trang thông tin hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp, Bộ Tư pháp. Truy cập ngày 06/08/2024 từ [https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT\\_Publishing\\_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1855&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi](https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT_Publishing_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1855&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi).

thời điểm hiện tại, cần thiết tăng cường phổ biến, giáo dục pháp luật và hướng dẫn thực hiện thủ tục hành chính trong thành lập doanh nghiệp, đầu tư cho Doanh nghiệp khởi nghiệp ngành du lịch. Để đảm bảo hiệu quả công tác tuyên truyền, khuyến khích các ý tưởng đột phá kinh doanh ngành du lịch, nên tổ chức các cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ngành du lịch gắn với tình hình mới, áp dụng công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo theo các xu hướng du lịch hiện đại. Tuy nhiên, hoạt động khuyến khích Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch cần gắn với chủ trương, đường lối của Đảng, Nhà nước nhằm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn<sup>24</sup>.

<sup>24</sup>Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển DL trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Nghị quyết số 103/NQ-CP của Chính phủ về việc ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị khóa XII.

#### Thông tin tác giả:

**ThS. Nguyễn Duy Xuân** (\*Tác giả liên hệ), Khoa Luật kinh tế, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: ndxuan@upt.edu.vn

**ThS. Nguyễn Hữu Hoài Chương**, Khoa Kỹ thuật Công nghệ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nhhchuong@upt.edu.vn

#### Ghi chú:

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

#### Thông tin bài báo:

*Ngày nhận bài:* 27/05/2024

*Ngày hoàn thiện biên tập:* 23/08/2024

*Ngày duyệt đăng:* 25/08/2024

#### 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

*Văn kiện Đại hội thứ XIII* (2023), Đảng Cộng sản Việt Nam.

*Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa số 04/2017/QH14* (2017).”

*Luật DL số 09/2017/QH14* (2017).

Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Ban chấp hành Trung Ương” (2017).

#### 4. KẾT LUẬN

Hoàn thiện khung pháp lý cho Doanh nghiệp – Khởi nghiệp sáng tạo ngành du lịch là tiền đề quan trọng để hiện thực hoá mục tiêu ngành du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế quốc dân. khởi nghiệp sáng tạo nói chung và ngành du lịch nói riêng cần thiết phải có môi trường pháp lý rõ ràng, đơn giản, dễ dàng tiếp cận và sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan nhà nước quản lý chuyên ngành. Đồng thời, đối với các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo để thỏa điều kiện nhận hỗ trợ cần phải được định hướng phù hợp với chính sách của Đảng, Nhà nước và yêu cầu phát triển bền vững tại Việt Nam và cam kết quốc tế.

Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Chính phủ (2017).

Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ” (2018).

Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Chính phủ” (2021).

Nghị định số 94/2020/NĐ-CP ngày 21 tháng 8 năm 2020 của Chính Phủ (2020)”.  
Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ (2016),  
được sửa đổi bởi Quyết định số 188/QĐ-TTg ngày 09 tháng 02 năm 2021 của Thủ tướng  
Chính phủ” (2021).

Thông tư số 06/2022/TT-BKHĐT ngày 10 tháng 5 năm 2022 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư”  
(2022).

Thông tư 06/2017/TT-BVHTTDL ngày 15 tháng 12 năm 2017 của Bộ Văn hóa Thể thao  
và DL” (2017).

Đỗ Thu Hiền (2023) “Hoàn thiện cơ sở pháp lý thúc đẩy phát triển DN nhỏ và vừa KNST.  
*Tạp chí Công Thương*. Truy cập ngày 18/04/2024 từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hoan-thien-co-so-phap-ly-thuc-day-phat-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua-khoi-nghiep-sang-tao-114068.htm>.”

Diệu Bảo (2022). Khởi nghiệp DL sáng tạo trong bối cảnh mới. *Báo điện tử pháp luật Việt Nam*. Truy cập ngày 18/04/2024 từ <https://baophapluat.vn/khoi-nghiep-du-lich-sang-tao-trong-boi-canhh-moi-post455312.html>.

Lê Anh (2023). Tạo hành lang pháp lý riêng, đặc thù nhằm thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo. *Cổng thông tin điện tử Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*. Truy cập ngày 06/08/2024 từ <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=77585>.

Nguyễn Bảo (2024). Mức hỗ trợ thấp, thủ tục phức tạp, chưa hấp dẫn doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. *Báo Tuổi trẻ Online*. Truy cập ngày 06/08/2024 từ <https://tuoitre.vn/muc-ho-tro-thap-thu-tuc-phuc-tap-chua-hap-dan-doanh-nghiep-khoi-nghiep-sang-tao-2024041914215118.htm>.

Phan Vũ (2021), Một số định hướng chung trong hoàn thiện pháp luật về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. *Trang thông tin hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp, Bộ Tư pháp*. Truy cập ngày 06/08/2024 từ [https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT\\_Publishing\\_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1855&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi](https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT_Publishing_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1855&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi).

# COMPLETING THE LEGAL ENVIRONMENT TO ENCOURAGE CREATIVE START-UP ENTERPRISES IN THE TOURISM INDUSTRY

Nguyen Duy Xuan<sup>1,\*</sup>, Nguyen Huu Hoai Chuong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Faculty of Economic Law, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

<sup>2</sup>*Faculty of Engineering and Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

**Abstract:** *This article studies the current legal environment to encourage Creative Startups in Vietnam for the tourism industry, especially after the Covid-19 epidemic and on the basis of implementing the Party's policies from Document XIII Congress. From there, the article outlines recommendations for enhancing the law and the practice of implementing legal regulations for creative startups in the tourism industry.*

**Keywords:** *start-up businesses, tourism industry, legal environment.*

## Author Information:

**MA. Nguyen Duy Xuan** (\*Corresponding author), Faculty of Economic Law, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: ndxuan@upt.edu.vn

**MA. Nguyen Huu Hoai Chuong**, Faculty of Engineering and Technology, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nhhchuong@upt.edu.vn

## Notes:

The authors declared no competing interests.

# QUY TRÌNH XÂY DỰNG, BAN HÀNH VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG, BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

Phạm Minh Gia Ý\*

*Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam*

**Tóm tắt:** Đề tài nhận xét quy trình tạo lập văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL) của chính quyền địa phương; với mong muốn nêu bật tính xuyên suốt, tương đồng khi thực hiện các bước này. Để làm rõ nội dung các bước, cần khai thác các nội dung thành phần để có nhận xét khách quan. Từ việc phân tích quy trình này, bài viết chỉ ra những trở ngại trong việc tiến hành. Từ đó, tác giả kiến nghị một số ý kiến để đảm bảo hiệu quả khi triển khai VBQPPL của chính quyền địa phương trong thời gian đến.

**Từ khóa:** chính quyền địa phương, nghị quyết, quyết định, văn bản pháp quy

## 1. GIỚI THIỆU

Văn bản pháp quy (VBQP) có vị trí cực kỳ cần thiết, là nền tảng để bộ máy lãnh đạo các cấp chỉ đạo, điều hành, giải quyết thực tế phát sinh trong đời sống xã hội, giúp quốc gia và người dân phát triển theo yêu cầu đặt ra trong thực tiễn đổi mới của đất nước. Do đó, VBQPPL phải thỏa mãn các yêu cầu nghiêm ngặt khi xây dựng trước khi áp dụng thực tiễn. Sự tuân thủ nghiêm ngặt trình tự, cách thức thực hiện trong thực tiễn luôn được các cấp, các ngành, người dân rất quan tâm.

Những thay đổi về kinh tế - xã hội thường xuyên diễn ra ở các vùng miền đất nước nên các cơ quan có trách nhiệm đều phải luôn theo dõi các biến động này để có cách ứng phó kịp thời.

Thực tế phản ánh, việc giải quyết hiệu quả các biến động này theo hướng ổn định, an toàn, nhu cầu đòi hỏi số lượng, chất lượng VBQPPL điều chỉnh là hết sức cần thiết. Nhưng quá trình diễn ra đã chỉ rõ bởi nhiều nguyên nhân, công tác triển khai, các bước soạn thảo VBQPPL còn nhiều hạn chế, khó khăn, đặc biệt trong các văn bản pháp quy của đơn vị hành chính nhà nước tại các tỉnh, huyện, xã. Vì thế, một nhu cầu cấp thiết và hiện hữu là cần nhận xét, phân tích quy trình soạn thảo VBQPPL cấp địa phương.

## 2. CƠ SỞ PHÁP LUẬT

### 2.1 Những bước xây dựng, ban hành VBQPPL của cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại đơn vị hành chính

Những bước xây dựng, ban hành VBQPPL của cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại đơn vị hành chính dựa trên Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020), bao gồm các nội dung:

#### 2.1.1 Các bước hình thành VBQPPL của cơ quan quyền lực cao nhất ở địa phương

a. Các bước hình thành VBQPPL của Hội đồng nhân dân tỉnh (từ Điều 111 đến Điều 126)

Các bước hình thành văn bản pháp quy có mới so với trước đây là thêm nhận xét đánh giá tác động chính sách khi lập hồ sơ đề nghị.

Các bước tạo ra nghị quyết (NQ) của Hội đồng nhân dân (HĐND) tỉnh gồm 08 bước cụ thể:

Bước 1: Lập tờ trình (Ủy ban nhân dân (UBND) cùng cấp, các ban của HĐND hoặc Ủy ban Mặt trận Tổ quốc (UBMTTQ) tỉnh). Những đơn vị này khi lập đề nghị phải nêu được tính cấp thiết, nhận xét tác động nội dung chính sách có quan hệ với các yếu tố của luật, kinh tế xã hội, thủ tục hành chính, về giới, căn cứ nội hàm văn bản, hoàn thành

hồ sơ tham mưu gửi Thường trực HĐND tỉnh theo quy định.

Bước 2: Thành lập chủ thể tổ chức soạn thảo Nghị quyết (NQ). Thời gian qua cho thấy, chủ thể chịu trách nhiệm soạn NQ là các cơ quan phụ trách lĩnh vực chuyên ngành của địa phương.

UBND tỉnh phân công các sở chuyên môn theo lĩnh vực phụ trách hoặc các sở chuyên môn cùng với Sở Tư pháp thực hiện. Cơ quan (CQ) có nhiệm vụ soạn thảo văn bản (VB) sẽ nghiên cứu, báo cáo các vấn đề cần giải quyết trong các trường hợp mà nội dung dự thảo được cụ thể tại Điều 119.

Bước 3: Nội dung văn bản pháp quy bắt buộc công khai trên trang công báo tỉnh để thu thập và tổng hợp những góp ý của các đơn vị liên quan như Sở Tài chính, Sở Nội vụ và người dân bị tác động bởi nghị quyết.

Bước 4: Sở Tư pháp tổ chức thẩm định hồ sơ được gửi về từ đơn vị viết dự thảo và xin thêm ý kiến từ Phòng Xây dựng pháp luật của UBND tỉnh.

Bước 5: Bộ phận của UBND tỉnh được giao phải nhận đầy đủ giấy tờ quy định để trình UBND tỉnh họp, quyết định.

Bước 6: Các ban HĐND tỉnh sẽ thẩm tra tài liệu, giấy tờ liên quan đến dự thảo nghị quyết

Bước 7: Lãnh đạo HĐND tỉnh trình trong kỳ họp HĐND gần nhất để đại biểu HĐND thảo luận và quyết định có đồng ý hay không. Chủ tịch ký chứng thực thông qua.

Bước 8: Đăng VBQPPL chính thức trên công báo (Điều 150)

*b. Những bước tạo lập VBQP của cơ quan quyền lực cao nhất cấp huyện (Từ Điều 133 đến Điều 137)*

Việc xây dựng VBQP của HĐND huyện tương tự, tuy nhiên việc ban hành không yêu cầu UBND cấp huyện phải tiến hành lập đề nghị như ở tỉnh.

Các bước tạo ra NQ của HĐND huyện gồm 06 bước:

Bước 1: Soạn thảo VB của các phòng chuyên môn của huyện được lãnh đạo UB huyện phân công.

Bước 2: Gửi dự thảo để thu thập góp ý.

Bước 3: Đơn vị soạn thảo hoàn thành để gửi thẩm tra xác định tại Phòng Tư pháp.

Bước 4: UBND huyện họp để quyết định gửi các ban của HĐND huyện thẩm tra.

Bước 5: UBND huyện trình hồ sơ hoàn chỉnh cho HĐND huyện, đưa ra họp HĐND và lãnh đạo HĐND huyện ký chứng thực ban hành.

Bước 6: Nghị quyết được thông báo bằng hình thức là gửi và thông báo rộng rãi bằng các công cụ thông tin của huyện.

*c. Các bước hình thành VBQPPL cấp xã (Điều 142 và Điều 143)*

Quy trình tại xã gồm có 02 bước:

Bước 1: UBND cấp xã soạn dự thảo.

Bước 2: Trình HĐND xã xem xét, đưa ra họp thảo luận, quyết định và người đứng đầu HĐND cấp xã ký ban hành. NQ được thông báo bằng các công cụ thông tin của xã.

**2.1.2 Các bước ban hành VBQPPL của UBND**

*a. Các bước ban hành quyết định của UBND tỉnh (Điều 127 đến Điều 132)*

Các bước tạo ra quyết định của UBND tỉnh gồm 06 bước:

Bước 1: Các sở chuyên môn hoặc UBND huyện lập tờ trình đề nghị (không cần đánh giá ảnh hưởng chính sách) gửi Văn phòng UBND tỉnh nhận xét và đánh giá. Thẩm quyền giải quyết cuối cùng thuộc về lãnh đạo UBND tỉnh.

Bước 2: Đa số các Sở chuyên môn sẽ tiến hành soạn dự thảo.

Bước 3: Sở chuyên môn phụ trách sẽ công khai văn bản để nhận được các quan điểm cần thiết cho Quyết định (QĐ).

Bước 4: Tài liệu liên quan sẽ được gửi đến cơ quan có thẩm quyền thẩm định (Sở

Tư pháp) và gửi lại chủ thể soạn thảo. Ý kiến của Văn phòng UBND tỉnh được thực hiện bởi văn bản.

Bước 5: Sở chuyên môn soạn thảo gửi đầy đủ hồ sơ dự thảo kèm các tài liệu liên quan để UBND tỉnh họp xem xét. Lãnh đạo tỉnh ký QĐ.

Bước 6: Nội dung QĐ được đăng trên công báo cấp tỉnh.

#### b. Các bước xây dựng quyết định của UBND huyện (Điều 138 đến Điều 141)

Quá trình hình thành quyết định của UBND huyện gồm 05 bước:

Các bước này không có lập đề nghị, các bước còn lại tương tự như các bước xây dựng quyết định ở tỉnh. Cụ thể:

Bước 1: Các phòng, ban ở từng lĩnh vực mà mình phụ trách sẽ được giao công việc viết dự thảo QĐ;

Bước 2: Thu thập ý kiến của một số phòng chuyên môn.

Bước 3: Phòng Tư pháp thẩm tra xác định.

Bước 4: Lãnh đạo huyện ký QĐ.

Bước 5: QĐ được thông báo cho các cơ quan thực hiện và thông tin đến người dân bằng phương tiện truyền thông của huyện.

#### c. Các bước xây dựng quyết định của UBND xã (Điều 144 và Điều 145)

Quá trình hình thành VBQPPL của UBND xã chỉ gồm 02 bước là:

Bước 1: Viết văn bản.

Bước 2: UB xã họp trao đổi để ký chính thức.

Các bước này thuộc thẩm quyền của Chủ tịch UBND xã. (QĐ được thông báo đến các thôn, khu phố)

## 2.2 Một số điểm mới trong Nghị định của Chính phủ

Nghị định (NĐ) mới được ban hành ngày 25/5/2024 để hướng dẫn thi hành luật ban hành VPQPPL có các điểm mới (có hiệu lực

từ 01/6/2024) đối với VBQPPL:

Đầu tiên, định nghĩa lại chính sách là gì, các nội dung chính sách, trong đó các chính sách chỉ còn 4 nội dung thay vì 5 nội dung do gộp hai nội dung về kinh tế và về xã hội thành một nội dung Kinh tế - Xã hội (KT-XH) và sửa lại các nội dung này; bỏ một số mẫu cũ và thay bằng các mẫu mới trong các phụ lục.

Thứ hai, bỏ khuyết phần tập hợp các quan điểm đóng góp của các chủ thể bị ảnh hưởng từ VBQPPL.

Thứ ba, bỏ khuyết phần tổ chức và thực hiện việc thẩm định VBQPPL.

Từ những sự thay đổi trên, nhận thấy Nghị định 59/2024/NĐ-CP đã giải thích cặn kẽ hơn về định nghĩa các khái niệm và nội dung có chứa trong chính sách kèm theo mẫu báo cáo mới; gộp lại để tinh gọn hơn (còn 04 nội dung).

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cách thức được dùng là từ các cơ sở pháp luật để thấy được thực trạng diễn ra, từ đó tổng hợp các hạn chế, khó khăn của chính quyền địa phương (CQĐP) khi tạo nên một VBQPPL. Bằng phương pháp phân tích, tổng hợp, tác giả kiến nghị giải pháp nhằm bổ sung quá trình ban hành VBQPPL trong thời gian đến.

Song song đó, các số liệu dẫn chứng (của CQĐP cả nước và tại một số tỉnh) được áp dụng với mục đích tra cứu, tổng hợp số liệu VBQPPL sẵn có, có tác dụng đối với việc nghiên cứu. Mục đích sử dụng phương pháp nhằm làm rõ sự phát triển về số lượng VBQPPL hằng năm, từ đó nói lên sự cần thiết, hiệu quả của việc tuân theo trình tự các bước xây dựng VBQPPL, sự chỉ đạo thường xuyên của Cơ quan nhà nước (CQNN) cấp trung ương đối với việc tạo lập hệ thống pháp luật của CQĐP nhằm phát triển tình hình KT-XH, giữ vững an ninh địa phương và cải thiện đời sống công dân.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Số liệu cụ thể

Theo số liệu thống kê VBQPPL giai đoạn 2016 - 2023 của Bộ Tư pháp (Bảng 1), CQĐP trong phạm vi cả nước đã ban hành tổng cộng 90610 VBQPPL. Trong đó, 32721 VBQPPL đối với CQĐP ở tỉnh (11398 NQ và 21323 QĐ); 18006 VBQPPL đối với CQĐP ở huyện (5148 NQ và 12858 QĐ); 34883 VBQPPL đối với CQĐP ở xã (31917 NQ và 7966 QĐ)<sup>1</sup>.

Bình quân số VBQPPL của CQĐP cấp tỉnh đạt 65 văn bản trên một năm.

So với bình quân cả nước, số lượng VBQPPL tại CQĐP tỉnh Bình Thuận đạt thấp hơn. (58/65 VBQPPL); trong khi đó TP. Hồ Chí Minh (89/65), Ninh Bình (94/65), Đắk Lắk (73/65), An Giang (85/65) (Bảng 1).

Bảng 1: Thống kê số lượng VBQPPL của chính quyền địa phương cấp tỉnh từ năm 2021 đến hết tháng 6 năm 2024 tại một số tỉnh, thành phố của các vùng miền<sup>2</sup>

STT	Tỉnh, thành phố	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		06 tháng đầu năm 2024	
		NQ	QĐ	NQ	QĐ	NQ	QĐ	NQ	QĐ
1	TP.HCM	31	56	28	52	39	61	08	36
2	Ninh Bình	25	73	19	67	28	71	04	44
3	Đắk Lắk	20	45	22	53	35	45	06	26
4	An Giang	23	72	44	61	19	36	04	20
5	Bình Thuận	19	32	24	38	23	32	13	23

*Nguồn: Cơ sở dữ liệu quốc gia về VBPL của 05 tỉnh, thành phố*

Các số liệu thống kê như trên đã phản ánh việc ban hành VBQPPL luôn được diễn ra và duy trì ổn định. Từ đó nói lên được các vấn đề thực tiễn luôn được chú ý thường xuyên để điều chỉnh, bổ sung.

pháp trình bày chi tiết nên các chủ thể đề xuất lập đề nghị, viết bản thảo VBQPPL gặp nhiều khó khăn, cụ thể:

## 4.2 Những bất cập, khó khăn trong việc tạo lập VBQPPL đối với CQĐP.

- Về KT-XH, về giới, chưa được Bộ Tư pháp chỉ đạo căn kẽ theo quy định của luật và nghị định dẫn đến việc nhận xét sự ảnh hưởng ở các phần này chưa sâu sát, hạn chế cho việc lập đề nghị.

### 4.2.1 Bất cập, khó khăn trong thực hiện tạo lập NQ của HĐND tỉnh.

- Nội hàm của chính sách NQ với tác động KT-XH cần được hướng dẫn đánh giá chi tiết vì nếu xác định nội dung của nghị quyết có chứa biện pháp đặc thù thì việc đánh giá TĐCS ở giai đoạn 4.2.1.a phải thực hiện đầy đủ 04 nội dung (hệ thống pháp luật, KT-XH, thủ tục hành chính, giới). Nhưng nếu chỉ xem nội hàm này là biện pháp nhằm phát triển KT-XH của địa phương thì không cần đánh giá TĐCS.

#### a. Một số nội dung chưa được hướng dẫn gây khó khăn cho quá trình tạo lập VBQPPL.

- Nội dung VBQP nêu tại Khoản 2, Khoản 3 Điều 27 Luật Ban hành VBQPPL năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2020, theo đó, lĩnh vực về bình đẳng giới phải được nhận xét. Việc làm này gây khó khăn khi viết bản

Thứ nhất, hạn chế, khó khăn cho cơ quan trình đề nghị (chủ yếu là UBND cấp tỉnh) trong việc nhận xét các mặt bên trong của chính sách nếu nội dung NQ có đề cập đến yếu tố có đặc trưng khớp với bối cảnh hiện tại ở địa phương đó (Khoản 4 Điều 27 Luật Ban hành VBQPPL năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2020). Trong 04 nội dung cần phân tích tác động chính sách (TĐCS) thì chỉ có phần đánh giá về thủ tục hành chính (TTHC) là được Bộ Tư pháp quy định cụ thể; trong khi đó, 03 nội dung còn lại chưa được Bộ Tư

<sup>1</sup>Bộ Tư Pháp (2024), Báo cáo tổng kết Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2020. Truy cập từ <https://www.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/chi-dao-dieu-hanh.aspx?ItemID=4255>

<sup>2</sup>Cơ sở dữ liệu quốc gia về VBPL của 05 tỉnh, thành phố: TP.HCM, Ninh Bình, Đắk Lắk, An Giang, Bình Thuận (2021-2024).

thảo VBQPPL do chưa được hướng dẫn cụ thể.

Thứ hai, việc thu thập và tổng hợp những góp ý được diễn ra bằng cách thức là đăng toàn văn nội dung VBQPPL lên trung tâm thông tin của tỉnh và nếu cần thiết thì các chủ thể này sẽ làm việc trực tiếp. Thực tế cho thấy tiếp cận những thông tin này để trình bày những ý kiến của mình là không hề đơn giản (có thể do sự hiểu biết, dân trí, trình độ công nghệ thông tin...). Ngoài ra, cách thực hiện này còn có thể dẫn đến việc không có sự phản hồi (do nhiều lý do), hoặc trả lời còn chung chung dẫn đến việc lấy ý kiến không được hiệu quả, ảnh hưởng đến chất lượng của NQ; trong khi đó, việc xử lý trách nhiệm lại chưa đủ sức thuyết phục và thỏa đáng.

*b. Thời gian quy định chưa hợp lý, chưa đầy đủ trong việc thực hiện từng bước và chưa quy định rõ bao nhiêu ngày phải xử lý tiến độ thực hiện gây hạn chế, bất cập*

- Sở chuyên môn tiến hành thẩm định hồ sơ lập đề nghị và trả kết quả thẩm định với thời gian tối đa 25 ngày là khá dài, cần được tính toán rút ngắn hơn. Thời gian để cơ quan lập đề nghị chỉnh sửa để trình UBND tỉnh gửi HĐND cùng cấp chưa được quy định rõ thời gian bao nhiêu phải hoàn thành, làm kéo dài thời gian ở bước này.

- Thời gian soạn dự thảo nghị quyết không được quy định bao nhiêu ngày phải hoàn thành, cần được bổ sung. Thời gian gửi hồ sơ soạn thảo cho cơ quan (CQ) thẩm định cũng chưa được nêu rõ. Các bất cập này gây ảnh hưởng đến tiến độ tạo lập VBQPPL.

- Theo luật quy định, các ban HĐND tỉnh thẩm tra lần cuối để trình HĐND họp thảo luận, biểu quyết chỉ có 05 ngày là chưa hợp lý, vì đây là công đoạn cuối cùng của CQ chuyên môn thuộc HĐND tỉnh nên cực kỳ quan trọng (Trước 15 ngày họp HĐND, các ban mới được nhận hồ sơ thẩm tra, nhưng phải báo cáo kết quả cho Thường trực HĐND tỉnh trước 10 ngày).

- Thường trực (TT) HĐND chỉ có 03 ngày xem xét để gửi tài liệu NQ cho đại biểu

HĐND tỉnh nên TT HĐND không đủ thời gian để chỉ đạo các ban hoàn chỉnh nếu còn thiếu sót.

- Tại kỳ họp HĐND thường kỳ hoặc chuyên đề cũng cần quy định thời gian cho CQ trình bày làm rõ dự thảo NQ, thời gian thảo luận dành cho đại biểu để xem xét, biểu quyết thông qua.

*c. Một số điều kiện về nguồn lực thực hiện chưa tương xứng với nhu cầu gây khó khăn khi tạo lập VBQPPL tại địa phương*

- Bộ máy nhân sự của các sở chuyên môn khi thực hiện đánh giá TĐCS còn thiếu. Hiện nay rất ít sở chuyên môn có Phòng Pháp chế hoặc chuyên viên pháp chế chuyên trách mà đa số là kiêm nhiệm, nên việc tạo ra một NQ sẽ bị hạn chế về chất lượng và tiến độ thực hiện.

- Kinh phí bố trí xây dựng VBQPPL có được tăng cường nhưng chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu, nhất là mời các chuyên gia Lập pháp, các Nhà Khoa học, các Luật gia, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Đoàn Luật sư các tỉnh.

#### **4.2.2. Bất cập, khó khăn trong thực hiện quy trình xây dựng QĐ của UBND tỉnh**

Bước lập đề nghị thì cơ quan trình đề nghị chưa nêu bật lý do tại sao phải cho ra đời quyết định đó.

Bước viết bản thảo quyết định phải đánh giá TTHC, nhất là đánh giá TĐCS, do chưa được hướng dẫn tiêu chí chi tiết nên chất lượng chưa cao.

Bước thu thập và tổng hợp ý kiến của người dân cũng gặp hạn chế như: một bộ phận người dân thiếu điều kiện nắm bắt thông tin kịp thời để góp ý; một số phản hồi những quan điểm đóng góp chưa đúng yêu cầu... như đã đề cập ở phần 4.2.1.a

#### **4.2.3. Bất cập, khó khăn trong thực hiện các bước tạo lập VBQPPL của CQNN huyện và CQNN xã**

*a. Hạn chế khi thực hiện xây dựng, ban hành VBQPPL ở cấp huyện*

Thứ nhất, việc thu thập các ý kiến phản hồi

của người dân ở cấp huyện chưa được thuận lợi do một số cá nhân không nắm bắt kịp thời thông tin. Tuy vậy, do phạm vi địa bàn huyện không rộng như địa bàn tỉnh nên có thể tiến hành giao cho các xã thực hiện.

Thứ hai, bộ máy nhân sự của các phòng chuyên môn được phân công soạn NQ, QĐ vẫn kiêm nhiệm, chưa có chuyên trách, nghiệp vụ xây dựng VBQPPL chưa được tập huấn nhiều so với ở tỉnh.

*b. Hạn chế, khó khăn trong thực hiện VBQPPL ở cấp xã*

Vì cơ cấu tổ chức cấp xã chỉ có một chuyên viên tư pháp – hộ tịch, chủ yếu tham mưu làm các dịch vụ công pháp lý như: giấy khai sinh, giấy chứng tử... nên việc thực hiện tạo lập NQ, QĐ của các CQNN cấp xã còn nhiều hạn chế, khó khăn về chất lượng và tiến độ từng bước còn chậm.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1 Kết luận

Tóm lại, ta nhận thấy quá trình để tạo ra một VBQPPL của CQĐP là trình tự các bước tiến hành vô cùng chặt chẽ và liên quan đến nhau, được nêu trong Luật và các VB dưới luật về việc cho ra đời một VB pháp quy.

Trình tự các bước là chặt chẽ, các cơ quan có trách nhiệm khá tốt trong ý thức tuân thủ trình tự nhưng nhu cầu của con người luôn luôn đòi hỏi đi lên nên các vấn đề luôn được đặt ra dẫn đến yêu cầu các QPPL hiện hành phải thỏa mãn.

Tuân thủ trình tự các bước trên sẽ giải quyết được các vấn đề phát sinh, giá trị của VB được ra đời sẽ được tăng cao, không trái với Hiến định, pháp chế và góp phần bổ khuyết hệ thống VBPL. Do đó, vị trí của HĐND, UBND các cấp, các cơ quan tham mưu như: các sở phụ trách từng lĩnh vực, phòng Tư pháp, các phòng chuyên môn, các Ban của HĐND các cấp, là rất cần thiết nhằm tuân thủ hiệu quả các bước tạo lập này tại các đơn vị hành chính.

Thực tiễn cho thấy số lượng VBQPPL ra

đời được đánh giá là cơ bản thỏa mãn được yêu cầu của địa phương. Tuy nhiên, để việc tuân thủ quy trình phù hợp với số lượng trong thực hiện thì cần giải quyết các bất cập trong tương lai gần.

### 5.2 Hàm ý quản trị

Kiến nghị pháp luật về xây dựng VBQPPL của CQĐP trong thời gian sắp tới, cụ thể:

***Thứ nhất, CQNN Trung ương cần hướng dẫn, ban hành VBQPPL mới, cụ thể:***

- Kiến nghị Quốc hội cho ra đời luật mới, trong đó quy trách nhiệm xử lý đối với đơn vị được gửi góp ý nhưng thực hiện chưa hết trách nhiệm, quy định cụ thể thời gian hoàn thành các bước hợp lý, dễ theo dõi và thời gian bao lâu phải xử lý quy trình để đảm bảo tiến độ. Nếu nội dung VBQPPL của CQNN tại địa phương không chứa chính sách mới mà chính sách này đã có sẵn và hiệu lực trên phạm vi cả nước thì không nhận xét. Nếu như chính sách đó có đặc trưng của tỉnh nhà thì phải nhận xét theo luật định.

- Các Bộ chuyên ngành xem xét thông tư quy định các yếu tố cụ thể can hệ đến KT-XH, sự riêng biệt của vùng miền và về giới.

- Các Bộ liên quan có thông tư hướng dẫn kiện toàn nhân sự pháp chế cho các Sở chuyên môn của tỉnh và tiếp tục tăng cường bồi dưỡng kỹ năng lập pháp cho lực lượng này nhằm đủ sức đảm nhận công việc tạo lập VB pháp quy của CQĐP; bổ sung chế độ kinh phí cho những người tham gia tạo lập, tư vấn để đảm bảo chất lượng ban hành.

***Thứ hai, đối với CQNN ở địa phương***

- HĐND hoặc UBND cấp tỉnh ban hành quy chế phối hợp và trách nhiệm xây dựng VB pháp quy giữa các ban HĐND, UBNDTTQVN các cấp, các sở, ngành để các cơ quan này dễ thực hiện, trong đó có quy định xin ý kiến các Bộ chủ quản về chuyên môn để thực hiện; mời tham gia và tôn trọng các ý kiến của các chuyên gia lập pháp, các nhà khoa học, các hội luật gia, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Đoàn Luật sư các tỉnh, đặc biệt lưu ý phân biệt xã hội của UBNDTTQVN tại địa phương,

qua đó nâng cao hiệu quả dự thảo VBQPPL.

- Ban HĐND nên có mặt ngay từ đầu từ bước lập đề nghị, soạn thảo để tăng chất lượng thẩm tra theo luật định.

- Quy định trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức khi phản hồi các giải pháp của dự thảo VBQPPL bằng hình thức xử lý thích hợp. Ngoài việc ra thông báo thì cần gặp mặt trực tiếp với người dân có can hệ với VBQPPL.

- Trong công tác thẩm định, cần kiên quyết trả lời và giải quyết nhanh chóng tài liệu được trình nếu không đủ điều kiện.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho đại biểu

HĐND các cấp bằng cách gửi tài liệu nghiên cứu sớm, sắp xếp thời gian thảo luận hợp lý.

- Thường xuyên kiểm tra việc tạo lập VBQP để khắc phục các sai sót (nếu có).

- UBND cấp tỉnh quan tâm sắp xếp kiện toàn tổ chức pháp chế tại các sở chuyên môn theo nghị định của Chính phủ<sup>3</sup> và trình HĐND cùng cấp có chủ trương phân bổ kinh phí để thuận lợi trong quá trình tạo lập VBQPPL.

- Quan tâm các cách thức phù hợp để người dân có thể dễ nắm bắt thông tin, giải thích cặn kẽ, tôn trọng quan điểm của nhân dân để đảm bảo quyền lợi chính đáng, đầy đủ cho mọi người.

<sup>3</sup>Nghị định số 56/2024/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 55/2011/NĐ-CP ngày 04 tháng 7 năm 2011 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của tổ chức pháp chế.

### Thông tin tác giả:

**ThS. Phạm Minh Gia Ý**, Giảng viên Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: pmgy@upt.edu.vn

### Ghi chú:

Tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

### Thông tin bài báo:

**Ngày nhận bài:** 14/08/2024

**Ngày hoàn thiện biên tập:** 30/08/2024

**Ngày duyệt đăng:** 04/09/2024

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Văn bản pháp luật:

1. Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật số 80/2015/QH13. (2015). Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

2. Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (sửa đổi và bổ sung) số 63/2020/QH14. (2020). Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

3. Nghị định số 34/2016/NĐ-CP của Chính phủ. (2016). Truy cập từ [https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2016/05/34.signed\\_01.pdf](https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2016/05/34.signed_01.pdf)

4. Nghị định số 154/2020/NĐ-CP của Chính phủ. (2020). Truy cập từ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2021/01/154.signed.pdf>

5. Nghị định số 56/2024/NĐ-CP của Chính phủ (2024). Truy cập từ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2024/5/56-nd-cp.signed.pdf>

6. Nghị định số 59/2024/NĐ-CP của Chính phủ. (2024). Truy cập từ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2024/5/59-cp.signed.pdf>

**Tài liệu điện tử:**

7. Bộ Tư Pháp (2024), *Báo cáo tổng kết Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2020*. Truy cập từ <https://www.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/chi-dao-dieu-hanh.aspx?ItemID=4255>

8. Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật Ninh Bình (2021-2024). Truy cập từ <https://vbpl.vn/ninhbinh/Pages/Home.aspx>

9. Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật Đắk Lắk (2021-2024). Truy cập từ <https://vbpl.vn/daklak/Pages/Home.aspx>

10. Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật An Giang (2021-2024). Truy cập từ <https://vbpl.vn/angiang/Pages/Home.aspx>

11. Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật Bình Thuận (2021-2024). Truy cập từ <https://vbpl.vn/binhthuan/Pages/Home.aspx>

12. Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật TP.HCM (2021-2024). Truy cập từ <https://vbpl.vn/thanhphohochiminh/Pages/Home.aspx>

# THE PROCESS OF DRAFTING AND PROMULGATING NORMATIVE LEGAL DOCUMENTS BY LOCAL AUTHORITIES, SHORTCOMINGS, AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT

**Pham Minh Gia Y\***

*Faculty of Economic Law, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam*

**Abstract:** *The article outlines the procedures for creating legal documents for local state power agencies, emphasizing the importance of thoroughness and consistency in their implementation. To clarify the steps' content, it is necessary to exploit the constituent elements to make objective comments. After analyzing this process, the article identifies the obstacles that need to be overcome to move forward. From there, the author suggests several ideas to enhance the quality of legal documents for local state power agencies in the future.*

**Keywords:** *the local government, resolutions, decisions, regal documents*

## **Author Information:**

**M.A. Pham Minh Gia Y**, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Email: [pmgy@upt.edu.vn](mailto:pmgy@upt.edu.vn)

## **Notes:**

The author declared no competing interests.

## LỜI CẢM ƠN

### ACKNOWLEDGEMENT

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự cố vấn, hỗ trợ và những đóng góp giá trị của các chuyên gia và nhà khoa học đối với Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết:

*We express our sincere gratitude for the advice, support, and valuable contributions of the esteemed experts and scientists to the University of Phan Thiet Journal of Science:*

**NGND.GS.TSKH. Bành Tiến Long** - Chủ tịch Hội Biên tập Công trình Khoa học Công nghệ Việt Nam; Chủ tịch Hội đồng Giáo sư Nhà nước Liên ngành Cơ khí; Ủy viên Hội đồng Giáo sư Nhà nước Việt Nam

*Prof. DSc. Banh Tien Long* - President of Vietnam Association of Science Editing; President of the National Council for Professorship in the Interdisciplinary Mechanical Engineering; Member of the Vietnam State Council for Professorship

**GS.TSKH. Nguyễn Minh Thọ** - Khoa Hóa học, Bộ môn Hóa học Lượng tử và Hóa lý, Đại học KU Leuven, Vương quốc Bỉ; Trưởng phòng thí nghiệm tính toán và mô phỏng hóa học (Lab CCM), Trường Đại học Văn Lang, Việt Nam

*Prof. Nguyen Minh Tho* - Department of Chemistry, Division of Quantum Chemistry and Physical Chemistry, KU Leuven University, Belgium; Head of Laboratory for Chemical Computation and Modeling (Lab CCM), Van Lang University, Vietnam

**TTUT. GS.TS. Trần Công Luận** - Hiệu Trưởng Trường Đại học Tây Đô, Cần Thơ, Việt Nam

*Prof. Dr. Tran Cong Luan* - Rector of Tay Do University, Can Tho City, Vietnam

**GS.TS. Nguyễn Thanh Phương** - Bí thư Đảng ủy và Chủ tịch Hội đồng trường - Trường Đại học Cần Thơ; Ủy viên Ủy ban Khoa học Công nghệ và Môi trường của Quốc hội, Việt Nam

*Prof. Dr. Nguyen Thanh Phuong* - Secretary of CTU Party Committee and Chair of CTU Board of Trustees; the National Assembly (NA) Committee on Science, Technology and Environment, Vietnam

**PGS.TS. Nguyễn Việt Bằng** - Giám đốc chương trình đào tạo Ngành Kinh doanh số, Khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh Tế Tp.HCM, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Viet Bang* - Director of Digital Business Program, Lecturer at Faculty of Management, University of Economics Ho Chi Minh City (UEH), Vietnam

**PGS. TS. Phước Minh Hiệp** - Phó Viện trưởng phụ trách Viện Sau đại học, Trường Đại học Tư thục Quốc tế Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Phuoc Minh Hiep* - Deputy Director in charge of Graduate Institute, Saigon International Private University, Ho Chi Minh City, Vietnam

**PGS.TS. Nguyễn Văn Luân** - Nguyên hiệu trưởng, Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Luan - Former Rector, Lecturer of Faculty of Economics, University of Economics and Law, VNU, Vietnam*

**PGS.TS. Nguyễn Xuân Minh** - Giám đốc, Cơ sở II Trường ĐH Ngoại Thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Xuan Minh - Director of Foreign Trade University – HCMC Campus, Vietnam*

**PGS.TS. Mai Văn Nam** - Trưởng Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Mai Van Nam - Dean of Graduate School, Can Tho University, Vietnam*

**PGS.TS. Trần Phước** - Trưởng Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Công Thương Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Tran Phuoc - Dean of Faculty of Finance and Accounting, Ho Chi Minh City University of Industry and Trade (HUIT), Vietnam*

**PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương** - Phó Trưởng phòng, Phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Ngoc Duy Phuong - Deputy Head, Office of Research and Development, International University - Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam*

**PGS.TS. Phạm Thanh Phong** - Viện trưởng Viện Tiên tiến Khoa học và Công nghệ (STAI), Trường Đại học Văn Lang, TP. Hồ Chí Minh Việt Nam; thành viên Hội đồng thẩm định, Ban Biên tập Tạp chí International Journal of Applied Ceramic Technology, Hoa Kỳ

*Assoc. Prof. Dr. Pham Thanh Phong - Director of Science and Technology Advanced Institute (STAI), Van Lang University, Ho Chi Minh City, Vietnam; Associate Editor of International Journal of Applied Ceramic Technology, USA*

**PGS.TS. Nguyễn Tấn Vinh** - Phó Bí thư Đảng ủy, Phó Giám đốc Học viện Chính trị khu vực II- Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Assoc. Prof. Dr. Nguyen Tan Vinh - Deputy Secretary of the Party Committee, Deputy Director of the Academy of Politics Region II, Ho Chi Minh City - Ho Chi Minh National Academy of Politics, Vietnam*

**TS. Phạm Văn Chắt** - Giảng viên cao cấp - Báo cáo viên Bộ Công thương về Hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam

*Dr. Pham Van Chat - Senior Lecture - Reporter for the Ministry of Industry and Trade on International Economic Integration, Vietnam*

**TS. Thái Vân Hà** - Giảng viên Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Việt Nam

*Dr. Thai Van Ha - Lecturer, Hanoi University of Business and Technology, Vietnam*

**TS. Đỗ Thuận Hải** - Trưởng Phòng Đào tạo và Quản lý Khoa học, Trường Đại học Gia Định, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Do Thuan Hai - Head of Training and Science Management Department, Gia Dinh University, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**TS. Hồ Văn Hận** - Trưởng khoa Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Ho Van Han - Dean of Faculty of Foreign Languages, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**TS. Vũ Thanh Hiền** - Phó trưởng Khoa Công nghệ-Thông tin, Trường Đại học Công nghệ TP. HCM (HUTECH), Việt Nam

*Dr. Vu Thanh Hien - Vice Dean, Faculty of Information Technology, Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH), Vietnam*

**TS. Nguyễn Thị Thu Hiền** - Giảng viên Khoa Quản lý, Trường Kinh tế, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Việt Nam

*Dr. Nguyen Thi Thu Hien - Lecturer of Faculty of Management, School of Economics, Ha Noi University of Science and Technology (HUST), Vietnam*

**TS. Lê Thanh Hiếu** - Phó Trưởng Khoa Toán và Thống kê, Đại học Quy Nhơn, Việt Nam

*Dr. Le Thanh Hieu - Deputy Head of the Department of Mathematics and Statistics, Quy Nhon University, Vietnam*

**TS. Phạm Xuân Kiên** - Trưởng Bộ môn Hệ thống thông tin kinh doanh, Khoa Hệ thống thông tin quản lý, Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM, Việt Nam

*Dr. Pham Xuan Kien - Head of Department of Business Information Systems, Management Information Systems Faculty, Ho Chi Minh City University of Banking (HUB), Vietnam*

**TS. Hoàng Thanh Liêm** - Phó Trưởng Ban Pháp chế Hội đồng Nhân dân tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

*Dr. Hoang Thanh Liem - Deputy Head of Legal Affairs, People's Council of Binh Thuan Province, Vietnam*

**TS. Phan Thanh Long** - Tổng Giám đốc Khách sạn Rex Saigon, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Phan Thanh Long - General Manager of Rex Hotel Saigon, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**TS. Phan Hoài Nam** - Phó Trưởng khoa Luật quốc tế, Trường ĐH luật TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Phan Hoài Nam - Vice Dean of the International Law Faculty, Ho Chi Minh City University of Law, Vietnam*

**TS. Phan Phương Nam** - Phó Trưởng khoa Khoa Luật Thương mại, Trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Phan Phuong Nam - Vice Dean of the Commercial Law Department, Ho Chi Minh City University of Law, Vietnam*

**TS. Phạm Lê Nhân** - Chuyên viên nghiên cứu tại Khoa Khoa học và Kỹ Thuật, Trường Đại học Flinders, Úc

*Dr. Pham Le Nhan - Research Associate, College of Science and Engineering, Flinders University, Australia*

**TS. Nguyễn Minh Tâm** - Trưởng khoa Khoa Cơ bản, Trường Đại học Phan Thiết, Việt Nam

*Dr. Nguyen Minh Tam - Dean of the Faculty of Basic Sciences, University of Phan Thiet, Vietnam*

**TS. Lê Hoàng Tấn** - Thẩm phán cao cấp, TAND cấp cao tại Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Dr. Le Hoang Tan - Senior Judge, The High-level People's Court in Ho Chi Minh City, Vietnam*

**TS. Nguyễn Trang Thảo** - Trưởng lab Trí tuệ nhân tạo Viện Khoa học tính toán và Trí tuệ nhân tạo, Trường Đại học Văn Lang, Việt Nam

*Dr. Nguyen Trang Thao - Assistant Researcher, Institute for Computational Science and Artificial Intelligence, Van Lang University, Vietnam*

**TS. Trần Thị Trang** - Trưởng khoa Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Dr. Tran Thi Trang** - Dean of the Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH), Vietnam

**MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**  
**SOME ACTIVITIES OF UNIVERSITY OF PHAN THIET**



*Tham gia tổ chức Hội thảo “Tính toán và mô hình hóa trong khoa học lần thứ 2” tại Trường Đại học VinUni, Hà Nội*  
*2nd Viet Nam Symposium on Scientific Computation and Modeling (VSSCM2 - 2024) at Vin University, Ha Noi*



*Đoàn chuyên gia đại học công nghệ Sarawak (Malaysia) đến thăm và làm việc tại Trường Đại học Phan Thiết*  
*Welcoming the delegation of experts from Sarawak University of Technology (Malaysia)*

# CÁC CHUYÊN NGÀNH ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC CHÍNH QUY

1. CÔNG NGHỆ THÔNG TIN	7480201	9. QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN (KHU NGHỈ DƯỠNG, RESORT & SPA)	7810201
2. KẾ TOÁN	7340301	10. QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH & LỮ HÀNH	7810103
3. TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG	7340201	- QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH & LỮ HÀNH	
4. NGÔN NGỮ ANH	7220201	- QUẢN TRỊ TỔ CHỨC SỰ KIỆN & GIẢI TRÍ	
- NGÔN NGỮ ANH		11. QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG & DỊCH VỤ ĂN UỐNG	HOT 7810202
- TIẾNG ANH THƯƠNG MẠI		12. KỸ THUẬT Ô TÔ	7520130
- TIẾNG ANH DU LỊCH		- KỸ THUẬT Ô TÔ	
- GIẢNG DẠY TIẾNG ANH		- CƠ ĐIỆN TỬ Ô TÔ	
5. QUẢN TRỊ KINH DOANH	7340101	- CÔNG NGHỆ Ô TÔ ĐIỆN	
- QUẢN TRỊ KINH DOANH		13. KỸ THUẬT XÂY DỰNG	HOT 7580201
- QUẢN TRỊ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG		- KỸ THUẬT XÂY DỰNG	
- MARKETING		- KỸ THUẬT XÂY DỰNG CẦU ĐƯỜNG	
- MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP		14. KỸ THUẬT CƠ KHÍ	HOT 7520103
- KINH DOANH THỜI TRANG VÀ DỆT MAY		- KỸ THUẬT CƠ KHÍ	
6. LOGISTICS & QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG	HOT 7510605	- CƠ KHÍ CHẾ TẠO MÁY	
7. LUẬT	7380101	- ROBOT VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO	
8. LUẬT KINH TẾ	7380107	- CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT CƠ ĐIỆN TỬ	
- LUẬT KINH TẾ		15. KỸ THUẬT XÉT NGHIỆM Y HỌC	HOT 7720601
- LUẬT THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ			

\*\* Riêng ngành Kỹ thuật Xét nghiệm Y học yêu cầu thí sinh cần đạt học lực lớp 12 xếp loại từ Khá trở lên hoặc điểm xét tốt nghiệp THPT từ 6.5 trở lên.

## XÉT TUYỂN THEO 3 PHƯƠNG THỨC:

**Phương thức 1. Dựa trên kết quả kỳ thi tốt nghiệp THPT năm 2024**

**Phương thức 2. Dựa trên kết quả học bạ THPT:**

Thí sinh đạt 1 trong 6 tiêu chí sau:

- Điểm trung bình (ĐTB) của cả năm lớp 12  $\geq 6.0$
- ĐTB của HK1, HK2 lớp 11, HK1 lớp 12  $\geq 6.0$  (Tiêu chí tối ưu nhất để xét tuyển sớm)
- ĐTB của cả năm lớp 10, lớp 11 và HK 1 lớp 12  $\geq 6.0$
- ĐTB của 3 môn thuộc khối xét tuyển của cả năm lớp 12  $\geq 6.0$
- ĐTB của 3 môn thuộc khối xét tuyển của HK1, HK2 lớp 11, HK1 lớp 12  $\geq 6.0$
- ĐTB của 3 môn thuộc khối xét tuyển của cả năm lớp 10, lớp 11 và HK 1 lớp 12  $\geq 6.0$

**Phương thức 3. Dựa trên kết quả kỳ thi đánh giá năng lực của ĐHQG TP. Hồ Chí Minh năm 2024**

\* Các phương thức xét tuyển bình đẳng như nhau và được áp dụng với tất cả đối tượng thí sinh.



Zalo



Fanpage Facebook



Messenger



Đăng ký xét tuyển



# BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

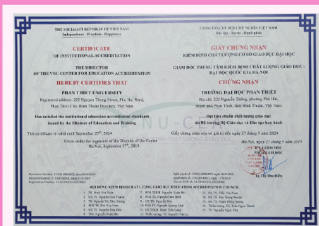


PGS.TS VÕ KHẮC THƯỜNG  
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG TRƯỜNG - HIỆU TRƯỞNG  
"ĐÁNH TRỐNG KHAI GIẢNG NĂM HỌC MỚI"



MÃ TRƯỜNG  
**Chon DPT**  
*đào tạo con người toàn diện*

# Welcome to UPT



**NHÂN VĂN  
HỘI NHẬP  
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG**



**UPT  
CÙNG  
BẠN  
QUYẾT  
ĐỊNH  
TƯƠNG  
LAI**

THE UPT JOURNAL OF SCIENCE

**TỔNG BIÊN TẬP**

TS. Tạ Hoàng Giang

**THƯ KÝ TÒA SOẠN**

ThS. Nguyễn Lê Uyên Minh

**BAN TRỊ SỰ**

ThS. Nguyễn Hữu Tiến

CN. Huỳnh Thị Thanh Hậu

**HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP**

GS.TSKH Bành Tiến Long

GS.TS Nguyễn Thanh Phương

GS.TS Trần Công Luận

PGS.TS Võ Khắc Thường

PGS.TS Đinh Phi Hổ

PGS.TS Nguyễn Xuân Minh

PGS.TS Mai Văn Nam

PGS.TS Nguyễn Viết Bằng

PGS.TS Nguyễn Văn Luân

PGS.TS Nguyễn Ngọc Duy Phương

PGS.TS Trần Phước

PGS.TS Phước Minh Hiệp

TS. Nguyễn Phước Quý Quang

TS. Tạ Hoàng Giang

TS. Nguyễn Minh Tâm

- Giấy phép xuất bản số: 275 /GP-BTTTT  
ngày 04 tháng 08 năm 2023 của Bộ Thông tin  
và Truyền thông

- In xong và nộp lưu chiểu: Quý III năm 2024

- Khuôn khổ: 19 x 27 cm

- Số lượng: 100 cuốn

- In tại: Công ty TNHH Văn Hoá In SX-TM-  
DV Thuận Liên Tường

Thư và bài xin gửi về:

**VĂN PHÒNG TẠP CHÍ KHOA HỌC UPT**

- Địa chỉ: 225 Nguyễn Thông, Phú Hải,  
Phan Thiết, Bình Thuận

- Điện thoại: 0252 627 6879

- Email: tapchikhoahoc@upt.edu.vn

- Website: <https://tapchikhoahocupt.vn>