

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THỜI TRANG VÀ DU LỊCH



HCMUTE



TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THỜI TRANG VÀ DU LỊCH

TẬP SAN THỜI TRANG & DU LỊCH



SỐ 01
12.2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THỜI TRANG VÀ DU LỊCH



TẬP SAN THỜI TRANG & DU LỊCH



BAN BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Tuấn Anh (Tổng biên tập)

ThS. Nguyễn Thị Thúy (Phó tổng biên tập)

ThS. Lê Quang Lâm Thúy (Thư ký)

Điện thoại: (+84-028) 38960640

Email: jft@hcmute.edu.vn

Website: <https://fgtfd.hcmute.edu.vn>

SỐ 01
12.2024

MỤC LỤC

STT	TÊN BÀI	TÁC GIẢ	TRANG
1.	GIỚI THIỆU MỘT SỐ KỸ THUẬT THIẾT KẾ MẪU RẬP TẠO PEN TRÒN VÀ HIỆU ỨNG MÁI VÒM TRÊN SẢN PHẨM MAY	TRẦN THỊ CẨM TÚ	5
2.	XU HƯỚNG SỬ DỤNG VẬT LIỆU THIÊN NHIÊN TRONG SẢN XUẤT TÚI XÁCH THỜI TRANG HIỆN NAY	MAI QUỲNH TRANG	8
3.	PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC SÁNG TẠO CHO SINH VIÊN THỜI TRANG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ	NGUYỄN THỊ TRÚC ĐÀO	13
4.	YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG ĐẶT ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN: TÍCH HỢP LÝ THUYẾT SERVQUAL VÀ TAM	NGUYỄN THỊ THANH NHÂN	17
5.	THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG KỸ THUẬT SỐ TRONG THIẾT KẾ THỜI TRANG	ĐỖ THỊ MỸ LINH	24
6.	XỬ LÝ BỀ MẶT CHẤT LIỆU DENIM BẰNG KỸ THUẬT SMOCKING TRONG THIẾT KẾ TÚI XÁCH	NGUYỄN THỊ HẠ NGUYỄN	30
7.	LÀM CÁCH NÀO ĐỂ VẬN DỤNG NGUYÊN TẮC THIẾT KẾ RẬP PHƯƠNG TÂY VÀO THIẾT KẾ ÁO DÀI TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM	NGUYỄN THỊ LUYỀN	37
8.	NGHIÊN CỨU VỀ PHẦN MỀM WHITE RABBIT CAD ỨNG DỤNG TRONG GIẢNG DẠY BIẾN KỂ THỜI TRANG PHỤC NỮ	TẠ VŨ THỰC OANH	45
9.	NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG GIẢNG DẠY KỸ THUẬT TRONG CÁC MÔN HỌC THỰC HÀNH	NGUYỄN THÀNH HẬU	50
10.	ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG FIT MẪU CỦA PHẦN MỀM VSTITCHER VÀ CLO 3D	LÊ QUANG LÂM THÚY	55
11.	NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ ÁO NGŨ THÂN TAY CHÈN CHO NỮ	NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH	59
12.	THỰC DƯỠNG VÀ VAI TRÒ CỦA THỰC DƯỠNG TRONG CHẾ ĐỘ ĂN UỐNG NGÀY NAY	PHẠM THỊ HÙNG	65
13.	DU LỊCH VÀ NGHỀ ĐẦU BÉP: HÀNH TRANG CHO SỰ PHÁT TRIỂN	TRẦN THANH HUY	70
14.	NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NHÀ HÀNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ	ĐÌNH HOÀNG ANH TUẤN	75

	MINH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG THỂ HỆ Z		
15.	CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG OZAK TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHIỆP 4.0	PHÙNG THỊ BÍCH DUNG	84
16.	NGHIÊN CỨU CHUẨN HÓA THAO TÁC, LOẠI BỎ THỜI GIAN HAO PHÍ VÔ ÍCH TRONG SẢN XUẤT TẠI CÁC CÔNG TY MAY MẶC	NGUYỄN PHƯỚC SƠN	93
17.	TÍNH DÂN TỘC TRONG PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG NGÀNH THIẾT KẾ THỜI TRANG	VÕ NGUYÊN THU	98

GIỚI THIỆU MỘT SỐ KỸ THUẬT THIẾT KẾ MẪU RẠP TẠO PEN TRÒN VÀ HIỆU ỨNG MÁI VÒM TRÊN SẢN PHẨM MAY

Trần Thị Cẩm Tú^{1*}, Phạm Thị Cẩm Thuý¹, Trương Thị Thu Thuý¹

¹Bộ môn công nghệ may, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM

*Tác giả liên hệ: Email: camtuspkt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 11/10/2024

Ngày hoàn thiện: 12/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2024

Ngày đăng: 20/12/2024

TỪ KHÓA

Kỹ thuật thiết kế rập;

Chuyên đổi pen;

Tạo pen tròn;

Hiệu ứng mái vòm;

Sản phẩm may mặc.

TÓM TẮT

Thiết kế rập là bước công việc đầu tiên khi triển khai thực hiện các ý tưởng sáng tạo của các nhà tạo mẫu trên các sản phẩm may, đóng vai trò quan trọng quyết định đến hình dáng và cấu trúc của sản phẩm. Nắm bắt được tầm quan trọng của việc thiết kế mẫu rập, nhóm nghiên cứu đã chọn đề tài “Giới thiệu một số kỹ thuật thiết kế mẫu rập tạo hiệu ứng pen tròn và hiệu ứng mái vòm trên sản phẩm may”. Đối tượng nghiên cứu mà nhóm hướng tới là một số kỹ thuật, kỹ xảo để chuyển đổi mẫu rập 2D thành các rập tạo hiệu ứng 3D với các hình khối và một số điểm nhấn trên sản phẩm. Từ những mẫu rập căn bản 2D, kết hợp với những kiến thức cơ bản về quy tắc chuyển đổi chiết ly, xếp ly, các kỹ thuật cắt xoay một vài chi tiết trên mẫu rập sẽ cho ra những sản phẩm đẹp và lạ mắt với các hiệu ứng tạo hình khối 3D. Đây là một tài liệu tham khảo hữu ích và hướng mở cho nhiều cách thiết kế mẫu rập mới cho các bạn sinh viên ngành công nghệ may và thiết kế thời trang cũng như những người có đam mê về lĩnh vực này.

1. Giới thiệu

Hiện nay ở một số nước phát triển có rất nhiều sách và công trình nghiên cứu về thiết kế mẫu rập. Từ những mẫu thiết kế căn bản, họ đã nghiên cứu và phát triển thêm nhiều cách thiết kế để cho ra nhiều sản phẩm đẹp và lạ mắt. Ở Việt Nam, hiện tại có rất ít sách hướng dẫn về thiết kế mẫu rập, nếu có cũng chỉ là những sách hướng dẫn thiết kế căn bản, thật khó để các bạn sinh viên hay những người yêu thích thiết kế tìm hiểu và phát triển những hiệu ứng mẫu mà họ thích. Ở vị trí là những người đam mê về thiết kế mẫu rập, nhóm nghiên cứu hiểu được những sinh viên ngành may và thiết kế thời trang hiện tại đang cần gì. Với những kiến thức nền cơ bản, một số kỹ thuật biến đổi rập thiết kế căn bản mà nhóm đã nghiên cứu trong khoảng thời gian qua, hy vọng đây sẽ là một tài liệu tham khảo hữu ích cho các bạn sinh viên.

Thông qua quá trình nghiên cứu một số kỹ thuật trong thiết kế rập 2D, chúng tôi muốn đưa ra một số công thức thiết kế rập với những mẫu có hiệu ứng 3D. Việc nghiên cứu giúp cho chúng tôi có cái nhìn tổng quan nhất về cách thiết kế cơ bản, đưa ra công thức chung để từ đó phát triển nên các mẫu khác dựa trên các mẫu cơ bản. Trong giới hạn của bài tham luận này, nhóm nghiên cứu trình bày về một số kỹ thuật thiết kế mẫu rập tạo hiệu ứng pen tròn và hiệu ứng mái vòm trên sản phẩm may.

2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết về thiết kế mẫu rập của các tài liệu chuyên ngành, nhóm đã nghiên cứu cách thiết kế, tìm hiểu một số kỹ xảo trong thiết kế mẫu rập để ứng dụng cho các sản phẩm thời trang.

Thông qua phương pháp nghiên cứu thực nghiệm, nhóm đã tiến hành thiết kế và may một số kiểu mẫu sản phẩm để chứng minh tính khả thi của lý thuyết và là cơ sở để biên soạn tài liệu hướng dẫn.

3. Kết quả nghiên cứu

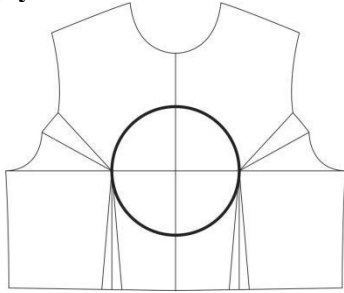
3.1. Kỹ thuật thiết kế mẫu rập tạo pen tròn

Ứng dụng kỹ thuật chuyển đổi vị trí chiết ly, chuyển từ chiết ly thẳng sang chiết ly tròn tạo ra hiệu ứng khác trên sản phẩm.

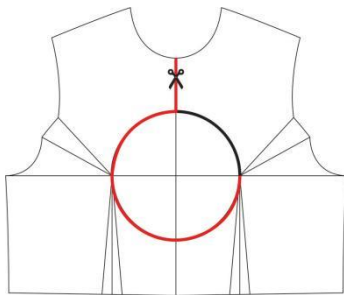


Hình 1. Kỹ thuật tạo pen tròn

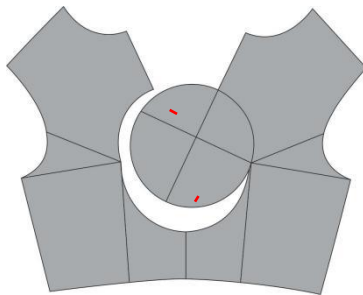
❖ Quy trình thiết kế



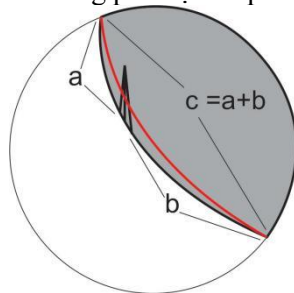
Bước 1: Vẽ vòng tròn đi qua 2 đỉnh ngực



Bước 2: Cắt vòng tròn theo đường màu đỏ



Bước 3: Đóng pen dọc và pen ngang



Bước 4: Chia giảm độ dài các đường cong tạo độ ăn khớp khi lắp ráp

3.2. Kỹ thuật thiết kế mẫu rập tạo hiệu ứng mái vòm

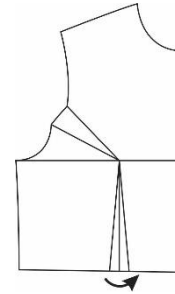
3.2.1. Tạo hiệu ứng mái vòm nhọn

Áp dụng kỹ thuật đóng mở chiết ly cơ bản kết hợp với một chút kỹ xảo về tăng mở rập sẽ cho ra sản phẩm vừa đẹp vừa lạ mắt.

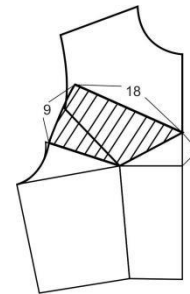


Hình 2. Kỹ thuật tạo hiệu ứng mái vòm nhọn

❖ Quy trình thiết kế

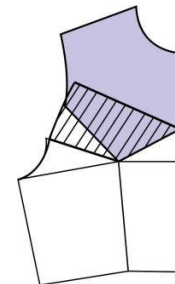


Bước 1: Đóng pen dọc

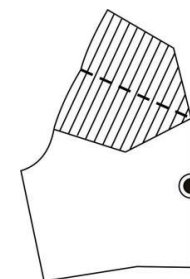


Bước 2: Thiết kế vòm nhọn theo hình mẫu

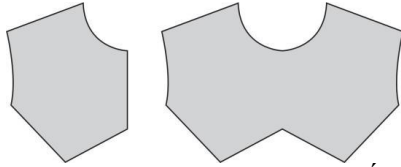
❖ Quy trình tách mở rập



Bước 1: Xác định các chi tiết rập cần tách rập



Bước 2: Tách rập thân trước



Bước 3: Tách rập đô trước và tạo đối xứng

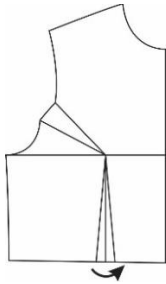
3.2.2 Tạo hiệu ứng mái vòm tròn

Từ kỹ thuật thiết kế như mẫu B, chỉ cần thay đổi ý tưởng về kiểu dáng vòm sẽ có được một sản phẩm với hiệu ứng khác.

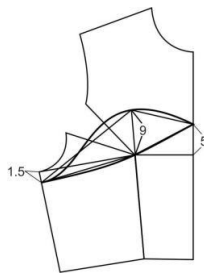


Hình 3. Kỹ thuật tạo hiệu ứng mái vòm dạng tròn

❖ Quy trình thiết kế

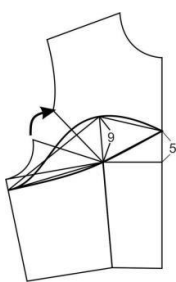


Bước 1: Đóng pen dọc

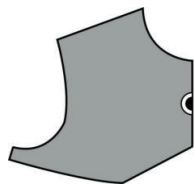


Bước 2: Thiết kế vòm tròn theo thông số hình trên (đơn vị cm)

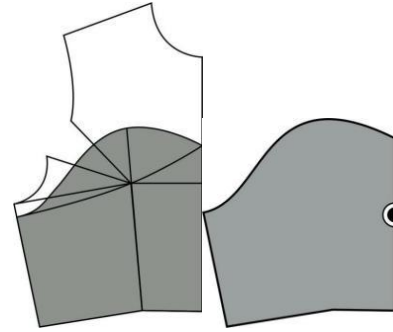
Quy trình tách mở rập



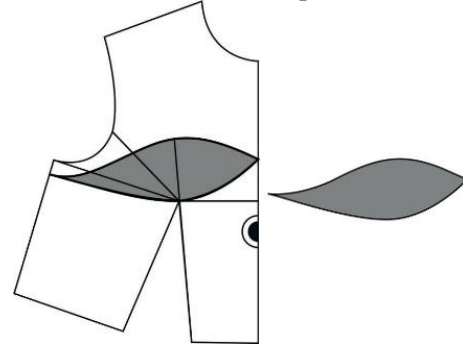
Bước 1: Đóng pen ngang và xác định rập đô



Bước 2: Tách rập đô



Bước 3: Xác định chi tiết rập thân và tách rập



Bước 4: Xác định và tách rập nẹp vòm tròn

4. Kết luận

Trong khuôn khổ của bài tham luận này, nhóm tác giả đã cố gắng truyền tải một số kỹ thuật cơ bản trong thiết kế rập để tạo các hiệu ứng trên sản phẩm như: tạo pen tròn, tạo hiệu ứng mái vòm dạng nhọn và hiệu ứng mái vòm dạng cong trên thân trước áo kiểu nữ. Trong các bài tham luận sau, nhóm sẽ trình bày một số kỹ thuật thiết kế rập dạng nâng cao để tạo nhiều hiệu ứng khác nhau trên sản phẩm may công nghiệp.

Lời cảm ơn

Công trình này thuộc đề tài nghiên cứu khoa học Sinh viên được tài trợ kinh phí bởi Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu hỗ trợ cho các khám phá của nghiên cứu này khi độc giả yêu cầu một cách hợp lý sẽ được tác giả liên hệ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Tomoko Nakamichil, *Pattern Magic 1*, Laurence King Publishers, 2010.

XU HƯỚNG SỬ DỤNG VẬT LIỆU THIÊN NHIÊN TRONG SẢN XUẤT TÚI XÁCH THỜI TRANG HIỆN NAY.

Mai Quỳnh Trang^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ May, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM
Email: mqtrang@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Xu hướng phát triển bền vững trong ngành thời trang đang ngày càng được chú trọng, đặc biệt là việc ứng dụng các vật liệu thiên nhiên vào sản xuất. Việc sử dụng các nguyên liệu tự nhiên trong các sản phẩm tiêu dùng, đặc biệt là túi xách thời trang, đã trở thành lựa chọn được nhiều thương hiệu và người tiêu dùng ưu tiên. Túi xách làm từ vật liệu như mây, cói, bèo tây, cỏ bàng... không chỉ mang lại vẻ đẹp độc đáo, mộc mạc mà còn góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường. Những vật liệu này có khả năng phân hủy sinh học, giúp giảm rác thải nhựa gây ô nhiễm môi trường. Bài viết này sẽ khám phá tiềm năng và lợi ích của việc sử dụng các loại vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách thời trang, đồng thời giới thiệu các mô hình ứng dụng thành công, mở ra con đường phát triển cho nền kinh tế xanh bền vững.
Ngày hoàn thiện: 19/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 21/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Phát triển bền vững; Vật liệu thiên nhiên; Túi xách thời trang; Bảo vệ môi trường; Kinh tế xanh.	

1. Giới thiệu

Sự phát triển bền vững không còn là một xu hướng tạm thời mà đã trở thành một yếu tố cốt lõi trong ngành công nghiệp thời trang toàn cầu. Một trong những khía cạnh nổi bật nhất của xu hướng này là việc sử dụng các vật liệu thiên nhiên trong sản xuất các sản phẩm tiêu dùng, đặc biệt là túi xách thời trang. Vật liệu thiên nhiên trong ngành sản xuất túi xách thời trang ngày càng trở nên phổ biến, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường. Sử dụng vật liệu thiên nhiên như sợi mây, tre, đay, bèo tây, cói, cỏ bàng... trong sản xuất túi xách thời trang đang trở thành một xu hướng nổi bật trong ngành công nghiệp thời trang bền vững. Những loại vật liệu này có đặc điểm thân thiện với môi trường, dễ phân hủy sinh học và thường được khai thác từ các nguồn tài nguyên tái tạo. Chúng mang lại tính thẩm mỹ cao với vẻ đẹp mộc mạc, tự nhiên, đồng thời giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của công nghiệp thời trang hiện đại đến hệ sinh thái [1].

Nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước đã bắt đầu tập trung vào việc khai thác tiềm năng của các vật liệu thiên nhiên trong sản xuất mặt hàng thời trang. Nghiên cứu của Azizatul Karimah và các cộng sự (2021) về đánh giá toàn diện về sợi tự nhiên ở các khía cạnh công nghệ và kinh tế xã hội [2] đã khẳng định rằng các loại sợi tự nhiên từ cây cỏ, lá không chỉ thân thiện với môi trường mà còn

tạo ra những sản phẩm có giá trị kinh tế cao. Trong nước, một số nghiên cứu từ các trường đại học như Đại học RMIT [3], Đại học Bách Khoa và Đại học Công nghiệp TP.HCM đã đề cập đến tiềm năng của vật liệu thiên nhiên, vật liệu bền vững trong thiết kế thời trang, đặc biệt là sản xuất phụ kiện thời trang như túi xách. Các nghiên cứu này đều hướng đến mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực của ngành thời trang lên môi trường.

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với vấn đề ô nhiễm môi trường và khủng hoảng tài nguyên, việc tìm kiếm các nguyên liệu thân thiện với môi trường để thay thế cho các loại vật liệu nhân tạo là vô cùng cần thiết. Sợi mây, tre, bèo tây, cói, cỏ bàng... là những nguyên liệu dễ dàng tái tạo và có sẵn ở Việt Nam, tuy nhiên việc ứng dụng chúng vào ngành thời trang, đặc biệt là sản xuất túi xách, vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá xu hướng sử dụng các loại vật liệu thiên nhiên trong ngành sản xuất túi xách thời trang, đồng thời góp phần bảo vệ môi trường và phát triển nền kinh tế xanh [4].

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tham khảo và tổng quan tài liệu:

Tác giả tiến hành tham khảo các tài liệu khoa học, báo cáo ngành, và các công bố liên quan đến việc sử dụng vật liệu thiên nhiên trong thiết kế và sản xuất túi xách. Các tài liệu được lựa chọn từ

nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các tạp chí khoa học, báo cáo về thị trường thời trang bền vững, và công trình nghiên cứu về các nguyên liệu thiên nhiên như sợi mây, đay, bèo tây, cói, cỏ bàng ... Phương pháp này giúp xây dựng cơ sở lý thuyết và tổng quan về các xu hướng, lợi ích, và thách thức của việc sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường. Các tài liệu được phân tích nhằm tìm ra các điểm nổi bật và các trường hợp áp dụng thành công trong lĩnh vực sản xuất túi xách thời trang.

2.2. Quan sát và tìm hiểu thực tế:

Tác giả tiến hành quan sát các sản phẩm túi xách có sử dụng nguyên liệu thiên nhiên trên thị trường và các làng nghề thủ công. Từ đó thu thập thông tin thực tiễn, bổ sung cho lý thuyết, đồng thời đánh giá khả năng ứng dụng của các loại vật liệu trong các điều kiện sản xuất thực tế. Phương pháp quan sát giúp làm rõ tiềm năng và xu hướng sử dụng vật liệu thiên nhiên vào sản xuất túi xách thời trang.

Hai phương pháp này kết hợp giúp nghiên cứu đưa ra cái nhìn toàn diện về xu hướng sử dụng vật liệu thiên nhiên trong ngành công nghiệp túi xách, từ cơ sở lý thuyết đến ứng dụng thực tế.

3. Xu hướng sử dụng vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách thời trang hiện nay.

3.1. Tiềm năng của việc sử dụng vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách

Việc sử dụng các nguồn vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách có nhiều tiềm năng phát triển, nhờ khả năng tái tạo nhanh chóng và dễ dàng phân hủy trong tự nhiên. Không giống như các loại túi xách làm từ nhựa hay da nhân tạo, túi từ vật liệu thiên nhiên không gây ô nhiễm môi trường khi bị thải bỏ, đồng thời giúp giảm lượng chất thải rắn. Những vật liệu này cũng không yêu cầu quy trình sản xuất phức tạp hay sử dụng nhiều năng lượng, từ đó giảm lượng khí thải carbon trong suốt vòng đời của sản phẩm.

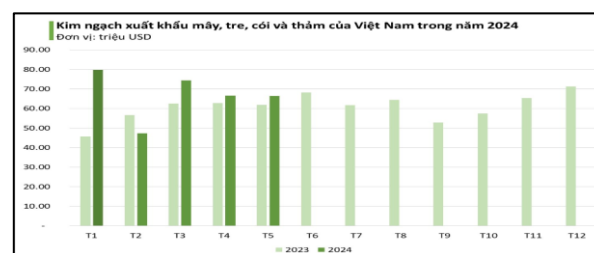
Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng mây, tre, cói của Việt Nam trong năm 2024 có một số điểm nổi bật:

- **Tăng trưởng ổn định so với năm trước:** Với kim ngạch đạt 66,37 triệu USD trong tháng 5/2024, tăng 7,3% so với cùng kỳ năm 2023, cho thấy mặt hàng này vẫn duy trì được sức hút trên thị trường quốc tế, bất chấp tình hình kinh tế toàn cầu gặp khó khăn. Điều này thể hiện khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn của các sản phẩm thủ công, trong đó có túi xách thời trang từ vật liệu tự nhiên của Việt Nam.

- **Sự tăng trưởng tích cực trong 5 tháng đầu năm:** Tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 334,5 triệu USD, tăng 15,4% so với cùng kỳ năm 2023. Mức tăng trưởng này là một tín hiệu tốt, chứng tỏ rằng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, đặc biệt từ nguyên liệu tự nhiên như mây, tre, cói, tiếp tục có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ.

- **Khả năng đối mặt với thách thức kinh tế:** Mặc dù xuất khẩu nhóm hàng này giảm nhẹ 0,4% trong tháng 5 so với tháng 4, sự gia tăng đáng kể so với năm trước cho thấy các sản phẩm này không chỉ có sức hút nhất thời mà còn có tiềm năng bền vững trong dài hạn.

Nhìn chung, số liệu này phản ánh triển vọng tích cực của ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam nói chung và mặt hàng túi xách thời trang từ vật liệu thiên nhiên nói riêng, với cơ hội mở rộng thị trường quốc tế nhờ vào xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường ngày càng phổ biến.



Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu mây, tre, cói của Việt Nam năm 2024 [5]

3.2. Lợi ích của việc sử dụng vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách

3.2.1. Bảo vệ môi trường

Một trong những lợi ích lớn nhất của việc sử dụng vật liệu thiên nhiên là khả năng bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Các loại túi làm từ vật liệu như bèo tây, cỏ bàng hay chất liệu đay, cói ... có thể phân hủy sinh học, không để lại hạt vi nhựa hay hóa chất độc hại, giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm đất và nước. Đồng thời, các nguyên liệu này có thể dễ dàng thu hoạch mà không làm hại đến hệ sinh thái, giúp bảo tồn đa dạng sinh học.

Theo PGS.TS Nguyễn Đình Thọ, Viện trưởng Viện Chiến lược chính sách Tài nguyên và môi trường, Bộ Tài nguyên và Môi trường, việc sử dụng túi nilon hay các sản phẩm có nguồn gốc từ nhựa quá nhiều ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe con người và môi trường sống. Khi đốt túi nilon, túi nhựa khí thải chứa Dioxin và Furan gây ngộ độc, khó thở, nặng hơn có thể gây ung thư, giảm miễn dịch và dị tật bẩm sinh. Ngoài ra, túi

nilon hay túi làm từ nhựa PU rất khó phân hủy, mất từ 500-1000 năm để phân hủy trong tự nhiên, và nếu không tiếp xúc với ánh sáng, chúng có thể vĩnh viễn không phân hủy, gây hại lớn cho môi trường [6].

Trong khi đó, túi xách làm từ các vật liệu tự nhiên như mây, tre, đay, cói, cỏ bàng có khả năng phân hủy sinh học trong tự nhiên. Thời gian phân hủy của chúng phụ thuộc vào điều kiện môi trường như độ ẩm, nhiệt độ và vi sinh vật. Thông thường, các vật liệu tự nhiên này mất khoảng 3 đến 6 tháng [7] để phân hủy hoàn toàn trong điều kiện thuận lợi. So với các vật liệu như nhựa, vốn mất hàng trăm năm để phân hủy, túi xách từ vật liệu tự nhiên như mây, tre, đay, cói, cỏ bàng ... là lựa chọn thân thiện hơn với môi trường và sức khỏe con người.

3.2.2. Thúc đẩy nền kinh tế xanh

Việc sử dụng vật liệu thiên nhiên trong sản xuất túi xách không chỉ có lợi cho môi trường mà còn thúc đẩy nền kinh tế xanh. Sản xuất túi từ vật liệu tự nhiên thường yêu cầu kỹ thuật thủ công, tạo ra việc làm cho người dân địa phương, đặc biệt là ở các vùng nông thôn nơi nguồn nguyên liệu này phổ biến. Nhờ vậy, các cộng đồng nông thôn có thể phát triển kinh tế bền vững dựa trên việc khai thác và sử dụng các tài nguyên địa phương một cách hợp lý.

- Làng cói Kim Sơn, Ninh Bình [8]

Người dân làng Kim Sơn ở Ninh Bình có nghề truyền thống trồng cói và chế biến cói nổi tiếng hàng trăm năm. Nghề trồng và chế biến cói ở đây được ưa chuộng cả trong và ngoài nước. Để tạo ra sản phẩm cói mỹ nghệ đạt chuẩn xuất khẩu, quy trình sản xuất rất công phu và tỉ mỉ, từ việc trồng, thu hoạch, chọn, chẻ, phơi, nhuộm cói đến đan và hoàn thiện sản phẩm.

Sản phẩm của làng cói Kim Sơn rất đa dạng như: tấm thảm lót sàn, chiếu xe đan, làn, giỏ xách, thúng, dép đi trong nhà, đồ dùng trang trí nội thất... được làm từ cói đã có mặt ở gần 40 quốc gia trên thế giới. Nghề chế biến cói phát triển đã giải quyết được phần lớn lao động nông nhàn của huyện Kim Sơn, theo số liệu thống kê toàn huyện có khoảng 13.000 lao động ở 27 xã, thị trấn tham gia vào hoạt động sản xuất và chế biến tại làng nghề truyền thống với mức thu nhập khá. Hiện nay trên địa bàn huyện Kim Sơn đã có gần 50 doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh hàng cói thu hút trên 4.000 lao động làm việc thường xuyên và trên 30.000 lao động trong các khu dân cư lân cận.



Hình 2: Túi xách làm từ cói ở làng nghề Kim Sơn [8]

- Nghề đan cỏ bàng ở Tiền Giang [9]

Bao đời nay, khu vực các xã Thân Cửu Nghĩa, Tân Lý Đông và Tân Lý Tây của huyện Châu Thành (Tiền Giang) được biết đến là nơi có nghề đan cỏ bàng nổi tiếng. Những sản phẩm túi xách, nón, đệm lót giường bằng cỏ bàng đã được thương nhân đưa từ đây đi khắp các tỉnh thành phía Nam và xuất khẩu ra nước ngoài. Nghề đan cỏ bàng đang ngày càng phát triển và đã tạo ra công ăn việc làm cho rất nhiều người lao động ở địa phương.



Hình 3: Túi xách làm từ cỏ bàng [9]

- Làng nghề thủ công ở Nga Sơn, Thanh Hóa [10]

Nga Sơn, Thanh Hóa từ lâu đã nổi tiếng với nghề đan chiếu cói. Nhiều năm nay, nghề dệt chiếu cói truyền thống lâu đời ở huyện Nga Sơn dần mai một, nhiều cơ sở dệt cói trên địa bàn đã tìm cho mình hướng đi mới là chuyển sang sản xuất các sản phẩm mỹ nghệ. Các sản phẩm được làm bằng nguyên liệu cói, cỏ, rom, bèo tây vừa cho thu nhập cao, vừa giữ được nghề đan lát truyền thống nên được người dân nơi đây phát triển. Những sản phẩm mỹ nghệ xuất khẩu độc đáo, đẹp mắt, mang lại kinh tế cao, được thị trường Nhật Bản, Mỹ, Đức, Đan Mạch... ưa chuộng do bền, đẹp và đặc biệt là thân thiện với môi trường.



Hình 4: Sản phẩm thủ công làm từ cối Nga Sơn [10]

3.2.3. Giá trị thẩm mỹ và văn hóa

Túi xách làm từ các nguyên liệu thiên nhiên không chỉ thân thiện với môi trường mà còn mang đậm giá trị thẩm mỹ và văn hóa. Chúng thường mang thiết kế độc đáo, mộc mạc, tạo sự khác biệt so với các sản phẩm công nghiệp hàng loạt. Đồng thời, các sản phẩm này còn chứa đựng những câu chuyện văn hóa đặc trưng của từng vùng miền, từ đó nâng cao giá trị tinh thần và ý thức bảo vệ truyền thống dân tộc.

3.3. Một số mô hình ứng dụng thành công

Hiện nay, có nhiều mô hình sản xuất túi xách từ vật liệu thiên nhiên đã đạt được thành công lớn trên thị trường quốc tế và Việt Nam. Trong nước, nhiều thương hiệu đã bắt đầu sử dụng mây, cối, bèo tây, cỏ bàng để sản xuất túi xách với quy mô thương mại, không chỉ tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Những chiếc túi này không chỉ được khách hàng đánh giá cao về thiết kế mà còn về tính thân thiện với môi trường, từ đó giúp nâng cao hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp.

- Thương hiệu túi Loewe [11]

Loewe, thương hiệu thời trang cao cấp từ Tây Ban Nha thành lập vào năm 1846, nổi tiếng với các sản phẩm thủ công tinh xảo. Trong bộ sưu tập mang tính biểu tượng của mình, túi Loewe Basket là một ví dụ điển hình, lấy cảm hứng từ thiên nhiên và thể hiện cam kết của thương hiệu đối với trách nhiệm xã hội và môi trường. Được làm từ lá cọ Iraca và da cao cấp, chiếc túi kết hợp hài hòa giữa vật liệu tự nhiên và da, đem lại sự bền bỉ cùng nét hiện đại tối giản. Thiết kế không lót bên trong và các chi tiết chỉ trắng tạo ra một phong cách mộc mạc nhưng tinh tế, phản ánh sự kết nối giữa thời trang và thiên nhiên.

- Thương hiệu túi xách Prada [11]

Túi Raffia Prada là một sản phẩm thời trang được thiết kế và sản xuất bởi thương hiệu nổi tiếng Prada. "Raffia" thường là một thuật ngữ dùng để chỉ các sản phẩm làm từ sợi cỏ, được sử dụng để tạo ra các sản phẩm thủ công và thời trang có phong cách tự nhiên và gần gũi với thiên nhiên. Các túi Raffia của Prada thường được làm từ sợi cỏ tự nhiên, và được thiết kế để mang lại sự tươi mát và thanh lịch cho người sử dụng.



Hình 5: Túi Loewe Basket và Raffia Prada [11]

- Thương hiệu túi cỏ bàng Miền Tây Xanh [12]

Bắt nguồn từ tình yêu thiên nhiên và mong muốn chung tay bảo vệ môi trường, công ty TNHH sản xuất Miền Tây Xanh (Số 37, Ấp Đông trung, Xã Tân Chánh, Huyện Cần Đước, Tỉnh Long An) chuyên sản xuất các mặt hàng thân thiện với môi trường như: ống hút, túi xách, nón ... từ cỏ bàng thiên nhiên. Sản phẩm của công ty hiện nay đã phổ biến khắp các tỉnh thành Việt Nam và vươn ra thế giới.



Hình 7: Cánh đồng cỏ bàng và sản phẩm của công ty [12]

- Thương hiệu Marie's - Vietnam Essential Handmade [13]

Thương hiệu Marie's - Vietnam Essential Handmade nổi bật với túi xách thời trang từ cỏ bàng, lá sen, và xương lá bàng, được tạo nên từ tay nghề tinh xảo của các nghệ nhân. Sản phẩm không chỉ mang nét đẹp độc đáo, sáng tạo mà còn truyền tải thông điệp sống xanh, bảo tồn giá trị truyền thống. Túi xách từ cỏ bàng xứ Huế vừa thể hiện tính thẩm mỹ cao vừa nâng tầm nghệ thuật thủ công Việt Nam, đồng thời là cầu nối gửi gắm yêu thương qua những sản phẩm handmade đầy cảm xúc.



Hình 8: Sản phẩm túi xách thương hiệu Marie's - Vietnam Essential Handmade [13]

4. Kết luận

Việc sử dụng vật liệu thiên nhiên trong ngành thời trang nói chung và ngành sản xuất túi xách nói riêng, không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn mang lại nhiều giá trị kinh tế và văn hóa. Những vật liệu này dễ phân hủy sinh học và thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại yêu thích vẻ đẹp tự nhiên, mộc mạc và là tín đồ sống xanh. Xu hướng này không chỉ thúc đẩy thời trang bền vững mà còn hỗ trợ phát triển kinh tế nông thôn thông qua việc tận dụng tài nguyên thiên nhiên và làng nghề thủ công. Đặc biệt, việc áp dụng các nguyên liệu địa phương không chỉ giảm thiểu tác động của ngành thời trang lên môi trường mà còn thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn.

Tuy nhiên, việc ứng dụng vật liệu thiên nhiên vào sản xuất túi xách thời trang vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Khả năng cung ứng nguồn nguyên liệu thiên nhiên không ổn định do phụ thuộc vào thời tiết và mùa vụ, đồng thời đòi hỏi quy trình bảo quản đặc biệt để tránh hư hỏng. Ngoài ra, chi phí sản xuất từ các vật liệu này thường cao hơn so với vật liệu tổng hợp, làm tăng giá thành sản phẩm, gây khó khăn trong việc tiếp

cận phân khúc khách hàng phổ thông. Kết quả nghiên cứu này cho thấy cần thúc đẩy mạnh hợp tác và đầu tư nghiên cứu sâu hơn về các vật liệu thiên nhiên, nhằm xây dựng nền tảng phát triển bền vững cho ngành thời trang Việt Nam và quốc tế.

Lời cảm ơn

Tác giả chân thành cảm ơn Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM đã tạo điều kiện cho tôi giảng dạy và nghiên cứu về lĩnh vực túi xách trong nhiều năm qua; đây là tiền đề để tôi thực hiện nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột về lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://jutecottage.co.in/blogs/news/how-jute-handbags-are-contributing-to-sustainable-fashion>
- [2] <https://www.mdpi.com/2073-4360/13/24/4280>
- [3] <https://www.rmit.edu.vn/news/all-news/2022/nov/discover-the-future-of-sustainable-materials-in-fashion>
- [4] <https://www.envireusablebags.com/blog/here-are-eight-of-the-most-sustainable-fabrics-for-tote-bags>
- [5] <https://cafef.vn/nganh-hang-la-niem-tu-hao-qua-nguoi-viet-dai-gia-my-nhat-ban-cuc-ua-chuong-thu-tram-trieu-usd-vn-sap-chiem-15-thi-phan-toan-cau-188240614140658716.chn>
- [6] <https://vov.vn/xa-hoi/loi-khong-voi-tui-nilon-kho-phan-huy-thach-thuc-va-giai-phap-ben-vung-post1035110.vov#:~:text=Ngo%C3%A0i%20E1%BA%A3nh%20h%C6%B0%E1%BB%9Fng%20v%E1%BB%81%20s%E1%BB%A9c,vi%E1%BB%85n%20kh%C3%B4ng%20t%E1%BB%83%20ph%C3%A2n%20h%E1%BB%A7y>
- [7] <https://aneco.com.vn/thong-tin-san-pham/ong-hut-bao-ve-moi-truong.html>
- [8] <https://baotintuc.vn/anh/doc-dao-nhung-san-pham-thu-cong-my-nghe-duoc-lam-tu-coi-20230115045153025.htm>
- [9] <https://vietnamnet.vn/nghe-quanh-nam-ngoi-gay-tay-bien-co-dai-thanh-hang-hieu-2037215.html>
- [10] <https://baothanhhoa.vn/doc-dao-nhung-san-pham-my-nghe-lam-tu-coi-beo-tay-110290.htm>
- [11] <https://etef.com/blogs/tin-t%E1%BB%A9c/theo-duoi-loi-song-xanh-voi-nhung-chiec-tui-thoi-trang-ben-vung>
- [12] <https://thanhmien.vn/thoi-trang-tre/doc-dao-trong-tung-chiec-tui-xach-thoi-trang-tu-co-bang-xu-hue-1851385937.htm>
- [13] <https://madebymarries.com/>

PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC SÁNG TẠO CHO SINH VIÊN THỜI TRANG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ

Nguyễn Thị Trúc Đào^{1*}, Võ Nguyên Thu¹

¹Bộ môn Thiết Kế Thời Trang khoa Thời Trang & Du Lịch trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP. Hồ Chí Minh.

*Tác giả liên hệ. Email: daontt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Công nghệ tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội và trở thành nhu cầu cấp thiết ở nhiều lĩnh vực trong đó có giáo dục đào tạo. Sinh viên ngành nghệ thuật nói chung và cụ thể là sinh viên thời trang có vận dụng được công nghệ vào quá trình học tập để phát huy năng lực sáng tạo của mình hay không? Nghiên cứu đã thực nghiệm trên các phương pháp giảng dạy khác nhau kết hợp với hoạt động giảng dạy trực tuyến trên hệ thống đào tạo khóa MOOCs cho sinh viên ngành Thiết Kế Thời Trang trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành Phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu được là sinh viên ngành nghệ thuật nói chung và cụ thể là sinh viên thời trang vận dụng được công nghệ để phát huy năng lực sáng tạo cao hơn sinh viên học tập trong môi trường giáo dục truyền thống. Từ đó khẳng định rằng, sinh viên ngành thiết kế thời trang hoàn toàn phát huy được năng lực sáng tạo của mình trong quá trình học tập ở thời đại công nghệ. Vì vậy, chúng ta cần áp dụng nhiều phương pháp giảng dạy khác nhau trong môi trường công nghệ để phát triển được năng lực sáng tạo cho sinh viên ngành thiết kế thời trang.
Ngày hoàn thiện: 05/12/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 08/12/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Năng lực sáng tạo; Thời đại công nghệ; Sinh viên ngành nghệ thuật; Thiết kế thời trang; Khóa Moocs.	

1. Giới thiệu

Ngành thiết kế thời trang tại trường đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP. HCM là ngành học đặc thù nghệ thuật được đào tạo trong môi trường kỹ thuật. Sinh viên có nhiều điểm khác biệt so với các ngành nghề khác, bản cầu nào phải phát triển mạnh phù hợp với các ngành có thiên hướng sáng tạo. Cho nên, tính kỷ luật về nội qui giờ giấc của các em trong quá trình học tập không được gọi là nghiêm túc, các em có những khoảng thời gian riêng phục vụ tốt cho việc học của mình. Ngày nay, với sự phát triển mạnh của công nghệ, mạng internet phần nào tác động tích cực lẫn tiêu cực đến các em bởi mạng xã hội, zalo, facebook,... Vì lẽ đó, người giảng viên giảng dạy ngành thiết kế nên am hiểu về tâm lý, đặc trưng ngành nghề và sự phát triển não bộ của sinh viên nghệ thuật nói chung và cụ thể là sinh viên thời trang. Từ đó, định hướng phương pháp giảng dạy phù hợp trong môi trường phát triển công nghệ để phát huy năng lực sáng tạo cho người học ngành nghệ thuật – thiết kế thời trang một cách hiệu quả.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được trình bày trong bài viết theo dạng tổng hợp, phân tích và so sánh, kết hợp với phương pháp thực nghiệm sư phạm trong quá trình giảng dạy tại trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP. HCM. Hình thức triển khai qua đối tượng sinh viên ngành thiết kế thời trang bằng hai phương pháp học tập khác nhau. Kết quả

thu được dựa trên các tiêu chí đánh giá sản phẩm thiết kế và đi đến kết luận sự sáng tạo các em thông qua quá trình nghiên cứu.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Khái quát về sinh viên ngành thời trang & năng lực sáng tạo

Sinh viên ngành nghệ thuật nói chung và đặc biệt là sinh viên thiết kế thời trang là những người học tập và hoạt động về lĩnh vực nghệ thuật, có những đặc thù riêng. Đối tượng này, thì bản cầu nào phải hoạt động mạnh hơn, họ thường làm những công việc sáng tạo và có bộ óc nghệ thuật. Những công việc diễn ra xung quanh được họ xử lý theo dạng cảm tính và tùy hứng, ít chú trọng đến tiến độ, thời gian. Vì vậy, điểm chung của các sinh viên nghệ thuật – thiết kế thời trang thường bị chậm trễ về qui trình thực hiện trong học tập, công việc ... Các em thường làm việc và cách thể hiện theo một cách riêng và đồng hồ sinh học cũng bị đảo lộn, họ thường hoạt động về đêm nhiều hơn vì đó là khoảng thời gian yên tĩnh cho hoạt động nghệ thuật.

Cho nên, đôi lúc các giảng viên giảng dạy nghệ thuật hiểu được điều đó nhưng vẫn muốn rèn cho các em tính kỷ luật nhằm cải thiện và thích nghi trong môi công việc sau này. Các em hiểu và biết được mục đích của người thầy nhưng kết quả thu được cũng mang tính tương đối hoặc đối phó và

rất khó để thay đổi một sinh viên nghệ thuật thành một sinh viên ngành khác vì cơ chế hoạt động bộ não của các em đã được ấn định. Điều đó đặt ra cho người giảng viên phải làm gì và như thế nào để rèn được nội qui và không giảm đi năng lực sáng tạo của người học nghệ thuật.



Hình 1. Hình ảnh hoạt động của bán cầu não trái – phải [1]

Năng lực sáng tạo được nhiều tác giả nghiên cứu và đưa ra quan điểm, tác giả Huỳnh Văn Sơn cho rằng: “Năng lực sáng tạo là khả năng tạo ra những cái mới hoặc giải quyết vấn đề một cách mới mẻ của con người” [2]. Nhưng với tác giả Trần Việt Dũng lại định nghĩa rằng: “Năng lực sáng tạo là khả năng tạo ra cái mới có giá trị của cá nhân dựa trên tổ hợp các phẩm chất độc đáo của cá nhân đó” [3]. Còn đối với tác giả Hà Mỹ Hạnh lại cho rằng, năng lực sáng tạo phải có tính mới và độc đáo biểu hiện. Năng lực sáng tạo còn dựa trên các phẩm chất độc đáo của cá nhân thể hiện qua tư duy sáng tạo, động cơ sáng tạo và ý chí [4]. Từ những nhận định trên, năng lực sáng tạo của sinh viên nghệ thuật là năng khiếu sáng tạo bẩm sinh vốn có, được rèn luyện nâng lên và biểu hiện được tính cách cá nhân, độc đáo chỉ có riêng ở mỗi người. Đối với sinh viên ngành nghệ thuật đã có năng lực sáng tạo dù ở mức độ nào: mức độ cơ bản, mức độ khá, mức độ tốt hay mức độ xuất sắc [5]. Người dạy cần nắm bắt được năng lực cụ thể của từng cá nhân và vận dụng phương pháp phù hợp để phát huy năng lực trên từng cá nhân đó. Cho nên, nhiệm vụ đặt ra với một giảng viên ngành nghệ thuật cần định hướng cụ thể cho phương pháp giảng dạy phù hợp với người học.

3.2. Định hướng giảng dạy của giảng viên trong thời đại công nghệ

Trong xã hội hiện đại ngày nay, công nghệ không thể thiếu với mọi người, mọi nhà và nhất là trong giáo dục. Công nghệ giúp con người liên kết với nhau và cũng chính công nghệ là nguồn chia sẻ tài nguyên quý báu cho các trường đại học. Sinh

viên nghệ thuật cũng không ngoại lệ, các em được học mọi lúc mọi nơi và có thể đáp ứng nhu cầu tùy hứng và cảm hứng sáng tác mà không còn bị bó buộc trong khuôn khổ, môi trường và địa điểm học tập. Sau khi các em được tiếp nhận nguồn kiến thức từ giảng viên thông qua hệ thống công nghệ: Face book, zalo, trang UTEX của trường [6], ... bắt đầu hình thành ý tưởng, chuẩn bị các bước đảm bảo các mục tiêu, tiêu chí đánh giá của giảng viên. Các em sẽ hình thành các sketch và thực hiện sản phẩm tại xưởng thực hành cùng với các bài giảng lý thuyết của người thầy liên tục được hỗ trợ thông qua môi trường công nghệ.

Trước kia, hoạt động giảng dạy mang tính chất truyền thống là quá trình truyền thụ kiến thức và tiếp nhận kiến thức. Nhưng với thời đại ngày nay và đặc biệt ngành nghệ thuật, người dạy cần hiểu rõ đặc trưng môn học, đối tượng người học và ngành nghề để nâng cao tính sáng tạo cho người học. Đối tượng là sinh viên nghệ thuật sẽ có ít nhiều năng khiếu và tiềm năng sáng tạo nên người dạy phải làm sao phát huy tính sáng tạo ngày một tốt hơn. Tác giả Trần Duy Long – Vụ đào tạo Bộ văn hóa thể thao du lịch có viết đặc trưng của việc học mỹ thuật là đã có năng khiếu, tự học và sáng tạo [7]. Cho nên khi giảng dạy cho đối tượng này chúng ta chú ý:

Năng khiếu: đã có khi tuyển sinh đầu vào đã trải qua kỳ thi tuyển sinh năng khiếu của trường. Giảng viên nên nhìn vào năng lực sáng tạo hiện có để bồi dưỡng và phát huy năng lực sáng tạo ngày càng cao hơn.

Tự học và sáng tạo cũng là một trong hai yếu tố căn cốt của người học nghệ thuật (mỹ thuật). Có nghĩa đối với những sinh viên mỹ thuật có khả năng tự học và tự sáng tạo ngay cả những sản phẩm đầu tiên làm ra.

Dựa trên hai đặc trưng của người học mỹ thuật, giảng viên thiết kế bài giảng theo một quá trình vận hành song song giữa người dạy và người học. Người thầy chia sẻ thông tin kiến thức dưới dạng nền tảng cơ bản nhất, người học sẽ tiếp nhận, bổ sung ý tưởng sáng tạo thông qua quá trình thực hành bài tập dưới sự giám sát, đồng hành của người thầy làm đạo diễn. Như vậy, đặc trưng của người dạy các môn học mỹ thuật phải dựa trên hai yếu tố: thứ nhất là phương pháp truyền nghề thông qua giờ dạy thực hành. Thứ hai dạy trên tính tự học và sáng tạo ngay từ bài đầu của sinh viên. Cho nên vai trò của giảng viên là một đạo diễn, người huấn luyện, có nhiệm vụ phân tích, chỉnh sửa và uốn nắn người học từ ý tưởng đến tình huống thực

tế trên bài vẽ của học viên. Vì vậy, khi giảng bài mới giảng viên nên sử dụng các phương pháp giảng dạy sao cho việc truyền tải nội dung đến người học dưới dạng gợi mở vấn đề, định hướng giải quyết vấn đề trong môi trường học tập cụ thể. Sau đó người thầy đề ra yêu cầu, mục tiêu, tiêu chí đánh giá rõ ràng trên sản phẩm thiết kế. Từ đó người học tự học, tự nghiên cứu và tìm ra cách thể hiện cả nội dung lẫn hình thức. Tác giả Trần Duy Long từng nói: “Vai trò người hướng dẫn chỉ là gợi mở hướng giải quyết, chỉnh sửa những điều sinh viên làm và hoàn toàn không thể chủ động đi trước sinh viên nếu như không muốn làm thay” [7].

Dựa trên đặc trưng của người học và người dạy nghệ thuật (thiết kế). Bài viết tiến hành thực nghiệm trên hai nhóm lớp học thiết kế thời trang khóa 22 A và C, vận dụng các phương pháp khác nhau vào quá trình giảng dạy. Lớp A, tác giả sẽ áp dụng phương pháp truyền thống tại xưởng kết hợp phương pháp tích hợp giữa lý thuyết và thực hành. Lớp C giảng viên sử dụng phương pháp giảng dạy tích hợp tại xưởng cùng với việc triển khai lớp học trên khóa MOOCs với các nội dung bài giảng, yêu cầu và tiêu chí đánh giá có trên trang lớp học <http://utex.hcmute>. Sau một thời gian cho phép, giảng viên tiến hành đánh giá sản phẩm theo các tiêu chí đã đề ra, trong đó tính sáng tạo là yếu tố chính để xác định điểm số người học. Nhìn chung, mức độ sáng tạo của các nhóm đều được phát huy dù ít hay nhiều được thể hiện trong từng bộ sưu tập (BST) thiết kế. Để có được một sản phẩm thời trang – một tác phẩm nghệ thuật thì BST đó phải thể hiện được sự sáng tạo là nét riêng của người làm nghệ thuật. Sự sáng tạo phải được nuôi dưỡng trong quá trình học tập, làm việc: tự học hỏi khám phá, phải có vốn sống, yêu nghề và lòng đam mê nghệ thuật. Một khi sinh viên đã ý thức ngành nghề đang học, cần phải tự rèn luyện và trao đổi kiến thức thông qua một số hình ảnh bài tập thực hành, các phương pháp giảng dạy khác nhau: phương pháp tích hợp lý thuyết và thực hành tại lớp và phương pháp tích hợp với khóa MOOCs.



Hình 2. TP tái chế nhóm 1 lớp C



Hình 3. TP tái chế nhóm 3 lớp C



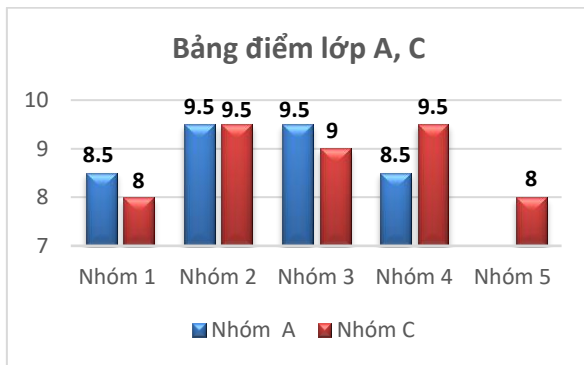
Hình 4. TP tái chế nhóm 1 lớp A



Hình 5. TP tái chế nhóm 4 lớp A

Kết quả đánh giá thông qua các tiêu chí: tính ứng dụng, tính thẩm mỹ và khả năng sáng tạo thì các sản phẩm có điểm cao cũng thể hiện rõ tính sáng tạo trên từng BST. Kết quả thống kê được các nhóm học tập theo mô hình phương pháp của lớp A, tích hợp lý thuyết và thực hành học tại xưởng: có 2/ 4 nhóm đạt 9.5 điểm và 2/4 nhóm còn lại đạt được 8.5 điểm. Đạt tỉ lệ 50% xuất sắc và 50% xếp loại giỏi. Riêng lớp C kết quả học tập thu được là

sự kết hợp hai phương pháp: tích hợp lý thuyết và thực hành tại xưởng cùng với mô hình đào tạo trực tuyến khóa MOOCs thì có 2/5 nhóm đạt 9.5 điểm; 1/5 nhóm đạt điểm 9 và 2/5 nhóm đạt điểm 8. Chiếm tỉ lệ 60% xuất sắc và 40% xếp loại giỏi. Điều này cho thấy những lớp học theo hình thức tích hợp kết hợp khóa MOOCs có số điểm các nhóm cao hơn nhóm A, không ứng dụng công nghệ khóa MOOCs. Đó là cơ sở để khẳng định việc áp dụng công nghệ, khóa MOOCs vào quá trình giảng dạy cho sinh viên nghệ thuật cụ thể là sinh viên thời trang đã phát huy được khả năng sáng tạo cao hơn so với cách dạy truyền thống cũ.



Hình 6. Sơ đồ phân tích điểm các nhóm nhỏ trong 2 lớp A, C

Kết quả của quá trình thực nghiệm, việc áp dụng các phương pháp giảng dạy khác nhau sẽ thu được kết quả khác nhau. Cụ thể hơn là việc áp dụng phương pháp dạy học công nghệ (khóa MOOCs) kết hợp với phương pháp dạy tích hợp, lý thuyết và thực hành tại xưởng giúp sinh viên thời trang phát huy năng lực sáng tạo cao hơn các lớp học cũ truyền thống. Do đó, sinh viên nghệ thuật hoàn toàn có thể phát triển được năng lực sáng tạo trong môi trường công nghệ.

Việc thu về kết quả nghiên cứu thể hiện tốt khả năng sáng tạo và đạt được giá trị thẩm mỹ của người học. Giữa các lớp không có sự chênh lệch lớn về điểm số do các nhóm đều là sinh viên cùng lớp, cùng khóa, cùng điều kiện tuyển sinh đầu vào nên có mặt bằng chung về trình độ. Điểm chênh lệch điểm ở đây cho thấy sự khác nhau về khả năng sáng tạo và hoàn toàn phụ thuộc vào phương pháp giảng dạy của người thầy. Các nhóm có tỉ lệ phần trăm điểm số cao hơn tập trung ở nhóm C, hoàn toàn phù hợp với định hướng dạy mới công nghệ trực tuyến của các khóa MOOCs. Cho nên, việc áp dụng công nghệ hiện đại (khóa MOOCs) đã góp phần phát triển năng lực sáng tạo cho sinh viên thời trang.

4. Kết luận

Trong thời đại công nghệ phát triển mạnh, công nghệ tham gia trực tiếp vào hoạt động giảng dạy và trở thành công cụ thiết yếu. Thông qua các khóa học MOOCs và hoạt động giảng dạy trực tuyến cùng với phương pháp giảng dạy tích hợp, người thầy đã đào tạo thành công sinh viên nghệ thuật cụ thể sinh viên thời trang phát huy được năng lực sáng tạo của mình. Điều đó, khẳng định rằng việc định hướng giảng dạy của giảng viên nghệ thuật đúng phương pháp, sẽ góp phần thành công vào quá trình đào tạo sinh viên nghệ thuật – thiết kế thời trang hoàn toàn có thể phát triển khả năng sáng tạo trong môi trường công nghệ hiện đại.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ về cơ sở vật chất của khoa Thời Trang & Du lịch, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP. HCM và các thế hệ sinh viên thời trang, đặc biệt sinh viên khóa 22123 ngành thiết kế thời trang đã góp phần hỗ trợ cho đề tài nghiên cứu của chúng tôi.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phát triển cân bằng bán cầu não phải và bán cầu não trái cho trẻ. Nguồn: <https://braintalent.edu.vn/phat-trien-can-bang-ban-cau-nao-phai-va-ban-cau-nao-trai-cho-tre/>
- [2] Huỳnh Văn Sơn (2009), *Tâm lý học sáng tạo*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
- [3] Trần Việt Dũng (2013), Một số suy nghĩ về năng lực sáng tạo và phương pháp phát huy năng lực sáng tạo của con người Việt Nam hiện nay, *Tạp chí khoa học Đại học Sư phạm TP. HCM*, số 49, trang 160- 169.
- [4] Hà Mỹ Hạnh (2018), Phát triển năng lực sáng tạo cho sinh viên sư phạm, *Tạp chí khoa học Đại học Tân Trào*, số 9, trang 63-68.
- [5] Biểu hiện hành vi ở các mức độ. Nguồn <https://talent.vn/nang-luc-sang-tao-va-doi-moi#:~:>
- [6] Nguyễn Thị Trúc Đào (2022), *Trang lớp học Vẽ mỹ thuật nâng cao*. Nguồn: <https://utex.hcmute.edu.vn/course/view.php?id=38242>
- [7] Trần Duy Long (2022), *Những nét đặc trưng về đào tạo mỹ thuật*. Nguồn: <http://daotao-vhtdl.vn/article/detail.aspx?sitepageid=627&articleid=593>

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG ĐẶT ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN: TÍCH HỢP LÝ THUYẾT SERVQUAL VÀ TAM

Nguyễn Thị Thanh Nhân^{1*}

¹Bộ môn Quản trị Nhà hàng, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: nhanntt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 3/11/2024	Lòng trung thành của khách hàng là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của các dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến, nhưng còn giới hạn nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành dưới góc nhìn tích hợp hai lý thuyết trong bối cảnh cụ thể tại thành phố lớn ở Việt Nam. Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phỏng vấn định tính 10 người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng mô hình SERVQUAL và TAM để phân tích dữ liệu và tìm ra những chủ đề mới nổi. Kết quả cho thấy, sự tin tưởng và bảo mật, đặc biệt là quyền riêng tư và đánh giá của người dùng, là yếu tố quan trọng để duy trì sự trung thành. Tính khả dụng và hiệu suất của ứng dụng, như tốc độ và sự dễ sử dụng, cũng đóng vai trò then chốt trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng sản phẩm đồng nhất giữa hình ảnh và thực tế cùng với dịch vụ giao hàng tin cậy là những yếu tố quan trọng. Giá cả hợp lý và các chương trình khuyến mãi thúc đẩy sự duy trì, trong khi ảnh hưởng xã hội qua sự giới thiệu từ bạn bè tăng cường lòng trung thành. Nghiên cứu này cung cấp các ứng dụng thực tế cho các nhà cung cấp dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, xây dựng chương trình khách hàng trung thành và củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
Ngày hoàn thiện: 08/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 11/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Lòng trung thành khách hàng; Dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến; SERVQUAL; TAM; Nghiên cứu định tính.	

1. Giới thiệu

Thị trường giao đồ ăn trực tuyến (OFD) toàn cầu đang tăng trưởng nhanh chóng nhờ tiến bộ công nghệ và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt là nhu cầu về tiện lợi. Dự kiến đạt 1,2 nghìn tỷ USD vào năm 2024, thị trường OFD sẽ tăng trưởng 9,04% mỗi năm đến 2029, cho thấy tiềm năng lớn của ngành [1]. Đại dịch COVID-19 càng thúc đẩy nhu cầu khi người tiêu dùng chuyển sang các nền tảng số trong thời gian phong tỏa [1]. Các doanh nghiệp như UberEats và DoorDash đã mở rộng qua thương vụ mua lại và đầu tư công nghệ để giữ vị thế dẫn đầu [2]. Tại Việt Nam, thị trường giao đồ ăn trực tuyến (OFD) tăng trưởng mạnh, từ 3 tỷ USD năm 2022 và dự kiến đạt 5 tỷ USD vào năm 2025 [3]. Với sự phổ cập internet cao và dân số trẻ am hiểu công nghệ, Việt Nam trở thành môi trường lý tưởng cho OFD phát triển. GrabFood và ShopeeFood dẫn đầu thị trường với 45% và 41% thị phần, nhờ cung cấp dịch vụ tiện lợi, nhanh chóng [4]. Nhu cầu OFD tiếp tục tăng sau đại dịch, làm nổi bật vai trò của lòng trung thành khách hàng trong cạnh tranh.

Trong ngành dịch vụ kỹ thuật số như giao đồ ăn trực tuyến (OFD), lòng trung thành của khách hàng là yếu tố then chốt để duy trì lợi thế cạnh tranh, do chi phí chuyển đổi thấp và sự thay đổi nhanh chóng trong kỳ vọng người dùng. Xây dựng lòng trung thành giúp giảm tỷ lệ rời bỏ và chi phí tiếp thị, nhờ giảm phụ thuộc vào việc thu hút khách hàng mới [5]. Khách hàng trung thành còn quảng bá thương hiệu qua truyền miệng, đóng góp vào lợi nhuận [6,7]. Để giữ chân khách hàng, các công ty OFD cần đáp ứng và vượt kỳ vọng về chất lượng dịch vụ, tính dễ sử dụng và độ tin cậy [8]. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng trống lớn trong việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong OFD. Nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các yếu tố công nghệ như tính tiện lợi, nhưng ít chú ý đến ảnh hưởng xã hội và cách thức bồi thường khi dịch vụ có vấn đề [9]. Tương tác giữa yếu tố công nghệ và phi công nghệ cũng cần được khám phá thêm, chẳng hạn việc giao hàng chậm hoặc phương thức bồi thường tác động thế nào đến lòng trung thành dài hạn [10]. Bên cạnh đó, ứng dụng mô hình SERVQUAL ở các thị trường khác nhau đòi hỏi cách tiếp cận tinh

té để nắm bắt các yếu tố quan trọng trong bối cảnh văn hóa đa dạng [11,12].

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng trong dịch vụ OFD qua việc kết hợp hai khung lý thuyết: SERVQUAL và TAM. SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ qua năm yếu tố – Độ tin cậy, Đảm bảo, Sự hiện diện vật chất, Sự đồng cảm và Tính đáp ứng – đã được điều chỉnh phù hợp với dịch vụ số như OFD, nơi độ tin cậy và đáp ứng là then chốt [13,14]. TAM nhấn mạnh Tính Hữu ích Nhận thức (PU) và Tính Dễ sử dụng Nhận thức (PEOU), cho thấy tầm quan trọng của chúng trong việc nâng cao sự hài lòng và duy trì người dùng OFD [15,17].

Nghiên cứu này tập trung vào các câu hỏi chính:

- Niềm tin và bảo mật có vai trò như thế nào trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với ứng dụng OFD?
- Các yếu tố về tính khả dụng, chất lượng dịch vụ và độ tin cậy của sản phẩm ảnh hưởng ra sao đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng?
- Tác động của giá cả, khuyến mãi và ảnh hưởng xã hội đến việc giữ chân khách hàng như thế nào?

Kết quả nghiên cứu này cung cấp thông tin thiết thực cho các nhà cung cấp dịch vụ OFD trong việc nâng cao sự hài lòng, duy trì khách hàng và xây dựng lòng trung thành dài hạn. Việc tích hợp SERVQUAL và TAM không chỉ mở rộng hiểu biết lý thuyết về lòng trung thành trong môi trường kỹ thuật số mà còn rất hữu ích cho thị trường OFD phát triển nhanh tại Việt Nam. Các kết quả này giúp các nền tảng OFD cải tiến dịch vụ và trải nghiệm người dùng, đáp ứng kỳ vọng cao của khách hàng và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành trong môi trường cạnh tranh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, nghiên cứu này đã sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính dựa trên phân tích chủ đề [18]. Phương pháp định tính này phù hợp để tìm hiểu sâu sắc về trải nghiệm cá nhân liên quan đến chất lượng dịch vụ và chấp nhận công nghệ, dựa trên hai mô hình lý thuyết SERVQUAL [13] và TAM [15], nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ và các yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng.

Dữ liệu được thu thập qua phỏng vấn bán cấu trúc với 10 người dùng thường xuyên ở Thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 1). Phương pháp này cho phép khám phá linh hoạt các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng, trong khi vẫn bám sát các chủ đề chính từ SERVQUAL và TAM, bao gồm: độ tin cậy, khả năng sử dụng, chất lượng dịch vụ, giá cả, ảnh hưởng xã hội và sự hài lòng. Cách tiếp cận có định hướng này vừa đảm bảo giữ trọng tâm vừa cho phép người tham gia chia sẻ sâu hơn về quan điểm cá nhân.

Phương pháp chọn mẫu có mục đích được sử dụng để chọn các cá nhân phù hợp với tiêu chí nghiên cứu là người dùng thường xuyên các dịch vụ giao đồ ăn. Sự đa dạng về độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp trong mẫu nghiên cứu đảm bảo tính đại diện tốt hơn cho các quan điểm người dùng khác nhau (Bảng 2).

Dữ liệu được phân tích thông qua quá trình mã hóa và phân tích chủ đề theo các chiều của SERVQUAL (Độ tin cậy, Đảm bảo, Hiện diện vật chất, Đồng cảm, Tính đáp ứng) và TAM (Tính hữu ích nhận thức, Tính dễ sử dụng nhận thức). Các chủ đề nổi bật trong nghiên cứu này bao gồm: Niềm tin và An ninh, Khả năng sử dụng và Hiệu suất, Chất lượng Sản phẩm và Dịch vụ, Giá cả và Khuyến mãi, Ảnh hưởng Xã hội, Lòng trung thành và Hành vi Chuyển đổi (Bảng 3). Những phát hiện này cung cấp các yếu tố hành động mà các nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn có thể tận dụng để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Niềm tin và bảo mật

Chủ đề "Niềm tin và An ninh" là yếu tố quan trọng trong ngành ứng dụng giao đồ ăn (FDA), ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của người dùng. Người dùng nhấn mạnh tầm quan trọng của bảo mật dữ liệu, độ tin cậy của ứng dụng và các đánh giá từ người dùng khác trong việc xây dựng niềm tin. Ví dụ, một người tham gia (P3) cho biết, "*Bảo mật dữ liệu rất quan trọng. Một vụ rò rỉ sẽ khiến tôi chuyển sang ứng dụng khác ngay lập tức,*" cho thấy sự nhạy cảm của người dùng với các vấn đề bảo mật. Một người khác (P8) nói, "*Tôi kiểm tra đánh giá để xem có vấn đề bảo mật không,*" thể hiện sự phụ thuộc vào phản hồi từ cộng đồng. Các phát hiện này cho thấy FDA cần ưu tiên các giao thức bảo mật mạnh mẽ và minh bạch để duy trì niềm tin. Chủ đề này phù hợp với các mô hình SERVQUAL và TAM, trong đó SERVQUAL

xem niềm tin là yếu tố cốt lõi gắn với sự hài lòng, và TAM nhấn mạnh kỳ vọng về nền tảng an toàn, đáng tin cậy [19, 2].

3.2. Tính khả dụng và Hiệu suất

Chủ đề "Tính khả dụng và Hiệu suất" làm nổi bật nhu cầu của người dùng về các ứng dụng giao đồ ăn nhanh, dễ sử dụng và có thiết kế hiệu quả, nhấn mạnh rằng khả năng điều hướng dễ dàng và tốc độ tải nhanh là yếu tố thiết yếu để giữ chân người dùng. Phần lớn người tham gia (90%) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của hai yếu tố này, chẳng hạn một người dùng (P7) chia sẻ, "*Tôi đánh giá cao các ứng dụng tải nhanh và có bố cục rõ ràng. Càng dễ sử dụng, tôi càng có khả năng sử dụng thường xuyên hơn.*" Phản hồi này cho thấy các yếu tố hiệu suất như tốc độ ứng dụng và độ rõ ràng của giao diện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lòng trung thành. Khung lý thuyết SERVQUAL và TAM cũng hỗ trợ quan điểm này. SERVQUAL nhấn mạnh độ tin cậy và khả năng đáp ứng, chỉ ra rằng hiệu suất ứng dụng mượt mà nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ [13]. Tương tự, TAM cho thấy tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định sử dụng [15,2,20].đều cho thấy rằng giao diện nhanh, dễ điều hướng tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành, đặc biệt trong các tình huống khủng hoảng như COVID-19

3.3. Chất lượng Sản phẩm và Dịch vụ

Chủ đề này nhấn mạnh tầm quan trọng của tính nhất quán và giao hàng đúng hẹn, với 80% người tham gia cho rằng đây là yếu tố quan trọng để hài lòng. Người dùng kỳ vọng đồ ăn giao đến phải giống với hình ảnh trên ứng dụng và đến đúng giờ. Bất kỳ sai lệch nào về hình thức hoặc chất lượng đều có thể làm giảm lòng tin, như một người dùng (P8) đã nhận xét, "*Đồ ăn nên giống với hình ảnh trên ứng dụng. Nếu chất lượng thực tế khác biệt quá nhiều, tôi sẽ giảm lòng tin vào ứng dụng.*" Phản hồi này cho thấy sự cần thiết của độ tin cậy và chất lượng để tạo lòng trung thành trong dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến. Chủ đề này phù hợp với SERVQUAL về độ tin cậy và yếu tố hữu hình, cũng như với khái niệm tính hữu dụng nhận thức của TAM trong bối cảnh kỹ thuật số. [14] và [20] đều chứng minh rằng sự đáng tin cậy và đáp ứng chất lượng kỳ vọng giúp củng cố lòng trung thành và sự hài lòng.

3.4. Giá cả và Khuyến mãi

Chủ đề "Giá cả và Khuyến mãi" nhấn mạnh tầm ảnh hưởng lớn của các yếu tố giá trị đồng tiền, như giảm giá và phí giao hàng hợp lý, đối với lòng trung thành của khách hàng trong các dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Khoảng 70% người tham gia khảo sát cho rằng giá cả hấp dẫn là yếu tố quan trọng, với một người nói rằng (P3), "*Vouchers và khuyến mãi giữ chân tôi quay lại.*" Phí giao hàng hợp lý, đặc biệt là cho những đơn hàng ngắn, cũng rất quan trọng; một người tham gia khác (P6) chia sẻ, "*Phí giao hàng hợp lý cũng rất quan trọng với tôi, đặc biệt là cho khoảng cách ngắn.*" Các phát hiện này cho thấy rằng giá cả cạnh tranh, các ưu đãi khách hàng thân thiết, và khuyến mãi đóng vai trò chính trong việc giữ chân khách hàng và tăng cường sự gắn bó với các nền tảng giao đồ ăn. Ứng dụng mô hình SERVQUAL cho thấy rằng giá trị đồng tiền và chương trình khách hàng thân thiết cải thiện chất lượng dịch vụ cảm nhận và khả năng giữ chân, tương tự với phát hiện của [2]. Ngoài ra, nghiên cứu dựa trên mô hình TAM, chẳng hạn như [21], cũng chỉ ra rằng giá cả ảnh hưởng đến tính hữu dụng nhận thức, từ đó tác động đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ bền vững. [17] cũng nhận thấy rằng các chiến lược giá và khuyến mãi hiệu quả giúp nâng cao giá trị dịch vụ cảm nhận, kết nối giữa các chiều chất lượng của SERVQUAL với tính khả dụng của TAM trong môi trường kỹ thuật số.

3.5. Ảnh hưởng Xã hội và Sự tham gia Cộng đồng

Chủ đề này nêu bật vai trò quan trọng của lời giới thiệu từ bạn bè và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong việc người dùng chấp nhận và giữ chân trên các nền tảng kỹ thuật số. Khoảng 60% người tham gia cho biết họ bị ảnh hưởng tích cực bởi lời giới thiệu của bạn bè, nhấn mạnh tầm quan trọng của mạng lưới xã hội trong việc định hình quyết định sử dụng. Ngoài ra, người dùng bày tỏ sự đánh giá cao đối với các ứng dụng có tham gia vào các sáng kiến cộng đồng, điều này tạo cảm giác trách nhiệm xã hội và gia tăng lòng trung thành với thương hiệu. Một người dùng nhận xét (P10), "*Tôi bắt đầu sử dụng ứng dụng vì bạn bè giới thiệu. Tôi cũng thích rằng ứng dụng tham gia vào các hoạt động cộng đồng, điều này khiến tôi cảm thấy tốt hơn khi ủng hộ.*" Phản hồi này cho thấy tác động kép của ảnh hưởng xã hội và CSR đối với lòng trung thành của người dùng. Các nghiên cứu về Ảnh hưởng Xã hội và Sự tham gia Cộng đồng trong các dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến và chia sẻ xe cho thấy sự phù hợp của cả

SERVQUAL và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) trong việc hiểu hành vi này. Mô hình TAM nhấn mạnh ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng đối với việc chấp nhận, hỗ trợ các phát hiện rằng các lời giới thiệu từ bạn bè và sáng kiến cộng đồng có tác động tích cực đến sự gắn bó và việc sử dụng dịch vụ liên tục [2]. Trong khi đó, các chiều của SERVQUAL, đặc biệt là sự đồng cảm và đảm bảo, phù hợp với phản ứng tích cực của người dùng đối với các sáng kiến CSR, vì những sáng kiến này tạo cảm nhận thiện chí, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành [21]. Việc tích hợp trách nhiệm xã hội vào các khung dịch vụ giúp đáp ứng nhu cầu xã hội và cảm xúc của người dùng, từ đó củng cố lòng trung thành của khách hàng cùng với các kỳ vọng chức năng.

3.6. Lòng trung thành và Hành vi Chuyển đổi

"Lòng trung thành và Hành vi Chuyển đổi" nêu bật rằng việc giữ chân người dùng trong các dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ nhất quán. Trong khi nhiều người dùng sẵn lòng trung thành nếu dịch vụ đáng tin cậy, các vấn đề lặp lại—như giao hàng chậm trễ hoặc chất lượng đồ ăn giảm—có thể thúc đẩy họ chuyển sang các nhà cung cấp khác. Như một người tham gia (P5) đã nhận xét, "Nếu tôi hài lòng với dịch vụ, tôi sẽ trung thành. Nhưng nếu các vấn đề cứ tiếp diễn, như chậm trễ hoặc chất lượng, tôi sẽ thử các lựa chọn khác," phản ánh lòng trung thành có điều kiện khi sự bất mãn tăng cường ý định chuyển đổi. Do đó, để giữ chân khách hàng, các công ty cần chủ động giải quyết vấn đề để duy trì sự hài lòng. Chủ đề này phù hợp với khung SERVQUAL, nhấn mạnh độ tin cậy, tính đáp ứng và đảm bảo là nền tảng của lòng trung thành khách hàng; khi đáp ứng kỳ vọng, như giao hàng đúng giờ, sẽ tăng cường lòng trung thành, trong khi các thất bại trong dịch vụ khuyến khích sự chuyển đổi [2]. Ngoài ra, TAM cũng chỉ ra rằng tính dễ sử dụng và tính hữu ích cảm nhận đóng góp vào sự hài lòng, với giao diện dễ sử dụng hỗ trợ việc giữ chân [21]. Việc tích hợp chất lượng dịch vụ của SERVQUAL với thông tin về khả dụng của TAM, [14] nhấn mạnh rằng ngay cả các lỗi nhỏ cũng có thể thúc đẩy người dùng tìm đến đối thủ, nhấn mạnh sự cần thiết của chất lượng và thiết kế nhất quán.

4. Kết luận

Nghiên cứu này xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi chuyển đổi của người dùng trong dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, thông qua các mô hình

SERVQUAL và TAM (Mô hình Chấp nhận Công nghệ). Các chủ đề chính bao gồm niềm tin và an toàn, tính khả dụng và hiệu suất, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, giá cả và khuyến mãi, cũng như ảnh hưởng xã hội. Kết quả cho thấy độ tin cậy, tính đáp ứng và bảo mật là yếu tố cốt lõi để duy trì lòng trung thành của khách hàng [2], trong khi tính khả dụng và giá cả cạnh tranh gia tăng giá trị và dễ sử dụng [21]. Hơn nữa, sự tham gia cộng đồng và ảnh hưởng từ bạn bè giúp xây dựng lòng trung thành thông qua niềm tin và kết nối cộng đồng.

Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu về SERVQUAL và TAM bằng cách áp dụng các mô hình này vào lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến, nhấn mạnh sự cần thiết của việc kết hợp các yếu tố chất lượng dịch vụ—như độ tin cậy, tính đáp ứng, và đảm bảo—với các thành phần của TAM như tính dễ sử dụng và hữu ích cảm nhận để hiểu rõ hơn về lòng trung thành và hành vi chuyển đổi trong bối cảnh kỹ thuật số.

Với các nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn, những hiểu biết này gợi ý các chiến lược khả thi để nâng cao lòng trung thành của khách hàng, bao gồm xây dựng niềm tin thông qua các biện pháp bảo mật dữ liệu minh bạch, cải thiện tính khả dụng bằng giao diện thân thiện, cùng với chiến lược giá cạnh tranh và các chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, nghiên cứu bị giới hạn bởi phạm vi địa lý hẹp ở TP. HCM và quy mô mẫu nhỏ, có thể hạn chế khả năng áp dụng kết quả cho các khu vực khác. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng ra các địa phương khác và sử dụng phương pháp định lượng để kiểm nghiệm các mối quan hệ đã được xác định trong nghiên cứu này, từ đó cung cấp những hiểu biết sâu rộng và đáng tin cậy hơn về hành vi người tiêu dùng trong dịch vụ kỹ thuật số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Statista, (2024). Online food delivery worldwide – statistics & facts. Retrieved October 31, 2024, from <https://www.statista.com/topics/9212/online-food-delivery/#topicOverview>.
- [2] Y. Zhao and F. Bacao, "What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?," Int J Hosp Manag, vol. 91, Oct. 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102683.
- [3] Nguyen, M.-N. (2022). Online food delivery in Vietnam - statistics & facts. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/8508/online-food-delivery-in-vietnam/>.
- [4] D. Vo, "Vietnam's food delivery services sector: Opportunities and challenges.," Vietnam Briefing. Retrieved from <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-food-delivery-services-sector-opportunities-and-challenges.html/>, 2023.
- [5] M. Alshurideh, B. Al Kurdi, and S. A. Salloum, "Examining the Main Mobile Learning System Drivers' Effects: A Mix Empirical Examination of Both the Expectation-Confirmation

- Model (ECM) and the Technology Acceptance Model (TAM),” in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, 2020, pp. 406–417. doi: 10.1007/978-3-030-31129-2_37.
- [6] A. Ray, A. Dhir, P. K. Bala, and P. Kaur, “Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 221–230, Nov. 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.025.
- [7] M. Cho, M. A. Bonn, and J. (Justin) Li, “Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households,” *Int J Hosp Manag*, vol. 77, pp. 108–116, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.019.
- [8] Man The Nguyen, A. G. Le, T. T. T. Bui, N. V. B. Dang, and N. T. Ngo, “The Behavioral Intention of Using Online Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic in Vietnam,” *International Journal of Asian Business and Information Management*, vol. 13, no. 1, pp. 1–19, Oct. 2022, doi: 10.4018/ijabim.313097.
- [9] R. Anbumathi, S. Dorai, and U. Palaniappan, “Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103181.
- [10] Z. Du, Z. P. Fan, and Z. Chen, “Implications of on-time delivery service with compensation for an online food delivery platform and a restaurant,” *Int J Prod Econ*, vol. 262, Aug. 2023, doi: 10.1016/j.ijpe.2023.108896.
- [11] A. T. Saad, “Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study,” *British Food Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 535–550, Jan. 2021, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- [12] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdibyo, “Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality,” *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 22, no. 1, pp. 81–97, Jan. 2019, doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- [13] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale instrument,” *Journal of Retailing*, vol. 67, no. 4, 1991.
- [14] D. Arli, P. van Esch, and S. Weaven, “The Impact of SERVQUAL on Consumers’ Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services,” *Journal of Promotion Management*, vol. 30, no. 7, pp. 1159–1188, 2024, doi: 10.1080/10496491.2024.2372858.
- [15] F. D. Davis, “User acceptance of information systems: the technology acceptance model (TAM).” [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/30838394>
- [16] C. Troise, A. O’Driscoll, M. Tani, and A. Prisco, “Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework,” *British Food Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 664–683, Jan. 2021, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0418.
- [17] Y. T. Prasetyo et al., “Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/joitmc7010076.
- [18] V. Braun and V. Clarke, “Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher,” 2023, Routledge. doi: 10.1080/26895269.2022.2129597.
- [19] D. Dhagarra, M. Goswami, and G. Kumar, “Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective,” *Int J Med Inform*, vol. 141, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104164.
- [20] A. A. Alalwan, A. M. Baabdullah, N. P. Rana, K. Tamilmani, and Y. K. Dwivedi, “Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust,” *Technol Soc*, vol. 55, 2018, doi: 10.1016/j.techsoc.2018.06.007.
- [21] A. Tandon, P. Kaur, Y. Bhatt, M. Mäntymäki, and A. Dhir, “Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102667.

Phụ lục

Bảng 1: Câu hỏi phỏng vấn

Chủ đề phỏng vấn	Câu hỏi
Độ tin cậy của ứng dụng	"Bạn đánh giá độ tin cậy của ứng dụng này như thế nào? Điều gì ảnh hưởng đến niềm tin của bạn vào độ tin cậy của ứng dụng?"
Khả năng sử dụng	"Ứng dụng có dễ điều hướng không? Những tính năng nào về khả năng sử dụng quan trọng nhất đối với bạn?"
Chất lượng dịch vụ	"Bạn hài lòng như thế nào với chất lượng dịch vụ cung cấp, bao gồm cả sự nhất quán về đồ ăn?"
Giá cả	"Bạn cảm nhận giá cả của dịch vụ như thế nào? Các chương trình giảm giá có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của bạn không?"
Ảnh hưởng xã hội	"Sự giới thiệu từ bạn bè có ảnh hưởng đến sự lựa chọn ứng dụng của bạn không? Điều này quan trọng với bạn đến mức nào?"
Sự hài lòng tổng thể	"Những yếu tố nào đóng góp nhiều nhất vào sự hài lòng của bạn đối với ứng dụng này?"

Bảng 2: Hồ sơ người tham gia

Mã Người tham gia	Tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Tần suất sử dụng ứng dụng
P1	25	Nữ	Nhân viên văn phòng	Vài lần mỗi tuần
P2	30	Nam	Quản lý Marketing	Hàng ngày
P3	22	Nữ	Sinh viên đại học	1-2 lần mỗi tuần
P4	28	Nam	Chuyên viên IT	Hàng ngày
P5	35	Nữ	Giáo viên	Vài lần mỗi tuần
P6	26	Nam	Đại diện bán hàng	Thỉnh thoảng
P7	24	Nữ	Thiết kế viên	1-2 lần mỗi tuần
P8	29	Nam	Kỹ sư	Hàng ngày
P9	31	Nữ	Chuyên viên Nhân sự	Vài lần mỗi tuần
P10	27	Nam	Chuyên viên phân tích kinh doanh	Hàng ngày

Bảng 3: Chủ đề và mã hóa

Chủ đề	Danh mục	Mã	Tỷ lệ %	Trích dẫn từ Phỏng vấn
Tin cậy và Bảo mật	Quyền riêng tư Dữ liệu, Độ tin cậy của Ứng dụng	Quan tâm về quyền riêng tư, Bảo mật ứng dụng, Ảnh hưởng của đánh giá đối với sự tin cậy	80%	"Quyền riêng tư rất quan trọng. Một sự cố rò rỉ dữ liệu sẽ khiến tôi chuyển sang ứng dụng khác ngay lập tức. Tôi cũng kiểm tra đánh giá để xem có ai gặp vấn đề về bảo mật không."
Khả năng sử dụng và Hiệu suất	Hiệu quả Ứng dụng, Điều hướng	Dễ điều hướng, Hiệu suất ứng dụng nhanh, Giao diện rõ ràng	90%	"Tôi đánh giá cao những ứng dụng tải nhanh và có bố cục đơn giản. Dễ điều hướng thì tôi sẽ có xu hướng sử dụng thường xuyên hơn."
Chất lượng Sản phẩm và Dịch vụ	Tính nhất quán, Thời gian giao hàng	Chất lượng khớp với hình ảnh, Chất lượng món ăn đồng đều, Giao hàng nhanh chóng	80%	"Món ăn nên giống với hình ảnh trong ứng dụng. Nếu chất lượng thực tế khác biệt quá nhiều, niềm tin của tôi vào ứng dụng sẽ giảm."
Giá cả và Khuyến mãi	Giá trị xứng đáng, Giảm giá	Phí giao hàng hợp lý, Khuyến khích lòng trung thành, Khuyến mãi hấp dẫn	70%	"Các mã giảm giá và khuyến mãi giữ chân tôi quay lại. Phí giao hàng hợp lý cũng quan trọng, đặc biệt là với các đơn hàng gần."

Ảnh hưởng Xã hội và Tham gia Cộng đồng	Ảnh hưởng của bạn bè, Trách nhiệm xã hội	Ảnh hưởng từ bạn bè, Hoạt động cộng đồng của ứng dụng	60%	"Tôi bắt đầu sử dụng ứng dụng vì bạn bè giới thiệu. Tôi cũng thích rằng ứng dụng tham gia vào các hoạt động cộng đồng, điều này khiến tôi cảm thấy ủng hộ họ."
Lòng trung thành và Thay đổi dịch vụ	Giữ chân khách hàng, Sẵn sàng chuyển đổi	Trung thành với dịch vụ ổn định, Chuyển đổi nếu có vấn đề	70%	"Nếu tôi hài lòng với dịch vụ, tôi sẽ trung thành. Nhưng nếu vấn đề cứ xảy ra, như giao hàng trễ hoặc chất lượng giảm, tôi sẽ thử các lựa chọn khác."

THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG KỸ THUẬT SỐ TRONG THIẾT KẾ THỜI TRANG

Đỗ Thị Mỹ Linh^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế thời trang, Khoa Thời trang và Du lịch, trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM
Email: domylinh@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 29/10/2024	Với sự phát triển của công nghệ, kỹ thuật số đã tìm thấy những ứng dụng độc đáo của nó trong nhiều ngành công nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thiết kế thời trang. Công nghệ tiên tiến này đã cung cấp cho các nhà thiết kế sự to do sáng tạo. Thời trang kỹ thuật số chỉ mới xuất hiện trong những năm gần đây, nhưng đã nhanh chóng phát triển và được kỳ vọng sẽ phổ biến rộng rãi. Nhiều nhà thiết kế, thương hiệu lớn đã bắt đầu thử nghiệm với các bộ sưu tập kỹ thuật số cho phép người dùng trải nghiệm mà không cần phải sản xuất hàng hóa vật lý. Đồng thời, thời trang kỹ thuật số đã và đang tạo ra những tác động lớn đến ngành công nghiệp thời trang, thúc đẩy các phong trào như thời trang bền vững và tối giản. Trên cơ sở đó, bài báo này nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế thời trang, phân tích lợi ích và thách thức ứng dụng của kỹ thuật số trong thiết kế thời trang, nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cho các chuyên gia thông qua nghiên cứu này.
Ngày hoàn thiện: 03/12/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 06/12/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Kỹ thuật số;	
Thời trang;	
Thời trang kỹ thuật số;	
Thiết kế thời trang;	
Công nghệ thời trang.	

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, việc sử dụng các ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế thời trang là chủ đề rất được quan tâm. Các thế hệ nhà thiết kế mới đã áp dụng các công nghệ như phần mềm CAD 3D để hiện đại hóa nghề nghiệp và phá bỏ các lý tưởng lấy nhà thiết kế làm trung tâm [15]. So với sản xuất hàng may mặc truyền thống, thời trang kỹ thuật số không tốn kém và cực kỳ bền vững. Các mẫu thiết kế được tạo ra trong môi trường 3D đã giúp cho các nhà thiết kế, nhà sản xuất có thể nhanh chóng hình dung và điều chỉnh sản phẩm mà không cần phải làm mẫu vật lý. Thời trang kỹ thuật số đã xuất hiện và phát triển mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: thương mại điện tử, trò chơi điện tử, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), sự kiện và triển lãm thời trang, mạng xã hội, giáo dục,... Việc tích hợp các ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế thời trang không chỉ mang lại lợi ích cho các nhà thiết kế, nhà sản xuất mà còn tạo ra một trải nghiệm phong phú cho người tiêu dùng, tạo ra những cơ hội mới cho sự đổi mới và phát triển bền vững trong ngành công nghiệp thời trang tương lai.

Bài viết sử dụng lý thuyết khoa học kỹ thuật, công nghệ nhằm chỉ ra quá trình hình thành phát triển của thời trang kỹ thuật số trong ngành công nghiệp thời trang. Những ứng dụng của thời trang kỹ thuật số, cũng như lợi ích và thách thức trong

quá trình thiết kế và sử dụng các sản phẩm trong mô hình này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết tiếp cận phương pháp tổng hợp, phân tích dữ liệu, so sánh, phương pháp liên ngành như văn hoá xã hội, khoa học kỹ thuật để làm rõ giá trị cũng như nội dung của bài viết.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thời trang là gì?

Thời trang tồn tại trong nhiều khía cạnh của đời sống xã hội và có thể được coi là “một vật thể vật chất, một ý tưởng trừu tượng, một hiện tượng xã hội, một hệ thống, một giá trị văn hóa hoặc một thái độ” [7].

3.2. Thời trang kỹ thuật số là gì?

Thời trang kỹ thuật số là quần áo, phụ kiện và mỹ phẩm được tạo ra bằng kỹ thuật số; chúng là những sản phẩm cuối cùng có thể được tiêu thụ và tương tác chủ yếu trong không gian kỹ thuật số và ảo [13]. Những trang phục kỹ thuật số này có thể được mặc và trưng bày trong môi trường ảo, phương tiện truyền thông xã hội, trò chơi trực tuyến, nền tảng thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR).

3.3. Quá trình phát triển của thời trang kỹ thuật số

Ngay từ những năm 1980 và 1990, một cuộc cách mạng kỹ thuật số trong thương mại thời trang đã diễn ra. Các thương hiệu thời trang bắt đầu khám phá các khả năng của thương mại điện tử (e-commerce) và Internet. Vào thời điểm này, Internet đang ở giai đoạn đầu và các thương hiệu thời trang vẫn đang khám phá tiềm năng của nó đối với ngành thời trang. Tuy nhiên, cuộc cách mạng kỹ thuật số của những năm 1980 đánh dấu một cột mốc quan trọng trong lịch sử thời trang kỹ thuật số [13].

Năm 1995, trong bộ phim *Clueless*, Cher Horowitz bắt đầu ngày mới bằng cách chọn trang phục thông qua máy tính. Sau đó, máy tính sẽ đánh giá các lựa chọn của cô, cho biết trang phục đó có phù hợp với cô hay không. Mặc dù, công nghệ này chưa tồn tại vào những năm 1990. Nhưng, khi bộ phim được phát hành, những cảnh này là một ví dụ điển hình về cách thời trang kỹ thuật số được sử dụng trong vài thập kỷ sau này.

Năm 2017, Theo báo cáo của McKinsey Apparel chỉ ra rằng thiết kế 3D, tạo mẫu ảo, in kỹ thuật số, RFID (nhận dạng tần số vô tuyến), sản xuất tự động và lập kế hoạch nhu cầu sẽ tác động lớn đến ngành thời trang. Trong báo cáo *The Business of Fashion* và McKinsey & Company năm 2022 kỳ vọng rằng đến năm 2030, các khoản đầu tư vào công nghệ của các công ty thời trang sẽ tăng gấp đôi để theo kịp những lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số khác và tạo ra lợi thế cạnh tranh [13].

Năm 2022, việc mua sắm tại các cửa hàng thực tế đã hạn chế vì đại dịch COVID-19 diễn ra, dẫn đến nhiều người tiêu dùng mua quần áo qua web hơn [1]. Trong đó, ngành thời trang cao cấp cũng là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch, nên các thương hiệu, nhà thiết kế đã ngay lập tức kết hợp với thị trường game để tiếp cận đến người tiêu dùng toàn cầu. Công nghệ chính là đáp án phù hợp nhất cho thời điểm dịch bệnh, và cho đến bây giờ. Kể từ khi lựa chọn tiếp cận người dùng thông qua màn hình, qua những show diễn, triển lãm và các cửa hàng điện tử, ngành công nghiệp trị giá 2.300 tỷ euro đã dần đặt chân đến một kỷ nguyên mới mang tên “số hóa thời trang” [7].

Cho đến nay, phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã trở thành nội tại trong các hoạt động và diễn ngôn trong ngành thời trang, điều này cũng dẫn đến việc các thương hiệu thời trang, các

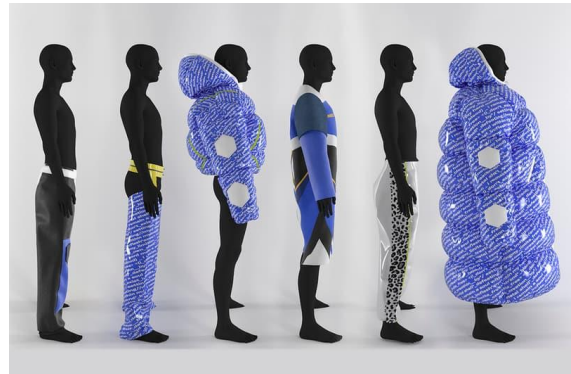
chuyên gia và người có sức ảnh hưởng phát triển sự hiện diện kỹ thuật số của họ.

3.4. Ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang

3.4.1. Ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang các nước trên thế giới

Thời trang là một trong những ngành công nghiệp đang phát triển nhanh nhất trên thế giới, được dự đoán sẽ đạt mức 3,3 nghìn tỷ đô la vào năm 2030.[2] Việc đưa công nghệ vào lĩnh vực thời trang sẽ mở ra một bước tiến mới trong quá trình sản xuất, marketing và tính ứng dụng trong đời sống.

Vào năm 2018, Thương hiệu Carlings đã trở thành nhà bán lẻ đầu tiên tung ra bộ sưu tập “Neo-Ex” chỉ tồn tại dưới dạng kỹ thuật số. Bộ sưu tập có 19 sản phẩm ảo được định giá khoảng 15 bảng Anh và đã nhanh chóng bán hết. Tổng giám đốc điều hành Ronny Mikalsen cho biết thông qua bộ sưu tập, thương hiệu hy vọng rằng “*thách thức bản thân và toàn bộ ngành công nghiệp để tiến thêm một bước nữa nhằm khám phá cách thời trang có thể tồn tại trong tương lai không xa*”[6].



Hình 1. Một số mẫu thiết kế trong bộ sưu tập “Neo-Ex”. [5]

Đến năm 2019, Moschino đã áp dụng thời trang kỹ thuật số và tạo ra bộ sưu tập cho *The Sims*. Bộ sưu tập *The Sims X Moschino* là một sự hợp tác giữa thương hiệu thời trang Moschino và trò chơi điện tử *The Sims*. Bộ sưu tập gồm 37 sản phẩm trong trò chơi điện tử mang đến diện mạo mới cho trang phục của các nhân vật trong game. Bộ sưu tập đã cho chúng ta thấy được đây là một chiến lược hiệu quả trong thời đại mà ranh giới giữa thực tế và thực tế ảo đang trở nên mờ nhạt hơn.



Hình 2. Một số mẫu thiết kế trong bộ sưu tập The Sims X Moschino. [12]

Cũng trong năm 2019 tại một phiên đấu giá, chiếc váy kỹ thuật số có tên “Iridescence”, được thiết kế bởi công ty The Fabricant đã được bán với giá hơn 9.500USD, tương đương hơn 200 triệu đồng[17]. Công ty The Fabricant có trụ sở ở Hà Lan là hãng thời trang đặc biệt “thuần kỹ thuật số” đầu tiên trên thế giới. Hãng The Fabricant cho rằng, “thời trang kỹ thuật số còn có nhiều tiềm năng ứng dụng, giúp giải quyết các thách thức về môi trường của ngành thời trang truyền thống”[3]. Theo đó, nhờ công nghệ thực tế tăng cường và thực tế ảo, khách hàng có thể thử trang phục trong thế giới ảo để chọn mẫu ưng ý trước khi đặt may ngoài thực tế. Đây cũng là giải pháp góp phần chống lãng phí, bảo vệ môi trường.



Hình 3. Váy Iridescence của The Fabricant. [3]

Một phương thức khác của ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang sáng tạo và hiệu quả được các thương hiệu áp dụng để quảng bá các sản phẩm mới đó là *fashion gamification*. Nổi bật có thương hiệu thời trang Balenciaga đã thành công khi kết hợp cùng với nhà phát triển game nổi tiếng Unreal Games cho ra mắt bộ sưu tập Thu Đông 2021 với một video đi kèm bài hát “I Wear My Sunglasses at Night” trong trò chơi điện tử có tên Afterworld: The Age of Tomorrow với định dạng trực tuyến.

Thế giới trong game lấy bối cảnh năm 2031, bộ sưu tập gồm 50 trang phục nam và nữ mang đậm tính giao thoa giữa màu sắc vị lai (futuristic) và trung cổ (medieval) [9]. Thông qua trải nghiệm game hóa này, khách hàng sẽ gia tăng được nhận thức về thương hiệu và trung thành hơn với doanh nghiệp.



Hình 5. Mẫu thiết kế trong bộ sưu tập The Age of Tomorrow. [9]

Năm 2021 chứng kiến thế giới thời trang và NFT (Non-fungible token) trở thành liên minh. Theo mô tả của Forbes, cả hai đều có những điểm chung về sự khan hiếm và độc quyền, những yếu tố lý tưởng để trở thành xu hướng...[11]. NFT cung cấp một hình thức tự thể hiện hoàn toàn mới mà trước đây trang phục chỉ biểu hiện dưới hình thức vật lý bằng cách kết nối giữa vật lý và kỹ thuật số. Các hãng thời trang lớn như Dolce and Gabbana, Gucci, Burberry và Louis Vuitton đều tham gia vào NFT trong năm này. Nổi bật có thương hiệu Dolce & Gabbana gây ấn tượng với lần đầu ra mắt bộ sưu tập NFT “Collezione Genesi” tại Venice với 9 bản NFT, chỉ có 5 tác phẩm vật lý được trình diễn ở sự kiện Alta Moda 2021.



Hình 6. Mẫu thiết kế trong bộ sưu tập “Collezione Genesi” [5]

Năm 2024 chứng kiến sự hạ nhiệt của cơn sốt metaverse và thời trang kỹ thuật số, nhưng điều đó không ngăn được các thương hiệu lớn Dior, Gucci, Cartier, Burberry, Adidas, Louis Vuitton,... tiến

sâu vào thị trường này. Các bước đi táo bạo của thương hiệu xa xỉ hứa hẹn khai mở một vũ trụ mới, mang theo tiềm năng công nghệ vượt trội trên hành trình chinh phục thế giới kỹ thuật số [10].

3.4.1. Ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang tại Việt Nam

Ngành thời trang Việt Nam đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp và nhà đầu tư trong nước và quốc tế. Theo nghiên cứu của Statista.com, dung lượng thị trường thời trang Việt Nam vào năm 2023 đã đạt khoảng 4 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng hàng năm trung bình (CAGR) dự kiến khoảng 10% trong giai đoạn 2024-2028. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường có thể đạt mức 6,5 tỷ USD vào năm 2028. Bên cạnh đó, phân tích của McKinsey cũng chỉ ra những xu hướng phát triển chính của thị trường thời trang Việt Nam trong giai đoạn 2024-2028 gồm: Thời trang bền vững; Thương mại điện tử; Thời trang cá nhân hóa; Phong cách Retro và Vintage; Thời trang kỹ thuật số... Trong đó, thời trang kỹ thuật số trở nên sôi động hơn bao giờ hết khi áo quần ảo, thử đồ ảo và trò chơi thực tế tăng cường tạo nên trải nghiệm thú vị, khiến việc mua sắm trở thành một cuộc phiêu lưu đầy tiện ích từ chính căn nhà của mỗi người tiêu dùng[4]. Đầu năm 2021, lần đầu tiên Môi Điền Studio sử dụng người mẫu AI cho bộ sưu tập chính, được đặt cái tên rất Việt Nam – Em. Người mẫu AI không còn xa lạ với nhiều tín đồ thời trang thế giới, nhưng với làng thời trang Việt, đây vẫn còn là bước đi táo bạo đầy mới mẻ.



Hình 7. Mẫu thiết kế của Môi Điền Studio với người mẫu AI – Em [14]

Khác với thương hiệu Môi Điền, thương hiệu 143DRESS tập trung thiết kế những item 3D và mặc nó cho người dùng. Với BST đầu tay mang tên “O.O”, thương hiệu đã thu hút thành công nhiều sự chú ý ở thị trường nước ngoài, với tệp

khách hàng chủ yếu là influencer, tạp chí và mang tính quảng bá cao. Điều này dự báo rằng đây sẽ là một thị trường tiềm năng và nhu cầu chắc chắn sẽ gia tăng trong tương lai gần.



Hình 8. Mẫu thiết kế trong bộ sưu tập “O.O” của 143DRESS [8]

Ngoài ra, còn có những thương hiệu nhà thiết kế khác như Canifa, BOO, NTK Lưu Việt Anh.... gia nhập đường đua thế giới ảo metaverse.

Như vậy, đứng trước những đổi mới bùng nổ cơn sốt metaverse thời trang trong nước cũng đã có những bước tiến hòa nhịp vào vòng xoay xu hướng này. Việc nắm bắt xu hướng và đổi mới công nghệ sẽ là chìa khóa để các thương hiệu Việt phát triển bền vững trong thời gian sắp tới.

3.5. Lợi ích và thách thức ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế thời trang

3.5.1. Lợi ích ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế thời trang

Hiện nay, ngành công nghiệp thời trang toàn cầu đang đóng góp khoảng 10% vào tổng lượng phát thải khí nhà kính. Ngành công nghiệp thời trang là ngành sản xuất gây lãng phí nước lớn thứ hai trên thế giới. Nhưng với thời trang kỹ thuật số, ô nhiễm không khí và lãng phí nước có thể được giảm đáng kể vì một bộ quần áo kỹ thuật số chỉ tạo ra lượng khí thải carbon bằng 5% so với quần áo thực tế [16]. Thời trang kỹ thuật số có thể là một giải pháp thay thế rất bền vững cho thời trang nhanh, vốn gây gánh nặng đáng kể cho môi trường do sản xuất và tiêu thụ quá mức. Mặc dù, thời trang kỹ thuật số không thể giải quyết được mọi thách thức mà ngành thời trang phải đối mặt, nhưng thời trang kỹ thuật số là chất xúc tác tiềm năng cho sự đổi mới, giảm thiểu chất thải và khuyến khích tiêu dùng có ý thức, góp phần vào sự phát triển của một tương lai bền vững và thân thiện với môi trường hơn cho ngành thời trang.

Mô hình thời trang nhanh truyền thông thường sẽ khuyến khích người tiêu dùng mua sắm sản phẩm vật lý quá mức, còn mô hình trang kỹ thuật số lại cho phép người tiêu dùng khám phá nhiều phong cách và xu hướng thời trang mà không cần phải sở hữu sản phẩm vật lý. Người tiêu dùng dễ dàng thay đổi diện mạo của họ bằng cách tạo ra nhiều khoảng khắc trên các phương tiện truyền thông xã hội như Instagram, Facebook, LinkedIn... để thu hút lượt người theo dõi. Đối tượng người tiêu dùng chính của thời trang kỹ thuật số hiện nay là những KOL (người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng), trendsetter (người tạo xu hướng), fashionista (tín đồ thời trang). Với những lợi ích của thời trang kỹ thuật số giúp nhóm đối tượng này tạo ra sự bứt phá về mặt hình ảnh cá nhân và thương hiệu để danh tiếng của họ đứng vững trên thị trường.

Ngoài ra, ứng dụng ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên và chất thải dệt may trong quá trình sản xuất, có nghĩa là khi các nhà thiết kế sáng tạo trang phục của họ dưới dạng kỹ thuật số, điều này đã giúp loại bỏ và giảm thiểu nhu cầu sử dụng nguyên liệu thô và chất thải vật liệu phát sinh trong quá trình thiết kế và sản xuất.

3.5.2. Thách thức ứng dụng kỹ thuật số trong thời trang

Mặc dù thời trang kỹ thuật số mang lại nhiều lợi ích và cơ hội, nhưng thời trang kỹ thuật số vẫn phải đối mặt với những thách thức. Một trong những thách thức chính của thời trang kỹ thuật số là không có sản phẩm hữu hình và thời trang kỹ thuật số phụ thuộc vào công nghệ, chẳng hạn như máy tính, điện thoại thông minh và nền tảng thực tế ảo. Sự phụ thuộc này đặt ra thách thức cho những người có khả năng tiếp cận công nghệ hạn chế hoặc những người có thể không am hiểu công nghệ. Ngoài ra, sự phát triển liên tục của công nghệ có thể dẫn đến các vấn đề về khả năng tương thích với các thiết bị hoặc phần mềm cũ hơn.

Thời trang kỹ thuật số hoạt động nhờ vào việc tạo và duy trì các tài sản kỹ thuật số, như mô hình 3D và môi trường ảo,... các tài sản kỹ thuật số này cần năng lượng và tài nguyên. Cho nên, mặc dù thời trang kỹ thuật số có khả năng giảm tác động môi trường trong sản xuất hàng may mặc vật lý, nhưng bản thân nó không hoàn toàn thoát khỏi mối quan tâm về tính bền vững. Ngoài ra, tốc độ cập nhật thời trang kỹ thuật số nhanh chóng từ các phiên bản mới có thể góp phần làm cho tâm lý

người tiêu dùng thay đổi nhanh và liên tục, điều này làm cho mô hình này ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng; thúc đẩy một nền văn hóa trải nghiệm thời trang dùng một lần và phù du giống như mô hình của thời trang nhanh.

4. Kết luận

Thời trang kỹ thuật số đã cho cung cấp cho chúng ta một cái nhìn mới trong hành trình tiến tới ngành công nghiệp thời trang bền vững. Ngoài việc là một xu hướng mới lạ, nó còn giúp giải quyết mong muốn về các hoạt động bền vững và nắm bắt sự đa dạng không gian sáng tạo để thể hiện bản sắc cá nhân, tất cả đều có tiềm năng giảm thiểu chất thải và lượng khí thải carbon. Các nghiên cứu của kỹ thuật số trong thời trang trong thời gian qua đã đóng góp vào khối lượng kiến thức ngày càng tăng trong lĩnh vực này. Thời trang kỹ thuật số đang ở giai đoạn tiềm năng và điều quan trọng các nhà nghiên cứu, nhà thiết kế 3D là phải tạo ra sự cân bằng giữa tính sáng tạo, tính bền vững và khả năng sử dụng trong thế giới thực. Thời trang kỹ thuật số không chỉ là một xu hướng mà còn là một bước tiến quan trọng trong ngành công nghiệp thời trang.

Lời cảm ơn

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Khoa Thời trang và Du lịch, trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này. Đặc biệt, tác giả muốn bày tỏ lòng biết ơn đối với:

- TS. Nguyễn Tuấn Anh – Trưởng Khoa Thời trang và Du lịch: đã hướng dẫn và cung cấp những ý kiến quý báu trong quá trình thực hiện nghiên cứu.
- BBT - Tập San: đã hỗ trợ tác giả trong việc chỉnh sửa quy định, các định dạng của bài nghiên cứu.
- Phán biện bài báo: đã dành thời gian đóng góp ý và chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Amed I., Balchandani A., Berg A., Altable C. S., Harreis H., Petersens S. a., Roberts R., Kersnar J., Hurtado M., Bain M., Crump H. "The state of fashion technology 2022 (state of fashion)." in *The Business of Fashion and McKinsey & Company*, 2022.
- [2] Ankur Khetan. "Tech trends that are transforming the fashion world". Timesofindia. <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/fashion/buzz/tech-trends-that-are-transforming-the-fashion-world/articleshow/95681755.cms> (accessed 10, 2022)
- [3] Hòa Dương. "Thời trang kỹ thuật số". Quân đội nhân dân. <https://ct.qdnd.vn/quoc-te/thoi-trang-ky-thuat-so-527863> (accessed 04, 2022).

- [4] Huyền Thanh. “CANIFA đưa “Thời trang kỹ thuật số” vào đời sống thực: Phối đồ, chọn màu sắc, kiểu dáng trên app, nghe tư vấn từ nhân viên qua video call”. Cafebiz. <https://cafebiz.vn/canifa-dua-thoi-trang-ky-thuat-so-vao-doi-song-thuc-phoi-do-chon-mau-sac-kieu-dang-tren-app-nghe-tu-van-tu-nhan-vien-qua-video-call-176240924201324662.chn> (accessed 09, 2024).
- [5] Fellini Rose. “Dolce & Gabbana thiết lập kỷ lục mới cho thời trang NFTs.” style-republik. <https://style-republik.com/dolce-gabbana-thiet-la-CC% A3p-ky% CC% 89-lu% CC% A3c-thoi-trang-nfts/> (accessed 10, 2021).
- [6] Jack Stanley. “Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection.” Hypebeast. <https://hypebeast.com/2018/11/carlings-digital-clothing-collection-details> (accessed 10, 2018).
- [7] Khánh Hòa. “Số hóa thời trang – Chia khóa cơ hội của ngành công nghiệp tỷ đô trong thời đại công nghệ?” style-republik. <https://style-republik.com/so-hoa-thoi-trang-chia-khoa-co-hoi-cua-nganh-cong-nghiep-ty-do-trong-thoi-dai-cong-ngh/> (accessed 03, 2024).
- [8] Kim Uyên. “Thời trang Việt ở đâu trong thế giới kỹ thuật số - Metaverse?”. Lofficielvietnam. <https://www.lofficielvietnam.com/local/thoi-trang-viet-o-dau-trong-the-gioi-ky-thuat-so-metaverse> (accessed 09, 2022)
- [9] Koi. “Balenciaga giới thiệu bộ sưu tập mới thông qua video game.” style-republik. <https://style-republik.com/balenciaga-gioi-thieu-bo-suu-tap-moi-thong-qua-video-game/>. (accessed 12, 2020).
- [10] Lenna. “Thương hiệu xa xỉ và miếng bánh Metaverse “khó đoán”.” style-republik. <https://style-republik.com/thuong-hieu-xa-xi-va-mieng-banh-metaverse-kho-doan/> (accessed 10, 2024).
- [11] Minh Nguyệt. “Dolce & Gabbana lập kỷ lục NFT với thời trang cao cấp được mã hóa”. Vneconomy. <https://vneconomy.vn/techconnect/dolce-gabanna-lap-ky-luc-nft-voi-thoi-trang-cao-cap-duoc-ma-hoa.htm> (accessed 10, 2021)
- [12] Moschino. “Moschino is launching a collection with ‘The Sims’.” Fashionjourna. <https://fashionjournal.com.au/fashion/sims-moschino-launch-collaboration/> (accessed 04, 2019).
- [13] QuaAchim Berg, Saskia Hedrich, Tim Lange và Karl-Hendrik Magnus. “The apparel sourcing caravan’s next stop: Digitization.” in *The Business of Fashion and McKinsey & Company*, 2017.
- [14] Quang Vũ. “Môi Điền ra mắt BST mới, người mẫu AI độc đáo khiến dân tình “xiu up xiu down””. kenh14.vn. <https://kenh14.vn/moi-dien-ra-mat-bst-moi-nguoi-mau-ai-doc-dao-khien-dan-tinh-xiu-up-xiu-down-20210310170523214.chn> (accessed 03, 2021)
- [15] Särämäkari, N., & Vänskä, A. “Tracing the History of Digital Fashion.” in *Clothing and Textiles Research Journal*, <https://doi.org/10.1177/0887302X241283504>, 2024.
- [16] Thảo Quyên. “Thời trang kỹ thuật số phủ sóng trong nền công nghiệp thời trang.” Trends. <https://trends.digimindgroup.com/thoi-trang-ky-thuat-so-phu-song-trong-nen-cong-nghiep-thoi-trang-5468> (accessed 11, 2022).
- [17] TTXVN. “Hãng thời trang “thuần kỹ thuật số” đầu tiên trên thế giới”. thaibinhvtv. <https://thaibinhvtv.vn/news/0/82630/hang-thoi-trang-thuan-ky-thuat-so-dau-tien-tren-the-gioi> (accessed 05, 2023).

XỬ LÝ BỀ MẶT CHẤT LIỆU DENIM BẰNG KỸ THUẬT SMOCKING TRONG THIẾT KẾ TÚI XÁCH

Nguyễn Thị Hạ Nguyên^{1*}

¹Thiết kế thời trang, Khoa Thời trang và Du lịch, trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành phố Hồ Chí Minh
Email: hanguyen@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Trong thiết kế túi xách, chất liệu là một trong những yếu tố quan trọng, góp phần tạo nên giá trị của sản phẩm. Việc tìm các phương pháp xử lý, biến đổi những chất liệu có sẵn thành những chất liệu mới, độc đáo là công việc cần thiết cho các nhà thiết kế phụ trang hiện nay. Chất liệu denim là một dạng chất liệu khá phổ biến, được sử dụng nhiều trong các sản phẩm túi xách, ba lô, ... vì đây là chất liệu này vừa có sự cứng cáp, dễ tạo phom, lại vừa có sự đa dạng trong việc xử lý bề mặt như wash, cắt rách, cào xù, nhuộm, vẽ, đính kết, thêu, tưa mép. Và kỹ thuật smocking cũng là 1 trong những kỹ thuật xử lý, đã được ứng dụng nhiều trong các sản phẩm thời trang, như áo quần, váy, đầm hay các sản phẩm nội thất như gối, ghế, rèm... Việc vận dụng kỹ thuật smocking trên chất liệu denim vào sản phẩm túi xách vẫn chưa được giáo viên và sinh viên tại trường có những thử nghiệm nào tính tới hiện nay. Chất liệu denim sử dụng là phần vải denim thừa, vải đầu cây, vải lõi sợi, vải bị dính mực, dính chữ... Vì vậy, đề tài hướng đến việc vận dụng kỹ thuật smocking để xử lý bề mặt vải denim, nhằm thiết kế các sản phẩm túi xách thời trang cho giới trẻ hiện nay. Đề tài cũng góp phần xử lý lượng vải dư thừa, giảm lượng rác thải từ ngành may mặc, góp phần bảo vệ môi trường. Tác giả tiến hành nghiên cứu lý thuyết về kỹ thuật smocking, về chất liệu denim, về các kiểu túi xách phù hợp với chất liệu denim. Sau đó thử nghiệm xử lý chất liệu và cuối cùng là hoàn thiện sản phẩm. Kết quả của đề tài là đa dạng túi xách được xử lý bề mặt bằng nhiều kỹ thuật smocking khác nhau.
Ngày hoàn thiện: 19/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 22/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Xử lý chất liệu; Chất liệu denim; Kỹ thuật smocking; Túi Tote smocking; Kỹ thuật xử lý.	

1. Giới thiệu

Xử lý chất liệu là một trong những kỹ năng cần thiết của sinh viên chuyên ngành Thiết kế thời trang, bên cạnh các kỹ năng khác như vẽ, thiết kế rập, may, ... Các kỹ thuật thường được sử dụng để xử lý chất liệu như thêu, đan móc, vẽ, nhuộm, đắp vải, rập mảnh, chần, độn, cắt laser, ... và smocking cũng là một trong số các kỹ thuật xử lý đó. Điều đặc biệt của kỹ thuật smocking đó chính là tạo ra các nếp gấp có hiệu ứng 3D trên bề mặt chất liệu bằng cách sử dụng kim và chỉ mà không cần dùng tới công nghệ, kỹ thuật hiện đại hay hoá chất khác. Kỹ thuật này rất đa dạng, nhưng nhìn chung được phân theo hai dạng chính là kiểu smocking kiểu Bắc Mỹ và smocking kiểu Tây Phương. Cả hai kiểu kỹ thuật này đều được ứng dụng trên nhiều thể loại trang phục khác nhau như áo, đầm, váy, phụ kiện thời trang: túi, nón, ba lô; và vận dụng trong nội thất như rèm cửa, ghế sofa, gối ôm, lồng đèn, ...

Denim là chất liệu khá quen thuộc trong đời sống hằng ngày đặc biệt là ngành thời trang. Có thể thấy rất nhiều sản phẩm sử dụng vải Denim trên thị trường hiện nay như quần áo, mũ nón, túi xách, balo, móc khoá, giày dép... Với nhiều ưu điểm như độ bền cao, chất vải dày dặn nên giữ phom dáng tốt, dễ bảo quản, và hơn nữa, sản phẩm từ denim mang đến sự trẻ trung, cá tính và phong cách nên thời trang denim rất được ưa chuộng, và denim như là một biểu tượng thời trang [1, p.10]. Điều đặc biệt là, bản thân chất liệu denim có thể áp dụng nhiều phương pháp xử lý bề mặt chất liệu khác nhau như tẩy, nhuộm, cắt rách, cào xù, in, vẽ, thêu, ... [2]. Song song với điều đó là nguồn vải denim vụn, dư thừa từ quá trình sản xuất sản phẩm denim cũng phổ biến không kém. Vì vậy việc tận dụng các nguồn vải denim này từ các công ty để thiết kế túi xách cũng là một xu hướng tích cực, góp phần giảm thiểu rác thải từ chất liệu denim.

Túi xách – một dạng phụ kiện thời trang vô cùng phổ biến và hữu ích của phái nữ. Túi xách

ngoài công dụng chứa các đồ dùng thiết yếu còn thể hiện cá tính và hoàn thiện phong cách của người sử dụng. Hiện nay, túi Tote với kiểu dáng đơn giản, tiện dụng và đa năng nên được ưa chuộng bởi hầu hết các lứa tuổi từ học sinh, sinh viên, đến các nhân viên văn phòng. Túi Tote không chỉ được sử dụng để đi chơi, đi học mà các thương hiệu còn sử dụng túi Tote để làm quà tặng, làm túi đựng sản phẩm, ... như là một phương tiện quảng cáo hiệu quả. Và có thể dễ dàng nhìn thấy túi Tote ở khắp mọi nơi như trên đường phố, trong các giảng đường đại học hay tại các trung tâm mua sắm hoặc trung tâm hội nghị. Chất liệu vải để may túi Tote cũng vô cùng đa dạng như: vải canvas, cotton, da, simili, denim, ... Và đa số các mẫu túi Tote hiện nay, chủ yếu được trang trí bằng kỹ thuật in, ráp mảnh, đắp, thêu, nhuộm, vẽ, [3]... Các kỹ thuật xử lý như smocking trên túi Tote rất phổ biến ở nước ngoài với giá khá cao [4]. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, loại hình trang trí này trên túi Tote còn ít phổ biến [5], [6].

Trong môn học thực hành Thiết kế phụ trang, túi Tote cũng được đưa vào trong nội dung giảng dạy. Với yêu cầu khi nộp sản phẩm túi cần kết hợp một kiểu trang trí túi bằng các kỹ thuật xử lý chất liệu đã học. Với những nội dung đã tìm hiểu, tác giả thực hiện đề tài “**Xử lý bề mặt chất liệu denim bằng kỹ thuật smocking trong thiết kế túi Tote**” nhằm kết hợp kỹ thuật smocking kiểu Bắc Mỹ của môn học xử lý chất liệu vào sản phẩm túi Tote, để tạo ra những sản phẩm túi Tote smocking vừa có sự mới lạ trong xử lý bề mặt, vừa tận dụng được nguồn vải denim thừa từ các công ty sản xuất, góp phần giảm thiểu rác thải thời trang, bảo vệ môi trường. Kỹ thuật smocking vận dụng là kỹ thuật smocking kiểu Bắc Mỹ với các hiệu ứng xử lý bề mặt có dạng 3D.

2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu lý thuyết kết hợp với nghiên cứu thực nghiệm. Tác giả nghiên cứu lý thuyết về chất liệu vải denim, kiểu dáng túi Tote, nghiên cứu về kỹ thuật smocking, để từ đó lựa chọn các kỹ thuật smocking phù hợp với chất liệu denim. Đồng thời tiến hành thực nghiệm kỹ thuật smocking trên chất liệu denim, sau đó sử dụng máy may để ráp nối các mẫu denim đã xử lý, và hoàn thiện các kiểu dáng túi Tote khác nhau. Cuối cùng là đánh giá và rút ra nhận xét để cải tiến.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Chất liệu denim sử dụng trong thiết kế túi Tote

Vải denim là loại vải cotton dày, được dệt theo hình thức dệt thoi kiểu vắn chéo từ sự kết hợp giữa sợi dọc màu trắng và sợi ngang được nhuộm chàm. Kiểu dệt chéo này tạo ra các đường gân nghiêng song song đặc trưng trên bề mặt vải denim. Loại vải này cho cảm giác hơi thô cứng do có mật độ sợi rất cao [7]. Denim là tên của loại vải, còn sản phẩm được may từ denim được gọi là jean [1, p.4].

Chất liệu vải denim chủ yếu là 100% từ cotton, với màu xanh chàm đặc trưng ở mặt phải và màu trắng ở mặt trái. Tuy nhiên, ngày nay, vải denim có sự đa dạng về loại như vải denim co giãn chứa 98% cotton và 2% spandex, phù hợp với các sản phẩm cần sự co giãn như quần jean cho nữ. Hay loại vải poly denim

Ưu và nhược điểm: Vải denime dày, độ bền cao, khả năng chống mài mòn tốt, được dùng để sản xuất nhiều sản phẩm khác nhau cho cả nam và nữ ở mọi lứa tuổi như quần jean, áo khoác, váy, áo sơ mi, ba lô, túi xách, thắt ... Tuy nhiên, Denim cũng có các nhược điểm sau: co giãn kém nên không phù hợp với trang phục cần độ co giãn hay hoạt động nhiều. Vải denim dày nên lâu khô.

Chất liệu denim được sử dụng trong bài là loại vải được hỗ trợ từ doanh nghiệp có đặc điểm như sau: vải dày, bề mặt thô ráp; vải có hai màu: xanh chàm và đen; vải có chiều dài đa dạng từ 18cm, 21cm, 31cm, đến khoảng 60cm; chiều rộng 160cm; trên bề mặt có các con số, hoặc chữ được ghi bằng mực màu vàng, dính cố định; giặt tẩy không phai; các đường khâu bằng chỉ trắng nổi theo chiều ngang của khổ vải.



Hình 1. Vải có chữ và đường ráp nối (a), Chiều dài đa dạng của vải denim (b)

3.2. Kỹ thuật Smocking kiểu Bắc Mỹ

3.2.1. Khái niệm

Smocking kiểu Bắc Mỹ là một kỹ thuật xử lý chất liệu, là phương pháp tạo nếp gấp 3D bằng cách may tay. Tùy theo kiểu mà các mũi may sẽ được bố trí theo các sơ đồ khác nhau trên các vị trí

có dạng lưới, dùng chỉ kéo sát các điểm lại với nhau để tạo ra các nếp gấp đan xen, song song, hình gợn sóng, hay hình cánh hoa, [8] ...

3.2.2. Phân loại smocking kiểu Bắc Mỹ

Smocking kiểu Bắc Mỹ được phân thành các 3 dạng chính như lưới (Lattice), hình thoi (Lozenge), bông hoa (Flower). Từ mỗi dạng, khi thay đổi khoảng cách giữa các cột, hàng,... sẽ có các biến kiểu khác nhau [9].



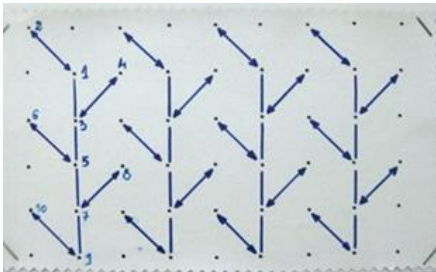
Hình 2. Smocking kiểu Bắc Mỹ

3.2.3. Đặc trưng các kỹ thuật smocking kiểu Bắc Mỹ

Kiểu Lattice 1: là dạng smocking mà hoa văn tạo ra có cấu trúc như mặt nia, có nhiều nếp vải đan vào nhau giống kỹ thuật đan nong một, như minh họa ở hình 3 kế bên. Và hình 4 là sơ đồ thực hiện.



Hình 3. Mặt phải và mặt trái



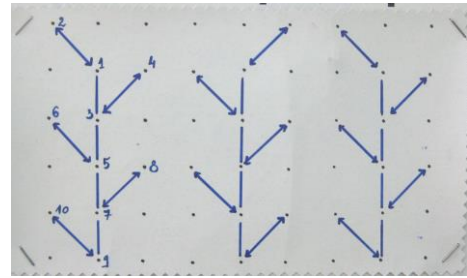
Hình 4. Sơ đồ thực hiện

Kiểu Lattice 2: là biến kiểu của dạng lưới 1, và hoa văn tạo ra có nhiều nếp vải đan vào nhau, cấu

trúc như sừng trâu, xem minh họa ở hình 5. Và hình 6 là sơ đồ thực hiện.

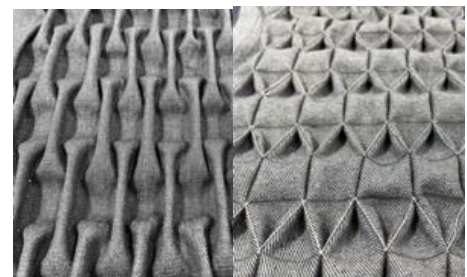


Hình 5. Mặt phải và mặt trái

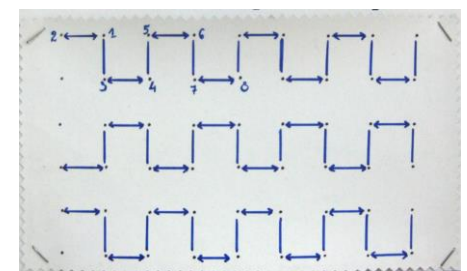


Hình 6. Sơ đồ thực hiện

Kiểu Lozenge 1: là dạng smocking mà hoa văn tạo ra có nhiều nếp vải đan vào nhau, cấu trúc như chiếc nơ hoặc khúc xương, như minh họa ở hình 7 kế bên. Và hình 8 là sơ đồ thực hiện.

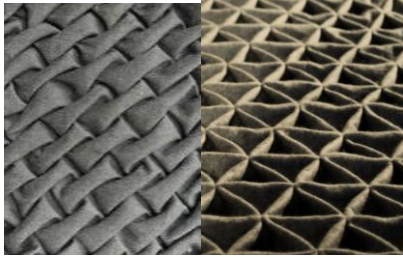


Hình 7. Mặt phải và mặt trái

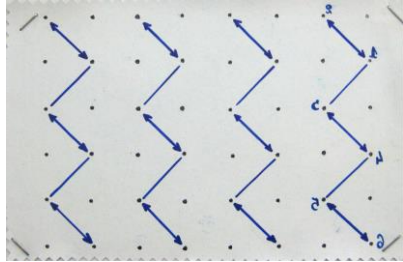


Hình 8. Sơ đồ thực hiện

Kiểu Lozenge 2: Đây là một biến kiểu của kiểu Lozenge 1, hoa văn tạo ra có hình dáng chiếc nơ hay khúc xương liên tiếp nhau theo canh chéo, mặt trái giống như dạng tổ ong, như minh họa ở hình 9 kế bên. Và hình 10 là sơ đồ thực hiện.

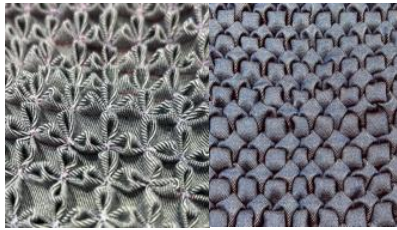


Hình 9. Mặt phải và mặt trái

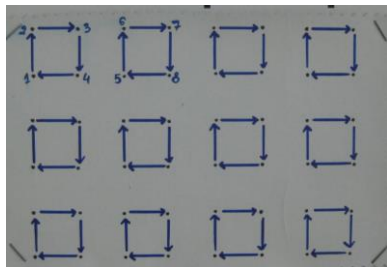


Hình 10. Sơ đồ thực hiện

Kiểu Flower: là dạng smocking mà hoa văn tạo ra hình cánh hoa. Người Việt Nam xưa, còn gọi kỹ thuật này là smocking kiểu bông Chanh, bông Mai hay bông Dâu, như minh họa ở hình 11 kế bên. Và hình 12 là sơ đồ thực hiện.



Hình 11. Mặt phải và mặt trái



Hình 12. Sơ đồ thực hiện

Ngoài ra, còn 1 số kỹ thuật khác tạo hiệu ứng gợn sóng, tuy nhiên do chất vải denim có độ dày nên hiệu ứng gợn sóng sẽ không được thể hiện rõ. Do vậy, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung tìm hiểu và thực nghiệm các mẫu đã trình bày ở trên.

3.3. Sản phẩm túi Tote smocking

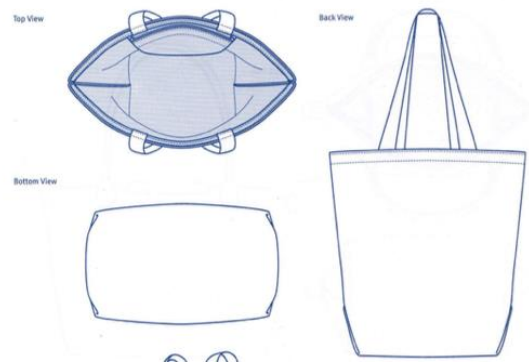
3.3.1. Khái quát về túi Tote

Túi Tote là một dạng túi đeo vai, hình chữ nhật, có hai dây quai song song được may 2 bên thành túi [10, p.82].

Đặc trưng: Túi có kiểu dáng đơn giản, được may từ nhiều loại vải khác nhau như canvas, denim, nhung, vải không dệt,... Túi có thân trước, thân sau, có hông, có đáy, có 2 dây quai song song; miệng túi mở, không có khoá [10, p.82] Túi thường được in ấn, hay trang trí thêm túi đắp ở phần thân trước. Túi Tote dễ sử dụng, thường được dùng trong nhiều mục đích khác nhau như đi chợ, đi học, đi shopping, đi làm, đi chơi, ...

Kết cấu túi Tote: Tùy theo cách may mà kiểu dáng túi Tote có thân trước và thân sau liền hoặc rời, theo đó mà tạo đáy và hông thật hoặc giả như hình 13.

Kích thước thông dụng: tham khảo từ thương hiệu túi vải Hoàng Minh [11] như hình 13 sau

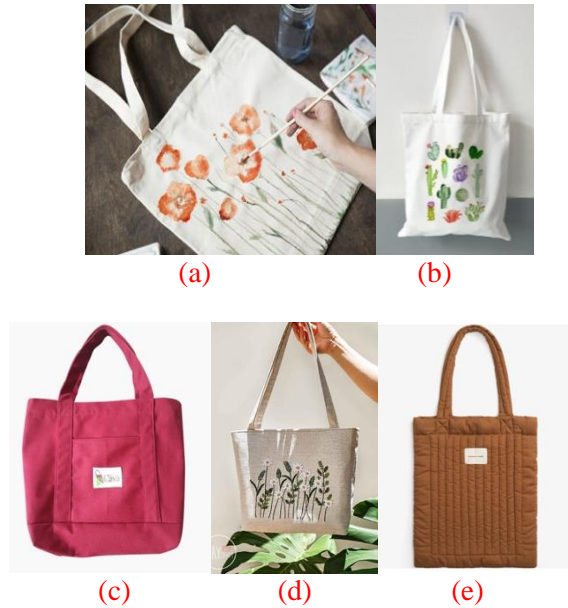


Hình 13. Kết cấu túi Tote [10]



Hình 14. Kích thước thông dụng [11]

Một số kiểu trang trí túi Tote thường gặp được minh họa ở hình 15 như in, vẽ, thêu, đắp, chần, ...



Hình 15. Các kiểu trang trí túi Tote, (a) vẽ túi [11], (b) in túi [12], (c) đắp túi [13], (d) thêm tay trên túi [14], (e) chần túi [15]

Định hướng thiết kế và trang trí túi Tote:

Vải denim được hỗ trợ có đặc điểm là độ dài ngắn khác nhau, không đồng đều, nên các kiểu túi Tote thực hiện cũng có kích thước đa dạng. Kết cấu túi Tote tập trung chủ yếu ở các kiểu túi có thân trước và thân sau rời, đáy và hông giả, và dạng túi Tote có thân trước và thân sau rời, đáy và hông rời.

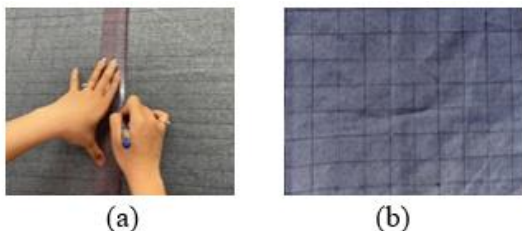
Các mẫu xử lý smocking sẽ được sử dụng theo 2 hướng, một là dùng để làm thân trước túi; hai là dùng để thiết kế một miếng túi đắp phía trước.

3.3.2. Quy trình thực hiện kỹ thuật smocking trên vải denim

Các bước thực hiện kỹ thuật smocking tương tự nhau, do vậy tác giả chọn kiểu smocking Lattice để thực hiện.

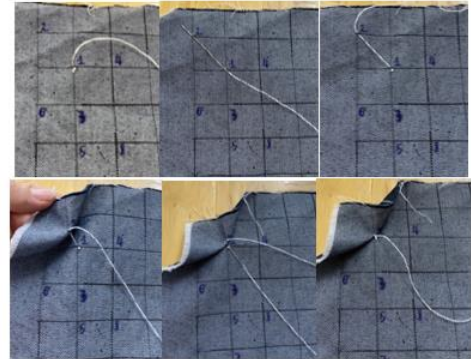
Quy trình thực hiện kỹ thuật Lattice 1.

- Bước 1: Kẻ mạng lưới dấu chấm cách đều nhau.



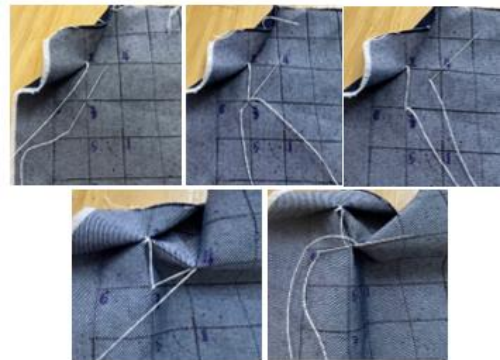
Hình 16. Kẻ mạng lưới dấu chấm (a), thành quả (b)

- Bước 2: Quan sát sơ đồ (Hình 4), thực hiện theo cột, từ trên xuống dưới và từ trái qua phải. Lên kim tại vị trí số 1, di chuyển kim đến vị trí số 2, khâu điểm 1 và 2 lại với nhau, khoá mũi.



Hình 17. Bước 2

- Bước 3: Di chuyển kim đến vị trí số 3, khoá mũi tại vị trí số 3.
- Bước 4: Di chuyển kim đến vị trí số 4. Kéo điểm 3 và 4 lại với nhau, khoá mũi.



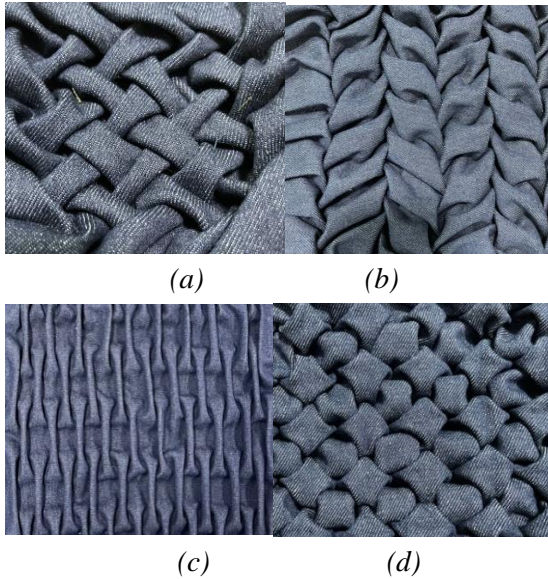
Hình 18. Bước 3 và 4

- Thực hiện tương tự cho các điểm còn lại cho đến hết cột và hết các điểm đã xác định. Và tương tự cho các cột tiếp theo.



Hình 19. Lập lại tương tự các bước.

Kết quả thực nghiệm:



Hình 20. Một số mẫu vải denim đã được xử lý bằng kỹ thuật smocking, (a) là kiểu Lattice, (b) biến thể của Lattice, (c) là kiểu Lozenge 1, (d) là mặt trái kiểu flower

Để đánh giá kết quả thực hiện kỹ thuật smocking trên chất liệu denim có sự khác biệt như thế nào so với các chất liệu thông dụng, tác giả lấy ý kiến từ các em sinh viên khoá 22123, chuyên ngành thiết kế thời trang, sau khi các em đã thực nghiệm kỹ thuật smocking trên vải denim để may túi Tote. Các ý kiến được tổng hợp như sau:

- Về ưu điểm: Mẫu chất liệu có hiệu ứng 3D nổi rõ, đẹp, lạ mắt, các mẫu họa tiết đa dạng, nhìn bề mặt vải rất sống động. Chất liệu denim đứng mình nên họa tiết hiện rõ, quá trình thực hiện không bị trơn trượt như các chất liệu vải khác.
- Về nhược điểm: Do vải dày, cứng nên khi thực hiện hơi đau tay, do vậy một số kỹ thuật khó làm sẽ mất nhiều thời gian. Một số họa tiết smocking cần sự mềm mại thì vải denim chưa đáp ứng được. Bề mặt vải denim có độ khô, nên các họa tiết không căng tròn mà đôi khi bị gãy nếp, nên khó đều.

3.3.3. Các sản phẩm túi Tote smocking

Sau khi xử lý bề mặt các mảnh vải bằng kỹ thuật smocking, tiến hành may định vị trên thân túi Tote. Tùy theo kiểu mà có thể sử dụng phần vải trang trí làm một ngăn túi phía trước, hoặc là một phần của thân túi.



Hình 21. Các mẫu túi Tote smocking: Túi Tote smocking kiểu Lattice 1 (a), Túi Tote smocking kiểu Lattice 2 (b), Túi Tote smocking Lozenge 1 (c), Túi Tote smocking Lozenge 2 (d), Túi Tote smocking Flower (hoa văn mặt phải) (e), Túi Tote smocking Flower (hoa văn mặt trái) (f)

Vẫn còn một số hạn chế và khó khăn khi may túi: đầu tiên là vải denim có độ dày và cứng, các miếng vải đã smocking sẽ làm vải gấp nếp nhiều lần tại vị trí các đường may, nên vải bị chùng lóp và rất khó may, đặc biệt là các miếng vải smocking làm túi đắp phía trước hay các vị trí xếp góc; khi may dễ bị gãy kim, do vậy khi may cần giảm độ nén chân vịt và nên sử dụng kim may có size lớn như 14, 16 mới phù hợp. Khi may đến các vị trí dày, cần đạp chậm, kết hợp quay tay từ từ để kim may được đẩy sâu xuống xuyên qua các lớp vải dày.

4. Kết luận

Xử lý chất liệu vải denim hiện nay tuy không mới nhưng việc vận dụng kỹ thuật smocking để xử lý bề mặt chất liệu có sự mới lạ và sáng tạo, mang đến sản phẩm túi Tote vừa có giá trị thẩm mỹ vừa mang tính ứng dụng, góp phần không nhỏ vào việc hạn chế rác thải denim, bảo vệ môi trường.

Vấn đề sử dụng và bảo quản túi smocking, cần tránh đè lên bề mặt smocking, hạn chế giặt. Nếu giặt thì nên giặt tay, và để khô tự nhiên, không ủi đè lên bề mặt smocking. Để tránh các điểm khâu bị bung nên sử dụng chỉ đôi để làm và chốt chỉ kỹ.

Nếu có điều kiện tiếp tục nghiên cứu, tác giả sẽ vận dụng kỹ thuật smocking Bắc Mỹ vào xử lý ba lô, hoặc mũ nón để phát huy kết quả của kỹ thuật xử lý chất liệu này.

Lời cảm ơn

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến công ty Captain American, và Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ và tạo điều kiện cho tác giả thực hiện đề tài này.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Subramanian Senthilkannan Muthu, Sustainability in Denim, retrieve from https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=g8TDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+denim&ots=htq3D0FD1N&sig=c1JCirf1WbKtqi_EiYfsVgyOyI8&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20denim&f=false
- [2] Đinh Thị Thanh Huyền (2024), “Xử lý bề mặt chất liệu denim bằng phương pháp thủ công trong thiết kế thời trang” 03/07/2024, <https://hict.edu.vn/thoi-trang/xu-ly-be-mat-chat-lieu-denim-bang-phuong-phap-thu-cong-trong-thiet-ke-thoi-trang.htm>
- [3] Thành Nguyễn, “Greenbag,” abbrev Trang trí túi Tote độc đáo, sáng tạo, retrieve from: <https://greenclothbag.com/trang-tri-tui-tote/>
- [4] Merlette (2024), Asha Smocked Tote in Dark denim, retrieve from <https://merlettenyc.com/products/asha-smocked-tote-in-dark-denim>
- [5] Nguyễn Thảo, “Đời sống,” Cô gái biến quần jeans cũ thành những chiếc túi độc đáo, 11/04/2023, <https://vietnamnet.vn/co-gai-khoi-nghiep-tu-viec-tai-che-quan-jeans-thanh-chiec-tui-moi-doc-dao-2130562.html>
- [6] Hanoi - Túi Miên – túi smocking Lành Mỹ A, retrieve from <https://hanoi.com/tui-mien-ac24cd03.html>
- [7] May 10, *Vải denim là vải gì? Đặc điểm và ứng dụng vải denim*, ngày đăng 30/10/2022, <https://may10.vn/blogs/chat-lieu-va-san-pham/vai-denim>
- [8] Marc, *Smocking là gì? Gợi ý những mẫu đầm váy smocking nâng nân có trong tủ đồ*, nguồn <https://marc.com.vn/blogs/mac-dep/smocking-la-gi>.
- [9] Cardina, *Smocking là gì? Những mẫu trang phục smocking đẹp, thanh lịch*, nguồn https://cardina.vn/blogs/kien-thuc-thoi-trang/trang-phuc-smocking-la-gi?srsltid=AfmBOorQl3HSqmqzCpbrFUWVW1wYpNOP4PFlxc_LMvI9kT60hMJwSzck
- [10] Fashionary (2017), Bag design: A handbook for accessories designers, Publisher: Fashionary, trang 82
- [11] Nguyễn Anh Tuấn, *Tất tần tật về túi vải canvas và ứng dụng dành cho doanh*, ngày đăng (18/7/2024), nguồn <https://tuivaihoangminh.vn/tat-tan-tat-ve-tui-vai-canvas-va-ung-dung-tui-vai-canvas-danh-cho-doanh-nghiep>
- [12] Túi vải Hải Âu, *May in túi Tote vải bố*, nguồn <https://tuivaihaiau.com/may-in-tui-tote-vai-bo-tui-tote-vai-canvas-theo-yeu-cau-lam-qua-tang/>
- [13] Fashion Cava, *Túi Tote vải bố*, ngày đăng (18/7/2024), nguồn <https://tuivaibodep.com/product/tui-tote-vai-bo/>
- [14] Tay Craft, *Túi Tote thêu tay thủ công*, nguồn <https://www.taycraftvn.com/product-page/t%CC%BAi-tote-linen-th%CC%Au-tay-th%E1%BB%A7-c%CC%B4ng-h%E1%BB%8Da-ti%E1%BA%BFT-daisy>
- [15] Routine, *Túi Tote chần bông*, nguồn https://routine.vn/products/tui-tote-chan-bong-sku-10F21BAG002_001

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ VẬN DỤNG NGUYÊN TẮC THIẾT KẾ RẬP PHƯƠNG TÂY VÀO THIẾT KẾ ÁO DÀI TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM

Nguyễn Thị Luyện^{1*}

¹Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật tp HCM, Khoa Thời Trang & Du Lịch, ngành Thiết Kế Thời Trang
Email: luyennnt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Theo kịp sự phát triển của xu hướng thời trang thế giới, Thời trang Việt cũng học hỏi sự phát triển, hiện đại nhất là về kiểu dáng, phương pháp, công thiết kế rập từ thời trang phương Tây như áo sơ mi, quần tây, áo khoác, váy các kiểu từ cơ bản đến phức tạp,... Vì vậy, trong các trường, viện thời trang tại Việt Nam các kiểu dáng, phương pháp và công thức thiết kế rập phương Tây đã được đưa vào giảng dạy chính thức. Bên cạnh đó, để bảo tồn và phát triển bản sắc văn hóa dân tộc các trang phục truyền thống Việt Nam, đặc biệt là áo dài cũng được giảng dạy chính thức. Tuy nhiên hiện nay phương pháp và công thức dạy thiết kế rập áo dài truyền thống vẫn sử dụng các phương pháp và công thức truyền thống cổ xưa. Vì vậy, người học cần học cả hai phương pháp thiết kế rập, chưa nhận thức được mối liên hệ giữa hai phương pháp này. Bằng việc nghiên cứu, kế thừa phương pháp và công thức thiết kế rập áo dài truyền thống kết hợp với phương pháp thiết kế rập phương Tây, tác giả đã cải tiến phương pháp và công thức thiết kế rập áo dài truyền thống Việt Nam, rút ngắn thời gian và khối lượng học tập của người, bảo tồn và phát triển trang phục truyền thống Việt Nam.
Ngày hoàn thiện: 19/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 22/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Rập; Thiết kế; Áo Dài; Việt Nam; Trang phục Truyền Thống.	

1. Giới thiệu

Khoa Thời Trang và Du lịch thuộc trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh là nơi đào tạo nội dung may cơ bản trong ngành kỹ thuật nữ công từ năm 1962, đến năm 1992 ra đời ngành may công nghiệp nội dung may được đào tạo chuyên sâu hơn hướng về tính công nghiệp và 2001 chính thức ra đời ngành thiết kế thời trang nhấn mạnh tính thời trang trong sản phẩm may mặc. Sau khi tốt nghiệp, sinh viên may thời trang thường làm việc tại các công ty xí nghiệp may thời trang hay giảng dạy tại các trường may thời trang trên toàn quốc. Từ đó, nội dung kiến thức may thời trang tại trường đại học sư phạm dần được hiệu chỉnh chuẩn, chính xác và phù hợp nhu cầu thị trường. Để đáp ứng yêu cầu của thị trường, các kiểu dáng sản phẩm may thời trang phương Tây từ đơn giản đến phức tạp như áo somi, quần tây, đầm, áo jacket đều được đưa vào nội dung giảng dạy của may thời trang theo phương pháp thiết kế rập phương Tây. Bên cạnh đó, để bảo tồn văn hóa truyền thống, một số trang phục truyền thống như Áo Dài, Áo Bà Ba,... cũng được đưa vào giảng dạy theo phương pháp thiết kế rập truyền thống. Nghĩa là sinh viên may thời trang tại đại học Sư phạm Kỹ Thuật cần học song song hai phương

pháp thiết kế rập là phương Tây và Truyền thống Việt Nam, sinh viên chưa được hướng dẫn về sự liên kết giữa hai phương pháp này, chưa nhận thấy sự kế thừa và phát triển về kiến thức trang phục truyền thống. Với định hướng cải tiến phương pháp thiết kế rập trang phục truyền thống đặc biệt là thiết kế trang phục Áo Dài, tác giả đã tìm hiểu theo Giáo trình thiết kế trang phục 4 (giáo trình thiết kế trang phục truyền thống) của kỹ sư Huỳnh Kim Phiến Đại học Sư phạm Kỹ Thuật để làm rõ hơn về kỹ thuật thiết kế áo dài truyền thống Việt Nam. Bên cạnh đó dựa theo sách Pattern making for fashion design của Helen Joseph Armstrong tác giả sử dụng để tìm hiểu thuật thiết kế rập phương Tây. Trên cơ sở phân tích ưu nhược điểm của từng phương pháp thiết kế rập, tác giả đưa ra định hướng phương pháp thiết kế áo dài tay raglan Việt nam trên nền tảng thiết kế rập phương Tây.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thiết kế rập truyền thống tạm được định nghĩa là cách thiết kế một sản phẩm may thời trang một cách trực tiếp, không qua bước thiết kế rập cơ bản. Người nghiên cứu đã sử dụng nội dung về thiết kế rập áo theo phương pháp

truyền thống của tác giả Huỳnh Kim Phiến và nội dung hướng dẫn thiết kế rập theo phương pháp thiết kế phương Tây của tác giả Helen Joseph Armstrong như một vật liệu nghiên cứu chính cho nghiên cứu này.

- Phương pháp tham khảo tài liệu chuyên ngành để tìm hiểu phương pháp thiết kế rập.
- Phương pháp may mẫu kiểm chứng công thức, hướng dẫn thiết kế rập trực quan cho sinh viên.
- Phương pháp khảo sát ý kiến người học nhằm kiểm tra tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

2.1. Đối tượng nghiên cứu

- Phương pháp thiết kế rập truyền thống và phương pháp thiết kế rập phương Tây
- Hệ thống công thức thiết kế áo dài tay raglan

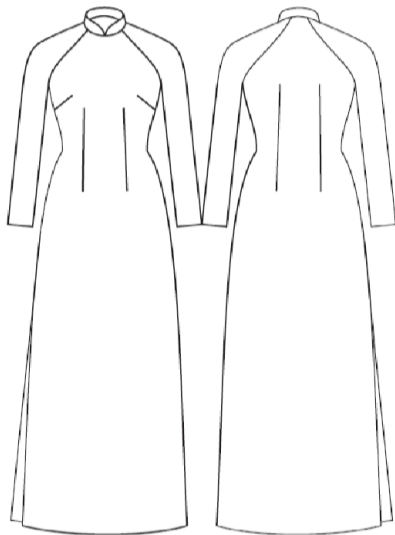
2.3. Phạm vi nghiên cứu

Phương pháp thiết kế rập áo dài tay raglan

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Khái niệm Áo dài

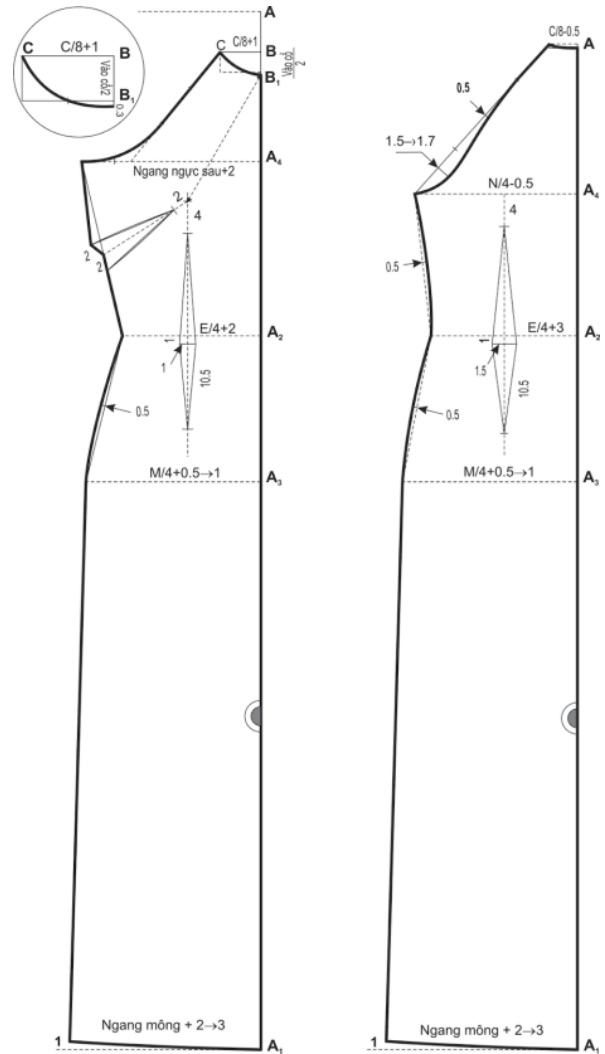
Áo dài tay raglan Việt Nam [1] là loại áo dài gồm 2 tà trước sau, dài khoảng giữa bắp chân hoặc hơn, tay áo raglan, áo có pen để tạo độ ôm, được xẻ tại eo để thêm phần quyến rũ và tạo độ mềm mại thướt tha cho tà áo. Áo dài thường được mặc chung với quần dài rộng thêm phần thướt tha uyển chuyển và tôn dáng người mặc (hình 3.1).

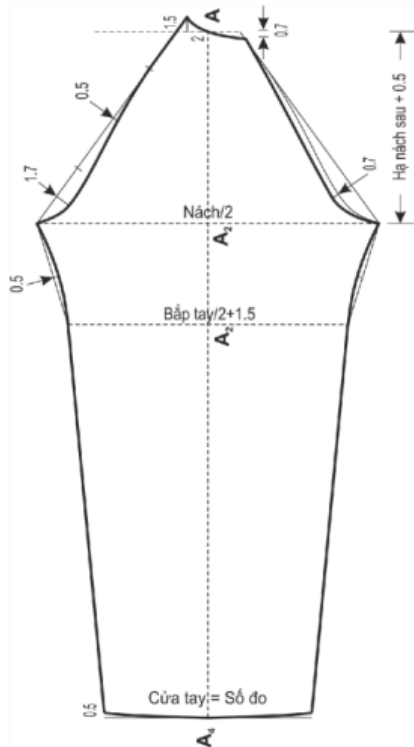


Hình 3.1. Mô tả áo dài tay raglan

3.2. Thiết kế rập áo dài truyền thống Việt Nam theo phương pháp thiết kế rập truyền thống

Theo Giáo trình thiết kế trang phục 4 [2] (giáo trình thiết kế trang phục truyền thống) của kỹ sư Huỳnh Kim Phiến Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật, áo dài tay raglan được thiết kế trực tiếp như sau: (hình 3.2)





Hình 3.2. Thiết kế áo dài tay raglan theo phương pháp truyền thống

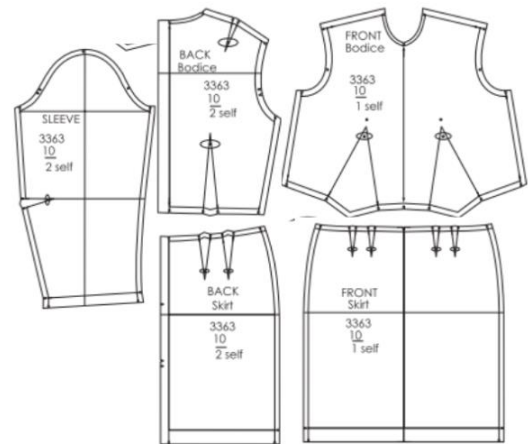
Như trên cho thấy phương pháp thiết kế rập áo dài tay raglan truyền thống hay còn gọi là thiết kế áo dài trực tiếp có nhiều ưu điểm như thiết kế dễ hiểu, nhanh chóng và trực tiếp ra áo dài tay raglan, không cần qua bước thiết kế rập căn bản rồi mới thiết kế rập áo dài, nhưng nhược điểm là chỉ thiết kế được áo dài tay raglan.

Tuy nhiên, với định hướng đào tạo sinh viên phải kế thừa những kiến thức của các môn học cơ bản trước để vận dụng và phát triển trong các môn học nâng cao sau. Nghĩa là người học cần nắm vững kiến thức căn bản thiết kế rập căn bản từ đó vận dụng vào thiết kế các mẫu trang phục nâng cao như áo dài, áo vest, áo đầm,...., Người học cần vận dụng kiến thức linh hoạt và sáng tạo để từ kiến thức thiết kế rập căn bản có thể thiết kế ra nhiều mẫu trang phục khác nhau. Do đó, việc giảng dạy cần cho sinh viên thấy được sự liên kết kiến thức giữa các môn học, cũng như cần làm rõ được tầm quan trọng của kiến thức nền tảng và định hướng triển khai kiến thức.

3.3. Tìm hiểu về phương pháp Thiết Kế rập phương Tây

Dựa theo sách Pattern making for fashion design của Hellem Joseph Armstrong [3] tác giả nhận thấy quá trình thiết kế rập gồm 2 giai đoạn chính.

Giai đoạn 1: Thiết kế rập căn bản: bao gồm thiết kế rập áo căn bản, chân váy căn bản, tay căn bản xem hình 3.3.



Hình 3.3. Bộ rập căn bản

Giai đoạn 2: Thiết kế rập biến kiểu trên nền tảng của rập căn bản: Dựa trên nền tảng của rập căn bản và vận dụng các nguyên tắc tạo mẫu như: xoay chuyển ghép pen, tạo độ nhún xòe và tạo độ vừa vặn, chúng ta có thể thiết kế ra các kiểu từ đơn giản đến phức tạp như áo somi, áo đầm, áo jacket,....

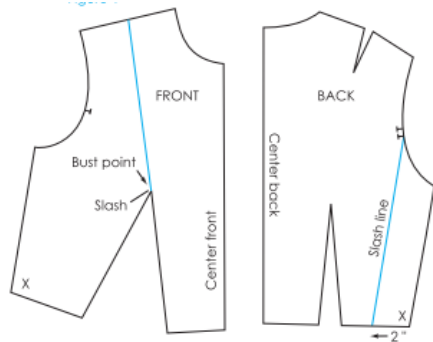
Ví dụ muốn thiết kế một kiểu áo đầm như hình sau ta sẽ tiến hành từng bước như sau:

- Mô tả mẫu: Đầm sưng liền eo, có pen dọc trước và sau dài đến gối (hình 3.4)



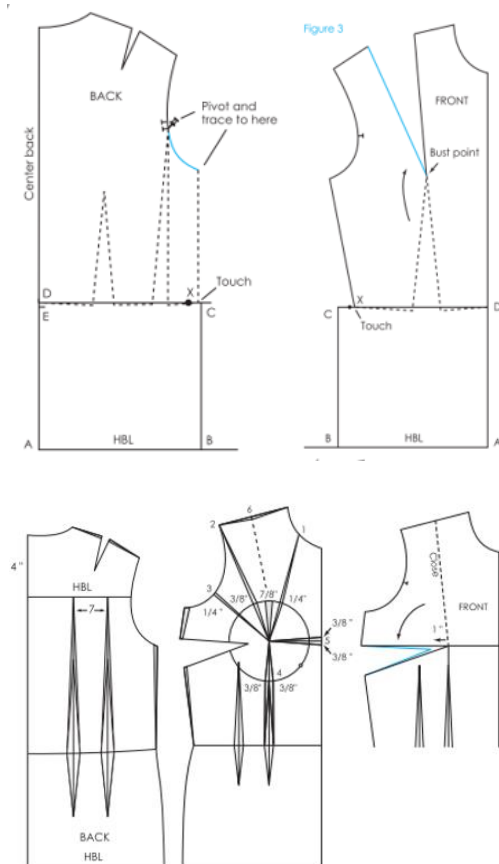
Hình 3.4. Mô tả mẫu đầm sưng liền eo

Giai đoạn 1: Dựa trên rập căn bản, hiệu chỉnh pen (hình 3.5)



Hình 3.5. Hiệu chỉnh pen rập cơ bản

Giai đoạn 2: Sau khi hiệu chỉnh pen, Vẽ thêm dài áo để tạo dài dầm, Áp dụng nguyên tắc contouring để tạo độ vừa vặn cho dầm, hoàn chỉnh. (hình 3.6)



Hình 3.6. Hiệu chỉnh rập cơ bản để tạo thành dầm sườn liền eo

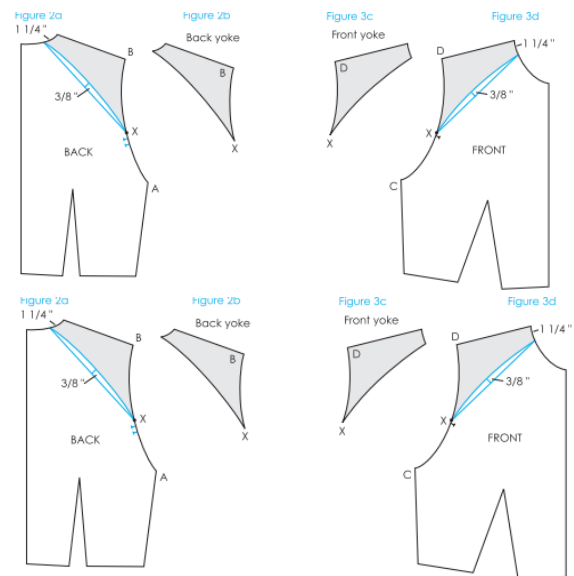
Ví dụ muốn thiết kế tay áo raglan ta sẽ tiến hành từng bước như sau:

- Mô tả mẫu: Tay áo raglan là kiểu tay kéo dài từ chân cổ qua vai xuống dài tay, thường phủ hết vai đến khoảng 1/3 cổ trước và 1/3 cổ sau (hình 3.7)



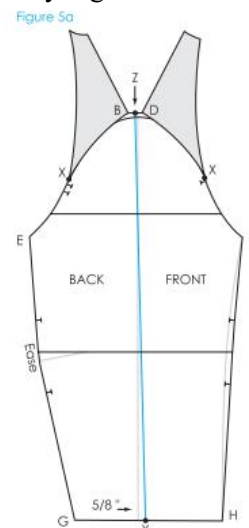
Hình 3.7. Hình mô tả tay Raglan

Giai đoạn 1: Dựa trên rập căn bản hiệu chỉnh nách, cổ áo để tạo ra tay Raglan xem (hình 3.8)



Hình 3.8. Các bước hiệu chỉnh nách, cổ tạo tay Raglan

Giai đoạn 2: Ghép phần nách vai của áo vào rập tay để tạo thành tay raglan xem hình 3.9



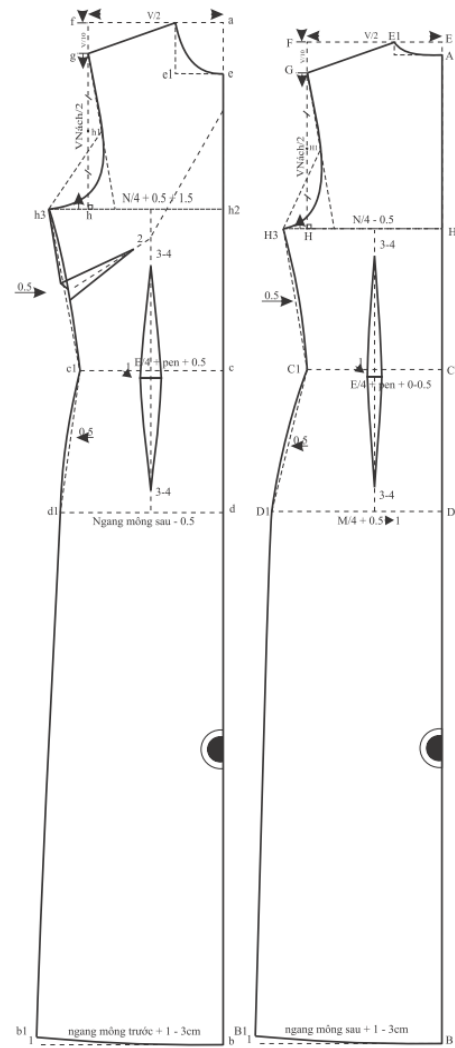
Hình 3.9. Tay raglan hoàn thiện theo phương pháp thiết kế rập phương Tây

Ví dụ trên chúng ta thấy phương pháp thiết kế rập phương Tây có rất nhiều ưu điểm như: có thể tạo ra rất nhiều kiểu thời trang khác nhau dựa trên rập cơ bản, tiết kiệm được thời gian và nâng cao tính chủ động cho người thiết kế. Tuy nhiên thiết kế rập phần tay raglan dựa trên rập tay căn bản khá phức tạp, phải thực hiện qua nhiều công đoạn và phần vai có 1 đường may không phù hợp với sự mềm mại của áo dài.

Qua việc tìm hiểu phương pháp thiết kế rập áo dài truyền thống Việt Nam và phương pháp thiết kế rập Phương Tây, tác giả nhận thấy ưu điểm vượt trội của phương pháp thiết kế rập phương Tây là có thể thiết kế được rất nhiều kiểu dáng sản phẩm khác nhau dựa trên các rập cơ bản và các nguyên tắc tạo mẫu, kích thích sự sáng tạo nơi người học, và đặc biệt thể hiện tính kế thừa kiến thức ở các cấp độ học khác nhau: ví dụ năm nhất sinh viên được hướng dẫn thiết kế các rập cơ bản, năm hai các sinh viên sẽ được hướng dẫn thiết kế các sản phẩm nâng cao như áo đầm, jacket và áo dài dựa trên nền tảng các rập căn bản. Và ưu điểm to lớn của phương pháp thiết kế áo dài tay raglan truyền thống là có thể thiết kế ra rập tay raglan nhanh chóng và dễ hiểu.

Kết nối giữa thiết kế rập áo dài truyền thống và phương pháp thiết kế rập Phương tây tác giả đưa ra đề xuất thiết kế rập gồm hai giai đoạn

Giai đoạn 1: thiết kế rập căn bản hay sử dụng rập căn bản có sẵn xem hình 3.10



Hình 3.10. Thiết kế rập cơ bản theo chiều dài áo, số đo phù hợp với áo ôm

Giai đoạn 2: hiệu chỉnh rập cơ bản để tạo thành rập áo dài raglan

Dựa trên rập áo nữ căn bản tiến hành thiết kế áo dài tay raglan như sau:

❖ **Thiết kế thân sau:**

Vẽ cổ thân sau: Trên đường cổ sau căn bản đánh dấu phân công cổ áo raglan sao cho: Vào cổ = $1/8$ cổ - 0,5; Hạ cổ = 0,5 cm.

Vẽ nách thân sau: Lên nách = 2.0 đến 3.0 cm (vẽ đường ngang ngực mới); Nối điểm ngang ngực mới và điểm vào cổ mới: gọi là đường xéo nách TS; Vẽ cong đường nách sau.

❖ *Thiết kế thân trước:*

Vẽ cổ thân trước: Trên đường cổ trước căn bản đánh dấu phần cong cổ áo raglan sao cho: Vào cổ = $1/8$ cổ + 0,5; Hạ cổ = $1/2$ Vào cổ + 0,5 cm; Khi vẽ tròn cổ thì xuống khỏi cổ một đoạn 0,2 đến 0,3cm.

Vẽ nách thân trước: Lên nách = 2.0 đến 3.0 cm (vẽ đường ngang ngực mới); Vào nách = vào cổ trước +1; Nổi điểm vào nách và vào cổ mới, vẽ cong đường nách sau mới như hình vẽ.

❖ *Thiết kế tay áo*

AB = Dài tay = số đo dài tay - 5cm + 2cm lai;

AC = Lên cổ tay sau: cổ sau/2;

CC1 = Vào cổ tay sau = cổ sau/2 + 0,5cm;

Ngang bấp tay = bấp tay/2 + 0,5 đến 1,0;

Ngang nách tay = Ngang bấp tay + 1,0 đến 2,0.
 (Vẽ 1 đường thẳng song song với AB);

C1D1 = Đường xéo nách tay sau = Xéo nách thân sau;

AD = Hạ nách tay = Từ D1 vẽ 1 đường vuông góc với AB tại D;

DD1 = Ngang nách tay;

DE = Hạ bấp tay = 10cm;

Vẽ cổ tay (sau): Cổ tay chỉ đánh hơi lơi không cong như hình vẽ;

Vẽ nách tay sau: như hình vẽ;

Vẽ hai bên tay áo theo đường nách sau, khi vẽ đủ 2 tay rồi mới giảm cổ và nách trước;

Vẽ cổ tay trước: từ chân cổ tay sau giảm 0,5 đến 1cm(vai xuôi giảm nhiều, vai ngang giảm ít);

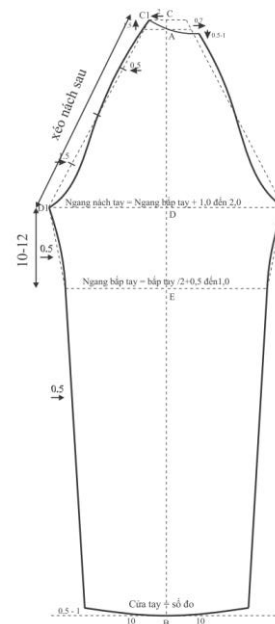
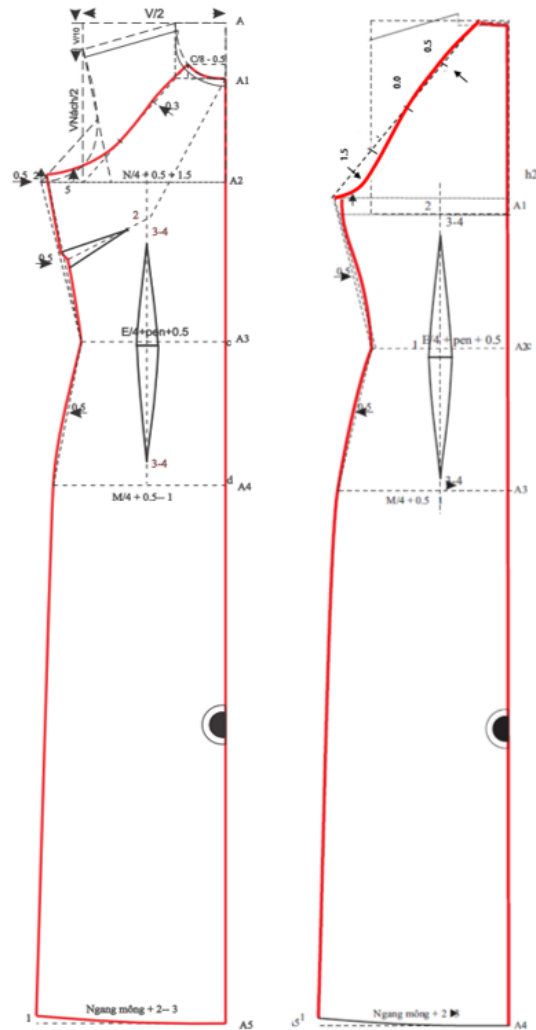
Kiểm cổ: $1/2$ cổ thân sau + $1/2$ cổ thân trước + cổ tay = $1/2$ số đo cổ;

Vẽ nách tay trước: như hình vẽ;

Cửa tay = 10;

Giảm lai tay 0,5 đến 1.0 cm;

Vẽ sườn tay: như hình vẽ;



Hình 3.11. Hiệu chỉnh rập cơ bản tạo nách và cổ áo kiểu raglan, thiết kế tay áo raglan

Với đề xuất thiết kế này, tác giả đã vận dụng các rập cơ bản để thiết kế phần thân áo dài, phần tay áo raglan tác giả vẫn giữ phương pháp thiết kế rập truyền thống tuy nhiên có hiệu chỉnh lại công thức cho phù hợp với phom dáng áo dài đương đại.

Để đánh giá phương pháp thiết kế áo dài tay raglan dựa trên thiết kế rập phương Tây trên, người nghiên cứu đã tiến hành thực nghiệm bằng hình thức may mẫu.

Người nghiên cứu may thử mẫu theo hai phương pháp thiết kế nhằm có được sự so sánh rõ nét về ưu và nhược điểm của từng phương pháp thiết kế. Áo dài mẫu được may bằng chất liệu voan được sử dụng phổ biến trên thị trường, đồng thời cũng phù hợp với xu hướng thời trang áo dài. Quy trình may mẫu vẫn tuân thủ quy trình may áo dài tay raglan đang được giảng dạy.



(b)

(c)



(c)

(d)

Hình 3.12. Áo dài raglan từ rập áo nữ căn bản (a): mặt trước; (b): mặt sau; Áo dài tay raglan thiết kế kết hợp phương pháp rập Phương Tây (c): mặt trước; (d): mặt sau

Qua hình 3.12 c,d cho thấy dù thiết kế áo dài tay raglan dựa trên phương pháp thiết kế rập phương Tây nhưng mẫu Áo dài thiết kế theo phương pháp hiện đại vẫn đảm bảo tạo được một phom dáng áo dài chuẩn, tương đồng với mẫu áo dài thiết kế theo phương pháp truyền thống.

- Đường nét Áo dài vẫn tôn dáng người mặc;
- Đảm bảo độ cử động cũng như độ cân đối, khớp nối giữa các chi tiết;
- Lá bâu ôm theo chân cổ, êm, không bị nhăn, giặt;
- Tay áo vừa vặn, ít nếp nhăn;

Do đó, khẳng định việc thiết kế áo dài tay raglan dựa trên thiết kế áo nữ căn bản là việc có thể, đảm bảo độ chính xác và khoa học;



(a)



(b)

Hình 3.13. Nách tay theo phương pháp thiết kế (a): phương Tây; (b): truyền thống

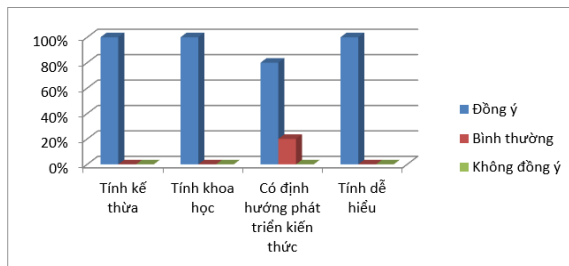
Qua hình 3.13 (a),(b) so sánh giữa nách tay áo dài thiết kế theo phương pháp truyền thống và nách tay áo dài thiết kế theo phương pháp hiện đại, thể hiện rõ ràng với thiết kế tay áo dài hiện đại đã tạo được độ vừa vặn hợp lý cho tay đồng thời hạn chế tối đa các nếp nhăn thường gặp nơi nách tay.

Việc hạn chế được các nếp nhăn này dựa trên phương pháp thiết kế Áo dài hiện đại đã nghiên cứu cấu trúc cơ thể người nữ một cách kỹ càng, từ đó, đề xuất công thức và phương pháp thiết kế tay áo raglan mới.

Qua các hình ảnh 3.11, 3.12 và 3.13, đã minh chứng rõ ràng thiết kế áo dài tay Raglan theo phương pháp thiết kế phương Tây mang tính khoa học, chính xác, và tính ứng dụng cao. Đồng thời, phương pháp thiết kế hiện đại cũng tạo được độ vừa vặn cho tay áo, cũng như hạn chế được các nếp nhăn nơi nách áo.

Kế tiếp nghiên cứu đã đưa phương pháp thiết kế áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây vào dạy thử nghiệm song song với dạy thiết kế áo dài theo phương pháp truyền thống cho sinh viên ngành may thời trang trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật. Trên cơ sở đó, phân tích rõ cho sinh viên thấy được mối tương quan giữa hai phương pháp, cũng như ưu và nhược điểm trong từng phương pháp. Sau khi học thiết kế rập Áo dài theo phương pháp Tây phương sinh viên được đánh giá bằng khảo sát ý kiến theo phương pháp hỏi đáp trực tiếp, trao đổi đúc kết kinh nghiệm.

Qua khảo sát 39 sinh viên khóa 12123 chuyên ngành thiết kế thời trang về phương pháp thiết kế rập áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây, kết quả theo bảng 3.1



Bảng 3.1. Kết quả khảo sát sinh viên K12123 về phương pháp thiết kế rập áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây

Như bảng kết quả khảo sát trên cho thấy:

- 100% sinh viên đánh giá phương pháp thiết kế áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây dễ hiểu.
- 100% sinh viên đánh giá phương pháp thiết kế áo dài theo phương pháp thiết kế rập

phương Tây kế thừa được các kiến thức trong môn học Thiết kế rập căn bản.

- 80% sinh viên đánh giá phương pháp thiết kế áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây giúp sinh viên thấy rõ được định hướng triển khai và phát triển của kiến thức căn bản.
- 100% sinh viên đánh giá phương pháp thiết kế áo dài theo phương pháp thiết kế rập phương Tây có sự thống nhất và mang tính khoa học.

Ngoài ra còn có các ý kiến đóng góp khác của sinh viên như: cần phải có tài liệu phát tay của phương pháp thiết kế mới, cũng như nên có mẫu thật để sinh viên dễ hình dung.

4. Kết luận

Phương pháp thiết kế áo dài tay raglan theo phương pháp thiết kế rập phương Tây giúp sinh viên học tập dễ hiểu và hiệu quả hơn, giúp định hướng liên kết, phát triển kiến thức căn bản cho sinh viên. Nội dung hướng dẫn thiết kế rập áo dài theo phương pháp rập phương Tây là một tài liệu tham khảo cho các sinh viên ngành may thời trang trường Đại học Sư Phạm Kỹ thuật.

Lời cảm ơn

Tác giả gửi lời cảm ơn sâu sắc đến trường Đại học Sư Phạm kỹ thuật đã tài trợ kinh phí nghiên cứu cho đề tài này. Đồng thời tri ân những hỗ trợ, nhận xét và đánh giá ý nghĩa từ khoa Thời Trang và du lịch và ngành Thiết kế thời trang. Đặc biệt, tác giả gửi lời cảm ơn chân thành đến tập thể các em sinh viên khóa K12 TKTT.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] The National Council directs the compilation of the Vietnam Encyclopedia (1995 and 2002), the Vietnam Encyclopedia, (volume 1, volume 2), Hanoi Encyclopedia Publishing House.
- [2] Huỳnh Thị Kim Phiến (2009), “Giáo trình Thiết Kế Trang Phục 4”, TP.HCM, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM.
- [3] Helen Joseph Armstrong, Pattern making for fashion design, Vernon Anthony editor, fifth edition, Copyright © 2010, 2006 Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

NGHIÊN CỨU VỀ PHẦN MỀM WHITE RABBIT CAD ỨNG DỤNG TRONG GIẢNG DẠY BIẾN KIỆU TRANG PHỤC NỮ

Tạ Vũ Thục Oanh^{1*}, Hoàng Thị Anh Thư¹, Phạm Phương Thùy¹

¹Bộ môn Công nghệ May, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TpHCM

*Tác giả liên hệ. Email: thucoanh@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 24/10/2024	Hiện nay ngành công nghiệp may mặc đã có những bước phát triển vượt bậc, các sản phẩm may công nghiệp ngày càng đa dạng về kiểu dáng, chất liệu... Điều này cho thấy trình độ thiết kế của ngành May tại Việt Nam ngày càng phát triển. Do đó, để có thể đáp ứng được nhu cầu về nguồn nhân lực thì ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, sinh viên cần được trang bị đầy đủ kiến thức chuyên ngành ngành vững chắc đặc biệt là nhóm kiến thức về thiết kế trang phục. Bên cạnh đó, dưới sự phát triển của công nghệ thông tin thì ngày càng có nhiều phần mềm hỗ trợ công tác thiết kế. Vì vậy việc ứng dụng phần mềm tin học trong thiết kế như một nhu cầu tất yếu. Trong khuôn khổ của bài báo, chúng tôi tập trung nghiên cứu các ứng dụng của phần mềm White Rabbit Cad và ứng dụng các tính năng của phần mềm để hỗ trợ quá trình giảng dạy các nội dung về biến kiểu trang phục nữ. Kết quả của quá trình nghiên cứu là chúng tôi đã xây dựng được bộ tài liệu hướng dẫn sử dụng phần mềm và một số video biến kiểu trang phục dựa trên các tính năng của phần mềm.
Ngày hoàn thiện: 19/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 22/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Từ khóa 1: Thiết kế;	
Từ khóa 2: Trang phục nữ;	
Từ khóa 3: Biến kiểu;	
Từ khóa 4: White rabbit cad;	
Từ khóa 5: Phần mềm ứng dụng.	

1. Giới thiệu

Ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam là một trong những ngành có đóng góp quan trọng cho nền kinh tế của đất nước. Kim ngạch xuất khẩu năm 2023 của ngành May đạt 40,3 tỷ USD, đặc biệt trong 8 tháng của năm 2024 tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam đạt 28,32 tỷ USD, tăng 6,19% so với cùng kỳ năm 2023 [1]. Mặt khác, trong các giải pháp được đề xuất để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Dệt May Việt Nam là tăng cường các liên kết chuỗi cung ứng theo hướng giảm CMT (*Cut – Make – Trim*), tăng OEM (*Original Equipment Manufacturing*), ODM (*Original Design Manufacturing*) và tiến tới OBM (*Original Brand Manufacturing*) [2]. Đặc biệt Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1643/QĐ-TTg “Phê duyệt chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035” trong đó nêu rõ “Tập trung đầu tư đổi mới công nghệ ở các khâu quyết định như cắt và tự động, thiết kế mẫu mới, hoàn thiện chu trình may để tăng năng suất lao động và đa dạng hóa sản phẩm” [3]. Điều này đã đặt các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh phải nghiên cứu, cập nhật những công nghệ mới để có thể sản xuất sản phẩm đáp ứng nhu cầu xuất khẩu cũng như nhu cầu may mặc của thị trường nội địa. Do đó, nhu

cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao là một nhu cầu bức thiết, cần được quan tâm và đầu tư. Công tác đào tạo ngành dệt may trong các trường đại học, cao đẳng cần chú trọng giảng dạy các kiến thức sinh động, sát với thực tiễn để sinh viên ra trường có thể nhanh chóng thích ứng với môi trường làm việc tại các doanh nghiệp. Đặc biệt là trong lĩnh vực thiết kế, việc ứng dụng công nghệ thông tin hỗ trợ thiết kế và giảng dạy về thiết kế vô cùng cần thiết và ý nghĩa, điều này giúp nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm cho sinh viên hướng đến xu thế phát triển theo định hướng OBM. Trong khuôn khổ của bài báo này, nhóm nghiên cứu tập trung nghiên cứu phần mềm White Rabbit CAD, chúng tôi nhận thấy các tính năng của phần mềm có thể hỗ trợ tối đa cho công tác giảng dạy, thiết kế và biến kiểu sản phẩm, giúp sinh viên có cái nhìn trực quan và sinh động hơn khi học các môn học về thiết kế.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tham khảo tài liệu: tham khảo nguồn tài liệu từ tài liệu hướng dẫn sử dụng phần mềm, giáo trình, tài liệu về thiết kế trang phục...

Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: nghiên cứu sử dụng phần mềm White Rabbit CAD

Phương pháp sử dụng các phần mềm hỗ trợ: sử dụng phần mềm hỗ trợ làm video...

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là “Các tính năng của phần mềm *White Rabbit Cad*” nhằm mục đích hỗ trợ giảng dạy các môn học về thiết kế, biến kiểu trang phục nữ

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Nghiên cứu phần mềm *White Rabbit Cad*

Thiết kế rập được xem là quá trình quan trọng trong việc tạo ra trang phục có cấu trúc phức tạp. Nếu như những trang phục cơ bản có thể thiết kế, cắt may bằng cách vẽ trực tiếp trên vải thì với những trang phục có cấu trúc phức tạp thì không làm được điều này, quá trình thiết kế phải cần thêm quá trình biến kiểu tạo mẫu trang phục bằng các kỹ thuật như: *xoay chuyển pen, tạo độ phồng, tạo độ ôm...* Quá trình tạo mẫu cho quần áo luôn là một thách thức lớn trước khi có sự ra đời của máy tính. Sự bùng nổ về công nghệ đã tạo ra vô số phần mềm về thiết kế hỗ trợ tối đa cho việc thiết kế rập, tuy nhiên ở góc độ biến kiểu rập thì vẫn còn nhiều khó khăn.

White Rabbit CAD (WRC) là phần mềm được phát triển bởi Công ty TiesOil, một công ty chuyên thiết kế và phát triển phần mềm, được thành lập tại Đức vào năm 2015. Người sáng lập và phát triển chính là *Olivera Zemliak* cùng với người đồng sáng lập Taron với mục tiêu tạo ra phần mềm hỗ trợ quá trình thiết kế rập. Điều làm nên sự đặc biệt của phần mềm chính là tính trực tiếp và đơn giản, việc tạo mẫu chủ yếu là công việc kỹ thuật thiết kế nhưng nó là một hình thức nghệ thuật. Do đó, khi thực hiện tạo mẫu cần đòi hỏi người thực hiện phải tập trung vào các khía cạnh kỹ thuật của việc tạo mẫu cũng như cũng cần quan tâm đến góc độ nghệ thuật liên quan đến thiết kế.



Hình 1. Logo và Giao diện màn hình của phần mềm WRC

Cấu trúc chính của phần mềm gồm có 4 phần:

Nhóm công cụ vẽ Drawing: đây là nhóm công cụ cho phép người dùng tạo bản vẽ thiết kế 2D với các phím chức năng thông dụng như *tạo đường thẳng, tạo đường cong, tạo hình khối...*

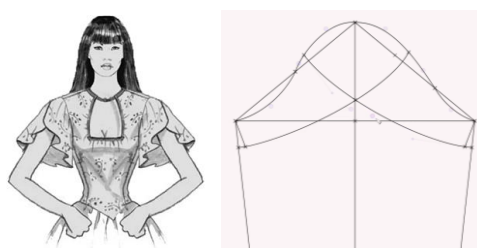
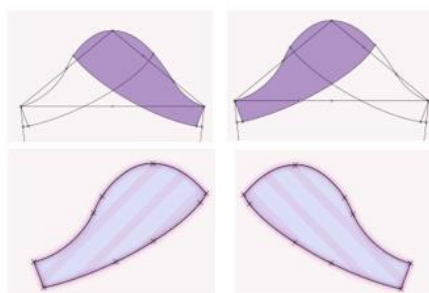
Nhóm công cụ thiết kế rập Pattern: đây là nhóm công cụ cho phép người dùng thiết kế trên rập với các phím chức năng đặc biệt như *biến kiểu trên pen, tạo độ mở trực tiếp trên chi tiết...*

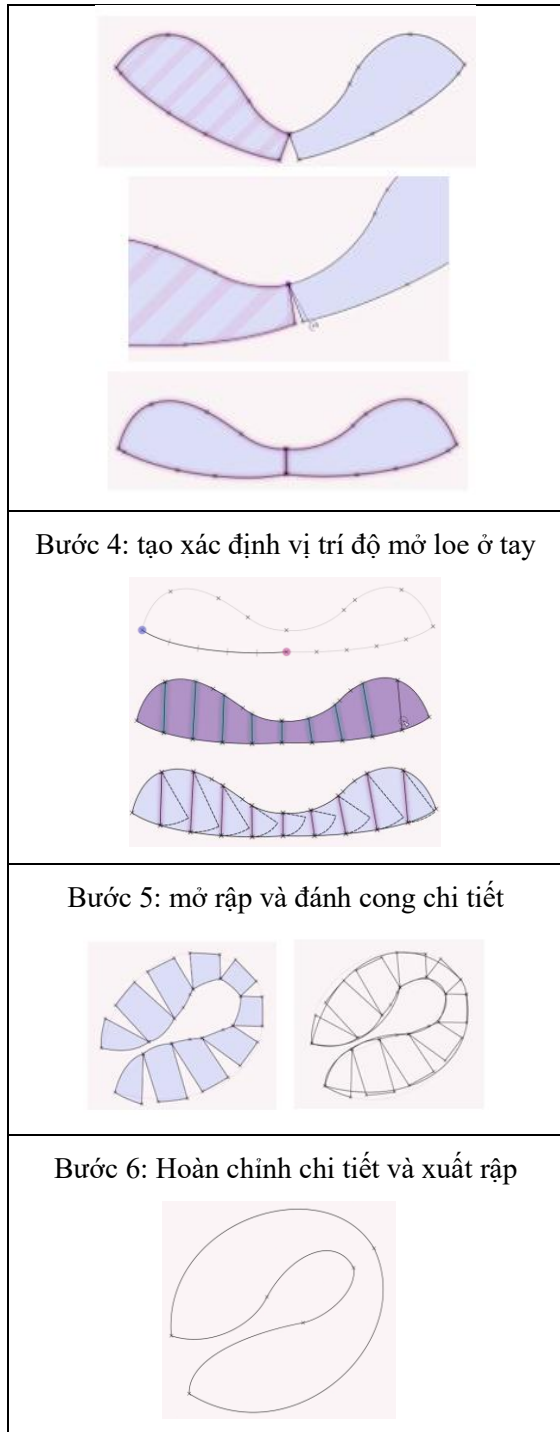
Nhóm công cụ hoàn thành rập Finish: đây là nhóm công cụ cho phép người dùng thực hiện sau khi hoàn thành rập với các phím chức năng như *tạo đường may, tạo khuy tạo nút, dấu dùi...*

Nhóm công cụ in ấn Print: đây là nhóm công cụ cho phép người dùng in ấn bản vẽ với các phím chức năng như: *chọn tỉ lệ bản vẽ, chọn khổ giấy...*

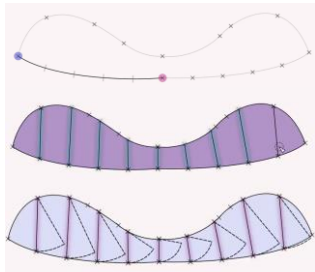
Với 4 chức năng chính này, phần mềm đã hỗ trợ người dùng các thao tác như: *tạo điểm cắt, xoay chuyển pen, đóng mở pen, bóc rập ...* được thực hiện một cách dễ dàng và trực quan sinh động nhất.

Bảng 1. Mô tả quy trình biến kiểu rập cho mẫu tay cánh hồng loe trên phần mềm WRC

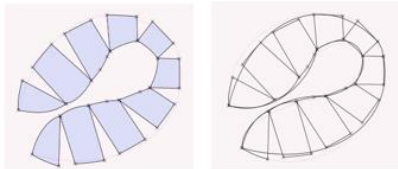
<p>Bước 1: thiết kế block tay căn bản và xác định đường cắt</p> 
<p>Bước 2: bóc rập tay</p> 
<p>Bước 3: Nối sườn tay</p>



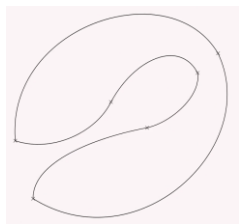
Bước 4: tạo xác định vị trí độ mở loe ở tay



Bước 5: mở rộng và đánh cong chi tiết



Bước 6: Hoàn chỉnh chi tiết và xuất rập



Từ quy trình biến kiểu được mô tả ở bảng 1, có thể nhận thấy kỹ thuật biến kiểu đã được mô tả một cách trực quan sinh động, rõ ràng, dễ hiểu; sinh viên sẽ có thể nắm bắt được kỹ thuật biến kiểu một cách chi tiết, hiểu được cấu trúc chi tiết và bản chất của quá trình biến kiểu. Do đó nếu có thể ứng dụng phần mềm này trong các bài giảng về biến kiểu trang phục là vô cùng phù hợp. Ngoài ra sinh viên cũng có thể sử dụng phần mềm để thử nghiệm demo các phương pháp biến kiểu trên các mẫu

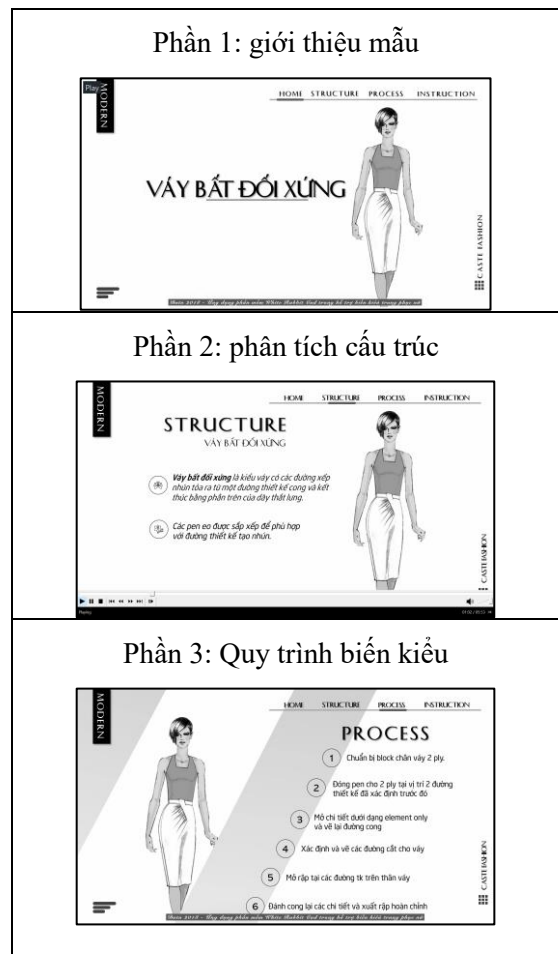
trang phục có cấu trúc lạ mắt hoặc vô cùng phức tạp. Điều này sẽ giúp giảm thời gian biên kiểu cũng như chi phí thực hiện mẫu.

3.2. Xây dựng video hướng dẫn biến kiểu trên phần mềm

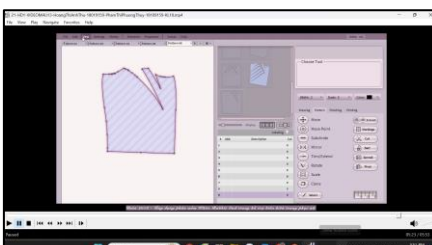
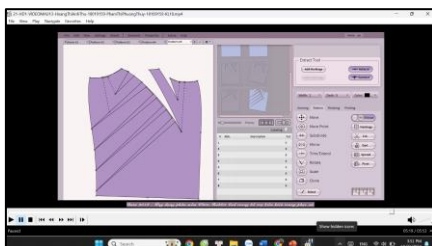
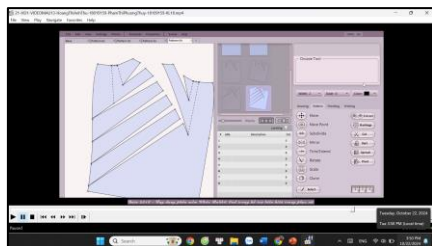
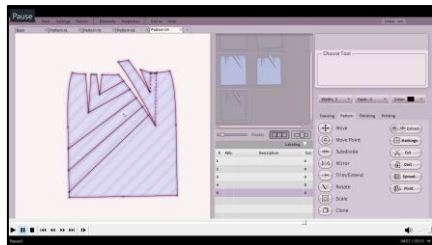
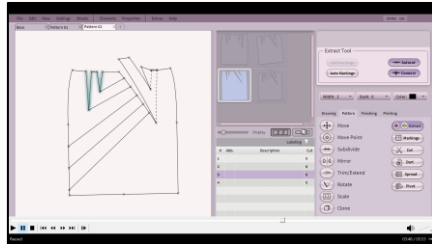
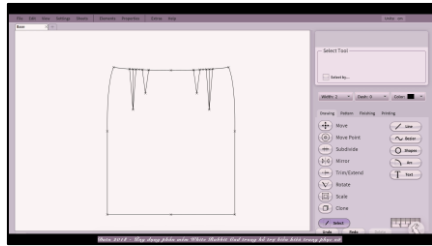
Để có thể thấy rõ hơn công dụng của phần mềm trong lĩnh vực biến kiểu tạo mẫu, nhóm nghiên cứu đã thực hiện một số video minh họa quá trình biến kiểu. Các video này cũng có thể sử dụng trực tiếp trong quá trình giảng dạy các môn học về thiết kế.

Cấu trúc của một video gồm các phần: phần mở đầu giới thiệu mẫu, phần phân tích cấu trúc mẫu, phần mô tả quy trình thiết kế, phần hướng dẫn các thao tác biến kiểu trên phần mềm WRC và phần thông tin kết thúc. Video được thiết kế một cách sinh động, hiện đại, phần nhạc nền và giọng thuyết minh cũng được lựa chọn để đem đến sự hứng thú cho người học. Ngoài ra, thời lượng cho mỗi video cũng chỉ trong khoảng 5 – 7 phút. Đây là lượng thời gian phù hợp cho một video hướng dẫn.

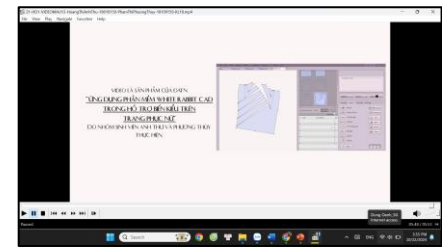
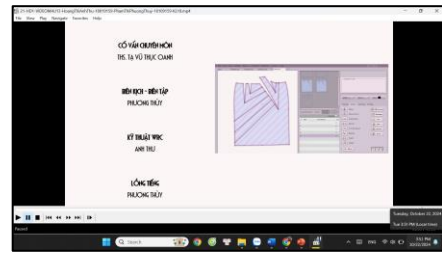
Bảng 2. Mô tả nội dung của video hướng dẫn biến kiểu trên phần mềm WRC



Phần 4: Hướng dẫn biến kiểu trên phần mềm



Phần 5: Thông tin kết thúc



3.3. Bàn luận

Khi giảng dạy các môn học về thiết kế thường giảng viên chỉ sử dụng các phương pháp như *xoay chuyển raster trực tiếp* hoặc *mô tả biến kiểu thông qua hình ảnh*, điều này có thể mất nhiều thời gian thao tác, phải chuẩn bị nhiều dụng cụ giảng dạy... và sẽ gây khó khăn cho sinh viên trong quá trình học. Do đó, phần mềm WRC là một giải pháp tối ưu hỗ trợ cho công tác giảng dạy và học tập các môn học về *thiết kế, biến kiểu, tạo mẫu*.

Sau quá trình nghiên cứu, sản phẩm của nhóm nghiên cứu bao gồm:

1. Bộ tài liệu hướng dẫn sử dụng phần mềm White Rabbit CAD đã được soạn thảo nhằm mục đích giúp người sử dụng có thể tự học và sử dụng được phần mềm.
2. Chuỗi video gồm 15 video hướng dẫn biến kiểu trên phần mềm WRC, các video này có thể ứng dụng trực tiếp trong giảng dạy các môn học về thiết kế.

Ngoài ra, chúng tôi nhận thấy hầu hết các bài nghiên cứu đều tập trung vào một mẫu trang phục cụ thể, do đó nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu trên cụm chi tiết, giúp sinh viên có thể áp dụng các kỹ thuật biến kiểu trên nhiều loại mẫu trang phục và mở rộng đối tượng sử dụng của đề tài.

Tuy nhiên, phần mềm WRC cũng có một số nhược điểm:

1. Vẫn còn một số mẫu chưa thể ứng dụng biến kiểu trên phần mềm do có cấu trúc quá phức tạp, nhiều lớp.
2. Phần mềm White Rabbit CAD là phần mềm hoàn toàn mới và chưa được sử dụng rộng rãi

nên còn rất nhiều hạn chế trong quá trình sử dụng, đôi lúc các tính năng còn đang trong quá trình hoàn thiện bởi công ty sản xuất. Chi phí bản quyền cao. Mặt khác, có rất ít tài liệu để tham khảo về hướng dẫn sử dụng và tính năng của phần mềm.

4. Kết luận

Phần mềm WRC là một trong những phần mềm chuyên ngành Công nghệ May, phần mềm này sẽ có nhiều hữu dụng trong công tác giảng dạy các môn học về thiết kế, do đó cần xem xét đưa phần mềm vào sử dụng. Tuy vẫn còn một số nhược điểm nhưng những tính năng mà phần mềm mang lại cũng sẽ hỗ trợ rất nhiều cho việc học tập và nghiên cứu của sinh viên. Do thời gian và năng lực nghiên cứu có hạn nên chúng tôi chỉ mới xây dựng 15 video hướng dẫn tập trung vào các cụm chi tiết, trong dự định sắp tới nhóm sẽ xây dựng thêm các video hướng dẫn thêm các cụm chi tiết mới, mở rộng phạm vi nghiên cứu trang phục nam, trang phục trẻ em... Đồng thời, cập nhật thêm các tính năng mới của phần mềm White Rabbit CAD trong bộ tài liệu hướng dẫn để bộ tài liệu này được đầy đủ hơn.

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TpHCM, Khoa

Thời trang và Du lịch đã hỗ trợ về mặt vật chất và tinh thần, đồng thời chúng tôi cũng xin cảm ơn các bạn đồng nghiệp đã nhiệt tình đóng góp ý kiến cho nghiên cứu này và đặc biệt xin cảm ơn các em sinh viên đã hỗ trợ thực hiện quá trình thực nghiệm của nghiên cứu. Do thời gian và năng lực nghiên cứu còn hạn chế nên sẽ không tránh khỏi sai sót, nhóm nghiên cứu rất mong nhận được sự góp ý từ các chuyên gia, bạn bè đồng nghiệp để hoàn thiện nghiên cứu. Trân trọng cảm ơn!

Xung đột lợi ích

“Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ban kinh tế Trung ương - Bài báo Khôi sắc xuất khẩu dệt may - [Online] - <https://kinhtrunguoc.vn/kinh-te/kinh-te-nganh/khoi-sac-xuat-khau-det-may.html>
- [2] Lý Thu Cúc – Năng lực cạnh tranh của các Doanh nghiệp dệt may Việt Nam – Tháng 10/2017- Hệ thống thông tin bộ Khoa học & Công nghệ - Online - <https://nsti.vista.gov.vn/publication/download/hE/hEhEbGCjP.html>
- [3] Quyết định số 1643/QĐ-TTg – Phê duyệt chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035
- [4] TieOil, *White Rabbit CAD*, Manual, Germany .
- [5] Helen Joseph - Armstrong(2010), *Pattern Markings For Fashion Design-fifth edition*, Prentice Hall, American
- [6] 8.Nguyễn Thế Trường, “*Tìm hiểu về các hệ CAD của ngành may hiện nay*”, Trường Đại Học Bách Khoa Hà Nội, Hà Nội

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG GIẢNG DẠY KỸ THUẬT TRONG CÁC MÔN HỌC THỰC HÀNH

Nguyễn Thành Hậu^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: haunt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 08/11/2024	Với tốc độ phát triển của khoa học kỹ thuật như hiện nay, học viên thuộc các chuyên ngành kỹ thuật cần phải được trang bị một khối lượng kiến thức chuyên môn cũng như một kỹ năng thực hành thành thạo mới có thể đáp ứng được. Đồng thời về mặt nội dung chương trình và trang thiết bị giảng dạy phải được cập nhật thường xuyên để người học không bị tụt hậu so với sự phát triển mạnh mẽ của thực tế sản xuất. Để đáp ứng được nhiệm vụ trên đòi hỏi các trường đào tạo chuyên ngành kỹ thuật phải cung cấp cho xã hội một đội ngũ lao động phong phú cả về số lượng lẫn chất lượng, có thể nói đây là một trong những yêu cầu thiết yếu và cấp bách mang tính chiến lược trên con đường công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Từ yêu cầu thực tiễn đó, vấn đề đặt ra ở đây là ngành giáo dục nói chung, các trường đào tạo chuyên ngành kỹ thuật nói riêng phải đặt biệt quan tâm cũng như phải thấu hiểu tầm quan trọng của việc đào tạo các kỹ năng thực hành cho người học. Và chính từ đó, mới nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giảng dạy kỹ thuật để có thể đưa ra các giải pháp nhằm mục đích nâng cao chất lượng cũng như hiệu quả giảng dạy các môn học thực hành trong các trường kỹ thuật một cách hợp lý và đúng đắn.
Ngày hoàn thiện: 06/12/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 09/12/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Kỹ thuật;	
Chương trình;	
Phương pháp;	
Thực hành;	
Kỹ năng.	

1. Giới thiệu

Trong một thời gian dài, giáo viên lên lớp với phương pháp “thầy truyền đạt - trò ghi nhận” và gắn liền với bảng phấn, chưa thật sự chú trọng đến khả năng tự học, tự sáng tạo của người học. Đa số các giáo viên chưa thấy bức xúc của việc tìm kiếm đổi mới phương pháp, còn e ngại tiếp cận với khoa học và công nghệ mới, nhiều người còn gắn bó sâu nặng với phương pháp cũ. Từ thực tiễn đào tạo tại các trường, cho thấy quá trình giảng dạy kỹ thuật trong các môn học thực hành cần được nghiên cứu các vấn đề về mục tiêu, chương trình học, phương pháp, phương tiện... đây có thể xem như là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng đào tạo các môn học thực hành. Đặc biệt, với phương pháp dạy học và phương tiện dạy học cần được phân tích và ứng dụng sự phát triển của công nghệ để minh họa, mô phỏng bài học cho sinh viên, đồng thời khuyến khích giáo viên biên soạn giáo trình điện tử nhằm phục vụ tốt hơn cho công tác giảng dạy và trang bị cho sinh viên khả năng vận dụng kiến thức trong những tình huống mới một cách linh hoạt hơn.

Vì vậy, việc phân tích các yếu tố trên sẽ góp phần xây dựng một chương trình hoàn thiện với nội dung linh hoạt, lựa chọn phương pháp và

phương tiện giảng dạy phù hợp sẽ nâng cao chất lượng giảng dạy, cũng như đáp ứng các yêu cầu về kỹ năng thực hành cho các ngành nghề kỹ thuật khác nhau.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý luận: Tổng quan lịch sử vấn đề nghiên cứu, các quan điểm khoa học về giáo dục. Tổng hợp các vấn đề đổi mới phương pháp dạy học theo hướng tiếp cận công nghệ hiện đại.

Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: Điều tra, tham khảo các chương trình nội dung môn học thực hành. Thăm dò và phỏng vấn việc ứng dụng phương pháp và phương tiện vào các bài giảng thực hành thuộc khối ngành kỹ thuật.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu đào tạo của các trường đại học nói chung và mục tiêu đào tạo ở các trường chuyên ngành kỹ thuật nói riêng là đào tạo ra những con người năng động, sáng tạo, có khả năng nhạy bén trong việc giải quyết các vấn đề do thực tiễn đặt ra, có khả năng tự học tự nghiên cứu, học tập suốt đời, có năng lực tạo nghiệp tiến thân. Đào tạo

nguồn nhân lực là nhu cầu tất yếu của xã hội. Vì vậy, mục tiêu đào tạo ngành nghề của các trường kỹ thuật là cái đích hướng tới cho mục tiêu các môn học. Trong mục tiêu các môn học kỹ thuật nói chung và các môn học thực hành chuyên môn nghề nghiệp nói riêng, nhằm mục đích làm cho người học nắm vững các kiến thức, kỹ năng, kỹ xảo, đồng thời hình thành được những phẩm chất và thái độ nghề nghiệp. Như vậy học viên sau khi đã hoàn thành một chương trình học của mình ở một chuyên ngành nào đó phải có những năng lực sau:

- Có khả năng lực thích ứng với sự thay đổi nhanh do sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật công nghệ nhằm giải quyết những vấn đề do thực tiễn đặt ra.
- Có khả năng hệ thống kiến thức kỹ thuật đại cương, những cơ sở khoa học của các giải pháp kỹ thuật công nghệ trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Góp phần hình thành ở người học khả năng nhận thức và khả năng hành động sáng tạo khi vận dụng những hiểu biết kỹ thuật vào thực tế.
- Có năng lực sáng tạo, biết tận dụng tối đa những thành tựu của khoa học công nghệ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng hợp tác với thị trường quốc tế.
- Có khả năng tự học, tự rèn luyện, tự nghiên cứu một cách sáng tạo phát huy tiềm năng nội lực của bản thân, thường xuyên cập nhật kiến thức trao dồi kinh nghiệm chuyên môn.
- Có năng lực hợp tác, thích nghi với những điều kiện môi trường khác nhau và có khả năng đương đầu với những tình huống phức tạp.

Trong xu thế phát triển của toàn xã hội ngày nay có nhiều sự thay đổi mạnh mẽ, song song đó bản chất của giáo dục đào tạo và mục tiêu nhiệm vụ đào tạo của các trường kỹ thuật cũng đã thay đổi nhanh chóng, ngày càng đa dạng, phong phú cả về số lượng, chất lượng và tính hiệu quả của nó. Do đó việc xác định mục tiêu của các môn học, đặc biệt là các môn học thực hành trong các trường đào tạo kỹ thuật ngày càng trở nên quan trọng và đòi hỏi cấp thiết hơn, độ chính xác cũng như yêu cầu thực tiễn của xã hội ngày càng cao hơn.

3.2. Nội dung chương trình môn học

Học kỹ thuật không chỉ để “biết” mà còn để làm “được”, do đó lý thuyết phải đi đôi với thực hành, nội dung chương trình môn học phải mang tính thực tiễn, điển hình, khái quát, làm cơ sở để sinh viên vận dụng vào những tình huống cụ thể. Chương trình đào tạo phải bảo đảm mục tiêu đào tạo của nhà trường, phù hợp với yêu cầu xã hội.

Muốn vậy thì bất cứ môn học nào cũng phải có một nội dung chương trình nhất định, nó là một cơ sở căn bản tạo nên yếu tố thành công hay thất bại của chất lượng và hiệu quả đào tạo. Hay nói đúng hơn nội dung chương trình môn học là nơi chứa đựng một hệ thống tri thức, kỹ năng, kỹ xảo, là yếu tố, là trình độ của sự phát triển khoa học kỹ thuật và công nghệ.

Nền giáo dục ở nước ta đang trên đường phát triển, người học chưa thực sự là một chủ thể chủ động, còn phụ thuộc quá nhiều vào cách tổ chức truyền đạt của người giáo viên, khả năng độc lập suy nghĩ trong quá trình giảng dạy còn hạn chế. Do đó, việc xây dựng khung chương trình và nội dung chương trình môn học phải dựa trên những định hướng phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ và thực tế nền sản xuất xã hội. Đòi hỏi phải bảo đảm tính khoa học, liên tục, và quan trọng phải mang tính thực tiễn có khả năng cập nhật cao. Nội dung vừa mang tính thuận lợi, vừa mang tính hiệu quả trong từng đề mục của một môn học kể cả nội dung lý thuyết lẫn thực hành. Tuy nhiên, với một thực tế phát triển ngày càng cao của khoa học kỹ thuật công nghệ như hiện nay, nguồn nhân lực của xã hội luôn có những biến đổi mạnh mẽ, đòi hỏi nội dung chương trình môn học cũng phải thường xuyên được sửa đổi, bổ sung và cần có kế hoạch cập nhật nghiên cứu để xây dựng lại. Song song đó, trình độ người giáo viên cũng phải không ngừng nâng cao để bắt kịp với tốc độ phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ.

Nội dung môn học phải mang tính thích hợp và bảo đảm các yêu cầu: Cơ bản, hiện đại sát với thực tiễn sản xuất, thường xuyên cập nhật mở mang kiến thức, hòa nhập với sự phát triển của khoa học công nghệ trong khu vực và thế giới. Một môn học có nội dung chương trình thích hợp, phải thể hiện được với người học không chỉ nội dung mà còn tư tưởng, phương pháp luận của nội dung nghiên cứu, giúp sinh viên thiết lập được kế hoạch học tập, có thể tự kiểm tra đánh giá, biết phải làm gì, tìm sự hỗ trợ ở đâu nếu muốn đi sâu hơn để nghiên cứu. Cụ thể một nội dung chương trình môn học như thế phải thỏa mãn một số yêu cầu cụ thể sau:

- Nêu rõ mục tiêu, tiêu chí cần đạt được sau mỗi chương, bài.
- Không quá chi tiết, nhưng khái quát được toàn bộ những nội dung cần nghiên cứu trong một tổng thể duy nhất. Qua đó, người học dễ dàng thấy được khái quát nội dung nghiên cứu mà không phải đọc chi tiết tài liệu đó.

- Cho người học thấy được nội dung phần kiến thức nào là tiêu quyết, nội dung nào bắt buộc phải tham khảo trước, nội dung nào có thể xem sau. Từ đó, người học có thể định hướng được trình tự nghiên cứu của mình.

- Nội dung chương trình cần trình bày được tư tưởng chủ đạo, phương pháp luận nghiên cứu đặc thù, hướng dẫn người học cách giải quyết những vấn đề cơ bản.

- Lựa chọn được những ví dụ điển hình cả về lý luận lẫn thực tiễn.

- Thống nhất và chuẩn mực về thuật ngữ, hệ đơn vị...

Có hệ thống bài tập được thiết kế phù hợp, trong đó có cả phần bài tập có hướng dẫn, bài tập tự giải và có bài trắc nghiệm cho người học tự kiểm tra. Đồng thời có hướng dẫn cách học, cách nghiên cứu tài liệu.

3.3. Phương pháp giảng dạy

Phương pháp dạy học là một phạm trù cơ bản của lý luận dạy học, nó mang tính cấu trúc, linh hoạt của quá trình dạy học. Do đó thuật ngữ phương pháp dạy học có thể được hiểu như là một con đường chính yếu, là cách thức làm việc phối hợp, thống nhất của thầy và trò trong đó dạy là truyền đạt hệ thống kiến thức, kỹ năng, kỹ xảo trên cơ sở đó chỉ đạo hoạt động nhận thức của người học nhằm đạt mục đích dạy học. Người giáo viên có phương pháp truyền đạt không tốt thì đồng nghĩa với quá trình lĩnh hội tri thức của sinh viên sẽ không mang lại hứng thú và niềm say mê học tập, điều đó sẽ không thể phát huy hết khả năng tư duy sáng tạo, khả năng nhạy bén của người học.

Với sự phát triển và tiến bộ của khoa học kỹ thuật công nghệ như hiện nay, phương pháp dạy học luôn phản ánh hình thức vận động của nội dung dạy học, do đó nội dung chương trình các môn học kỹ thuật phải thay đổi cho phù hợp với sự phát triển đó. Điều này đòi hỏi trình độ nhận thức của người học ngày càng cao mới có thể lĩnh hội được khối lượng lớn kiến thức và thông tin ngày càng nhiều. Vì vậy, phương pháp giảng dạy của giáo viên phải không ngừng được bổ sung, cải tiến, đổi mới cho thật sự phù hợp với nội dung chương trình môn học, đáp ứng được những đòi hỏi cao từ người học, cũng như sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ.

Hiện nay, trong các trường đào tạo nói chung và trong lĩnh vực đào tạo kỹ thuật nói riêng. Đặc biệt trong lĩnh vực giảng dạy các môn học thực hành luôn được các trường quan tâm cải tiến, phối

hợp và không ngừng đổi mới các phương pháp dạy học truyền thống, cũng như áp dụng các phương pháp mới nhằm mục đích tích cực hóa người học, đồng thời đưa công nghệ thông tin vào quá trình giảng dạy để giúp người học chủ động, sáng tạo tìm tòi nghiên cứu các phương pháp học tập mới đạt hiệu quả và chất lượng cao hơn.

3.4. Phương tiện và trang thiết bị dạy học

Trong giảng dạy, phương tiện và trang thiết bị dạy học là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên chất lượng và hiệu quả giảng dạy. Thiết bị dạy học tạo điều kiện trực tiếp cho học sinh, sinh viên huy động mọi năng lực hoạt động nhận thức, tiếp cận thực tiễn, nâng cao khả năng tự đào tạo, rèn luyện kỹ năng học tập và lao động, nâng cao tính khách quan khoa học của kiến thức. Thiết bị dạy học thể hiện được những khả năng sư phạm cần có, làm tăng tốc độ truyền thông tin, tạo ra sự lôi cuốn, hấp dẫn, làm cho lao động sư phạm văn minh hơn, hiệu quả hơn.

Với mỗi môn học kỹ thuật, đặc biệt là các môn học thực hành luôn cần có các phương tiện và trang thiết bị dạy học. Nếu việc “dạy chay, dạy suông” làm cho người học thụ động, không phát huy được tính tích cực, chủ động sáng tạo, thì sự hỗ trợ đắc lực của thiết bị dạy học sẽ là cầu nối giữa người dạy và người học, làm cho hai nhân tố này gắn kết với nhau trong việc thực hiện mục tiêu đào tạo và làm cho chất lượng giảng dạy và học tập được nâng cao. Cũng nhờ có phương tiện và trang thiết bị dạy học mà giáo viên dễ dàng thể hiện tốt việc tổ chức và điều khiển quá trình dạy học. Điều đó cũng có nghĩa với nội dung của mỗi một môn học, giáo viên được sử dụng những phương tiện và trang thiết bị cần thiết nhất để chuẩn bị và thực hiện phương án bài giảng của mình, từ đó nội dung tri thức sẽ được làm sáng tỏ, các hoạt động, thao tác sẽ được phân tích thực hiện dễ dàng.

Học thực hành là quá trình tác động qua lại thống nhất giữa học tập và lao động. Thông qua thực tập sản xuất, lao động sản xuất, sinh viên sẽ lĩnh hội và hoàn thiện những cơ sở quan trọng của nghề nghiệp, có thể tiếp thu những giá trị cơ bản của giáo dục lao động, từ đó hình thành và phát triển nhân cách của người học theo mục tiêu đào tạo. Nếu như giáo dục ngày xưa nghiên nặng về việc chú trọng đến tri thức thuần túy, thì giáo dục hiện đại ngày nay chú trọng cả công cụ, phương tiện, thiết bị vật chất truyền tải tri thức đến với người học. Một đồ dùng trực quan, một mô hình

giảng dạy đem áp dụng trong giờ học không đơn thuần chỉ là phương tiện giúp người dạy truyền đạt có hiệu quả nội dung kiến thức cho sinh viên mà nó còn là đối tượng nhận thức của sinh viên, là yếu tố kích thích tính tò mò, lòng hăng say và tính tích cực học tập của sinh viên. Những khái niệm trừu tượng không thể diễn tả hết bằng lời thì trang thiết bị dạy học sẽ mô hình hóa khái niệm sao cho dễ hiểu, dễ nhận biết.

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật công nghệ tiên tiến, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin con người đã tạo ra khá nhiều các phương tiện dạy học. Từ đó đã hình thành nên một môi trường phương tiện trang thiết bị kỹ thuật và các phần mềm hỗ trợ cho công việc giảng dạy ngày càng có chất lượng và hiệu quả. Đồng thời cũng làm phong phú thêm cho các bài giảng của giáo viên và tri thức cần lĩnh hội của sinh viên. Vì vậy, việc khai thác sử dụng các trang thiết bị và phương tiện dạy học không chỉ nâng cao chất lượng và hiệu quả giảng dạy mà còn định hình cho sinh viên khả năng sử dụng phương tiện và trang thiết bị vào hoạt động sư phạm của họ sau này.

3.5. Phẩm chất và năng lực của người giáo viên dạy kỹ thuật

Trong đào tạo nội dung chương trình môn học là yếu tố quan trọng, là yếu tố định hướng, đánh giá sự thành công hay thất bại của chất lượng và hiệu quả đào tạo. Thì yếu tố quyết định trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả giảng dạy các môn học thực hành trong các trường kỹ thuật phải kể đến là yếu tố phẩm chất và năng lực của người giáo viên. Bởi vì giáo viên là chủ thể của hoạt động dạy, để tổ chức và điều khiển tốt hoạt động nhận thức của sinh viên thì trước tiên giáo viên phải có phẩm chất tốt, có quan điểm mẫu mực khoa học, có nhân cách nghề nghiệp và luôn tận tâm, tận lực với công việc giảng dạy. Giáo viên cũng là nhân tố chính quyết định sự thành công của việc đổi mới phương pháp giảng dạy. Ngoài ra, hoạt động giao tiếp giữa giáo viên và học sinh đóng một vai trò hết sức quan trọng góp phần vào sự thành công của chất lượng và hiệu quả đào tạo, nếu thiếu vắng vai trò tổ chức, điều khiển của giáo viên thì người học sinh không thể phát huy được vai trò chủ động, tích cực sáng tạo trong quá trình tiếp thu lĩnh hội tri thức.

Hiện nay, song song với sự phát triển nhanh chóng khoa học kỹ thuật công nghệ, lĩnh vực giáo dục đào tạo mà đặc biệt là đào tạo các chuyên ngành kỹ thuật với việc giảng dạy các môn học

thực hành không ngừng củng cố và phát triển để đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Do đó, phải nâng cao chất lượng và hiệu quả đào tạo. Muốn nâng cao chất lượng đào tạo, trước hết cần xây dựng một đội ngũ cán bộ giảng dạy có trình độ năng lực và có tâm quyết với nghề nghiệp, không những bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn (đào tạo Thạc sỹ, Tiến sỹ) mà còn bồi dưỡng về khả năng nhận thức, kỹ năng, kỹ xảo nghề nghiệp và các phương pháp sư phạm mới. Bên cạnh đó, cần chú trọng đến những biện pháp thu hút nhân sự có trình độ sau đại học, xây dựng đội ngũ trợ giảng – một đội ngũ không thể thiếu cho việc chuẩn bị đội ngũ kế cận – giúp họ phát huy trình độ chuyên môn và có thời gian học hỏi, tiếp cận với các cán bộ giảng dạy đầu đàn. Điều này phải đặc biệt quan tâm và chú trọng nhất là trong việc đào tạo các môn học thực hành.

Như vậy có thể nói, để nâng cao chất lượng và hiệu quả đào tạo, đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo các môn học thực hành trong trường kỹ thuật thì vấn đề quan trọng có tính chất chiến lược và quyết định là yếu tố phẩm chất và năng lực của người giáo viên giảng dạy kỹ thuật.

4. Kết luận

Thực tiễn đào tạo tại các trường kỹ thuật cho thấy việc phân tích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giảng dạy các môn học thực hành trong các trường kỹ thuật là một vấn đề cấp bách và quan trọng. Qua đó có thể nhìn lại những gì đã làm được và chưa làm được cho công việc đào tạo giảng dạy các môn học thực hành. Từ đó, có thể xây dựng cải tiến từng yếu tố đã trình bày trên đây. Nhưng để thực hiện được điều đó đòi hỏi phải có sự quyết tâm, nhiệt tình của đội ngũ giáo viên cùng với sự hỗ trợ về cơ sở vật chất từ phía nhà trường. Xuất phát từ những vấn đề trên và thực tế của nền sản xuất, tác giả xin đề xuất một vài hướng giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả giảng dạy các môn học thực hành trong các trường kỹ thuật như sau:

- Về mặt nội dung chương trình môn học cần phải chỉnh lý và bổ sung chương trình các môn học thực hành ở một số yếu tố: Vai trò, vị trí của môn học, mục tiêu mà môn học cần hướng tới, đồng thời khung chương trình cũng phải xây dựng cho phù hợp.

- Về việc bồi dưỡng, củng cố và phát triển đội ngũ giáo viên cần nhấn mạnh các khía cạnh: Về kiến thức và kỹ năng chuyên môn, có kế hoạch bồi

dưỡng dài hạn, ngắn hạn trong và ngoài nước, về khả năng khai thác tài liệu, về nghiệp vụ sư phạm và khả năng sử dụng cũng như khai thác các phương tiện và trang thiết bị tiên tiến hiện đại, phù hợp với từng ngành nghề. Khuyến khích giáo viên tích cực chủ động xây dựng nội dung bài giảng, các kiểu bài tập, bài kiểm tra – đánh giá trên cơ sở, trang thiết bị hiện có. Đặc biệt đối với những nghề có trang thiết bị ổn định, tiên tiến và phù hợp với chuyên ngành, phân đầu tiên tới xây dựng ngân hàng câu hỏi cho các môn học thực hành, bài kiểm tra – đánh giá ngay trên các thiết bị và phương tiện dạy học đó.

- Về phương pháp giảng dạy cần cải tiến đưa những phương pháp mới vào giảng dạy nhất là đối với việc giảng dạy thực hành. Đồng thời cần tăng cường và tích cực các hoạt động chuyên môn, lựa chọn và phối hợp các phương pháp trong giảng dạy một cách hài hòa.

- Về phương tiện và trang thiết bị dạy học: Cần xây dựng một chiến lược chung, đặc biệt là trang thiết bị cho các trường đào kỹ thuật. Tuy nhiên đầu tư phải có trọng tâm, trọng điểm, đồng bộ tránh rải rác vụn vặt. Chú ý tập trung đầu tư các thiết bị mới, tiên tiến phù hợp với sự đa dạng của thực tiễn sản xuất và nhu cầu xã hội. Đồng thời

cần bổ sung kịp thời các trang thiết bị cho một số nghề còn thiếu, cần trang bị một số phòng học chuyên dùng nhằm để thực hiện phương pháp dạy học mới đạt hiệu quả cao hơn.

Lời cảm ơn

Tác giả xin được gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM cùng tập thể cán bộ viên chức Khoa TT và DL đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả hoàn thành các nội dung nghiên cứu. Đồng thời xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy Cô đồng nghiệp đã hỗ trợ về mặt chuyên môn và có những góp ý quý báu hoàn thiện đề tài.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS. Đoàn Huệ Dung – TS. Đỗ Huy Thịnh. Xây dựng và đánh giá chương trình học. Tủ sách Đại Học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh, 2001.
- [2] Trần Khánh Đức. Lý luận và phương pháp dạy học hiện đại. Nhà Xuất Bản Giáo Dục, 2013.
- [3] Trần Khánh Đức. Sư Phạm Kỹ Thuật. Nhà Xuất Bản Giáo Dục, 2002.
- [4] Các tạp chí giáo dục. Số 4 (tháng 02/2023), số 5 (tháng 6/2023). Bộ giáo dục và đào tạo.

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG FIT MẪU CỦA PHẦN MỀM VSTITCHER VÀ CLO 3D

Lê Quang Lâm Thúy^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT &DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: lamthuyen@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 15/10/2024	Để đáp ứng nhu cầu phát triển mẫu của khách hàng, các doanh nghiệp may hiện nay đã áp dụng các phần mềm thiết kế mẫu 3D để hỗ trợ quá trình Fit mẫu được nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, chi phí khi may mẫu vật lý. Thị trường các phần mềm thiết kế 3D hiện nay rất đa dạng, mang tính cạnh tranh cao nhằm đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Để giúp người sử dụng có cái nhìn toàn diện về khả năng ứng dụng của các phần mềm thiết kế 3D, nhóm nghiên cứu quyết định thực hiện quy trình Fit mẫu sản phẩm áo sơ mi bằng phần mềm VStitcher và Clo 3D. Qua đó đánh giá được khả năng Fit mẫu; các ưu, nhược điểm của từng phần mềm để người sử dụng tham khảo trong quá trình lựa chọn phần mềm sao cho phù hợp với đặc thù của từng doanh nghiệp.
Ngày hoàn thiện: 05/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 08/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
VStitcher;	
Clo 3D ;	
Đánh giá;	
Phần mềm 3D;	
Fit mẫu.	

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đã trở thành một thế mạnh trong việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Ngoài việc đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, thì thời gian giao hàng cũng được khách hàng quan tâm để đảm bảo tiến độ sản xuất, bán hàng. Để đẩy nhanh tiến độ trong khâu chuẩn bị trước sản xuất, các doanh nghiệp đã và đang tiếp cận với các phần mềm thiết kế 3D để giảm thiểu thời gian may nhiều lần mẫu vật lý cũng như thời gian chờ nhận mẫu và duyệt mẫu. Hiện nay đã có rất nhiều phần mềm thiết kế 3D ra đời như Gerber, Lectra, Opitex, VStitcher, Clo 3D...với các thế mạnh riêng để khách hàng và doanh nghiệp lựa chọn. Trong đó Vstitcher và Clo 3D đang nhận được rất nhiều sự quan tâm thông qua việc sinh viên được tiếp cận, học cách sử dụng các phần mềm này để cung cấp nhân lực cho các doanh nghiệp. Việc lựa chọn phần mềm nào để sử dụng, giảng dạy cũng làm cho các doanh nghiệp, trường học phải cân nhắc, xem xét. Các nghiên cứu trước đây về khả năng Fit mẫu trên nhiều sản phẩm thông qua các phần mềm cũng được thực hiện như quy trình thiết kế 3D [1], Fit mẫu cho sản phẩm áo Jacket [2], đồ tập Yoga [3], Bra [4].. Nhằm mục đích tìm hiểu để đưa ra được một số đánh giá về các tính năng, một số ưu nhược điểm của phần mềm Vstitcher và Clo 3D, nhóm nghiên cứu đã xây dựng quy trình Fit mẫu 3D sản phẩm áo sơ mi bằng hai phần mềm trên để làm tài liệu

tham khảo cho người sử dụng trong quá trình lựa chọn phần mềm sao cho phù hợp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: thông qua tài liệu, video hướng dẫn sử dụng phần mềm; sách báo, tài liệu internet

Phương pháp phân tích, tổng hợp: phân tích sản phẩm áo sơ mi thông qua tài liệu kỹ thuật

Phương pháp mô phỏng: mô phỏng sản phẩm bằng phần mềm thiết kế 3D

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích sản phẩm

Chung loại: Áo sơ mi nữ dài tay

Thân trước: Pen ngang, pen dọc

Thân sau: Đô rời, pen dọc

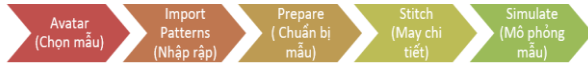
Man vạt góc, cửa tay xếp ly



Hình 3.1: Mô tả mẫu áo sơ mi nữ

3.2. Quy trình Fit mẫu 3D

Thông qua việc phân tích kết cấu sản phẩm, tìm hiểu tính năng của các phần mềm, nhóm nghiên cứu đã xây dựng quy trình thiết kế mẫu 3D sản phẩm áo sơ mi nữ như sau

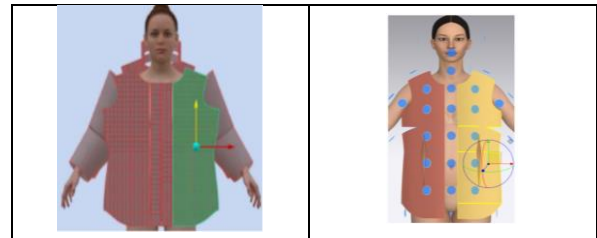


Hình 3.2: Quy trình Fit mẫu áo sơ mi nữ bằng phần mềm 3D

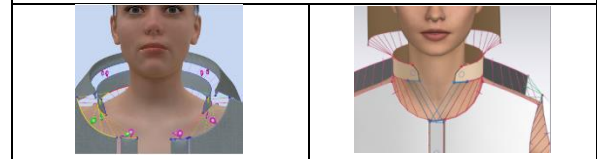
Nội dung chi tiết các bước Fit mẫu bằng phần mềm Vstitcher và Clo 3D được trình bày trong bảng bên dưới

Bảng 3.1: Quy trình Fit mẫu áo sơ mi nữ bằng phần mềm 3D

Quy trình	
Vstitcher	Clo 3D
Avatar (chọn mẫu): chọn/ hiệu chỉnh thông số người mẫu phù hợp với thông số sản phẩm hoặc theo yêu cầu của khách hàng	
Import Pattern (nhập rập): người sử dụng có thể thiết kế rập trực tiếp trong cửa sổ 2D hoặc nhập rập 2D từ các phần mềm khác như Gerber, Lectra...	
Arrange (sắp xếp chi tiết): dựa trên cấu trúc sản phẩm, người sử dụng tiến hành xếp các chi tiết lên người mẫu ảo đúng vị trí sản phẩm như mặt trước, mặt sau, mặt hông...	
Prepare (chuẩn bị chi tiết): để quá trình mô phỏng mẫu được nhanh chóng, chính xác, người sử dụng cần di chuyển vị trí các chi tiết trên cửa sổ 3D để đảm bảo các chi tiết không được cắt vào Avatar, không được chồng lên nhau...	



Stitch (tạo mũi may): tiến hành may các chi tiết với nhau theo đúng trình tự như mẫu vật lý, đảm bảo các đường may đúng hướng, đủ số lượng đường may.



Simulate (chạy mô phỏng mẫu): sau khi đã thiết lập các đường may, tiến hành chạy mô phỏng mẫu trên vải mặc định



Tiến hành gắn vải, các phụ liệu như nút, nhãn, hình trang trí, đường may
 Để có được các thông số vật lý, bề mặt của vải, cần sử dụng máy test vải và các phần mềm đồ họa để hỗ trợ. Các loại phụ liệu khác như nút, chỉ có thể sử dụng thư viện phụ liệu hoặc chụp ảnh bề mặt rồi xử lý đồ họa sao cho giống với mẫu thật.



Kết quả mô phỏng mẫu cuối cùng cho hai phần mềm: Mô phỏng kết cấu gần như hoàn chỉnh cho sản phẩm áo sơ mi nữ (hình dạng, kết cấu đường may, các loại nguyên phụ liệu như bề mặt vải, họa tiết sọc, các đường điều, khuy nút)

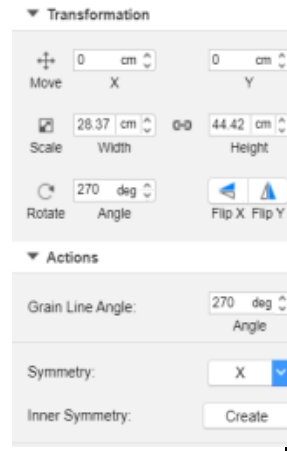
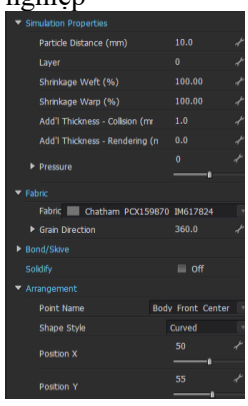
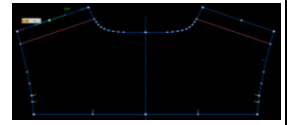
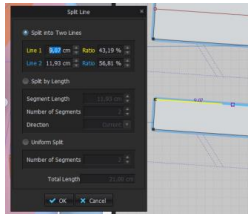


3.3. Đánh giá khả năng Fit mẫu của phần mềm VStitcher và Clo 3D

Giống nhau: có thể sử dụng rập từ các phần mềm thiết kế khác hoặc thiết kế trực tiếp; có thư viện nguyên phụ liệu mẫu với tùy chọn thay đổi thông số linh hoạt hoặc sử dụng các phần mềm đồ họa hỗ trợ thiết kế; các Avatar có thể thay đổi tư thế, thông số; quy trình Fit mẫu tương tự nhau; có thể xuất ra Teckpack, BOM; cấu hình máy, chi phí đầu tư ban đầu cao; sản phẩm sau khi Fit có độ chính xác giống mẫu thực tế

Khác nhau:

Bảng 3.2: Sự khác nhau khi Fit mẫu áo sơ mi nữ bằng phần mềm VStitcher và Clo 3D

Nhóm lệnh	
VStitcher	Clo3D
<p>Ít chức năng nên thao tác nhanh và đơn giản</p> 	<p>Nhiều tính năng khá phức tạp nên thao tác lâu hơn nhưng chuyên nghiệp</p> 
<p>Xử lý rập còn hạn chế do khả năng thêm điểm chính xác thông số lên các đường nội vi</p> 	<p>Xử lý rập hoặc thiết kế trên phần mềm rất tốt do có nhiều lệnh hỗ trợ về thêm điểm, hiệu chỉnh điểm theo thông số</p> 
<p>Ít tính năng điều chỉnh nên chất lượng hình ảnh chưa đẹp</p>	<p>Nhiều tính năng cài đặt nên cho chất lượng hình ảnh đẹp và giống thực tế hơn</p>

Avatar	
VStitcher	Clo3D
Thư viện Avatar phong phú nhưng giao diện chưa được bắt mắt	Thư viện Avatar phong phú, giao diện bắt mắt, đẹp
Hiển thị	
VStitcher	Clo3D
Các chi tiết chỉ hiển thị 1 màu khi thao tác	Có thể điều chỉnh màu sắc để phân biệt các chi tiết khác nhau
Quy định đặt lớp khi mô phỏng	
VStitcher	Clo3D
<p>Các chi tiết phải đặt số lớp khác nhau để khi mô phỏng các lớp không bị đùng nhau, phân biệt được thứ tự các lớp khi may lên sản phẩm</p> <p>Các lớp có giá trị số thấp hơn gần với cơ thể hơn. Các lớp có số cao hơn ở xa cơ thể.</p> <p>Theo mặc định, tất cả các chi tiết được gán cho lớp số 2 khi bắt đầu sắp xếp chi tiết. Trong quá trình chuẩn bị mẫu, tùy thuộc kết cấu sản phẩm có bao nhiêu lớp, vị trí các lớp trên sản phẩm mà tiến hành hiệu chỉnh lại số lớp cho từng chi tiết theo yêu cầu</p> <p>Lớp 0 là lớp gần cơ thể nhất, là lớp trong cùng của Avatar tính từ ngoài vào</p>	<p>Đặt lớp cho các chi tiết theo nguyên tắc</p> <p>Đối với sản phẩm có từ 2 lớp trở lên, cần đặt Layer cho chi tiết nằm ở lớp dưới là Layer âm, tính từ lớp trên cùng tính xuống</p> <p>Lớp trên cùng để mặc định là Layer 0.</p>
Tạo độ cứng cho chi tiết	
VStitcher	Clo3D
Có chức năng tăng độ cứng cạnh cho các chi tiết cần ép keo mà không cần phải tạo chi tiết keo	Có chức năng tạo keo cho các chi tiết cần ép keo

4. Kết luận

Thông qua quá trình Fit mẫu sản phẩm áo sơ mi bằng phần mềm VStitcher và Clo 3D, nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng mỗi phần mềm đều có những ưu nhược điểm, thế mạnh riêng. Việc lựa chọn phần mềm nào để sử dụng còn phụ thuộc vào chủng loại sản phẩm, nguyên phụ liệu, đối tượng khách hàng, nguồn nhân lực, chi phí đầu tư. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành Fit mẫu trên nhiều chủng loại sản phẩm như áo *Jacket*, Áo *cưới*, *Vest* với nhiều mẫu mã nguyên phụ liệu phức tạp như *ren*, *lưới*, *đính kết*, *xuyên thấu*, các hiệu ứng *giặt mài* trên sản phẩm *Jean* có thể đưa ra được những đánh giá chính xác hơn về khả năng ứng dụng của hai phần mềm. Ngoài ra, có thể nghiên cứu sâu hơn để đánh giá về quy trình thu thập dữ liệu các thông số kỹ thuật của vải, quy trình sử dụng các phần mềm đồ họa hỗ trợ để thiết kế được các loại phụ liệu đặc biệt...

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh, Khoa Thời trang & Du lịch đã hỗ trợ về mặt tinh thần để nhóm thực hiện. Cảm ơn sinh viên

Lê Thị Tuyết Nga, Ngô Thị Hồng Gấm đã hỗ trợ thực hiện quá trình thực nghiệm để cung cấp dữ liệu cho nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

“Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. Min and M. Carrico, "Exploration of Students' Design Process with Browzwear V-Stitcher, 3D CAD program," in *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 2018, vol. 75, no. 1: Iowa State University Digital Press.
- [2] S. Huang and L. Huang, "CLO3D-based 3D virtual fitting technology of down jacket and simulation research on dynamic effect of cloth," *Wireless Communications and Mobile Computing*, vol. 2022, no. 1, p. 5835026, 2022.
- [3] W. Liu, T. Yao, C. Yao, and P. Liu, "Research on Pressure Comfort of Yoga Suit and Optimization Scheme of Pattern Based on CLO 3D Software," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, vol. 1790, no. 1: IOP Publishing, p. 012016.
- [4] M. H. T. Nguyen, "The Design and Analysis of the Bra Fit on V-Stitcher 3D Software," *people*, vol. 1, no. 2.912, p. 0.52, 2022.
- [5] CLO (2013), <<https://www.youtube.com/@CLO3D/videos>>
- [6] Browzwear Solutions (2017), <<https://www.youtube.com/@browzwearsolutions696/about>>

NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ ÁO NGŨ THÂN TAY CHÈN CHO NỮ

Nguyễn Thị Tuyết Trinh^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT &DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: trinhntt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 28/10/2024	Vài năm trở lại đây, Việt Cổ phục được ghi nhận quay trở lại trong đời sống văn hóa người Việt. Bắt đầu từ trong những dự án âm nhạc, điện ảnh được đầu tư kỹ lưỡng, sau đó lan rộng ra đời sống thường nhật, tạo nên một sự bùng nổ mạnh mẽ. Từ những sự kiện này đã tạo nên một hiệu ứng yêu thích đặc biệt với cổ phục Ngũ thân tay chèn cho các bạn thế hệ trẻ ngày nay. Không chỉ giới hạn ở phái nữ, mà Ngũ thân còn thu hút một lượng lớn khách hàng là nam, ở nhiều độ tuổi khác nhau và thể hệ trẻ có xu hướng chú trọng hơn về các trang phục mang giá trị bảo tồn văn hóa lịch sử Việt Nam. Nắm bắt được nhu cầu đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện tìm hiểu về lịch sử ra đời của áo Ngũ thân tay chèn, đặc điểm, cấu tạo của áo Ngũ thân tay chèn, ý nghĩa của áo Ngũ thân tay chèn và công thức thiết kế rập áo Ngũ thân tay chèn cho nữ. Nghiên cứu này mong muốn đem lại như là một tài liệu tham khảo cho những ai yêu thích muốn tìm hiểu về áo Ngũ thân tay chèn cũng như muốn biết cách thức để thiết kế, cắt may áo ngũ thân tay chèn cho nữ từ số đo ni của mình.
Ngày hoàn thiện: 06/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 09/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Áo dài ngũ thân; Áo dài ngũ thân tay chèn; Việt phục; Áo dài truyền thống; Việt cổ phục.	

1. Giới thiệu

Việt cổ phục là thuật ngữ chung dùng để chỉ về trang phục truyền thống của Việt Nam như áo Giao Lĩnh, áo Nhật Bình, áo ngũ thân và áo dài. Chúng đại diện cho các giai đoạn lịch sử khác nhau của nước ta. Ngoài ra, Việt cổ phục còn kể đến áo dài tứ thân, một loại trang phục của phụ nữ miền Bắc Việt Nam[14]. Trước đây, cổ phục ít được giới trẻ quan tâm, hầu như chỉ xuất hiện trên sân khấu, màn ảnh hay lễ hội. Trong những năm gần đây, với sự xuất hiện cuốn sách “Ngàn năm áo nữ” của tác giả Trần Quang Đức vào năm 2013, cùng sự ra đời của các sản phẩm giải trí sử dụng trang phục xưa như phim Phượng Khấu, MV Không thể cùng nhau suốt kiếp của Hòa Minzy hay MV Tứ phủ của Hoàng Thùy Linh,... đã góp phần thúc đẩy xu hướng Việt cổ phục quay trở lại và ngày càng được giới trẻ quan tâm. Và việc kết hợp trang phục truyền thống vào thời trang hàng ngày đã trở nên phổ biến. Với giá thành không quá cao nên ngày nay các bạn trẻ có xu hướng sở hữu những bộ trang phục trong tủ đồ của mình, có thể mặc đi dạo phố, đi cà phê, chụp hình kỷ yếu, hay mặc vào những ngày trọng đại như lễ cưới, hỏi,... hoặc cũng có thể thuê để mặc nếu điều kiện cá nhân không cho phép để sở hữu chúng.

Hiện nay, trong số cổ phục Việt ngoài áo dài thì áo ngũ thân tay chèn đang là loại trang phục được biết đến rộng rãi nhất với tính ứng dụng cao

và nhận được nhiều sự quan tâm đón nhận tích cực từ hầu hết mọi người. Tuy nhiên, các nghiên cứu chính vẫn là áo dài còn áo ngũ thân tay chèn thì không nhiều[15, 16]. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã thực hiện tìm hiểu về lịch sử ra đời, đặc điểm cấu tạo và ý nghĩa của áo ngũ thân tay chèn. Đồng thời đưa ra công thức thiết kế rập áo Ngũ thân tay chèn cho nữ từ số đo ni của mình.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tham khảo tài liệu: nghiên cứu tài liệu chuyên ngành, báo chí, tham khảo các tài liệu trên internet,...

Phương pháp quan sát, tìm hiểu: tham quan các cửa hàng, bảo tàng, triển lãm, hội thảo liên quan đến áo ngũ thân tay chèn.

Phương pháp hỗ trợ: sử dụng phần mềm Corel Draw để vẽ rập áo ngũ thân tay chèn nữ.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm, cấu tạo của áo ngũ thân tay chèn

Ý nghĩa của áo ngũ thân tay chèn

Công thức thiết kế

2.3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu công thức thiết áo ngũ thân tay chèn cho nữ từ số đo ni.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Nguồn gốc, lịch sử ra đời và ý nghĩa của áo ngũ thân

3.1.1. Nguồn gốc và lịch sử ra đời của áo ngũ thân

Áo ngũ thân (hay áo năm thân) là một loại trang phục truyền thống đặc thù của người Việt Nam, có lịch sử hình thành khoảng trên 300 năm, gắn liền với công cuộc cải cách và định chế trang phục ở Đàng Trong của Chúa Nguyễn Phúc Khoát. Áo ngũ thân ra đời ở Đàng Trong và bắt đầu phổ biến từ thế kỷ XVII, là kết quả của sự sáng tạo của cư dân Việt trên con đường Nam tiến, mở rộng lãnh thổ đất nước về phía Nam. Từ năm 1944, vị chúa Nguyễn đời thứ 8 ở Đàng Trong là Nguyễn Phúc Khoát đã quyết định chọn loại trang phục này làm thường phục cho toàn thể nhân dân Đàng Trong. Đầu thế kỷ XIX, trong thời kỳ đất nước thống nhất, Hoàng đế Minh Mạng lại tiếp tục chọn áo Ngũ thân làm trang phục chung cho toàn thể nhân dân Việt Nam. Trong khoảng thời gian từ 1837-1945, áo ngũ thân rất phổ biến ở cả hai miền Nam Bắc và được xem là Quốc phục của người Việt[4,5].

3.1.2. Ý nghĩa của áo ngũ thân

Áo ngũ thân được đánh giá là loại trang phục trang trọng, kín đáo và mang nhiều ý nghĩa nhân văn. Năm thân áo tượng trưng cho tứ thân phụ mẫu và bản thân người mặc. Năm chiếc khuy áo tượng trưng cho 5 phẩm chất quan trọng của bậc quân tử cũng rất phù hợp với mẫu hình đạo đức làm người của xã hội hiện đại, là: Nhân, lễ, nghĩa, trí, tín.

Ngày xưa, 5 chiếc cúc áo này còn tượng trưng cho ngũ luân, tức 5 mối quan hệ rường cột trong xã hội: Vua tôi, cha con, anh em, bạn bè, chồng vợ; thậm chí còn mang ý nghĩa về sự giao thoa của ngũ hành: Thổ, kim, thủy, mộc, hỏa. Mặc chiếc áo dài ngũ thân là mang trên mình đạo làm người, không được làm những điều trái luân thường đạo lý.

Áo ngũ thân dành cho cả hai giới nam và nữ, và cho mọi tầng lớp trong xã hội, không phân biệt đẳng cấp, sang hèn. Sự phân biệt chủ yếu chỉ thể hiện ở chất liệu, màu sắc, hoa văn trang trí và các phụ kiện kèm theo. Áo ngũ thân có 2 loại, tay rộng (thường gọi là áo tấc, áo thụng) và tay áo chèn được coi là thường phục. Khi mặc áo ngũ thân thì thường đi kèm cùng khăn vấn (hoặc khăn đóng)

đội đầu với nam giới, khăn vấn đối với nữ giới và mặc quần màu trắng, rộng[4,5].

3.2. Đặc điểm, cấu tạo của áo ngũ thân tay chèn

3.2.1. Đặc điểm áo Ngũ thân tay chèn:

Áo truyền thống gồm 2 lớp gồm lớp chính và lớp lót bên trong được may lộn với nhau.

Áo không có đường ráp vai, tay ngang.

Cổ đứng.

Phần nách rộng không ôm sát như áo dài tân thời.

Tay nhỏ dần về phía cổ tay và ôm.

Đường thẳng nối thân trái và thân phải ở giữa áo gọi là đường trung phụng.

3.2.2. Cấu tạo của áo Ngũ thân tay chèn:

Áo dài ngũ thân tay chèn có cấu tạo gồm 5 phần: (theo mô tả ở hình minh họa 3.1)

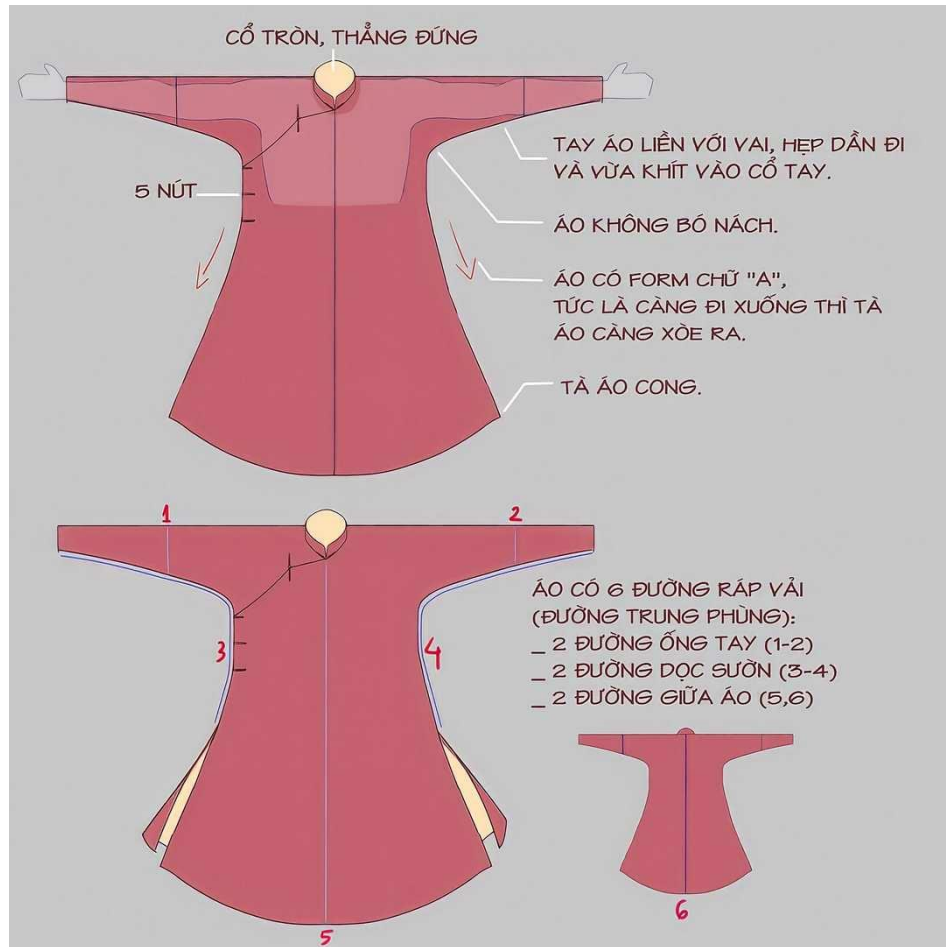
Thân áo: được ghép lại bởi 5 mảnh vải (5 thân) bao gồm: 2 thân trước, 2 thân sau, 1 thân con nằm ở phía trước, bên phải người mặc. Theo quy cách truyền thống thì vạt áo được thiết kế xòe và cong, khi mặc lên 2 bên tà sẽ cúp lại chứ không lộ phần eo, hông như áo dài tân thời.

Nút áo (nữ): áo ngũ thân có 5 nút, nút thứ 2 và nút 1 ở giữa cổ phải tạo thành đường thẳng vuông góc với đường trung phụng (đường ráp giữa áo). 5 nút áo này cũng tượng trưng cho các quan niệm về ngũ thường (nhân, lễ, nghĩa, trí, tín) trong xã hội thời bấy giờ. Các chất liệu có thể dùng để làm nút áo là: gỗ, ngọc, kim loại,... Không sử dụng loại nút tết to kiểu Trung Quốc.

Lớp áo: là loại áo lót mặc bên trong áo ngũ thân hay áo lập lĩnh trắng kiểu đơn y.

Cổ áo: cổ áo được dựng đứng có thể vuông vắn hoặc vạt tròn, ôm khít vào cổ. Cổ áo dài ngũ thân nam thường cao hơn cổ áo ngũ thân nữ. Người xưa thường mặc Ngũ thân bên ngoài một lớp áo lót. Cổ áo lót thường được may bằng vải mềm, cao hơn cổ áo chính. Hiện nay một số nơi thường may thêm lớp cổ giả bên trong để trang trí, thay cho phần cổ của áo lót mặc bên trong.

Tay áo: tay áo khi trải thẳng tay áo ra thì tay và vai áo luôn phải nằm trên một đường thẳng. Tay áo chèn được thu hẹp dần bắt đầu từ nách về phía cổ tay và ôm vào cổ tay[4,5].



Hình 3.1: Hình vẽ cấu tạo áo ngũ thân chi tiết

(Nguồn: fashiontodayaz.net)

3.3. Công thức thiết kế áo ngũ thân tay chần

3.3.1. Hướng dẫn cách lấy số đo và số đo ni mẫu: (sử dụng thước dây để đo)

Vòng cổ: đo chu vi vòng cổ đi qua 4 điểm: đốt sống cổ thứ 7, hai điểm góc cổ vai và hõm cổ.

Dài áo: đo từ đốt sống cổ thứ 7 đến đầu gối.

Hạ eo: đo từ đốt sống cổ thứ 7 đến ngang eo.

Dài tay: đo từ đốt sống cổ thứ 7 qua đỉnh đầu vai đến mắt cá tay.

Vòng ngực: đo chu vi vòng ngực tại vị trí nở nhất, thước dây đi qua hai điểm đầu ngực và nằm trong mặt phẳng song song với mặt đất.

Vòng eo: đo chu vi vòng eo tại vị trí nhỏ nhất (trên rốn 2 cm) thước dây nằm trong mặt phẳng song song với mặt đất.

Vòng bắp tay: tay chống hông, dùng thước dây đo chu vi vòng bắp tay tại vị trí nở nhất của bắp tay.

Vòng cửa tay: tay khép tự nhiên, đo vòng quanh bàn tay tại vị trí lớn nhất.

❖ Ni mẫu:

Vòng cổ: 36 cm

Dài áo: 98 cm

Hạ eo: 38 cm

Dài tay: 72 cm

Vòng ngực: 91 cm

Vòng eo: 70 cm

Bắp tay: 27 cm

Cửa tay: 21 cm

3.3.2. Hướng dẫn cách vẽ thiết kế ráp áo ngũ thân tay chần (lớp chính):

❖ Cách dựng hình thân sau áo ngũ thân tay chần (Hình 3.2):

$AB = \text{dài áo} = \text{số đo} - (5\text{cm}) = 94 \text{ cm}$

$AC = \text{số đo hạ eo sau} = 38 \text{ cm}$

$AD = \text{dài tay} = \text{số đo} = 72 \text{ cm}$

AE (khúc tay trong) = ED (khúc tay ngoài) = $\text{dài tay}/2\text{cm}$.

$DD' = \text{ngang cửa tay} = \text{số đo} + (1\text{cm})$.

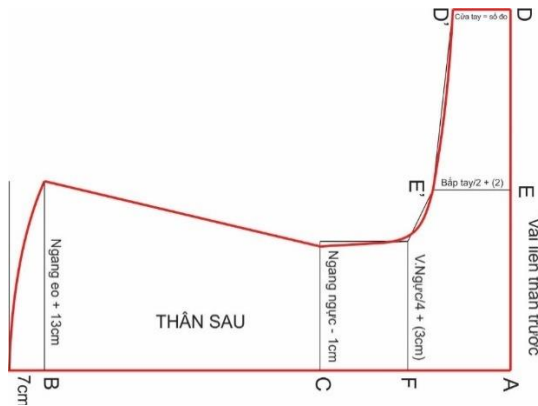
$EE' = \text{ngang bấp tay} = \text{vòng bấp}/2\text{cm} + (2\text{cm})$.

Ngang ngực = vòng ngực/4cm + (3cm).

Ngang eo = ngang ngực - 1cm.

Ngang tà = ngang eo + 13cm.

Hạ sa vạt thân sau = 7cm. Vẽ đường cong lai trơn đều như hình minh họa.

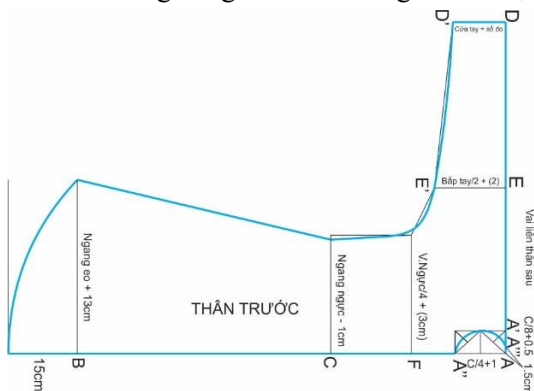


Hình 3.2. Bản vẽ thiết kế thân sau lớp chính áo ngũ thân tay chèn

❖ **Cách dựng hình thân trước áo ngũ thân tay chèn (Hình 3.3):**

Các bước dựng hình giống thân sau ở trên chỉ khác:

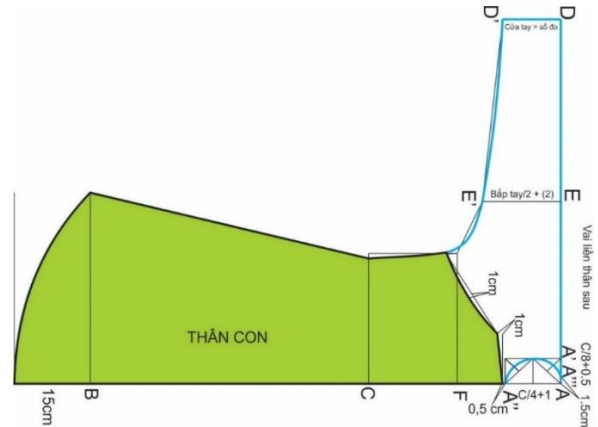
- Hạ sa vạt thân trước = 15cm. Vẽ đường cong lai trơn đều như hình minh họa.
- Và vẽ cổ áo như các bước sau:
 $AA' = \text{vào cổ} = \text{vòng cổ}/8\text{cm} + (0.5\text{cm})$
 $AA'' = \text{hạ cổ} = \text{vòng cổ}/4\text{cm} + (1\text{cm})$
- Vẽ vòng cổ:
 Xác định $AA''' = 1.5\text{cm}$.
 Dựng tam giác vuông theo hình minh họa.
 Vẽ đường cong cổ theo đường minh họa.



Hình 3.3. Bản vẽ thiết kế thân trước lớp chính áo ngũ thân tay chèn.

❖ **Thiết kế thân con áo ngũ thân tay chèn (Hình 3.4)**

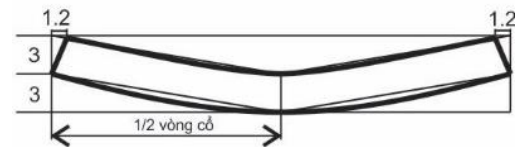
Từ bản vẽ thiết kế thân trước lớp chính áo ngũ thân tay chèn ta vẽ rập thân con như hình minh họa 3.4.



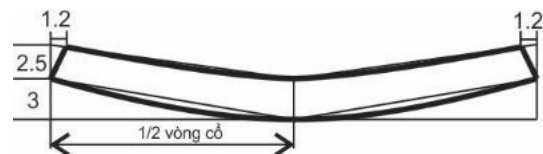
Hình 3.4. Bản vẽ thiết kế thân con lớp chính áo ngũ thân tay chèn.

❖ **Thiết kế bâu áo áo ngũ thân tay chèn:**

Bâu áo được thiết kế theo hình minh họa 3.5 và 3.6 như bên dưới:



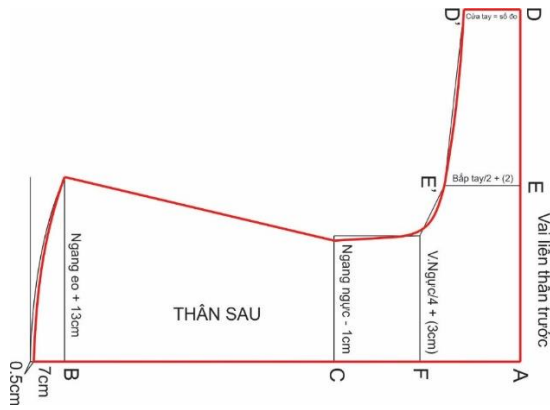
Hình 3.5. Bản vẽ thiết kế bâu áo 1- lớp chính áo ngũ thân tay chèn.



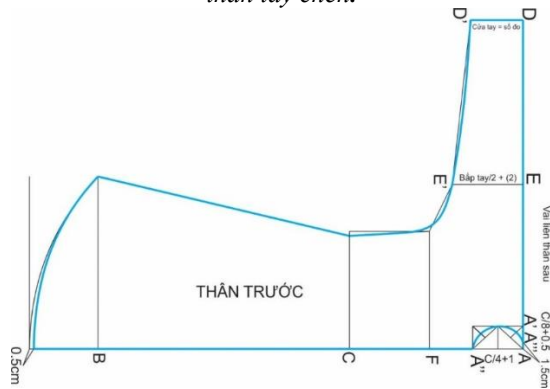
Hình 3.6. Bản vẽ thiết kế bâu áo 2- lớp chính áo ngũ thân tay chèn.

3.3.2. **Hướng dẫn cách vẽ thiết kế rập áo ngũ thân tay chèn (lớp lót):**

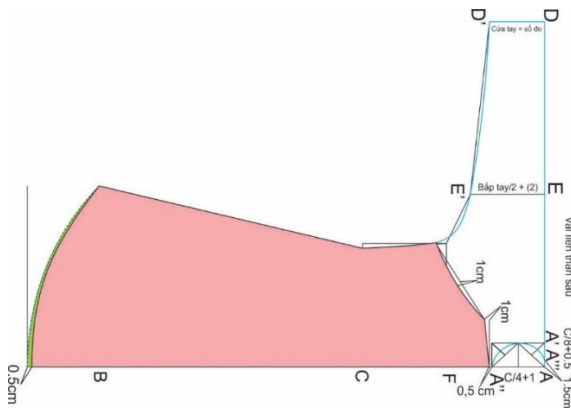
Từ bản vẽ thiết kế thân sau, thân trước và thân con của lớp chính áo ngũ thân tay chèn, ta tiến hành sao chép lại rập và chỉ giảm 0.5 cm ở phần hạ sa vạt so với lớp chính rồi vẽ cong trơn lại vòng lai cho các chi tiết trên của lớp lót theo hình minh họa 3.7; 3.8 và 3.9 như bên dưới.



Hình 3.7. Bản vẽ thiết kế thân sau- lớp lót áo ngũ thân tay chèn.

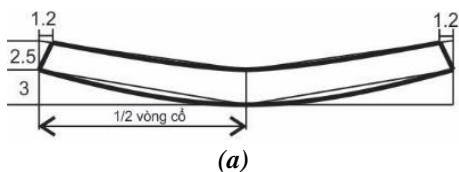


Hình 3.8. Bản vẽ thiết kế thân trước- lớp lót áo ngũ thân tay chèn.

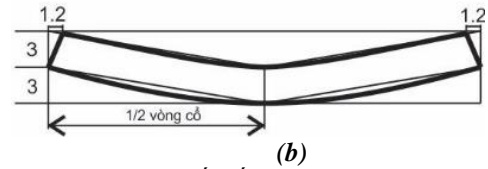


Hình 3.9. Bản vẽ thiết kế thân con- lớp lót áo ngũ thân tay chèn.

Bầu áo lớp lót được thiết kế theo hình minh họa 3.10 bên dưới:



(a)

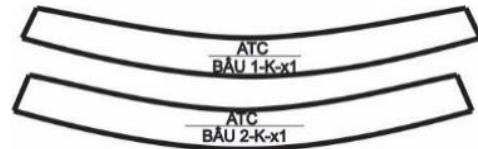


(b)

Hình 3.10. Bản vẽ thiết kế bầu áo lớp lót áo ngũ thân tay chèn- (a) bầu áo 1 (b) bầu áo 2.

3.4. Cách ra rập áo ngũ thân tay chèn

3.4.1. Hướng dẫn cắt keo các chi tiết áo ngũ thân tay chèn theo như hình minh họa 3.11 bên dưới:



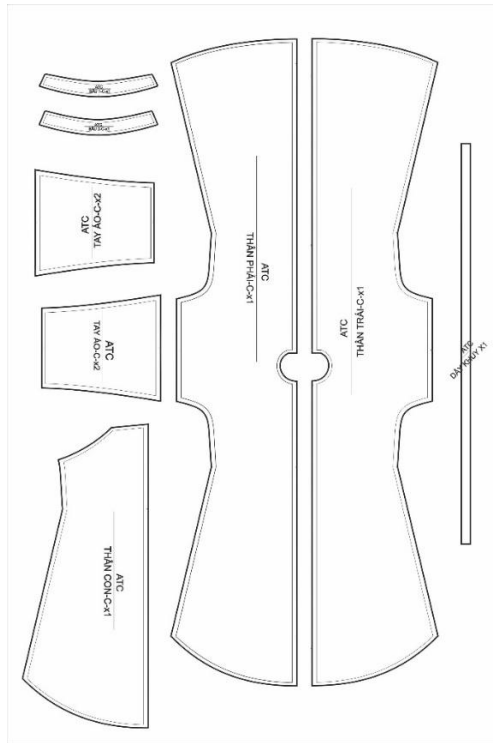
Hình 3.11. Chi tiết keo bầu áo ngũ thân tay chèn.

3.4.2. Hướng dẫn cách ra rập lớp chính áo ngũ thân tay chèn:

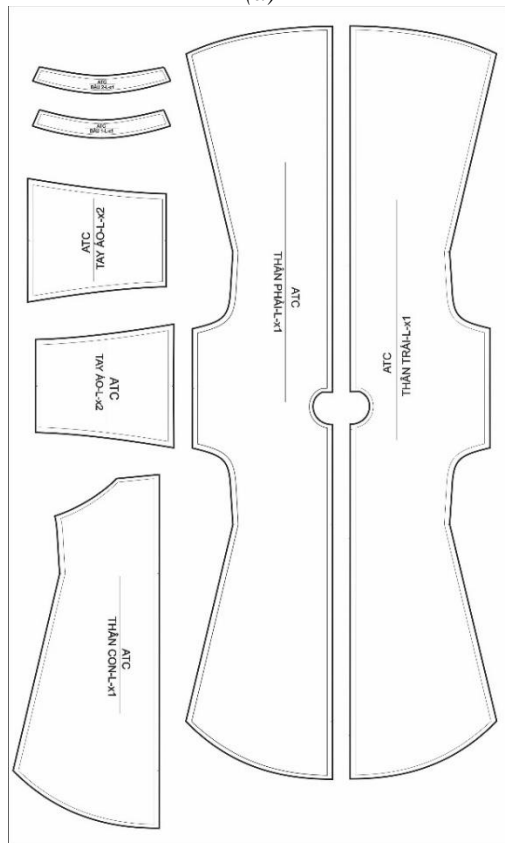
Từ bản vẽ thiết kế, ta tách rập các chi tiết thành phẩm và chừa đường may xung quanh 1 cm. Riêng đường sườn và tà áo là 1.5cm. Bộ rập bán thành phẩm áo ngũ thân tay chèn như hình minh họa 3.12 (a) bên dưới.

3.4.3. Hướng dẫn cách ra rập lớp lót áo ngũ thân tay chèn:

Tương tự lớp chính, ta tách rập các chi tiết thành phẩm lớp lót và chừa đường may xung quanh 1 cm. Riêng đường sườn và tà áo là 1.5cm. Bộ rập bán thành phẩm lớp lót áo ngũ thân tay chèn như hình minh họa 3.12 (b) bên dưới.



(a)



(b)

Hình 3.12. Rập bản thành phẩm áo ngũ thân tay chèn cho: (a) lớp chính; (b) lớp lót.

3.5. Minh họa sản phẩm mẫu hoàn chỉnh



Hình 3.13. Hình minh họa sản phẩm áo ngũ thân tay chèn cho nữ.

(Nguồn: sp đồ án tốt nghiệp của nhóm sv Trần Thị Quỳnh Liên và Nguyễn Ngọc Thảo Nguyễn, Khóa 2019)

4. Kết luận

Nghiên cứu đã đúc kết được lịch sử ra đời, đặc điểm cấu tạo và ý nghĩa của áo ngũ thân tay chèn. Đồng thời nghiên cứu cũng đã đề ra công thức thiết kế và cách ra bộ rập để cắt may áo ngũ thân tay chèn cho nữ từ số đo ni. Kết quả nghiên cứu là tài liệu hữu ích cho những ai quan tâm đến trang phục truyền thống ngũ thân tay chèn của nước ta.

Lời cảm ơn

Tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ về cơ sở vật chất của Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh và nhóm sinh viên Trần Thị Quỳnh Liên và Nguyễn Ngọc Thảo Nguyễn, Khóa 2019 ngành Công nghệ may đã hỗ trợ thực hiện nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] T. Thu, "Culture of Vietnam," 2023.
- [2] T. T. T. T. Phương, "VĂN HÓA MẶC TRUYỀN THÔNG CỦA NGƯỜI VIỆT."
- [3] M. T. Nguyen, "Wearing modernity: Lemur Nguyễn Cát Tường, fashion, and the "origins" of the Vietnamese national costume," *Journal of Vietnamese Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 76-128, 2016.
- [4] <https://namtuyen.com/hieu-ve-nguon-goc-va-ve-dep-cua-ao-dai-ngu-than-trang-phuc-truyen-thong-nguoi-viet/>
- [5] <https://thaituan.com/ao-dai-ngu-than.html>
- [6] KS. Huỳnh Thị Kim Phiến, Giáo trình "Thiết kế trang phục IV", năm 2008.

THỰC DƯỠNG VÀ VAI TRÒ CỦA THỰC DƯỠNG TRONG CHẾ ĐỘ ĂN UỐNG NGÀY NAY

Phạm Thị Hưng^{1*}

¹ Bộ môn QTNH & DVAU - Khoa TT & DL - Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: hungpt@hcmute.edu.vn.com

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 11/11/2024	Chế độ ăn thực dưỡng đã và đang phát triển trên thế giới và cũng là xu hướng của nhiều người Việt Nam. Trên thị trường Việt Nam cũng dần xuất hiện nhiều doanh nghiệp, nhiều sản phẩm dành cho chế độ ăn thực dưỡng này. Để giúp mọi người hiểu về thực dưỡng và biết đến vai trò của thực dưỡng trong chế độ ăn thực dưỡng một cách toàn diện, có thể ứng dụng chế độ ăn này vào thực tế hàng ngày của mình. Tác giả tìm hiểu về thực dưỡng và vai trò của thực dưỡng trong chế độ ăn uống hàng ngày. Từ đó, nêu ra được khái niệm điểm; vai trò lợi ích; đối tượng của chế độ ăn thực dưỡng, nhằm giúp người ăn chế độ thực dưỡng lựa chọn tỉ lệ các sản phẩm và áp dụng phù hợp cho bản thân và gia đình.
Ngày hoàn thiện: 06/12/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 09/12/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Thực dưỡng;	
Chế độ ăn thực dưỡng;	
Vai trò của thực dưỡng;	
Đối tượng ăn chế độ thực dưỡng;	
Ứng dụng chế độ ăn thực dưỡng.	

1. Giới thiệu

Ở nước ta một vài năm gần đây, xu hướng ăn thực dưỡng đã xuất hiện, ngày càng được ưa chuộng và phổ biến. Mặc dù nó khá mới mẻ với một số người, nhưng trong thực tế cũng có nhiều người tìm hiểu chế độ ăn thực dưỡng này. Để hiểu biết một cách chính xác về thực dưỡng, chế độ ăn thực dưỡng, vai trò cũng như lợi ích của nó trong đời sống con người hiện nay. Chúng ta hãy cùng nhau tìm hiểu vấn đề này.

Khi nói đến thực dưỡng, trước đây, người ta nghĩ ngay đến chế độ ăn chay, các nguyên liệu thuần thực vật như các loại rau quả, củ, các loại ngũ cốc... Tuyệt đối không sử dụng các nguyên liệu từ động vật, kể cả các sản phẩm được chế biến từ động vật hay các loại gia vị. Chế độ ăn này lấy hoàn toàn các chất dinh dưỡng như đạm, khoáng, vitamin từ thực vật thuần khiết. Kết hợp với sự quân bình âm dương giữa các nguyên liệu trong chế biến. Được phát triển bởi Tiên sinh Georges Ohsawa, tên thật là Sakurazawa Nyoichi, một triết gia người Nhật Bản.

Ăn chay thực dưỡng chính là chế độ ăn các thực phẩm thuần thực vật dựa trên nguyên lý quân bình âm dương. Nên lựa chọn thực phẩm theo mùa, mùa nào thức nấy, ăn đúng và ăn đủ theo một chế độ ăn uống lành mạnh đảm bảo cung cấp đầy đủ dinh dưỡng cho cơ thể

Theo nghĩa thông thường “Thực” được hiểu là hoạt động ăn của con người, giúp cơ thể hấp thu chất dinh dưỡng cần thiết. Và quá trình dùng các

chất đã hấp thụ đó để nuôi và bảo vệ cơ thể được hiểu là “dưỡng”.

Dựa vào các thông tin thu thập, tổng hợp thông tin từ mạng xã hội và các diễn đàn để tìm hiểu, phân tích, tổng hợp các kiến thức của thực dưỡng. Bài viết nhằm mục đích giúp mọi người hiểu rõ về chế độ ăn thực dưỡng, vai trò, lợi ích, đối tượng của chế độ ăn này trong cuộc sống hàng ngày.

2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu: thu nhập thông tin, tài liệu từ nguồn như: sách, bài báo, tạp chí, mạng internet... Từ đó, phân tích, tổng hợp dung nghiên cứu của được thông tin các kiến thức từ các tài liệu, các công trình nghiên cứu liên quan đến chế độ ăn thực dưỡng, nhằm giới thiệu đến người đọc các khái niệm về thực dưỡng, chế độ ăn thực dưỡng, vai trò lợi ích và đối tượng của chế độ ăn thực dưỡng.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thực dưỡng

Theo Robert H. Leermen MD. PhD: “Chế độ ăn thực dưỡng là chế độ ăn ít chất béo, nhiều chất xơ, nhiều carbohydrate phức hợp, chủ yếu là chế độ ăn chay. Chế độ ăn này gắn liền với hệ thống lối sống và triết lý sống tâm linh. Không giống như nhiều chế độ ăn khác, thành phần của chế độ ăn không cố định và có thể thay đổi tùy thuộc vào tình trạng sức khỏe của một người, trong số những cân nhắc khác” [1] (p.1).

Thực dưỡng đã được sử dụng để mô tả một triết lý, một trào lưu văn hóa và một chế độ ăn uống. Vào thế kỷ 18, từ thực dưỡng đã được bác sĩ người Đức Christoph Hufeland sử dụng để mô tả một chương trình cho sức khỏe tốt và kéo dài tuổi thọ. Gần đây được nhà Hán học người Anh Joseph Needham sử dụng để mô tả triết lý cơ bản trong phần lớn quan điểm của Trung Quốc về khoa học và y học. Ở đây thực dưỡng được coi là phương pháp tiếp cận bệnh ung thư ban đầu được phổ biến bởi triết gia người Nhật George Ohsawa và các học trò của ông, đặc biệt là Michio Kushi [2].

Michio Kushi, người ủng hộ thực dưỡng nổi tiếng nhất trên thế giới, đã viết những cuốn sách mô tả nền tảng triết học của thực dưỡng [3, 4] đây cũng là động lực của chính ông khi công hiến cuộc đời mình cho thực dưỡng [5]. Xuất phát từ những trải nghiệm của ông khi chứng kiến sự tàn phá của Thế chiến II, cùng với sự tận tụy của mình đối với chế độ ăn thực dưỡng. Các nghiên cứu sau đó của ông về khoa học chính trị và tìm kiếm các giải pháp cho hòa bình thế giới. Ông viết, “Tôi nhận ra rằng điều cần thiết là phải phục hồi thực phẩm chính hãng, chủ yếu là thực phẩm hữu cơ, tự nhiên và cung cấp cho mọi gia đình với chi phí hợp lý. Chỉ khi đó, ý thức mới có thể được chuyển đổi và hòa bình thế giới mới đạt được” [5](p. 30).

Kushi mô tả cách ông sử dụng từ thực dưỡng bằng cách áp dụng theo nghĩa gốc của “thực dưỡng”, như là cách phổ quát để có sức khỏe và tuổi thọ, bao gồm quan điểm rộng nhất có thể không chỉ về chế độ ăn uống mà còn về mọi khía cạnh của cuộc sống con người, trật tự tự nhiên và sự tiến hóa của vũ trụ. Thực dưỡng bao gồm hành vi, suy nghĩ, hơi thở, tập thể dục, các mối quan hệ, phong tục, văn hóa, ý tưởng và ý thức, cũng như lối sống cá nhân và tập thể trên khắp thế giới. [5].

Theo nghĩa này, thực dưỡng không chỉ đơn thuần hoặc chủ yếu là chế độ ăn kiêng. Thực dưỡng là cách sống phổ quát mà nhân loại đã phát triển về mặt sinh học, tâm lý và tinh thần. Với cách này, chúng ta sẽ duy trì sức khỏe, tự do và hạnh phúc của mình. Thực dưỡng bao gồm phương pháp tiếp cận chế độ ăn uống, mục đích của nó là đảm bảo sự sống còn của loài người và sự tiến hóa hơn nữa trên hành tinh này.

Trong những năm gần đây, quan điểm rộng về thực dưỡng đã được biết đến rộng rãi như một phương pháp tiếp cận chế độ ăn uống phòng ngừa và chữa bệnh.

3.2. Vai trò của thực dưỡng

Không thể phủ nhận phương pháp ăn thực dưỡng đem lại cho chúng ta rất nhiều lợi ích to lớn. Thực dưỡng có vai trò rất lớn trong cân bằng dinh dưỡng và duy trì lối sống lành mạnh của con người. Thực hiện chế độ ăn theo thực dưỡng đúng cách không phản khoa học mà còn mang lại một số lợi ích như sau:

- Đối với hệ tiêu hóa thực dưỡng giúp hệ tiêu hóa khỏe hơn, tạo cho cơ thể được hấp thụ tối đa chất dinh dưỡng trong thực phẩm để tạo năng lượng làm việc, duy trì sự sống.
- Khi nói đến chế độ thực dưỡng là nói đến phương pháp hỗ trợ phòng chống các bệnh mãn tính như: béo phì, cao huyết áp, tiểu đường, đột quỵ...
- Chế độ ăn thực dưỡng ảnh hưởng tích cực đến sức khỏe tinh thần, giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi, giảm stress, tăng cường sự tập trung, tạo lối sống tích cực, tinh thần thoải mái và hạnh phúc hơn, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.
- Nó tăng cường sức đề kháng, cải thiện chức năng miễn dịch, chống các tác nhân gây bệnh, giúp con người có một sức khỏe dẻo dai, một bộ óc minh mẫn, trẻ hóa và kéo dài tuổi thọ.
- Với chế độ ăn thực dưỡng bao gồm các loại thực phẩm thuần thực vật, không sử dụng các loại hóa chất nên góp một phần vào phát triển kinh tế, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm đảm bảo an toàn cho sức khỏe con người và thân thiện với môi trường, giảm tải hiệu ứng nhà kính, hướng tới sự phát triển công nghệ xanh bền vững là xu hướng mới đang ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học trong và ngoài nước [6].

3.3. Đối tượng ăn chế độ thực dưỡng

Chế độ ăn theo phương pháp thực dưỡng đa phần đều tốt cho sức khỏe, do thực phẩm cung cấp trong chế độ ăn thực dưỡng đều là những thực phẩm sạch, ít hóa chất. Do đó, mọi đối tượng đều có thể thực hiện áp dụng chế độ ăn thực dưỡng này, bao gồm người lớn, cả trẻ em và người già.

Đối với trẻ em, theo nghiên cứu của Jean-Pierre Chouraqui về chế độ ăn chay, chế độ ăn thực dưỡng, chế độ ăn hạn chế thực phẩm có nguồn gốc động vật trong thời thơ ấu ở các nước thu nhập cao. Theo nghiên cứu của ông số lượng người dân ở phương Tây hạn chế tiêu thụ thịt, các sản phẩm động vật, thay bằng các sản phẩm từ tự nhiên ngày càng tăng.

Khi tuân theo chế độ ăn của cha mẹ, trẻ em cũng bị ảnh hưởng song song. Nghiên cứu của Jean-Pierre Chouraqui nhằm mục đích đánh giá dữ liệu hiện tại về chế độ ăn chay, thực dưỡng ở trẻ em từ khi sinh ra đến năm 18 tuổi, bao gồm chế độ ăn linh hoạt, chế độ ăn chay lacto-ovo, chế độ ăn chay lacto, chế độ ăn pescatarian, chế độ ăn thuần chay và chế độ ăn thực dưỡng theo mức độ hạn chế ngày càng tăng. 202 tài liệu tham khảo bao gồm 45 nghiên cứu ở trẻ em. Chế độ ăn càng hạn chế và trẻ càng nhỏ thì nguy cơ thiếu hụt dinh dưỡng càng cao. Đặc biệt đáng quan tâm là vitamin B12, sắt, kẽm, canxi, axit béo không bão hòa đa chuỗi dài n-3, lượng protein và năng lượng tiêu thụ, đặc biệt là ở phụ nữ mang thai và cho con bú, trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ. Cung cấp chế độ ăn chay lacto-ovo-vegetarian đầy đủ tương đối dễ, trong khi việc duy trì chế độ ăn hạn chế hơn có thể là thách thức. Lợi ích và rủi ro của chế độ ăn chay, ăn thực dưỡng ở người lớn đã được ghi chép tương đối đầy đủ, nhưng dữ liệu cho trẻ em thì lại rất ít. Chế độ ăn chay và thực dưỡng nên không được khuyến khích ở những bà mẹ đang mang thai và cho con bú cũng như ở trẻ nhỏ, thanh thiếu niên nên chú ý cẩn thận đến việc đảm bảo đủ dinh dưỡng, cần xét nghiệm máu và bổ sung thích hợp các chất dinh dưỡng. Các hậu quả về sức khỏe của chế độ ăn đã chọn nên được thảo luận với cha mẹ và thanh thiếu niên để đảm bảo tuân thủ tốt nhất có thể các lời khuyên và đơn thuốc. Cần có các nghiên cứu được tiến hành tốt ở trẻ em nhưng cũng cần có kiến thức tốt hơn về dinh dưỡng ở các chuyên gia chăm sóc sức khỏe.[7] (pp. 57-82)

Một nghiên cứu khác của nhóm tác giả Alina Koller, Rohrmann S, Wakolbinger M, Gojda J, Selinger E, Cahova M, Světnička M, Haider S, Schlesinger S, Kühn T, Keller JW nghiên cứu thấy rằng, Khi chế độ ăn thuần chay ngày càng trở nên phổ biến, ngày càng nhiều phụ huynh cân nhắc chế độ ăn thực dưỡng, thuần chay cho con mình. Ở trẻ em thời thơ ấu là giai đoạn dễ bị thiếu hụt dinh dưỡng, vì cơ thể trẻ em vẫn đang lớn và đang phát triển. Do đó, việc nghiên cứu, đánh giá rủi ro và lợi ích có thể có của chế độ ăn chay thực dưỡng trong thời thơ ấu và thanh thiếu niên là điều cần thiết. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây về kết quả sức khỏe ở những người ăn theo chế độ này đều được thực hiện ở người lớn. Một đánh giá có hệ thống từ năm 2018 cho thấy lượng năng lượng, protein và chất béo hấp thụ thấp hơn nhưng lượng carbohydrate và axit béo không bão hòa đa hấp thụ cao hơn ở người lớn ăn chay và thực dưỡng. Nhiều

kết quả nghiên cứu về sức khỏe khác nhau ở người lớn cho thấy chế độ ăn thuần chay theo thực dưỡng có thể làm giảm nguy cơ tim mạch chuyển hóa nhưng lại ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe xương theo bài đánh giá tổng quan gần đây của Selinger et al. Citation2022. Một nghiên cứu của Sutter và Bender Citation2021 đã công bố vào năm 2021 về các nghiên cứu ở trẻ em chỉ ra lượng canxi, vitamin D và vitamin B12 thấp hơn ở trẻ em ăn chế độ thực dưỡng (từ 4 tháng đến 10 tuổi). Nhìn chung, các nghiên cứu chính liên quan đến chế độ ăn thuần thực vật theo thực dưỡng ở trẻ em và thanh thiếu niên còn rất ít và cho đến nay, các phát hiện vẫn chưa được tóm tắt một cách có hệ thống”.[8,9]

Qua đó, cho thấy trẻ em và thanh thiếu niên là đối tượng cần nghiên cứu nhiều hơn khi thực hiện chế độ ăn thực dưỡng, cần hỏi ý kiến của các bác sĩ dinh dưỡng trước khi áp dụng phương pháp này, vì giai đoạn này các em đang tuổi lớn cần lượng dinh dưỡng lớn để cơ thể phát triển.

Ở người thành niên, lúc cơ thể đã phát triển toàn diện, chế độ dinh dưỡng lúc này đóng vai trò là nguồn năng lượng giúp duy trì sự sống của cơ thể. Với chế độ ăn với gạo lứt, các loại đậu, các loại tảo biển, các sản phẩm từ tự nhiên nhằm duy trì sự cân bằng trong cuộc sống, sức khỏe, hướng tới sự trường thọ bồi dưỡng về mặt tinh thần, phòng ngừa bệnh.

Với những người mắc bệnh lý về tim mạch, bệnh béo phì, tiểu đường... các chuyên gia dinh dưỡng thường khuyến cáo áp dụng chế độ ăn thực dưỡng này. Với chế độ ăn chỉ sử dụng thực phẩm rau xanh, trái cây và gạo lứt trong thời gian dài, tuân thủ đúng chế độ sẽ giúp hạn chế được lượng axit trong máu, giảm lượng đường, đào thải chất độc giúp sức khỏe được cải thiện. Qua đó, những vấn đề về bệnh tim mạch, béo phì, tiểu đường dần được giải quyết một cách hiệu quả [10].

Mặc dù, thực dưỡng có vai trò lớn trong việc phòng chống và chữa bệnh, nhưng nó không phải là thuốc và không phải đối tượng nào cũng có thể áp dụng. Do đó, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh. Áp dụng và lựa chọn chế độ ăn thực dưỡng phù hợp chỉ giúp cho cơ thể của mình mạnh khỏe hơn.

3.4. Chế độ ăn thực dưỡng

Ăn là một nhu cầu thiết yếu không thể thiếu nhằm duy trì sự sống và phát triển của con người. Vấn đề ẩm thực ngày nay không những đòi hỏi thức ăn ngon miệng, bổ dưỡng, hình thức đẹp, mà còn đòi hỏi bảo vệ sức khỏe, phòng chống bệnh

tật, nâng cao chất lượng cuộc sống, sức khỏe tinh thần tâm lý con người.

Chế độ ăn thực dưỡng chuẩn được điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu của mỗi cá nhân, được thay đổi theo từng độ tuổi, giới tính, mức độ hoạt động, nhu cầu và môi trường của mỗi người.

Chế độ ăn thực dưỡng là chế độ ăn nhiều carbohydrate phức hợp, ít chất béo. Một cuộc khảo sát đối với 50 người áp dụng chế độ ăn thực dưỡng cho thấy tổng lượng chất béo trung bình là 23% năng lượng và tổng lượng carbohydrate trung bình là 65% năng lượng [11]. Lượng chất béo bão hòa trung bình là 4,5% năng lượng cực kỳ thấp, ít hơn lượng chất béo không bão hòa đa là 7,1% năng lượng. Lượng cholesterol trong chế độ ăn uống trung bình là 76 mg/ngày, chứng tỏ rằng mặc dù chế độ ăn thực dưỡng không phải là chế độ ăn chay nghiêm ngặt nhưng lại rất ít thức ăn từ động vật.[2]

Chế độ ăn bao gồm các loại thực phẩm như sau [3, 12]:

- Ngũ cốc nguyên hạt chiếm 40–60% theo trọng lượng tổng thức ăn tiêu thụ mỗi ngày. Bao gồm gạo lứt, lúa mạch, kê, yến mạch, lúa mì, ngô, lúa mạch đen, kiều mạch và các loại ngũ cốc ít phổ biến khác và các sản phẩm làm từ chúng như mì, mì ống và bánh mì.
- Rau xanh chiếm 20–30% trọng lượng thức ăn tiêu thụ mỗi ngày. Tốt nhất là rau được trồng tại địa phương, có chất lượng tự nhiên rau được trồng hữu cơ, rau ít sử dụng chất bảo vệ thực vật, được chế biến theo nhiều cách khác nhau theo phương pháp truyền thống và tự nhiên. Với chế độ ăn thực dưỡng chúng ta cần tăng cường các loại rau xanh như súp lơ, cà rốt, rau mùi tây, cần tây... Có thể thêm một lượng nhỏ các loại rau sống hoặc rau ngâm.
- Đối với các loại đậu cần 5–10% tổng trọng lượng. Một số loại đậu có thể sử dụng như đậu azuki, đậu gà hoặc đậu lăng; các sản phẩm từ đậu như đậu phụ, tempeh hoặc natto.
- Thường xuyên ăn các loại rong biển, nấu cùng đậu hoặc chế biến thành các món ăn riêng.
- Các loại thực phẩm như trái cây, thịt trắng, cá, các loại hạt và bạch quả được dùng một vài lần trong tuần.

Ở chế độ ăn thực dưỡng, thực phẩm thường tránh bao gồm: thịt, thịt gia cầm, mỡ động vật; bơ, trứng, các sản phẩm từ sữa; đường tinh luyện và thực phẩm có chứa chất tạo ngọt nhân tạo hoặc các chất phụ gia hóa học khác. Việc tiêu thụ thực phẩm biến đổi gen cũng không được khuyến khích.

4. Kết luận

Từ phương pháp nghiên cứu tìm kiếm, thu nhập tài liệu, phân tích, tổng hợp thông tin liên quan đến thực dưỡng. Bài viết đã trình bày, tổng hợp được khái niệm về thực dưỡng, lợi ích, đối tượng của chế độ ăn thực dưỡng cũng như chế độ ăn thực dưỡng thực tế. Mặc dầu, Chế độ ăn thực dưỡng đã và đang được rất nhiều người quan tâm và áp dụng vì có lợi ích trong việc giúp chữa bệnh và tốt cho sức khỏe. Về tổng thể, chọn ăn thực dưỡng là một lối sống lành mạnh với những đối tượng phù hợp, cụ thể đối tượng là những người đã thành niên, cơ thể đã phát triển toàn diện, đặc biệt là nhóm đối tượng trung niên, những người có bệnh nền. Sử dụng thực phẩm chọn lọc giúp cơ thể nhẹ nhàng, tích cực và thoải mái hơn, hệ miễn dịch và tiêu hóa hoạt động tốt hơn, kiểm soát cân nặng hiệu quả hơn. Việc duy trì chế độ ăn thực dưỡng đúng cách và khoa học có thể giúp hỗ trợ cải thiện một số vấn đề sức khỏe phổ biến như: mất ngủ, máu nhiễm mỡ, men gan cao, huyết áp cao,... cải thiện tuổi thọ.

Tuy lợi ích của chế độ ăn thực dưỡng góp phần không nhỏ vào quá trình duy trì sự và bảo vệ sức khỏe người ăn. Nhưng bên cạnh đó, nó cũng có mặt hạn chế. Do chế độ ăn thực dưỡng ăn nhiều rau củ nhưng thiếu thịt cá, cơ thể sẽ bị thiếu một số chất khoáng như sắt, kẽm, can xi, vitamin B12... để có nguy cơ thiếu máu ảnh hưởng đến sức khỏe. Đối với người lớn tuổi, những người cần một số chất dinh dưỡng có trong thịt cá để duy trì sức khỏe thì việc theo chế độ ăn thực dưỡng không phải là lựa chọn an toàn cho sức khỏe.

Qua đó, chúng ta thấy không phải đối tượng nào cũng có thể áp dụng chế độ ăn thực dưỡng một cách hiệu quả, mà phải tùy thuộc vào từng đối tượng cụ thể. Trẻ em và thanh thiếu niên là đối tượng cần được nghiên cứu thêm để có kết quả tổng hợp nhiều hơn khi áp dụng chế độ thực dưỡng. Ở thời gian này các em cần lượng dinh dưỡng lớn như protid, lipit, glucid, khoáng chất và vitamin, để phát triển cơ thể và trí óc. Vì vậy, khi áp dụng chế độ thực dưỡng cho cho các em, phụ huynh cần cân nhắc và nên tham khảo từ các bác sĩ dinh dưỡng.

Bài viết này cung cấp tổng quan về các bằng chứng nghiên cứu có sẵn về ứng dụng của chế độ ăn thực dưỡng. Nó dựa trên một đánh giá quan trọng làm rõ các tiên đề chính của chế độ ăn thực dưỡng và đánh giá phạm vi các nghiên cứu về tác động của chế độ ăn thực dưỡng đối với bệnh mãn tính, tập trung vào bệnh tiểu đường và ung thư. Kết quả cho thấy chế độ ăn thực dưỡng có tiềm năng

lớn trong việc chống lại bệnh mãn tính. Có bằng chứng khoa học cho thấy tác dụng có lợi của nó đối với bệnh tiểu đường và mặc dù thiếu các nghiên cứu cụ thể chứng minh tác dụng của nó đối với bệnh ung thư, các ấn phẩm gần đây về chế độ ăn tối ưu để phòng ngừa căn bệnh này gián tiếp xác nhận các tiên đề chính của chế độ ăn thực dưỡng. Mặc dù cần nhiều nghiên cứu hơn để xác nhận toàn bộ tiềm năng của chế độ ăn này, nhưng nghiên cứu này cho thấy nó có thể là một phương pháp bổ sung rất hữu ích cho việc điều trị y tế không chỉ đối với bệnh ung thư và tiểu đường mà còn đối với hầu hết các bệnh mãn tính.

Từ đó, mọi người hiểu rõ về chế độ ăn thực dưỡng, cần ăn đủ chất dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể. Hay nói theo cách khác: Để thực hiện phương pháp này mang lại lợi ích sức khỏe, người ăn phải tuân thủ các nguyên tắc để đảm bảo cung cấp đủ các nhóm chất cần thiết cho cơ thể. Đồng thời kết hợp với sự tập luyện thể dục hợp lý để đảm bảo sức khỏe, thì chế độ ăn thực dưỡng của mình mới đạt được hiệu quả.

Cuối cùng, chế độ ăn thực dưỡng sử dụng các sản phẩm hữu cơ, từ tự nhiên, không sử dụng các chất hóa học, đã đóng góp một phần vào phát triển kinh tế như ứng dụng công nghệ xanh trong sản xuất thực phẩm để đảm bảo an toàn cho sức khỏe con người, thân thiện với môi trường, hướng tới sự phát triển bền vững. Kết hợp với công nghệ số từ chuyên đổi xanh, tiêu dùng xanh, cho đến kinh tế xanh, để xây dựng các chuỗi giá trị nông sản bền vững, hướng tới truy xuất nguồn gốc, an toàn thực phẩm, chuẩn hóa quy cách cũng như chất lượng thực phẩm, góp phần phục vụ chế độ ăn thực dưỡng của con người.

Lời cảm ơn

Bài báo khoa học này được hoàn thành dựa trên sự tham khảo tài liệu, học tập kiến thức từ các kết quả nghiên cứu liên quan, từ các bài báo khoa học, chuyên ngành của nhiều tác giả trong và ngoài nước. Đặc biệt, tác giả được sự hỗ trợ, động viên, giúp đỡ, tạo điều kiện rất lớn từ các thầy, cô đồng nghiệp.

Mặc dù đã nỗ lực cố gắng rất nhiều, nhưng bài báo không tránh khỏi những thiếu sót, tác giả rất mong được sự thông cảm và đóng góp ý kiến của

quý thầy, cô và các bạn đồng nghiệp để bài báo được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tác giả hy vọng bài báo này sẽ giúp ích một phần nào cho cộng đồng và nhất là các lĩnh vực liên quan, Xin trân trọng cảm ơn.

Xung đột lợi ích

Với mong muốn tìm hiểu các kiến thức về chế độ ăn thực dưỡng nhằm giúp cho mọi người có cách nhìn đúng, áp dụng có hiệu quả trong việc áp dụng chế độ ăn thực dưỡng. Tác giả chỉ là người thu thập, xử lý, tổng hợp các thông tin dựa vào các nghiên cứu thực tế, các bài báo khoa học. Vì vậy, tác giả không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Robert H. Lerman MD, PhD "The Macrobiotic Diet in Chronic Disease" First published: 07 December 2010
- [2] Kushi, Lawrence H., et al. "The macrobiotic diet in cancer." *The Journal of nutrition* 131.11 (2001): 3056S-3064S
- [3] Kushi, M. & Jack, A. (1986) *The Book of Macrobiotics: The Universal Way of Health, Happiness, and Peace*. Japan Publications, New York, NY
- [4] Kushi, M. & Jack, A. (1987) *One Peaceful World: Michio Kushi's Approach to Creating a Healthy and Harmonious Mind, Home, and World Community*. St. Martin's Press, New York, NY.
- [5] Kushi, M. & Jack, A. (1987) *One Peaceful World: Michio Kushi's Approach to Creating a Healthy and Harmonious Mind, Home, and World Community*. St. Martin's Press, New York, NY.
- [6] Hưng Giang, Ứng dụng công nghệ xanh trong thực phẩm, Nông nghiệp Việt Nam
- [7] Jean-Pierre Chouraqui, Vegetarian diets and diets which restrict animal-source foods during childhood in high-income countries, Pages 57-82 | Received 27 Oct 2022, Accepted 21 Jun 2023, Published online: 31 Aug 2023
- [8] Janko, Robert K., Irmgard Haussmann, and Ashok Patel. "Vitamin B12 Status in Vegan and Vegetarian Seventh-Day Adventists: A Systematic Review and Meta-Analysis of Serum Levels and Dietary Intake." *American Journal of Health Promotion* (2024): 08901171241273330.
- [9] Aliba Koller, Sabine Rohrmann, Maria Wakolbinger, Jan Gojda, Eliška Selinger, Monika Cahova Health aspects of vegan diets among children and adolescents: a systematic review and meta-analyses, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 20249-2023
- [10] https://kangen.vn/blogs/dinh-duong-tot/che-do-an-thuc-duong?srsId=AfmBOorKcoxjdTX_Ay0V45DGDaCnpNtM_YGimoCIL84ZHwZhN2UZcqE
- [11] Kushi L.H., Samonds K.W., Lacey J.M., Brown P.T., Berg an J.G., Sacks F.M. The association of dietary fat with serum cholesterol in vegetarians: the effect of dietary assessment on the correlation coefficient
- [12] Kushi, M. & Jack, A. (1993) *The Cancer Prevention Diet: Michio Kushi's Macrobiotic Blueprint for the Prevention and Relief of Disease*. St. Martin's Press, New York, NY.

DU LỊCH VÀ NGHỀ ĐẦU BẾP: HÀNH TRANG CHO SỰ PHÁT TRIỂN

Trần Thanh Huy^{1*}

¹ Bộ môn Quản trị Nhà hàng, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: huytt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Nghề đầu bếp đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch bởi vì ẩm thực không chỉ là một phần không thể thiếu của trải nghiệm du lịch mà còn là cầu nối văn hóa giữa du khách và đất nước, tạo ra ấn tượng sâu sắc và độc đáo, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành Du lịch và thị trường ẩm thực toàn cầu. Dựa trên ý kiến của các đầu bếp và chuyên gia trong ngành Ẩm thực (F&B), có thể dự đoán rằng nghề Đầu bếp không chỉ là người thực hiện các món ăn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh và danh tiếng ẩm thực của một địa điểm du lịch, tạo nên sự khác biệt và thu hút du khách. Kết quả nghiên cứu cung cấp cái nhìn tổng quan về trình độ và kỹ năng của các đầu bếp, nhu cầu của nhà tuyển dụng, cũng như mức lương phù hợp, từ đó định hướng cho sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp để đáp ứng nhu cầu thực tế của ngành Nhà hàng và Khách sạn.
Ngày hoàn thiện: 06/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 09/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Du lịch;	
Đầu bếp;	
Du lịch Việt Nam;	
Chế biến món ăn;	
Ẩm thực Việt Nam.	

1. Giới thiệu

Việt Nam là một trong những quốc gia thuộc xứ sở nhiệt đới, có bờ biển chạy dài từ Bắc vào Nam với thời tiết ôn hòa, dễ chịu, có nhiều cảnh đẹp thiên nhiên và ít chịu ảnh hưởng của thiên tai là một trong những điểm mạnh để phát triển du lịch từ rất lâu đời và khách du lịch đến trải nghiệm ngày càng gia tăng [17-22]. Ngoài sự hiếu khách, quang cảnh đẹp, cơ sở lưu trú đạt chất lượng, ... thì món ăn ngon là một trong những điểm nhấn rất quan trọng tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách khi đến tham quan tại một vùng, miền của Việt Nam, chính những lý do trên, nghề Bếp trong các Nhà hàng và Khách sạn luôn luôn được chú trọng và ưu tiên hàng đầu trong sự phát triển du lịch [23-27].

Ẩm thực luôn được nhắc nhiều đến khi nói về du lịch, bất kỳ một điểm đến nào du khách cũng rất hào hứng trải nghiệm ẩm thực đặc trưng nơi đó. Các loại nước uống và thức ăn kết hợp với văn hóa vùng miền đặc sắc sẽ lưu mãi những ký ức đẹp, khó phai cho du khách. Các lễ hội ẩm thực tại Việt Nam ngày càng xuất hiện nhiều hơn nhằm quảng bá, thu hút du khách trong và ngoài nước như: lễ hội Bánh mì, lễ hội Ẩm thực món ngon Saigontourist Group, lễ hội Món ngon các nước, Ngày hội Du lịch, lễ hội Món ngon Nam bộ, lễ hội Rạng danh ẩm thực Việt [28-32], ... Với sự gia tăng mỗi ngày của du khách đến Việt Nam và nhu cầu phát triển ngành Du lịch Việt Nam nói chung, ngành Kỹ thuật chế biến món ăn nói riêng cần

ngày được chuẩn hóa hơn và đang là nhu cầu cấp thiết nhằm góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững cho Việt Nam, đặc biệt là các đầu bếp có đủ trình độ kỹ năng, tay nghề.

Để tiến gần hơn với các chuẩn mực của nghề Nấu ăn, Việt Nam đã thành lập rất nhiều hiệp hội để tiếp cận với sự phát triển của thế giới. Hiệp hội Ẩm thực thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Đầu bếp chuyên nghiệp Sài Gòn, Hiệp hội Đầu bếp chuyên nghiệp các tỉnh thành khác nhau và Hiệp hội Đầu bếp Việt Nam, ... là sự kết nối nghề giữa các đầu bếp chuyên nghiệp trong và ngoài nước, các hiệp hội sẽ hỗ trợ lẫn nhau, thông qua các cuộc thi như: “Cuộc thi đầu bếp tài năng”, “Chiếc thìa vàng”, “Black box”, The future Chef, để cạnh tranh, phát triển và học hỏi kinh nghiệm nghề, từ đó sẽ có sự phát triển đồng bộ và chất lượng hơn [31, 33].

Rất nhiều bài viết phân tích về vai trò của du lịch ẩm thực trong thời gian gần đây nhằm phân tích tiềm năng, thực trạng và các giải pháp để phát triển loại hình du lịch này tại thành phố Hồ Chí Minh nhằm tạo nên sự hấp dẫn cho du khách. Nó không chỉ đóng góp cho GDP của thành phố mà còn góp phần trong việc nâng cao vị thế của một thành phố lớn, một trung tâm Du lịch lớn của Việt Nam và trong khu vực Đông Nam Á [18, 34]. Các nghiên cứu cho thấy tương lai phát triển bền vững của ngành Du lịch Việt Nam nói chung và qua đó kéo theo sự tăng trưởng của ngành Ẩm thực trong nhà hàng, khách sạn nói riêng, từ đây khái quát

được bức tranh tổng thể về sự phát triển cũng như nhu cầu cần phát triển của nghề Đầu bếp. Nhu cầu chung cần đào tạo ra nhiều đầu bếp chuyên nghiệp để phục vụ cho du lịch Việt Nam và tham gia vào nhu cầu cung cấp ngành Đầu bếp cho thế giới và các định hướng gắn kết của ngành Đầu bếp giữa các vùng miền Việt Nam cũng như các nước khác [35, 36].

Như vậy, có thể thấy trong quá trình phát triển du lịch, ngành Đầu bếp luôn chiếm vị trí rất quan trọng. Những món ăn ngon phục vụ cho du khách sẽ làm tăng thêm sự thú vị trong những chuyến trải nghiệm du lịch. Ngoài ra, nghề Đầu bếp luôn được trọng dụng vì mức lương rất hấp dẫn và tuổi thọ nghề rất cao bởi vì người đầu bếp càng lâu năm càng có nhiều kinh nghiệm trong việc chế biến nhiều món ăn ngon. Món ăn ngon được các đầu bếp chế biến ra được xem là điểm nhấn, là linh hồn của một nhà hàng hay khách sạn. Những đầu bếp tài hoa được xem là những nghệ sĩ tuyệt vời đưa thương hiệu cả những nhà hàng và khách sạn phát triển bền vững [37, 38].

Bài báo khảo sát các đầu bếp để biết rõ thêm các lý do chọn nghề Đầu bếp mặc dù nghề này đòi hỏi sự cố gắng không ngừng và áp lực công việc rất cao. Những yếu tố giúp các đầu bếp vượt qua áp lực, trở ngại khi mới vào nghề cũng như nhu cầu tuyển dụng nghề Đầu bếp hiện nay của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Nhà hàng, Khách sạn. Các sinh viên chọn nghề Ẩm thực cho mình trong tương lai cần phải chú ý rèn luyện bản thân những đức tính gì để sớm hòa nhập vào ngành nghề Nấu ăn nói riêng và lĩnh vực Du lịch nói chung.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thăm dò này khám phá động lực của người đầu bếp về quá trình tham gia nghề vào ngành Kỹ thuật chế biến món ăn, phục vụ cho thực khách. Đối tượng nghiên cứu bao gồm nhiều vị trí khác nhau như bếp trưởng, bếp phó, đầu bếp và làm trong nhiều lĩnh vực như nhà hàng, khách sạn hiện đang phục vụ cho du khách trong và ngoài nước. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, cuộc phỏng vấn trực tuyến thông qua các nền tảng xã hội và các cuộc phỏng vấn trực tiếp tại nơi làm việc của các đầu bếp này. Việc thu thập dữ liệu diễn ra vào trung tuần tháng 10 năm 2024. Cuộc phỏng vấn sâu có cấu trúc bán cấu trúc được sử dụng để khám phá các trải nghiệm thực tế của người tham gia và thu thập góc nhìn chân thực thông qua các câu hỏi mở, cho phép họ chia sẻ câu chuyện của mình. Người nghiên cứu liên hệ với

các người tham gia tiềm năng qua mạng xã hội để hoàn thành bảng câu hỏi sàng lọc để xác định các người được phỏng vấn phù hợp trước khi thảo luận thêm về biểu mẫu đồng ý và lên kế hoạch phỏng vấn dựa trên sự sẵn có. Cuộc phỏng vấn trực tuyến được sắp xếp để đảm bảo cuộc phỏng vấn không bị gián đoạn và thoải mái. Một cuộc trò chuyện tự do và hợp tác được duy trì suốt cuộc phỏng vấn, sử dụng các câu hỏi theo sau để hiểu động cơ của người tham gia, duy trì tập trung và đảm bảo thông tin chính xác. Nghiên cứu thu thập thông tin về đặc điểm dân số, bao gồm tuổi tác, giới tính, vị trí nghề nghiệp/giáo dục và trải nghiệm thực tế trong ngành Kỹ thuật chế biến món ăn. Người tham gia được hỏi về số năm kinh nghiệm làm nghề Đầu bếp và các nơi đã từng làm việc qua tại nhà hàng, khách sạn. Một bộ câu hỏi hướng dẫn cuộc phỏng vấn: “Những yếu tố nào đưa bạn lựa chọn nghề Đầu bếp?”; “Làm thế nào để vượt qua những áp lực của nghề, đặc biệt là giai đoạn đầu khi đi làm bếp?”; “Nhu cầu tuyển dụng của nhà hàng khách sạn hiện nay đối với nghề Đầu bếp ra sao?”. Trên cơ sở không ép buộc hướng của các phản ứng của người tham gia, người nghiên cứu và người tham gia được tự do khám phá các điểm phụ và điều chỉnh luồng phỏng vấn tương ứng. Thông qua những câu hỏi được sàng lọc, những đầu bếp với nhiều vị trí chức danh khác nhau và nhiều nhà hàng, khách sạn khác nhau được mời tham gia vào nghiên cứu này. Kỹ thuật lấy mẫu bóng tuyết được áp dụng để nhận được giới thiệu từ những người quen của người tham gia. Như một kết quả, người nghiên cứu đã mời thành công 6 đầu bếp tại thành phố Hồ Chí Minh với độ tuổi từ 22 đến 45 tham gia. Cuộc phỏng vấn kết thúc sau khi có 6 người tham gia được phỏng vấn, vì đã đạt được sự bão hòa lý thuyết, cho thấy không có thông tin mới nào xuất hiện từ các phản ứng của người tham gia.

Số lượng nam nữ tham gia trong nhóm phỏng vấn là 4 nam 2 nữ, tỉ lệ này cũng phản ánh số người tham gia trong ngành Đầu bếp có giới tính nam nhiều hơn và chiếm vị trí ở đa số các Bếp nóng, số lượng Đầu bếp nữ ít hơn nam, thông thường làm Bếp nguội (xa lát) và Bếp bánh [39]. Cột về tuổi và vị trí làm việc cho thấy khả năng của nhiều đầu bếp trẻ (trung bình làm nghề ít nhất 5-6 năm) vẫn đủ năng lực đảm nhiệm vị trí quan trọng trong bếp mà không nhất thiết phải có nhiều năm kinh nghiệm mới đủ khả năng nắm giữ những vị trí như bếp phó, bếp trưởng.

Sau những ý kiến phản hồi khác nhau của các vị trí làm nghề Bếp tác giả đã tổng hợp được những quan điểm chung về lý do chọn nghề Đầu

bếp, những áp lực của nghề và nhu cầu của các chủ doanh nghiệp về việc tuyển dụng nhân sự đầu bếp hiện nay, từ đây rút ra được các yêu cầu cần thiết đòi hỏi một người đầu bếp chuyên nghiệp cần phải có để đáp ứng được yêu cầu nhà tuyển dụng cũng như có sự gắn bó lâu dài với nghề.

Các cuộc phỏng vấn được tiến hành bằng ngôn ngữ Việt Nam với sự cho phép của các tham gia và được ghi âm. Dữ liệu được viết lại và mã hóa mở thủ công được sử dụng để phân tích dữ liệu và xác định các chủ đề mới. Những chủ đề này sau đó được chia sẻ với các tham gia để xác minh. Các kết quả không được dùng để tổng quát mà để khám phá nhận thức của các tham gia về trải nghiệm ngành nghề Đầu bếp của họ. Phân tích chủ đề đã được sử dụng cho việc phân tích dữ liệu, bao gồm làm quen với dữ liệu, tạo mã, tìm kiếm và xây dựng chủ đề, xem xét chủ đề và định nghĩa [40]. Bản ghi âm được xem xét và phân tích nhiều lần để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của dữ liệu. Nội dung được tóm tắt thành một khối văn bản kết hợp trong quá trình tạo mã. Các mẫu mục quan trọng được nhấn mạnh, và các khái niệm, mã, và chủ đề chính được sắp xếp phù hợp.

Bảng 1: Khảo sát đầu bếp tại TP. HCM

Số TT	Mã	Giới tính	Tuổi	Trình độ/Nghề nghiệp
1	CHEF001	Male	28	Nhân viên Bếp
2	CHEF002	Female	38	Tổ trưởng Bếp
3	CHEF003	Male	29	Bếp trưởng điều hành
4	CHEF004	Female	45	Bếp phó điều hành
5	CHEF005	Male	40	Bếp phó
6	CHEF006	Male	30	Trưởng ca bếp

3. Kết quả bàn luận

Dựa trên dữ liệu thu được từ 6 ứng viên, tác giả đã lọc và phân loại được các chủ đề như sau: Đảm bảo thu nhập; Tình yêu nghề; cơ hội nghề nghiệp.

3.1. Đảm bảo thu nhập

Nghề Đầu bếp không chỉ tạo ra những món ăn ngon, thỏa sở thích đam mê của những người muốn khám phá những mới lạ của ẩm thực mà còn đem lại thu nhập ổn định lâu dài cho người theo nghề này. Sau khi sắp xếp được buổi phỏng vấn trực tiếp của anh trưởng ca bếp tại một nhà hàng trung tâm Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh, khi được hỏi liệu những yếu tố nào khiến anh chọn nghề bếp, anh mạnh dạn trả lời: “Thu nhập của đầu bếp có tay nghề thường cao hơn so với nhân viên phục vụ hay lễ tân. Điều này là do công việc yêu

cầu kỹ năng chuyên môn, kinh nghiệm và sáng tạo cao hơn” (CHEF 006), đây cũng là một trong những nguyên nhân chính nhiều người chọn nghề Đầu bếp; “Thu nhập bình quân của đầu bếp có tay nghề hiện nay cũng ở mức cao so với các vị trí như lễ tân, phục vụ vì người đầu bếp chịu trách nhiệm tạo ra những món ăn ngon, đẳng cấp, nâng cao được chất lượng dịch vụ mang tới cho khách hàng từ đó mới tăng doanh thu cho đơn vị vì vậy người làm bếp sẽ góp phần cao trong chuỗi dịch vụ phục vụ khách hàng” (CHEF 001) là câu trả lời của một đầu bếp nam khi tiếp cận nghề này. Như vậy, người đầu bếp được xem như là xương sống trong bộ máy cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, giúp cho thực khách có những bữa ăn ngon trong hành trình đi du lịch của mình, lương đầu bếp cao hơn các vị trí tương đương trong cùng lĩnh vực là điều hết sức hợp lý và đó là một trong các lý do chính để nhiều người quyết định chọn nghề nấu ăn cho tương lai của mình [24, 25].

3.2. Tình yêu nghề

Đa số các đầu bếp chọn nghề do bản thân cảm nhận được mình có khiếu nghệ thuật và muốn thỏa chí đam mê, muốn bản thân luôn tạo ra nhiều sản phẩm ẩm thực độc đáo phục vụ cho du khách. Mặc dù nhà hàng có tiệc khá nhiều nên sau giờ làm một tổ trưởng bếp là nữ làm việc tại Phú Mỹ Hưng Quận 7 không thể có buổi gặp trực tiếp được nhưng chị cũng rất nhiệt tình trả lời các câu hỏi thông qua nền tảng zalo: “Để trở thành đầu bếp, đam mê ẩm thực là điều không thể thiếu. Bạn cần yêu thích việc khám phá các công thức nấu ăn, kết hợp nguyên liệu và tạo ra những món ăn mới lạ” (CHEF002). Ngoài yếu tố thu nhập cao thì đam mê ẩm thực sẽ là nền tảng vững chắc để các đầu bếp theo đuổi nghề mình chọn. Như vậy, chọn đúng nghề mình yêu thích sẽ khám phá nhiều điều thú vị mới và con đường phát triển nghề luôn bền vững, nó không chỉ tạo ra thu nhập ổn định cho bản thân mà còn đem lại một giá trị tinh thần rất lớn, góp phần vào sự phát triển ẩm thực Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung, đem lại sự tăng trưởng cho đất nước [24, 37, 38].

Bất kỳ nghề nào cũng vậy nhưng đặc biệt là nghề Đầu bếp làm việc trong môi trường nóng nực, áp lực chế biến món ăn nhanh, ngon, đảm bảo vệ sinh, ...là nguyên nhân của rất nhiều bạn trẻ không đủ bản lĩnh vượt qua trong giai đoạn đầu tiên vào nghề. Hầu hết các bạn cần phải xác định tin thần luôn cầu tiến, chịu đựng áp lực cao và luôn sẵn sàng mở lòng học hỏi để không ngừng tiến bộ, tiếp đón tác giả tại một nhà hàng Quận 3, thành

phố Hồ Chí Minh, anh bếp trưởng vui vẻ chia sẻ: “Kiên nhẫn là việc đầu tiên, sau đó phải biết sửa chữa, chấp nhận sai sót và luôn phấn đấu học hỏi thêm nhiều kiến thức và kỹ năng nghề” (CHEF003). Một bếp phó của khách sạn 5 sao tại thành phố Hồ Chí Minh khi được đặt cùng câu hỏi này thì chia sẻ quan điểm của anh như sau: “Có gắng giữ tâm trạng thoải mái, tích cực trong công việc, tạo mối quan hệ vui vẻ với đồng nghiệp, hợp tác trong công việc, trao đổi vấn đề với mọi người và lắng nghe ý kiến đề bản thân hoàn thiện hơn” (CHEF005). Tóm lại, nếu chọn nghề Đầu bếp thì phải sẵn sàng tâm lý chịu đựng áp lực rất cao, đặc biệt là giai đoạn mới vào nghề, nếu vượt qua được áp lực trong 2-3 tháng đầu tiên khi bắt đầu đeo đuổi nghề Đầu bếp là một bước đầu thành công của bản thân, từ đây sẽ mở ra con đường rộng hơn cho các bạn đam mê theo nghề này, mọi việc sẽ quen dần và nhẹ nhàng hơn, cơ hội phát triển cũng mở ra từ đây. Vượt qua áp lực nghề và có yêu nghề mình lựa chọn là một yếu tố buộc phải có cho những ai nuôi mộng trở thành đầu bếp chuyên nghiệp [41, 42].

3.3. Cơ hội nghề nghiệp

Với nhu cầu phát triển ngày càng mạnh về du lịch và ẩm thực, nhiều nhà hàng, khách sạn và khu nghỉ dưỡng mở ra, nghề Đầu bếp được săn đón và trọng dụng rất cao, đặc biệt là các bạn trẻ năng nổ, có tay nghề và ưu tiên là đã được học qua trường lớp, đây là một trong những yêu cầu ưu tiên hàng đầu của nhà tuyển dụng lựa chọn nhằm để đáp ứng các tiêu chuẩn của các Sở ban ngành đưa ra trong lĩnh vực Du lịch. Khi được hỏi về nhu cầu tuyển dụng ngành đầu bếp hiện nay, chị bếp phó điều hành tại một nhà hàng đường Ngô Đức Kế, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh khẳng định: “Sự gia tăng của các nhà hàng quốc tế, các nhà hàng theo phong cách ẩm thực Âu, Á, và fusion (kết hợp) đang mọc lên nhiều, từ đó cần đến các đầu bếp có kỹ năng chế biến các món ăn đa dạng. Đầu bếp chuyên nghiệp với kinh nghiệm quốc tế hoặc có khả năng nấu ăn đa dạng, am hiểu nhiều nền ẩm thực và có bằng cấp sẽ có cơ hội lớn và được ưu tiên hơn”. (CHEF 004). Như vậy có thể nói hiện nay đi song song với sự phát triển du lịch thì nhu cầu tuyển dụng nghề Đầu bếp cũng không ngừng gia tăng, chắc chắn là yêu cầu ngày càng chuẩn mực hơn, các đầu bếp được học qua trường lớp là một lựa chọn tối ưu cho các nhà tuyển dụng nhân sự và cơ hội nghề nghiệp cho các đầu bếp ngày càng rộng mở hơn [43].

4. Kết luận

Như vậy, nghề Đầu bếp thực sự luôn là một chủ đề nóng trong du lịch và phát triển ẩm thực Việt Nam hiện nay. Làm nghề bếp có tâm sẽ đem đến cho thực khách những bữa ăn ngon và lành, bên cạnh việc thu nhập nghề này rất tốt, những đầu bếp còn là người giới thiệu nền ẩm thực Việt Nam đặc sắc ra thế giới, qua đây cũng làm tăng cường sự phát triển nước nhà. Trong bối cảnh phát triển du lịch Việt Nam hiện nay thì ngành Ẩm thực trong đó có đầu bếp đóng một vai trò quan trọng không thể thiếu, nó luôn là một dịch vụ đi kèm tại các khách sạn lớn, đóng góp GDP cao cho đất nước. Với ai đã và đang có ý định làm bếp thì hãy mạnh dạn tham gia nghề này bằng cả trái tim, nghị lực vượt khó và lòng yêu nghề thì chắc chắn sẽ đạt được sự thành công mỹ mãn.

Trong quá trình làm nghiên cứu cho bài viết này, tác giả nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của Ts. Nguyễn Tuấn Anh trong việc hỗ trợ lập trình tự động các bài báo, mẫu tham khảo giúp cho việc tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Ts. Lương Thế Bảo hỗ trợ, định hướng cách tiếp cận, lấy thông tin, dữ liệu khảo sát và quy trình phân tích dữ liệu. Ngoài ra tác giả cũng xin chân thành cảm ơn Ths. Nguyễn Thị Trúc Đào, Ths. Trần Thị Cẩm Tú đã có những chia sẻ kinh nghiệm thực tế trong quá trình viết báo và nghiên cứu khoa học của quý Thầy Cô, cảm ơn Ths, Lê Quang Lâm Thúy có những chia sẻ về quy định viết bài, cách định dạng bài viết hợp lý qua đây tác giả cũng học hỏi được rất nhiều về quy trình cũng như những lưu ý cần phải có trong quá trình viết bài. Một số hạn chế của tác giả trong việc tìm nguồn trích dẫn cũng như sử dụng phần mềm trích dẫn hợp lý sẽ được ghi chú lại để bài báo tiếp theo sẽ được quy chuẩn hơn và tiết kiệm thời gian hơn. Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn quý Thầy và Cô Khoa Thời trang và Du lịch rất nhiều.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. điệp. "Lễ hội văn hóa ẩm thực 2024: Quy mô lớn hơn và nhiều đổi mới." tuoitre. <https://tuoitre.vn/le-hoi-van-hoa-am-thuc-2024-quy-mo-lon-hon-va-nhieu-doi-moi-20240306113059882.htm> (accessed 15, 2024).
- [2] baogialai. "Việt Nam lọt top các quốc gia đáng du lịch nhất thế giới." baogialai. <https://baogialai.com.vn/viet-nam-lot-top-cac-quoc-gia-dang-du-lich-nhat-the-gioi-post297119.html> (accessed 15/10/2024).
- [3] M.Mai. "Việt Nam lọt top danh sách 20 quốc gia được du khách toàn cầu yêu thích nhất." vietnamplus. <https://www.vietnamplus.vn/viet-nam-lot-top-danh-sach-20-quoc-gia-duoc-du-khach-toan-cau-yeu-thich-nhat-post985746.vnp> (accessed 17/10/2024, 2024).

- [4] T. Nguyen. "8 địa điểm du lịch Việt Nam đẹp hơn cả thiên đường!" traveloka. <https://www.traveloka.com/vi-vn/explore/destination/dia-diem-du-lich-viet-nam/117179> (accessed 10 Feb 2022).
- [5] D. Trần. "6 điểm ấn tượng về ẩm thực Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế." tastykitchen.vn. <https://tastykitchen.vn/kham-pha-am-thuc/diem-an-tuong-ve-am-thuc-viet-nam-trong-mat-ban-be-quoc-te-p49> (accessed 2020, 2020).
- [6] B. Tống, "Các khu nghỉ dưỡng ở phía Bắc Việt Nam thời Pháp thuộc (1858-1945)," *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Tây Bắc*, vol. 2, no. 31, 2023.
- [7] D. Q. Nhu, N. T. N. K. và Nguyễn, and T. T. Ly, "Nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam qua đánh giá của du khách quốc tế," *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, pp. 51-59, 2014.
- [8] T. Moon. "Nghề đầu bếp: Nghề nghiệp đáng để theo đuổi và khám phá." tophotel. <https://tophotel.vn/nghe-dau-bep.html> (accessed 2024).
- [9] vietnamworks. "Nghề đầu bếp: công việc, kỹ năng cần và cơ hội việc làm hiện nay." vietnamworks. <https://www.vietnamworks.com/hrinsider/dau-bep.html> (accessed 27/06, 2024).
- [10] H. v. AZ. "Nghề đầu bếp trong năm 2024: Tất cả những điều bạn cần biết." Học viện AZ. <https://aztraining.vn/nghe-dau-bep/> (accessed 13/01, 2023).
- [11] P. T. HUYỀN, "MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN ẨM THỰC CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM VƯƠN TẦM QUỐC TẾ."
- [12] D. Lan. "Ngày hội bánh dân gian TP.HCM: Người dân thỏa thích chọn, ăn đủ loại bánh 3 miền mừng ngày 20.10." thanhnien. <https://thanhnien.vn/ngay-hoi-banh-dan-gian-tphcm-nguoi-dan-thoa-thich-chon-an-du-loai-banh-3-mien-mung-ngay-2010-185241015143722306.htm> (accessed 15/10, 2024).
- [13] H. Lịch. "Lễ hội Rạng danh văn hóa ẩm thực Việt năm 2023." nguoihano. <https://nguoihano.vn/le-hoi-rang-danh-van-hoa-am-thuc-viet-nam-2023-78774.html> (accessed 2023).
- [14] M. K. Nasution, O. S. Sitompul, S. Nasution, I. Aulia, and M. Elveny, "Mathematic," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2020, vol. 1566, no. 1: IOP Publishing, p. 012030.
- [15] H. Long. "Anh tài quy tụ tại cuộc thi Đầu bếp Việt Nam Tài năng VNCC 2024." vietbao. <https://vietbao.vn/anh-tai-quy-tu-tai-cuoc-thi-dau-bep-viet-nam-tai-nang-vncc-2024-476699.html> (accessed 14/3, 2024).
- [16] H. S. M. Tai and H. S. M. Tài, "Gastronomy tourism: Opportunities and challenges for Vietnam, especially Da Nang city."
- [17] H. Mai. "Lần đầu tiên tổ chức cuộc thi đầu bếp bánh tài năng quốc tế tại Việt Nam." thanhnien. <https://thanhnien.vn/lan-dau-tien-to-chuc-cuoc-thi-dau-bep-banh-tai-nang-quoc-te-tai-viet-nam-185241009191213071.htm> (accessed 09/10, 2024).
- [18] L. T. T. Tran, "The similarities and differences in the field of cuisine between Korean and Vietnamese traditional cultures," *Science and Technology Development Journal*, vol. 17, no. 4, pp. 88-104, 2014.
- [19] V. X. Tình, "DU LỊCH ẨM THỰC: KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ THỰC HIỆN Ở VIỆT NAM," *Hội thảo Bảo tồn và phát triển ẩm thực truyền thống Việt Nam, Hiệp hội Du lịch Việt Nam và Hội Đầu bếp Việt Nam tổ chức tại Hà Nội*, 2018.
- [20] H. Hoàng. "Biển Việt Nam thành "Bếp ăn thế giới", nhu cầu ngành đầu bếp càng cấp thiết." dantri. <https://dantri.com.vn/du-lich/bien-viet-nam-thanh-bep-an-the-gioi-nhu-cau-nganh-dau-bep-cang-cap-thiet-20240326182620000.h> (accessed 27/03, 2024).
- [21] D. h. Haru. "Nghề Đầu Bếp | Nghề Mang Lại Cơ Hội Việc Làm Cao Nhất Hiện Nay." haru. <https://haru.edu.vn/nghe-dau-bep-nghe-de-kiem-viec-lam-nhat-hien-nay> (accessed 19/9, 2024).
- [22] T. T. Thảo, "XU HƯỚNG VÀ YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHỌN LỰA NGHỀ CỦA THANH NIÊN NGOẠI THÀNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH."
- [23] A. Minh. "Vì sao đầu bếp ít người là nữ?" vnexpress. <https://vnexpress.net/vi-sao-dau-bep-it-nguoi-la-nu-4438386.html> (accessed 15/3, 2022).
- [24] S. Dawadi, "Thematic analysis approach: A step by step guide for ELT research practitioners," *Journal of NELTA*, vol. 25, no. 1-2, pp. 62-71, 2020.
- [25] aztraining. "Góc khuất nghề đầu bếp: Không dễ theo như nhiều người nghĩ !" aztraining. <https://aztraining.vn/goc-khuit-nghe-bep/> (accessed 08/2024, 2024).
- [26] stavi. "Suất ăn công nghiệp và những khó khăn của nghề đầu bếp." stavi. <https://stavi.com.vn/vi/tin-tuc/Suat-an-cong-nghiep-va-nhung-kho-khan-cua-nghe-dau-bep.html> (accessed 2024, 2024).
- [27] dulichsaigon. "'Nghề Bếp Có Tương Lai Không?' – Triển Vọng Và Cơ Hội Trong Ngành Ẩm Thực." dulichsaigon. <https://dulichsaigon.edu.vn/nghe-bep-co-tuong-lai-khong-trien-vong-va-co-hoi-trong-nganh-am-thuc/> (accessed 2024, 2024).

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NHÀ HÀNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z

Đinh Hoàng Anh Tuấn^{1*} - Nguyễn Hồng Ngọc¹ - Dương Văn Đức¹ - Trần Minh Hưng¹

¹Bộ môn Quản trị nhà hàng, Khoa thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM
Tác giả liên hệ: Email: tuandha@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/10/2024	Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng tại các nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, với trọng tâm là khách hàng thế hệ Z được thực hiện bởi nhóm tác giả trong báo cáo thực tập tốt nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định ảnh hưởng của Thái độ, Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Thông tin, Lợi ích người tiêu dùng, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức về môi trường, Ảnh hưởng xã hội, Ý định hành vi tiêu dùng xanh tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Kết quả cho thấy, có 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh bao gồm Thái độ, Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Thông tin, Lợi ích người tiêu dùng, Nhận thức về môi trường, Ảnh hưởng xã hội, Ý định hành vi tiêu dùng xanh.
Ngày hoàn thiện: 15/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 18/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Hành vi tiêu dùng xanh; Ý định hành vi tiêu dùng xanh; Thành phố Hồ Chí Minh; Nhà hàng; Thế hệ Z.	

1. Giới thiệu

Tiêu dùng xanh đang trở thành một xu hướng tiêu dùng phổ biến khi môi trường ngày càng trở thành mối quan tâm lớn của các quốc gia trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, xu hướng này cũng đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, nơi các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch và dịch vụ ăn uống bền vững xuất hiện ngày càng nhiều.

Thế hệ Z (những người sinh từ 1997-2012) là một nhóm khách hàng có ý thức về môi trường và xã hội cao, với sức mua lớn và ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định tiêu dùng trong tương lai. Trong ngành nhà hàng, các khách hàng thế hệ Z đang có xu hướng ưu tiên những dịch vụ và sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z tại các nhà hàng ở TP. Hồ Chí Minh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (Mix Method) là sự kết hợp giữa phương pháp định lượng và phương pháp định tính. Chúng tôi bắt đầu với giai đoạn định tính trước, sau đó là giai đoạn định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính: nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

xanh của khách hàng thế hệ Z tại nhà hàng ở TP.HCM.

Phương pháp định lượng: Với phương pháp này giúp nhóm nghiên cứu sẽ có được nguồn thông tin phong phú, đa dạng, dễ dàng sàng lọc đối tượng. Từ đó, đánh giá sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, đưa ra được những kết luận thực tế, chuẩn xác nhất về mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng gen Z tại các nhà hàng trên địa bàn TP.HCM.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm về thế hệ Z (gen Z)

Gen Z (Generation Z), hay còn gọi là Thế hệ Z, là thuật ngữ được dùng để chỉ nhóm người được sinh ra vào khoảng thời gian từ 1997 đến 2012. Thế hệ này được coi là động lực của sự đổi mới và thay đổi, là thách thức lớn đối với hoạt động tiếp thị của bất kỳ tổ chức nào (Wood, 2013; Morgan, 2016).

Khái niệm về nhà hàng

Theo PGS.TS Trịnh Xuân Dũng (2003), Nhà hàng (Restaurants) - là cơ sở phục vụ ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí cho khách du lịch và những

người có khả năng thanh toán cao với những hoạt động và chức năng đa dạng.

Khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh

Theo Hoyer và MacInnis (2008, p.4), hành vi của người tiêu dùng được định nghĩa là tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với một sản phẩm do các đơn vị ra quyết định đưa ra trong một khoảng thời gian.

Solomon (2017, p.28) đã định nghĩa hành vi của người tiêu dùng dưới góc độ nghiên cứu là “các quá trình liên quan đến việc các cá nhân hoặc nhóm lựa chọn, mua, sử dụng hoặc vứt bỏ sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn”.

Bennett (1988) định nghĩa “Hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ”.

Theo Bearse và cộng sự (2009), hành vi tiêu dùng xanh là một cấu trúc khái niệm đa chiều bao gồm các hành động bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm điện, nước, trang thiết bị, sử dụng bao bì thân thiện với môi trường.

Nguyễn Hữu Thụ (2014) quan niệm “hành vi tiêu dùng xanh là các hành động tìm kiếm, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, nhóm với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe cộng đồng được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành động của họ”.

Hoàng Thị Bảo Thoa (2016) cho rằng: có nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh, cơ bản được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và khái niệm sản phẩm xanh.

Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết TPB của Ajzen (1991) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng, bao gồm hành vi tiêu dùng xanh. TPB cho rằng hành vi của một người được dự đoán bởi ba yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình TAM của Davis (1989) cũng được áp dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong việc sử dụng các sản phẩm và công nghệ bền vững. TAM nhấn mạnh tầm quan trọng của

nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ hoặc sản phẩm đối với hành vi chấp nhận và sử dụng.

3.1.2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Ching-Yu Lien, Chih-Wen Huang and Horng-Jinh Chang (2012) về “Ảnh hưởng của nhận thức tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đến ý định hành vi” áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) kết hợp ảnh hưởng tương tác giữa nhận thức tiêu dùng xanh để điều tra ảnh hưởng của nhận thức tiêu dùng xanh của người tiêu dùng liên quan đến ngành dịch vụ nhà hàng đối với ý định hành vi tiêu dùng của họ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng của nhận thức tiêu dùng xanh của người tiêu bao gồm: thái độ tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan xanh, kiểm soát hành vi nhận thức xanh.

Nghiên cứu của Hồ Mỹ Dung và cộng sự (2019) về “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh”. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh là: Nhận thức về môi trường, Nhận thức về sức khỏe, Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh, Nhận thức về giá, Truyền thông đại chúng.

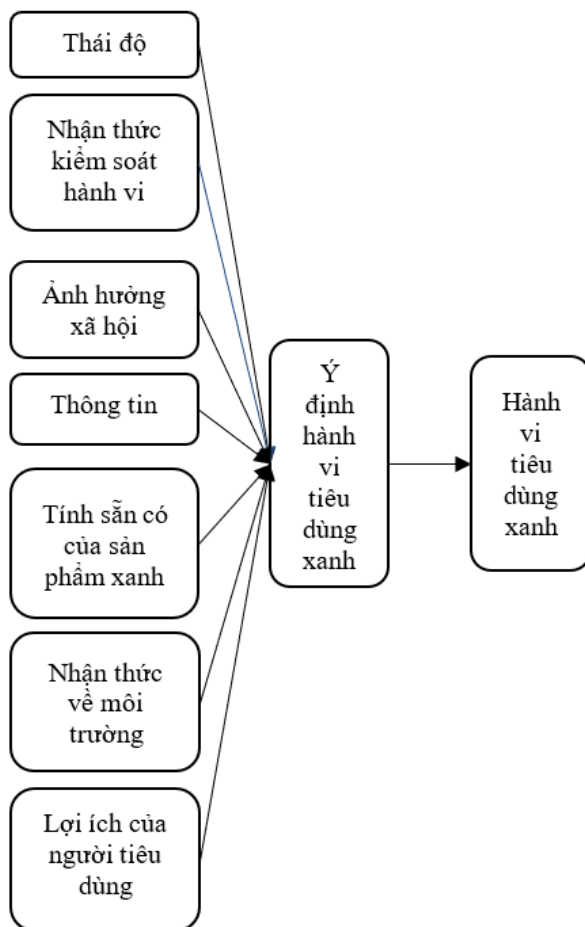
Nghiên cứu của Hà Minh Trí (2022) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của thanh niên đang học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của thanh niên đang học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Các biến nghiên cứu bao gồm: hỗ trợ bảo vệ môi trường, thúc đẩy trách nhiệm với môi trường, trải nghiệm sản phẩm xanh, tính thân thiện, hấp dẫn xã hội.

Nghiên cứu của Nguyet Anh Tran (2020) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quan điểm tiêu dùng xanh của khách hàng tại Việt Nam” nhằm tìm hiểu xem liệu mối quan tâm về các vấn đề môi trường có và nhận thức kiểm soát hành vi là những quan điểm mà khách hàng Việt Nam sẽ tính đến khi họ có ý định tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này đặt ra mục tiêu tạo ra một mô hình mô tả kết hợp các yếu tố sau các biến số: nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về các vấn đề môi trường và ý định hành vi và hành vi thực tế. Kết quả cho thấy quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam gắn liền với ý thức môi trường và nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi và

ý định hành vi có tác động tích cực đáng kể liên quan đến nhau.

3.1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các cơ sở lý thuyết ở lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh và các mô hình nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại nhà hàng ở thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm bảy biến độc lập bao gồm: (1) Thái độ, (2) Nhận thức kiểm soát hành vi, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Thông tin, (5) Tính sẵn có của sản phẩm xanh, (6) Nhận thức về môi trường, (7) Lợi ích của người tiêu dùng. Biến trung gian là ý định tiêu dùng xanh. Cuối cùng, biến phụ thuộc trong mô hình là hành vi tiêu dùng xanh.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Các giả thuyết nghiên cứu tương ứng được đưa ra như sau:

H1: Thái độ (TD) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H2: Nhận thức kiểm soát hành vi (NT) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H3: Ảnh hưởng xã hội (AH) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H4: Thông tin (TT) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H5: Tính sẵn có của sản phẩm xanh (SC) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

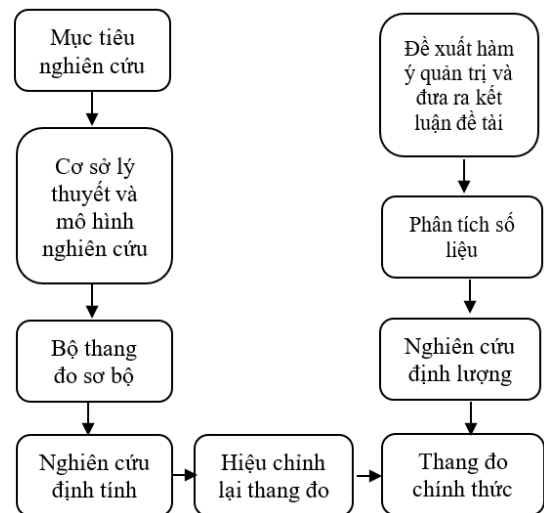
H6: Nhận thức (NT) về môi trường ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H7: Lợi ích của người tiêu dùng (LI) ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh

H8: Ý định tiêu dùng xanh (YD) ảnh hưởng tích cực đến Hành vi tiêu dùng xanh

3.1.4. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Phương pháp nghiên cứu định tính: Hệ thống lại lý thuyết, tình hình nghiên cứu trong và ngoài liên quan đến đề tài. Từ đó, nhóm đề xuất mô hình nghiên cứu kết hợp tham khảo và kế thừa các thang đo từ những công trình nghiên cứu trước để đề xuất thang đo sơ bộ. Sau đó, nhóm thực hiện thảo luận nhóm với 6 quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực F&B điều chỉnh và bổ sung các thang đo phù hợp nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại nhà hàng. Qua nghiên cứu định tính, có một số biến quan sát ở thang đo sơ bộ bị loại bỏ và một số biến quan sát được bổ sung, chỉnh sửa. Cuối cùng, thang đo chính thức được hình thành phục vụ cho quá trình khảo sát định lượng.

Phương pháp định lượng: Phần khảo sát được

thực hiện trên 302 khách hàng thế hệ Z tại các nhà hàng ở TP.HCM, với bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Với phương pháp này giúp nhóm nghiên cứu sẽ có được nguồn thông tin phong phú, đa dạng, dễ dàng sàng lọc đối tượng. Từ đó, đánh giá sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, đưa ra được những kết luận thực tế, chuẩn xác nhất về mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng gen Z tại các nhà hàng trên địa bàn TP.HCM.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu khảo sát thu thập được và đạt yêu cầu là 302 phiếu. Mẫu nghiên cứu trong đề tài

này được chọn dựa vào cơ cấu tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập của khách hàng thế hệ Z đã thực hiện hành vi tiêu dùng xanh tại các nhà hàng. Cụ thể là có 3 mức lứa tuổi: 12-17 (chiếm 4% - 12 mẫu), từ 18 - 22 tuổi (chiếm 54,3% - 164 mẫu), từ 23 - 27 tuổi (chiếm 33,8% - 102 mẫu). Trình độ học vấn của mẫu chiếm đa số là Cao đẳng, đại học (chiếm 64,8% - 175 mẫu). Nghề nghiệp của mẫu chiếm đa số là Học sinh, sinh viên (chiếm 62,3% - 188 mẫu), một số ít còn lại là nhân viên văn phòng, công nhân viên chức, lao động phổ thông và các đối tượng khác. Thu nhập bình quân hàng tháng từ 3 - 6 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 32,5% và thấp nhất là trên 12 triệu với 9,6%, Cụ thể đặc điểm mô tả mẫu theo giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tần số (%)
Giới tính	Nam	149	49,3%
	Nữ	129	42,7%
Tuổi	Từ 12 – 17 tuổi	12	4%
	Từ 18 – 22 tuổi	164	54,3%
	Từ 23 – 27 tuổi	102	33,8%
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở, phổ thông	19	6,3%
	Cao đẳng, đại học	188	62,3%
	Sau đại học	71	23,5%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	177	58,6%
	Nhân viên văn phòng	39	12,9%
	Công nhân viên chức	17	5,6%
	Lao động phổ thông	24	7,9%
	Khác	21	7%
Thu nhập hằng tháng	Dưới 3 triệu	82	27,2%
	Từ 3 – 6 triệu	98	32,5%
	Từ 6 – 12 triệu	69	22,8%
	Trên 12 triệu	29	9,6%

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý dữ liệu từ phần mềm SPSS 20.0

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Kết quả kiểm định thang đo đa phần đều cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha < 0.882 và > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3. Như vậy, thông qua công cụ phân tích hệ số Cronbach's Alpha có 28 biến quan sát thuộc 7 biến độc lập, 1 biến trung gian, 1 biến phụ thuộc trong mô hình

nghiên cứu đều đạt về hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan tổng nên được giữ lại để tiếp tục phân tích khám phá EFA

Phân tích EFA

Giai đoạn 1

Kết quả phân tích nhân tố thang đo các các biến độc lập ảnh hưởng đến biến trung gian Ý định hành vi tiêu dùng xanh:

Thực hiện phân tích EFA đối với biến độc lập cho kết quả: Hệ số KMO là $0.859 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = $0.000 (< 0.05)$, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Bảng 1).

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho các biến độc lập

HỆ SỐ KMO		.859
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Giá trị Chi ² xấp xỉ	3143.195
	Bậc tự do	378
	Mức ý nghĩa.	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ SPSS

Như vậy, thang đo ý định tiêu dùng của khách hàng sau khi được kiểm định độ tin cậy và phân tích EFA bao gồm bảy nhân tố và 28 biến quan sát. Kết quả bảy nhân tố được rút trích ra như sau (Bảng 2):

- Nhân tố 1: Thái độ (TD) gồm 4 biến quan sát TD1, TD3, TD2, TD4
- Nhân tố 2: Nhận thức (NT) gồm 4 biến quan sát: NT1, NT3, NT2, NT4
- Nhân tố 3 Thông tin (TT) gồm 4 biến quan sát: TT4, TT3, TT2, TT1
- Nhân tố 4: Môi trường (MT) gồm 4 biến quan sát MT1, MT2, MT4, MT3
- Nhân tố 5: Sẵn có (SC) gồm 4 biến quan sát CS2, CS4, CS1, CS3
- Nhân tố 6: Ảnh hưởng gồm 4 biến quan sát AH4, AH2, AH3, AH1
- Nhân tố 7: Lợi ích (LI) gồm 4 biến quan sát LI3, LI4, LI2, LI1

Bảng 3: Kết quả ma trận xoay nhân tố cho biến độc lập

Biến quan sát	Các nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
NT1	.835						
NT3	.827						
NT2	.826						
NT4	.835						
MT1		.809					

MT2		.760					
MT4		.710					
MT3		.708					
AH4			.777				
AH2			.771				
AH3			.730				
AH1			.540				
TD1				.741			
TD3				.664			
TD2				.643			
TD4				.624			
TT4					.700		
TT3					.659		
TT2					.648		
TT1					.616		
LI3						.789	
LI4						.757	
LI2						.570	
LI1						.483	
SC2							.765
SC4							.726
SC1							.671
SC3							.577

Nguồn: Xử lý SPSS

Kết quả phân tích nhân tố thang đo biến trung gian Ý định hành vi tiêu dùng xanh ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng xanh:

Thực hiện phân tích EFA đối với biến trung gian cho kết quả: Hệ số KMO là $0.818 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = $0.000 (< 0.05)$, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Bảng 3).

Bảng 4: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's của biến trung gian

HỆ SỐ KMO		.818
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Giá trị Chi ² xấp xỉ	502.262
	Bậc tự do	10
	Mức ý nghĩa	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ SPSS

Kết quả phân tích EFA còn cho thấy, phân tích rút trích được 5 nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0.5. Như vậy, thang đo được chấp nhận và 5 biến quan sát. (Bảng 4).

Bảng 5: Kết quả ma trận xoay nhân tố cho biến trung gian

Biến quan sát	Các nhân tố
	1
YD5	.832
YD4	.799
YD1	.789
YD2	.762
YD3	.684

Nguồn: Xử lý SPSS

Giai đoạn 2

Kết quả phân tích nhân tố thang đo biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng xanh:

Thực hiện phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho kết quả: Hệ số KMO là $0.855 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = $0.000 (< 0.05)$, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Bảng 5).

Bảng 6: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho các biến độc lập

HỆ SỐ KMO		.855
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Giá trị Chi ² xấp xỉ	522.537
	Bậc tự do	10
	Mức ý nghĩa	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ SPSS

Tiếp tục với kết quả phân tích EFA, ta có ma trận nhân tố xoay (Rotated component matrix) trong đó thể hiện các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0.5. Như vậy, thang đo hành vi được chấp nhận và 5 biến quan sát. (Bảng 6)

Bảng 7: Kết quả ma trận xoay nhân tố cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Các nhân tố
	1
HV4	.811
HV2	.801
HV5	.791
HV3	.774
HV1	.762

Nguồn: Xử lý SPSS

Phân tích hồi quy đa biến

Giai đoạn 1

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy rằng: Mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong Kiểm định t của các nhân tố độc lập: Thái độ (TD), Ảnh hưởng xã hội (AH), Thông tin (TT), Tính sẵn có (SC) của sản phẩm xanh, Nhận thức về môi trường (MT), Lợi ích của người tiêu dùng (LI) đều < 0.05 . Tuy nhiên có một biến độc lập là Nhận thức kiểm soát hành vi (NT) có chỉ số Sig. = $0.098 > 0.05$ nên chưa đạt yêu cầu và bị bác bỏ. Vậy nên, sáu biến độc lập còn đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Bảng 8: Bảng hệ số hồi quy của các biến độc lập

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	VIF
1	Hằng số	-.650	.246		-2.643	.009		
	TD	.223	.053	.190	4.209	.000	.607	1.646
	NT	.046	.028	.065	1.662	.098	.803	1.245
	TT	.114	.049	.101	2.350	.019	.671	1.491
	MT	.178	.049	.163	3.652	.000	.624	1.601
	AH	.089	.042	.094	2.087	.038	.607	1.649
	SC	.105	.042	.095	2.476	.014	.846	1.182
	LI	.398	.044	.421	8.985	.000	.564	1.773

Nguồn: Xử lý SPSS

Giai đoạn 2

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy rằng: Mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong Kiểm định t của nhân tố trung gian: Ý định (YD) < 0.05. Vậy nên, biến trung gian Ý định (YD) có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Bảng 9: Bảng hệ số hồi quy của biến trung gian

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	VIF
1	Hằng số	1.031	.141		7.293	.00		
	YD	.778	.033	.816	23.471	.000	1.000	1.000

Nguồn: Xử lý SPSS

Kết quả kiểm định ANOVA

Giai đoạn 1

Kết quả kiểm định F cho giá trị Sig. = 0.000, cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được bảng 9.

Bảng 10: Bảng phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
	Hồi quy	60.094	7	8.58	76.982	.000 ^b
	Phần dư	30.110	270	.112		
	Tổng	90.203	277			

Nguồn: Xử lý SPSS

Giai đoạn 2

Kết quả kiểm định F cho giá trị Sig. = 0.000, cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được bảng 10.

Bảng 11: Bảng phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
	Hồi quy	54.658	1	54.658	550.887	.000 ^b
	Phần dư	27.384	276	.099		
	Tổng	82.043	277			

Nguồn: Xử lý SPSS

4. Kết luận và hàm ý quản trị

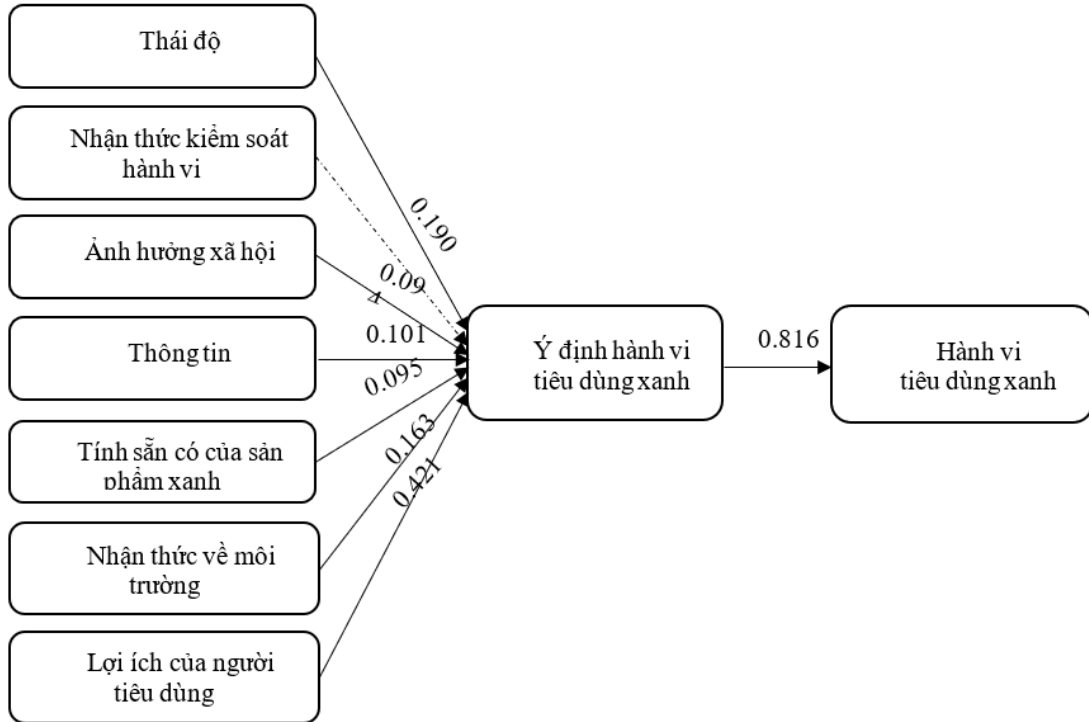
Nghiên cứu này đã phát triển thành công mô hình tiêu dùng xanh tại nhà hàng của khách hàng thế hệ Z dựa trên những mô hình nghiên cứu trước trong điều kiện nghiên cứu tại thị trường TP.HCM. Kết quả nghiên cứu xác định được sáu yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng tại các nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, đó là: Thái độ, Thông tin, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức về môi trường, Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Lợi ích của người tiêu dùng. Trong đó, Lợi

ích của người tiêu dùng ($\beta=0.421$) là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp đến là Thái độ ($\beta=0.190$), Nhận thức về môi trường ($\beta=0.163$), Thông tin ($\beta=0.101$), Tính sẵn có của sản phẩm xanh ($\beta=0.095$), và tác tác động thấp nhất là yếu tố Ảnh hưởng xã hội ($\beta=0.094$). Mức độ tác động của biến trung gian Ý định vào biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng xanh là ($\beta=0.816$). Kết quả hồi quy đa biến còn cho thấy mô hình có hệ số xác định R² là 0.666 và R² điều chỉnh là 0.658. Như vậy, mô hình

giải thích được 65.8% tác động của các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh tại các nhà hàng.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý

nhà hàng nhằm tăng ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng tại các nhà hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh như sau:



Hình 3: Mô hình kết quả nghiên cứu được kiểm định
(Nguồn: Nhóm tác giả)

Về lợi ích của người tiêu dùng:

Là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiêu dùng xanh. Bao gồm lợi ích về sức khỏe, môi trường và xã hội.

Đối với các nhà quản lý điều hành một nhà hàng ăn uống cao cấp cần nhấn mạnh việc làm nổi bật lợi ích của thực phẩm xanh để tăng cường ý định tiêu dùng.

Các nhà hàng nên tổ chức các buổi workshop về tiêu dùng xanh để cho khách hàng nhận thấy được những lợi ích từ việc tiêu dùng xanh, có thể tăng ý định tiêu dùng xanh của họ.

Về thái độ:

Các nhà quản trị cần nỗ lực tạo ra hình ảnh tốt về sản phẩm thông qua các hoạt động truyền thông quảng bá công dụng, lợi ích của sản phẩm xanh.

Các doanh nghiệp kinh doanh ngành dịch vụ nhà hàng nên có chiến lược truyền thông trên các kênh trực tuyến như mạng xã hội, trang web để đưa sản phẩm xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng.

Về nhận thức về môi trường:

Sự quan tâm đến môi trường có tương quan lớn với hành vi tiêu dùng xanh.

Các nhà quản trị cần cung cấp kiến thức cho người tiêu dùng về những lợi ích về môi trường khi thực hiện các hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt với Thế hệ Z.

Về thông tin:

Thông tin là nhân tố có tác động mạnh thứ tư đến ý định tiêu dùng xanh. Các nhà quản trị nhà hàng nên cung cấp thông tin minh bạch, đáng tin cậy để giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các thông số kỹ thuật và đặc điểm sản phẩm xanh đích thực.

Các doanh nghiệp nên có các chiến dịch để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về nhãn sinh thái, nhãn xanh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên thực hiện chương trình gắn nhãn xanh cho sản phẩm của họ.

Về tính sẵn có của sản phẩm xanh:

Các nhà quản trị nên đưa các sản phẩm xanh dễ dàng tiếp cận tới người tiêu dùng thể hệ Z bằng việc mở rộng kênh phân phối tới hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ và đặc biệt là phát triển hệ thống các cửa hàng thực phẩm hữu cơ nói chung, ngành dịch vụ nhà hàng nói riêng bằng đa dạng hóa các món ăn sử dụng các nguyên liệu cung cấp từ các sản phẩm hữu cơ hoặc được trồng hoặc sản xuất tại địa phương.

Về ảnh hưởng xã hội:

Cần tăng cường nâng cao nhận thức của người dân thông qua các phương tiện truyền thông, bao bì, website, sử dụng hình ảnh tác động tích cực từ người nổi tiếng.

Khuyến khích, tuyên truyền rộng rãi cho người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm và bảo vệ tài nguyên, sử dụng lại bao bì,... trong khi sử dụng các dịch vụ tại các nhà hàng.

Lời cảm ơn:

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ về cơ sở vật chất của Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh trong nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích:

Nhóm tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (p. 290). Reading, MA: Addison-Wesley.
- [2] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. JSTOR.
- [3] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [4] Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25–37.
- [5] Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, 115.
- [6] PGS.TS Trịnh Xuân Dũng (2003). *Giáo trình Tổ chức kinh doanh nhà hàng*. NXB Lao động - Xã hội
- [7] Hoyer, W. & MacInnis, D. (2008). *Consumer behavior*. 5. Edition. SouthWestern Cengage Learning
- [8] Bearse S., Capozucca P., Favret L. & Lynch B. (2009). *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*. Deloitte.
- [9] Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), *Consumer behaviour*, Pearson Higher Education AU.
- [10] Ching-Yu Lien, Chih-Wen Huang and Horng - Jinh Chang (2012). The influence of green consumption cognition of consumers on behavioural intention - A case study of the restaurant service industry.
- [11] Nguyễn Hữu Thụ (2014). *Hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội*. Link truy cập:
- [12] Hoàng Thị Bảo Thoa (2016). Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*. 32(1): 66-72
- [13] Hoàng Thị Bảo Thoa (2016). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. Link truy cập:
- [14] Hoàng Thị Bảo Thoa (2017). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Kinh tế. Đại học Quốc gia Hà Nội
- [15] Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* Global Edition. Pearson Education Limited
- [16] Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng (2019), *Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Ý Định Tiêu Dùng Xanh Của Người Dân Tại Thành Phố Trà Vinh*, *Tạp Chí Khoa Học Kinh Tế - SỐ 7(03) – 2019*.
- [17] Nguyệt Anh Tran (2020). *Customer Perspective Towards Green Consumption in Vietnam*. Link truy cập:
- [18] Hà Minh Trí (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh*. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(2), 19-35

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG DIGITAL MARKETING CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG OZAK TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHIỆP 4.0

Phùng Thị Bích Dung^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa Thời trang và Du lịch, ĐH. Sư phạm kỹ thuật TP.HCM

Email: dungptb@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 31/10/2024	Bài báo phân tích và đánh giá thực trạng của thương hiệu thời trang nam Ozak thuộc công ty TNHH Phát triển Thịnh Phúc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh ngành công nghiệp 4.0 bùng nổ kéo theo sự phát triển chóng mặt của ngành thương mại điện tử. Trên cơ sở thực trạng của thương hiệu Ozak, tác giả đề xuất chiến lược truyền thông Digital marketing với việc chú trọng xây dựng mục tiêu truyền thông digital marketing với bộ công cụ digital Marketing được lựa chọn theo hiệu quả sử dụng đồng thời xây dựng các tiêu chí đánh giá nhằm điều chỉnh chiến lược truyền thông digital marketing ngày càng tối ưu, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông định vị thương hiệu thời trang Ozak trên thị trường và trong lòng người tiêu dùng.
Ngày hoàn thiện: 12/11/2024	
Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2024	
Ngày đăng: 20/12/2024	
TỪ KHÓA	
Chiến lược truyền thông; Marketing Kỹ thuật số; Digital Marketing; Công nghiệp 4.0; Thương hiệu Ozak.	

1. Giới thiệu

Ngày nay, Công nghiệp 4.0 bùng nổ trên mọi lĩnh vực, kinh doanh thương mại điện tử trong lĩnh vực thời trang chiếm ưu thế hơn so với kinh doanh truyền thống. Cạnh tranh thu hút khách hàng (KH) mua sắm thời trang trên các sàn thương mại điện tử trở nên khốc liệt. Đặc trưng và thách thức to lớn nhất của ngành Công nghiệp thời trang là vòng đời sản phẩm quá ngắn trong khi đó rất khó kiểm soát hành vi mua sắm của KH. Vì vậy, các Công ty thời trang phải sử dụng phương tiện truyền thông Marketing kỹ thuật số truyền thông Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing Communications – DMC), là phương tiện mạnh mẽ nhất để quảng bá tới KH. Vận dụng chiến lược DMC là vấn đề cốt tử của các công ty thời trang trong bối cảnh chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo phát triển nhanh như hiện nay.

Thương hiệu thời trang Ozak ra đời năm 2012 thuộc công ty TNHH Phát Triển Thịnh Phúc đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường thời trang tại thành phố Hồ Chí Minh. Để bắt kịp yêu cầu của thực tiễn, Ozak cần đẩy mạnh nghiên cứu vận dụng các công cụ Digital Marketing (DM) vào xây dựng chiến lược DMC nhằm khai thác các nguồn lực, thiết kế thông điệp, truyền tải giá trị của thương hiệu thời trang (THTT) Ozak một cách hiệu quả hơn.

Tham khảo các vấn đề liên quan đến DMC, người nghiên cứu nhận thấy có khá nhiều công trình của các tác giả như: Lê Văn Danh, Duy Nghĩa, Hồ Thanh Tùng, Cao Minh Trí và Trần Thị Quy, Phạm Nguyệt anh và Nguyễn Tiến Dũng, Chu Chung Cang...[1,2, 8,10, 12,16] Mỗi công trình nghiên cứu đều xây dựng những mô hình riêng biệt nhằm khám phá và kiểm định các thang đo và mối quan hệ giữa sử dụng các công cụ DM với phát triển, quảng bá thương hiệu hoặc với các thành phần của giá trị thương hiệu để từ đó đánh giá mức độ tác động, ảnh hưởng của các thành phần, yếu tố của DMC đến phát triển và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp trong các ngành và lĩnh vực như: công nghệ, trang sức, khách sạn, du lịch, thể thao. Tuy nhiên, việc nghiên cứu, ứng dụng DMC cho thương hiệu thời trang ở Việt Nam hiện nay vẫn còn hạn chế. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết cho việc nghiên cứu và triển khai chiến lược DMC là phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số của THTT Ozak.

Bài viết này cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn về DMC, khảo sát đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ DMC cho thương hiệu Ozak, đồng thời phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức) của THTT Ozak, từ đó đề xuất chiến lược DMC cho Ozak trong giai đoạn mới

góp phần nâng cao định vị THPT Ozak trên thị trường và trong tâm trí KH mục tiêu.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua việc tham khảo, phân tích, tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan đến chiến lược DMC; Các luận văn và luận án liên quan đến DMC; Các bài báo đăng trên tạp chí khoa học uy tín; Tham khảo, tư vấn từ giám đốc, những người có kinh nghiệm, chuyên môn, đội ngũ Marketing, đề liệt kê, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất kế hoạch xây dựng chiến lược DMC.

Dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát với đối tượng bao gồm: chủ doanh nghiệp, bộ phận marketing, truyền thông, nhân viên bán hàng và KH của ba cửa hàng thời trang Ozak tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Phương pháp chọn mẫu:

Tác giả dùng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Sử dụng phép chọn mẫu không lặp, với mức độ tin cậy là 95%, sai số chọn mẫu không vượt quá 10% kích cỡ mẫu [4]. Tiến hành khảo sát các đối tượng ở mỗi cửa hàng là 120 người. Như vậy mẫu khảo sát là $n = 360$.

2.3. Phương pháp xử lý số liệu:

Thông kê trung bình với thang đo Likert có mức độ từ 1 đến 5 đo lường hành vi, thái độ của KH. Quy ước như sau: 1- Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3 - Phân vân, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý. Giá trị khoảng cách = $((\text{Max} - \text{Min})/n) = ((5-1))/5 = 0,8$. Tương ứng: 1,00 – 1,80: Hoàn toàn không đồng ý; 1,81 – 2,60: Không đồng ý; 2,61 – 3,40: Phân vân; 3,41 – 4,20: Đồng ý; 4,21 – 5,00: Hoàn toàn đồng ý. [4]

Kiểm định One Sample T-Test so sánh giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị kiểm định nhằm đánh giá sự hài lòng của KH với các tiêu chí khảo sát đưa ra hay không. [4]

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Các khái niệm liên quan đến chiến lược DMC cho THPT

❖ Khái niệm THPT:

Thương hiệu thời trang (fashion brands) là tên nhãn hàng hoặc Logo mà doanh nghiệp (DN) kinh doanh đặt ra hoặc thiết kế để dán nhãn, gắn lên các

sản phẩm thời trang của công ty. THPT thường được in trên bao bì sản phẩm, bảng hiệu, Poster, Cataloge,... đóng vai trò cực kỳ quan trọng giúp KH có thể nhận diện thông qua các hình thức quảng cáo trên các kênh truyền thông phổ biến như Tivi, Tiktok, Facebook, Instagram,...v.v. [2]

❖ Định vị thương hiệu:

Giáo sư Marc Filser cho rằng: Định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà Doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình [11]. Vì vậy, định vị thương hiệu chính là quá trình định vị hình ảnh của DN trong tâm trí KH. Có ba cấp độ định vị thương hiệu tăng dần gồm: Thứ nhất là thuộc tính của sản phẩm; Thứ hai là lợi ích mà thương hiệu đó mang lại cho KH; Thứ ba là niềm tin của KH vào giá trị của thương hiệu.

❖ Khái niệm về truyền thông Marketing

Trong cuốn “Nguyên lý Marketing”, Phillip Kotler đưa ra khái niệm: “Truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách trực tiếp hay gián tiếp về sản phẩm và bản thân DN tới KH nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào DN cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của DN” [5]. Truyền thông Marketing là một phần căn bản và không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một DN.

❖ Khái niệm về Digital Marketing (DM)

Caddell (2013) cho rằng DMC có thể hiểu là sự kết hợp tất cả các phương tiện kỹ thuật số cho phép người dùng tự trải nghiệm, đồng thời giúp DN có thể kết nối và tương tác với KH, từ đó lặp lại các thông điệp và hình thành mối quan hệ khách hàng [12]

Digital được hiểu là bất kỳ loại nội dung phương tiện (như hình ảnh, âm nhạc, video, trò chơi điện tử) được tạo ra, phân phối và tiêu thụ bằng các phương tiện digital từ đơn giản (như: máy ảnh, Tivi, Radio,...) cho đến các thiết bị phức tạp hơn được kết nối internet (như PC, Laptop, Cellphone, ...). Vì vậy, DM chính là hoạt động tiếp thị, quảng cáo đến KH dựa trên các phương tiện digital bao gồm tất cả thiết bị trực tuyến và không trực tuyến (online và offline) như: tivi, biên bản, radio, các thiết bị kết nối internet, sms, v.v. Cách khác, DM là sự kết hợp của Online Marketing và Non-Online Marketing [7].

❖ *Khái niệm Chiến lược DMC*

Chiến lược DMC là cách phối hợp các hoạt động tiếp thị, quảng cáo trên nền tảng số nhằm đạt được các mục tiêu đề ra trong chiến lược kinh doanh của công ty với thời gian tối ưu nhất. [9]. Chiến lược DMC cho các THPT có thể hiểu là toàn bộ những hoạt động tiếp thị, quảng bá các bộ sưu tập thời trang hoặc các sản phẩm may của các công ty kinh doanh hàng may mặc thời trang tạo ra các phương tiện điện tử kỹ thuật số dựa trên việc sử dụng các công cụ DM, nhằm mục đích tiếp cận và đáp ứng nhu cầu của KH, đồng thời xây dựng quảng bá THPT, nâng cao doanh số bán và lợi nhuận cho công ty.

❖ *Vai trò của Chiến lược DMC*

Tiếp cận đối tượng KH mục tiêu để chuyển tải các mục tiêu truyền thông.

Tăng hiệu quả định vị thương hiệu gồm: nhận thức thương hiệu, độ tin cậy và uy tín của thương hiệu; Củng cố lòng trung thành của KH với thương hiệu.

Tăng lưu lượng truy cập WEB của thương hiệu và doanh số bán hàng.

Tăng sự tương tác với KH đồng thời mở rộng thị trường và tiếp cận KH quốc tế.

Giảm chi phí quảng bá và theo dõi hiệu quả truyền thông.

3.2. Thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing trong chiến lược DMC cho Ozak

3.2.1. Công cụ Web

Đánh giá của khách hàng về WEB, sử dụng kiểm định “One Sample T-Test” so sánh giá trị trung bình của tổng thể với giá trị kiểm định là 3,5. Cặp giả thuyết thống kê: $H_0: \mu = 3,5$: KH đồng ý với tiêu chí đưa ra; $H_1: \mu \neq 3,5$: KH không đồng ý với tiêu chí đưa ra; Mức ý nghĩa kiểm định là 95% có nghĩa $\alpha = 0,05$; Nếu $\text{sig} > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 ; Nếu $\text{sig} < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0

Tiêu chí “Dễ dàng tìm kiếm”, “Dễ dàng truy cập và sử dụng các tính năng” và tiêu chí “Giao diện có hình ảnh, màu sắc bắt mắt và thu hút” có $\text{sig} > 0,05$ nên chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là điểm đánh giá trung bình của KH đối với 3 tiêu chí này bằng 3,5; nằm ở mức độ trên mức “phân vân” trung bình, gần như là “đồng ý”.

Đối với các tiêu chí từ 4 đến 8 đều có $\text{sig} < 0,05$. Kết luận bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 , điểm đánh giá trung bình của KH đối với những tiêu chí này khác với giá trị kiểm định ban đầu là 3,5. Với mức ý nghĩa kiểm định $\text{sig} = 0,05$; giá trị “t” của các tiêu chí đều lớn hơn 0 nên đánh giá của KH trên mức “phân vân” và nhỏ hơn mức “phân vân” trung bình. Như vậy đánh giá của KH đối với tiêu chí “Giao diện có hình ảnh, màu sắc bắt mắt và thu hút” ở mức độ đồng ý. Với tiêu chí 1 và 2 đánh giá của KH gần như đồng ý, trên mức phân vân trung bình. Còn các tiêu chí 4,5,6,7 và 8 không được đánh giá ở mức đồng ý mà thuộc mức độ “phân vân” hoặc cao hơn mức độ “phân vân”

Bảng 1. Kiểm định “One Sample T-Test” với giá trị kiểm định là 3,5

STT	Tiêu chí	Giá trị kiểm định = 3,5		
		Sig.(2-	t	Giá trị trung bình
		tailed)		(Mean)
1	Dễ dàng tìm kiếm	0,060	1,828	3,67
2	Dễ dàng truy cập và sử dụng các tính năng	0,063	1,883	3,69
3	Giao diện có hình ảnh, màu sắc bắt mắt và thu hút	0,057	1,108	3,66
4	Có nhiều tính năng hỗ trợ khách hàng	0,007	2,768	3,73
5	Thông tin thường xuyên cập nhật đầy đủ	0,000	3,961	3,83
6	Thông tin đăng tải phù hợp nhu cầu tìm kiếm	0,000	5,247	3,82
7	Bài viết hấp dẫn người đọc	0,000	4,123	3,80

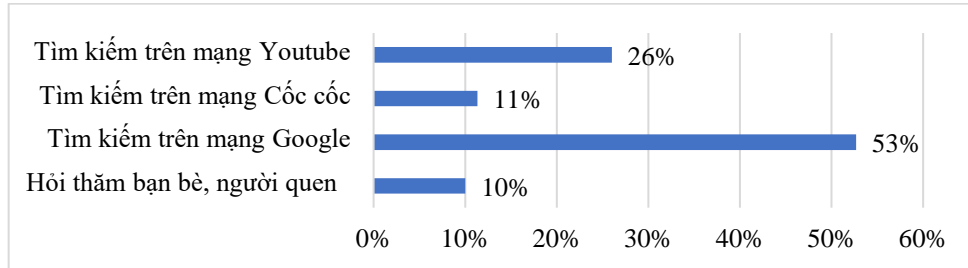
(Nguồn: XLSL từ SPSS)

3.2.2. Công cụ SEO

Kết quả khảo sát về sử dụng hình thức nào khi muốn mua sắm trực tuyến cho thấy tỷ lệ KH chọn

công cụ tìm kiếm trên Google cao nhất tới 53%. Điều này giúp DN có thể tập trung đầu tư cho SEO để tăng doanh số và KH tiềm năng.

Biểu đồ 1. Tỷ lệ khách hàng chọn hình thức tìm kiếm mua sắm trực tuyến.



3.2.3. Công cụ SMM

Sử dụng thang đo Likert có mức độ từ 1 đến 5 để đánh giá về các hoạt động của công cụ mạng xã

hội của Ozak trên ba kênh gồm Fanpage, Youtube và Tiktok. Ta thu được kết quả như bảng bên dưới:

Bảng 2. Đánh giá của KH về SMM (Fanpage/Youtube /Tiktok)

ĐÁNH GIÁ CỦA KH VỀ SMM (FANPAGE/YOUTUBE/TIKTOK)	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Ý nghĩa số liệu
1- Dễ dàng tìm kiếm	1	5	2,69	Phân vân
2- Thông tin được cập nhật thường xuyên đầy đủ	1	5	2,69	Phân vân
3- Ngôn từ các nội dung truyền thông súc tích, dễ hiểu	1	5	2,80	Phân vân
4- Các Video quảng cáo sản phẩm thật thu hút, sinh động và lôi cuốn	1	5	2,71	Phân vân
5- Rất thích sử dụng các mạng xã hội của Ozak	1	5	2,89	Phân vân
6- Thật vui khi nhận được các thông tin khuyến mãi	1	5	2,72	Phân vân
7- Có thể dành nhiều thời gian lướt các trang mạng xã hội của Ozak vì nội dung rất lôi cuốn hấp dẫn để trải nghiệm mua sắm	1	5	2,80	Phân vân
8- Phản hồi thông tin mua sắm, tư vấn nhanh chóng	1	5	2,71	Phân vân

(Nguồn: XLSL từ SPSS)

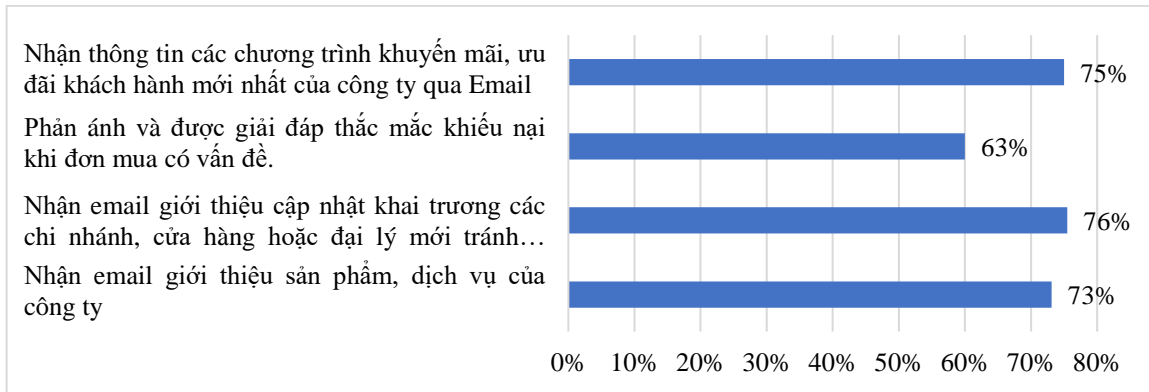
Kết quả khảo sát các tiêu chí chỉ đạt được “giá trị trung bình từ 2,69 – 2,71 tương ứng với mức 2,61 – 3,40: “phân vân” trong thang đo Likert 5 mức độ, cho thấy KH đánh giá về hoạt động các kênh trên nền tảng mạng xã hội gồm Fanpage, Youtube và Tiktok của công ty ở mức “phân vân”, tức là cả về tính năng, hình thức và nội dung của

các kênh này không quá hấp dẫn hay thú vị như mong đợi. DN cần cải thiện ở cả 8 tiêu chí đưa ra.

3.2.4. Công cụ EMA

Đánh giá nhu cầu tiếp nhận thông tin từ email của khách hàng thu được kết quả như biểu đồ 1.

Biểu đồ 2. Tỷ lệ nhu cầu tiếp nhận thông tin từ email của khách hàng



Kết quả của tiêu chí này thật sự khả quan với tất cả các tiêu chí đều đạt tỷ lệ trên 60% cho thấy công cụ Email dù truyền thống nhưng vẫn có giá trị tương tác và truyền thông cao đối với nhu cầu của KH thường xuyên và cả KH tiềm năng.

➤ **Đánh giá về nhu cầu sử dụng MOM:**

Tiến hành phân tích kết quả khảo sát tiêu chí đánh giá nhu cầu sử dụng tiếp thị qua điện thoại theo thang đo Likert 5 mức độ:

Bảng 3. Đánh giá về nhu cầu sử dụng MOM

ĐÁNH GIÁ VỀ NHU CẦU SỬ DỤNG MOM	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Ý nghĩa số liệu
1- Nhận nội dung tiếp thị sản phẩm mới của công ty qua tin nhắn SMS hoặc cuộc gọi trực tiếp qua điện thoại	1	5	2,69	Phân vân
2- Quý khách có sử dụng điện thoại để truy cập các apps mua sắm trực tuyến (Shopee, Tiki, Lazada,...) không?	1	5	3,95	Đồng ý
3- Quý khách có mong muốn thương hiệu có App riêng trên Smartphone để tiện mua sắm không?	1	5	4,23	Hoàn toàn đồng ý

(Nguồn: XLSL từ SPSS)

Kết quả trong bảng cho thấy tiêu chí 1 chỉ đạt giá trị trung bình là 2,69 trong tầm “phân vân”. Tiêu chí số 2 với giá trị trung bình 3,95 tương ứng mức “Đồng ý”. Trong khi đó tiêu chí số 3 với giá trị trung bình 4,25 tương ứng mức “Hoàn toàn đồng ý”. Như vậy, việc quảng cáo qua tin nhắn SMS trong thời đại số cần xem xét vì có khả năng người dùng sẽ ưu tiên hơn cho các thông tin nhận

được cũng như trải nghiệm mua sắm trên nền tảng trực tuyến.

Dựa trên các kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu, tiến hành tổng hợp đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing cho Ozak thể hiện trong bảng 4.

Bảng 4. Đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing cho THTT Ozak

TT	Công cụ	Các hình thức sử dụng	Tỷ lệ sử dụng - Hiệu quả	Các hạn chế
1	Website (WEB)	- Quảng bá sản phẩm, báo giá, giới thiệu đặc điểm sản phẩm - Liên kết với các nền tảng mua sắm gồm Facebook, Tiktok, Youtube	- Tỷ lệ bài đăng chưa cao - Lượng truy cập và tương tác chưa cao	- Chưa có chức năng chăm sóc KH như: livechat, nút gọi điện, messenger để tương tác trực tiếp với KH.
2	Search Engine Optimizatio n (SEO)	Tiếp thị trực tuyến áp dụng công cụ tìm kiếm thương hiệu bằng các từ khóa tập trung chủ yếu trên Google	KH có thể tìm ra WEB công ty nhanh chóng bằng từ khóa: Thời trang Ozak hoặc Ozak trên Google	- Tốn nhiều thời gian và chi phí duy trì để thu được kết quả.

3	Social Media Marketing (SMM) bao gồm: Fanpage, You Tube, Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp thị, quảng bá chủ yếu trên ba mạng xã hội gồm Facebook, Tiktok, YouTube. - Đăng các thông tin tiếp thị như tin, bài, hình ảnh, clips,... tạo sự quan tâm và tương tác từ KH để định vị thương hiệu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ bài đăng cao, chủ yếu trên Fanpage, Youtube và Tiktok - Lượng truy cập và tương tác khá cao - Xây dựng nội dung các bài viết, clips khá phong phú và có cập nhật xu hướng thời trang mới nhất thường xuyên. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí quảng cáo và duy trì cao. - Kinh phí đầu tư cho nội dung bản tin, bài viết, video clips,... còn thấp. - Chưa đầu tư chi phí cho Influencer Marketing.
4	Email Marketing (EMA)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp thị, quảng cáo và giới thiệu Bộ sưu tập mới. - Thông tin về chương trình khuyến mãi, ưu đãi, v.v... - Khảo sát, xin ý kiến KH cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ gửi email cho các hình thức sử dụng chưa cao - Chưa thu được hiệu quả kỳ vọng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa thu hút sự quan tâm của KH - Chưa đầu tư nội dung và hình thức của email cho công cụ này
5	Mobile Marketing (MOM)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp thị, bán hàng và tương tác trực tiếp trên điện thoại thông qua các Ứng dụng (Apps) mạng xã hội trung gian trên điện thoại gồm Fanpage, Youtube, Tiktok, Shopee,... - Gửi tin nhắn SMS/cuộc gọi tự động đến KH thông báo các thông tin khuyến mãi, ra mắt sản phẩm mới 	<ul style="list-style-type: none"> - Lượng KH mua sắm qua Tiktok và Shopee gia tăng và chiếm tỷ lệ cao nhất trên nền tảng. - Tỷ lệ gửi SMS và thực hiện các cuộc gọi quảng cáo đến KH còn hạn chế. - Chưa thu được hiệu quả kỳ vọng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa có app riêng của thương hiệu trên điện thoại. - Tốn phí cho các apps trung gian gồm Shopee, Youtube, Tiktok để quảng cáo và bán hàng.

3.3. Phân tích SWOT cho THTT Ozak

Bảng 5. Phân tích SWOT cho THTT Ozak

❖ Điểm mạnh (Strengths)
<p>Thương hiệu trên 10 năm kinh doanh</p> <p>Nguồn nhân lực trẻ và sáng tạo</p> <p>Nhà máy sản xuất công nghệ hiện đại.</p> <p>Được khách hàng đánh giá sản phẩm có thiết kế đẹp và kỹ thuật may tốt.</p> <p>Năng suất của nhà máy sản xuất cao, luôn cung cấp đủ sản phẩm cho hệ thống các cửa hàng kể cả các đơn hàng gia công.</p>
❖ Điểm yếu (Weaknesses)
<p>Thiết kế của Ozak còn đơn giản, thiếu phân nổi bật, chưa mang được cá tính riêng của thương hiệu.</p> <p>Định vị thương hiệu Ozak trên các công cụ Digital Marketing như Website, các nền tảng mạng xã hội, email marketing, mobile Marketing, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm,... chưa cao. Kết quả khảo sát các tiêu chí chỉ đạt giá trị trung bình ở mức “phần vụn”</p> <p>Kinh phí đầu tư cho chiến lược DMC còn hạn chế.</p>

❖ Cơ hội (Opportunities)
<p>Dân số Việt Nam đông. Việt Nam chính là một thị trường tiềm năng cũng là cơ hội cực kì tốt cho ngành kinh doanh thời trang Việt Nam nói chung và Ozak nói riêng để phát triển.</p> <p>Công nghiệp 4.0 bùng nổ dẫn đến kỹ thuật kỹ thuật số thống lĩnh, thương mại điện tử phát triển là cơ hội cho chiến lược DMC phát huy thế mạnh.</p>
❖ Thách thức (Threats)
<p>Thị trường kinh doanh thời trang may mặc cạnh tranh khốc liệt trong và ngoài nước.</p> <p>Nhu cầu thoải mãn của KH về sản phẩm và dịch vụ ngày càng cao. Sự cạnh tranh của các THTT chính là nguy cơ mất khách hàng của mỗi DN.</p> <p>Tốc độ phát triển của công nghiệp 4.0, Ozak cần xây dựng chiến lược DMC tốt hơn để định vị THTT trên thị trường và KH mục tiêu.</p>

3.4. Đề xuất kế hoạch xây dựng chiến lược DMC cho THTT Ozak

Căn cứ vào kết quả đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ DM trong chiến lược DMC ở bảng 1 và phân tích SWOT ở bảng 2, tiến hành

đề xuất kế hoạch xây dựng chiến lược DMC như sau:

3.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Xây dựng sự nhận biết thương hiệu: làm cho KH mục tiêu nhận biết và nhớ ngay đến các sản phẩm của thương hiệu khi có nhu cầu mua sắm.

Xây dựng niềm tin thương hiệu: làm cho KH thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm. Thương hiệu không chỉ uy tín về chất lượng mà còn là THPT phát triển bền vững.

3.4.2. Xác định khách hàng mục tiêu của Ozak

KH mục tiêu của Ozak là những thanh niên yêu thời trang, trẻ trung, năng động với quần Jean, áo thun. Ngoài ra, Ozak cũng hướng đến những quý ông lịch lãm và sang trọng với trang phục công sở.

3.4.3. Thông điệp truyền thông của Ozak

Slogan của Ozak là: “Phong cách đàn ông Việt”. Ozak ưu tiên sử dụng nguyên liệu đảm bảo từ thiên nhiên, có thể tái chế, dễ phân hủy ngoài môi trường để hướng đến thương hiệu “Thời trang bền vững”.

3.4.4. Tối ưu hóa sử dụng các công cụ Marketing kỹ thuật số

Nâng cao chất lượng hình thức, nội dung và chức năng của WEB: xây dựng nội dung thông tin, bài viết thu hút, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu KH tiềm năng. Xây dựng thêm các tính năng tiện lợi tích hợp trên trang Web để tối ưu hiệu quả công cụ SEO. Nâng cao trải nghiệm KH trên WEB của công ty; Giúp WEB tăng lượng truy cập, Tăng giá trị truyền thông marketing định vị các THPT của công ty.

Cải thiện hoạt động công cụ SEO trên WEB: bổ sung nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng nhân sự cho hoạt động SEO; Lập kế hoạch thực thi SEO và đo lường hiệu quả.

Cải thiện hoạt động và tăng tính tương tác trên nền tảng SMM: phân tích đặc điểm của từng nền tảng mạng xã hội Fanpage, You tube và Tiktok để tiến hành cải thiện hoạt động sao cho tăng tính tương tác cao nhất, thực hiện mục tiêu truyền thông định vị thương hiệu tốt nhất.

Xây dựng mục tiêu và các bước thực hiện tối ưu Email- Marketing: biên soạn nội dung email

gửi các thông tin một cách trực tiếp tới KH thân thiết của công ty như: thông tin về các chương trình khuyến mại, thông tin về ra mắt bộ sưu tập thời trang mới, sản phẩm mới và dịch vụ mới, v.v... Thể hiện sự quan tâm của công ty tới các KH thân thiết bằng các email tặng kèm Voucher mua sắm như: Email Chúc mừng sinh nhật, Chúc mừng năm mới, Chúc mừng các dịp lễ 2-9, lễ 8-3, lễ 20-11, Valentine 14-2 v.v...

Phát triển Mobile Marketing bằng thiết kế Mobile App trên nền tảng IOS và Andriod với các tính năng giúp KH trải nghiệm mua sắm, sử dụng dịch vụ và tương tác nhanh chóng. Mobile App là giải pháp vô cùng hiệu quả giúp tiết kiệm chi phí cho app trung gian và không bị phụ thuộc vào bên thứ ba.

3.4.6. Xác định và phân bổ ngân sách truyền thông

Công ty TNHH phát triển Thịnh Phúc là công ty với 100% vốn từ những người sáng lập và điều hành, do đó nên chọn phương pháp chi căn cứ vào mục tiêu truyền thông của chiến lược DMC để lập ngân sách phân bổ cho chiến lược DMC.

3.4.7. Đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông Marketing Kỹ thuật số

Để đánh giá một chiến lược DMC cho Ozak, phải xác định được các chỉ số đo lường sự tác động của chiến dịch đến KH mục tiêu, cần xác lập mức dung sai cho phép giữa kết quả dự kiến và mong đợi. Muốn vậy, người làm marketing cần phải có những cuộc khảo sát, phỏng vấn, điều tra khách hàng mục tiêu, so sánh với kết quả dự kiến, tức là đối chiếu với các mục tiêu để biết được chiến dịch truyền thông marketing có hiệu quả hay không? Kết quả đạt được có tốt hay không? KH có nhận ra hay ghi nhớ thông điệp đó không? Thái độ trước đây và hiện tại của NTD đối với sản phẩm và thương hiệu của DN. Từ đó đánh giá tổng quan những mặt thành công và mặt tồn tại nhằm rút ra những kinh nghiệm, điều chỉnh để thực hiện những CL truyền thông marketing KTS sau tối ưu hơn. Dưới đây là bảng tóm tắt các nội dung cần đánh giá CL truyền thông marketing KTS cho THPT.

Bảng 6. Bảng tóm tắt tiêu chí/phương pháp đánh giá các nội dung cần đánh giá Chiến lược DMC cho Ozak

TT	Nội dung đánh giá	Tiêu chí /Phương pháp đánh giá	Ý nghĩa
1	Công cụ WEB	Dùng Google Analytics thu thập số liệu về: Lưu lượng truy cập (là số lượng người truy cập và hoạt động trên 1 trang web bất kỳ) và Tỷ lệ thoát (là tỷ lệ % KH rời khỏi WEB sau khi truy cập).	Cung cấp thông tin về hành vi của KH và những từ khóa phổ biến được KH tìm kiếm. Từ đó đưa ra hướng điều chỉnh tối ưu hóa WEB. Tỷ lệ thoát cao đồng nghĩa với nội dung WEB chưa thật sự thu hút và có giá trị với KH
		Câu hỏi khảo sát	Đánh giá hiệu quả truyền thông bao gồm hình ảnh, nội dung tiếp thị của WEB
2	Công cụ SEO	Dùng Google Adwords đo lường chỉ số nhấp chuột (là chỉ số cho biết lượng người truy cập vào quảng cáo)	Xác định tỷ lệ nhấp chuột để đánh giá sự hiệu quả và mức độ liên quan của các nội dung quảng cáo
		Câu hỏi khảo sát	Thống kê xu hướng KH chọn sử dụng kênh truyền thông nào để tìm kiếm thông tin về Ozak
3	Công cụ SMM	Câu hỏi khảo sát	Đánh giá tỷ lệ tiếp cận của KH Đánh giá hoạt động, tính tương tác trên nền tảng mạng xã hội Fanpage/youtube/Tiktok,... Đánh giá nội dung nào đang hoạt động tốt nhất trên nền tảng cụ thể.
4	Công cụ EMA	Câu hỏi khảo sát	Đánh giá lượng KH sử dụng và tương tác Đánh giá nhu cầu nhận tiếp thị từ email của KH. Đánh giá chất lượng các nội dung truyền thông qua email
5	Công cụ MOM	Câu hỏi khảo sát	Đánh giá lượng KH sử dụng và tương tác Đánh giá nhu cầu nhận thông tin tiếp thị qua SMS và cuộc gọi tự động trực tiếp. Đánh giá nhu cầu sử dụng các MA của thương hiệu và các tính năng App
6	Truyền thông định vị thương hiệu	Câu hỏi khảo sát	Đánh giá về khả năng nhận diện thương hiệu Đánh giá về sự tin tưởng thương hiệu Đánh giá về danh tiếng thương hiệu

4. Kết luận

Qua phân tích, đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing của THPT Ozak, đồng thời dựa trên phân tích SWOT về THPT Ozak cho thấy Ozak có nhiều khá nhiều tiềm năng nhưng cũng không ít các hạn chế cần cải thiện để nâng cao giá trị thương hiệu cũng như định vị thương hiệu trên thị trường và KH. Trên cơ sở đó, tác giả đã mạnh dạn đề xuất kế hoạch xây dựng chiến lược DMC cho THPT Ozak trong bối cảnh công nghiệp 4.0

Hướng nghiên cứu kế tiếp là triển khai chiến lược DMC, đánh giá chiến lược và đề xuất các giải

pháp hoàn thiện tối ưu chiến lược DMC cho THPT Ozak.

Lời cảm ơn

Chân thành cảm ơn Ông Trần Thanh Tâm, giám đốc công ty TNHH Phát Triển Thịnh Phúc đã giúp đỡ tác giả thuận lợi trong quá trình thu thập số liệu khảo sát tại các cửa hàng thời trang Ozak và chia sẻ kinh nghiệm quản lý cũng như kiến thức chuyên môn về sử dụng các công cụ Digital Marketing cho thương hiệu Ozak.

Chân thành cảm ơn Trường đại học Sư phạm kỹ thuật TPHCM, Khoa Thời trang và Du lịch và

các đồng nghiệp đã tạo điều kiện cho tác giả hoàn thiện bài báo này.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Nguyệt Anh và Nguyễn Tiến Dũng, “Ảnh hưởng của hoạt động CL truyền thông Marketing KTS tới niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu: nghiên cứu tại Công ty TNHH du lịch Vntrip OTA”, *Tạp chí Công Thương*, số. 20, 2020.
- [2] Chu Chung Cang, “ Tác động của truyền thông kỹ thuật số đến giá trị thương hiệu trong ngành thể thao: nghiên cứu điển hình tại Liên đoàn Aikido TP.HCM”, Luận án thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Marketing, 2022.
- [3] Trương Đình Chiến, Quản trị marketing, Kinh tế Quốc dân, 2013.
- [4] Trọng Quang Hà, Giáo trình Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows: Phần 1, 2008.
- [5] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, Nguyên lý marketing, 2000.
- [6] Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng, Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông, 2012.
- [7] Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan, “Ứng dụng marketing điện tử trong kinh doanh”, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, 2008.
- [8] Phan Duy Nghĩa, “ Một số giải pháp hoàn thiện Marketing trực tuyến tại công ty cổ phần Thế giới Di động”, Luận án thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2012.
- [9] Thái Hùng Tâm, Marketing Trong Thời Đại Net, Nhà Xuất Bản Lao động - Xã hội, 2007.
- [10] Hồ Thanh Tùng , “Tác động của Digital Marketing đến lòng trung thành thương hiệu: nghiên cứu cho sản phẩm điện thoại di động thông minh”, Luận án thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2014.
- [11] Nguyễn Quốc Thịnh, Giáo trình Quản trị thương hiệu, 2018.
- [12] Cao Minh Trí và Trần Thị Quy, “Tác động của truyền thông Marketing tích hợp lên giá trị thương hiệu khách sạn 5 sao: trường hợp Tổng công ty Du lịch Sài Gòn”, *Tạp chí công thương*, 2020.
- [13] Caddell, R., & Johnson, H. (Eds.). Blackstone's statutes on media law. Oxford University Press, USA, 2023.
- [14] Kotler, P., Marketing management, millenium edition. Prentice-Hall, Inc, 2001.
- [15] Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M., Marketing management: a South Asian perspectives. Pearson, 2013.
- [16] Le, Lang Dang, and Buu Tan Le, "The effects of marketing to the composition of brand value: research in the beverage industry." *Science and Technology Development Journal* 17.3, pp. 45-60, 2014.

NGHIÊN CỨU CHUẨN HÓA THAO TÁC, LOẠI BỎ THỜI GIAN HAO PHÍ VÔ ÍCH TRONG SẢN XUẤT TẠI CÁC CÔNG TY MAY MẶC

Nguyễn Phước Sơn

Bộ môn Công Nghệ May, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM
Email: sonnp@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 19/11/2024
Ngày hoàn thiện: 10/12/2024
Ngày chấp nhận đăng: 13/12/2024
Ngày đăng: **20/12/2024**

TỪ KHÓA

Thao tác;
Mặt bằng xưởng;
Thao tác sản xuất;
Tổng mức quan hệ gần kề TCR;
Hoạch định mặt bằng hệ thống SLP.

TÓM TẮT

Thao tác (Motion) là tập hợp các cử động hoặc hoạt động theo một trình tự của chủ thể hoạt động (con người, bán thành phẩm, thành phẩm, thiết bị) để hoàn thành một công việc (công đoạn) trong quy trình sản xuất. Từ đó, xây dựng hệ thống bộ công cụ và phương pháp nhằm loại bỏ tất cả những lãng phí (thời gian hao phí vô ích) trong quá trình sản xuất tại các công ty may mặc. Giúp cải tiến mặt bằng sản xuất và giảm lãng phí giữa các bán thành phẩm, thành phẩm trong vận chuyển cho quá trình sản xuất của doanh nghiệp, cũng là một trong những bộ công cụ của sản xuất tinh gọn. Bài báo này nghiên cứu đề xuất xây dựng bộ công cụ thao tác, tái thiết kế lại mặt bằng xưởng may tại các công ty may mặc, sử dụng các giải thuật TCR (Total Closeness Rating) và SLP (Systematic Layout Planning) thông qua các chỉ tiêu cực tiểu chi phí di chuyển, chỉ tiêu cực đại mối quan hệ gần kề và tổng quãng đường di chuyển thực tế. Kết quả đã giúp giảm lãng phí, chi phí vận chuyển, tạo môi trường làm việc an toàn, tiện dụng. Sử dụng thiết bị và mặt bằng sản xuất hiệu quả hơn bằng cách loại bỏ các trường hợp ứ đọng và gia tăng tối đa hiệu suất sản xuất trên các thiết bị hiện có, đồng thời giảm thiểu thời gian dừng máy, máy chạy không tải.

1. Giới thiệu

Hiện trạng tại Việt Nam, các công ty sản xuất may mặc thường có những phân xưởng may có diện tích nhà xưởng nhỏ nhưng chi phí di chuyển nội bộ bán thành phẩm trong nhà xưởng cao và một số bất hợp lý trong bố trí các bộ phận sản xuất. Bài báo này sử dụng định nghĩa thao tác [1, 2], các giải thuật tỷ lệ gần kề tổng cộng TCR (Total Closeness Rating) [3, 4], giải thuật hoạch định mặt bằng hệ thống SLP (Systematic Layout Planning) và giải thuật cải thiện kết hợp mối quan hệ gần kề nhằm giảm chi phí sản xuất thông qua các chỉ tiêu [5, 6].

Chi phí thời gian di chuyển giữa các bộ phận S1.

Mức độ gần kề của các bộ phận S2.

Tổng quãng đường luân chuyển thực tế.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Giải thuật TCR

Sử dụng các chỉ số quan hệ gần kề:

Bảng 1. Giải thuật TCRs.

Mức quan hệ	Tính chất	
A	Absolutely Necessary	Tuyệt đối cần thiết
E	Epecially Important	Cực kỳ quan trọng
I	Important	Quan trọng
O	Ordinary Closeness OK	Bình thường
U	Unimportant	Không quan trọng
X	Undesirable	Loại nhau

Giải thuật TCR được xây dựng từ giản đồ quan hệ REL (Relationship) gán cho mỗi mối quan hệ một giá trị A-X, sau đó tính tổng TCR cho mỗi quãng đường di chuyển theo trình tự [7, 8].

(1) Đặt thứ tự quãng đường di chuyển thứ nhất là quãng đường di chuyển có TCR lớn nhất và nhiều mối quan hệ A nhất.

(2) Chọn quãng đường di chuyển đặt cuối cùng là quãng đường di chuyển có quan hệ X với quãng đường di chuyển thứ nhất.

(3) Quãng đường di chuyển đặt thứ hai có quan hệ A với quãng đường di chuyển thứ nhất.

(4) Chọn quãng đường di chuyển đặt áp cuối là quãng đường di chuyển có quan hệ X với quãng đường di chuyển thứ hai và đảm bảo rằng không có quãng đường di chuyển nào có quan hệ X với quãng đường di chuyển thứ nhất. Nếu có nhiều quãng đường di chuyển cùng thỏa mãn điều kiện thì chọn quãng đường di chuyển có TCR nhỏ nhất, v.v... Tiếp tục quá trình cho đến khi hoàn tất các quãng đường di chuyển. Giải thuật cải thiện TCR [9, 10, 11] như sau:

Proceduce Twowayx

Repeat

Choose <một cặp quãng đường di chuyển >

Estimate <ảnh hưởng của chuyển đổi>

Exchange <nếu ảnh hưởng đó làm giảm tổng chi phí, giảm tổng quãng đường, ...>

Check <đảm bảo quãng đường mới tốt hơn>

Until <không thể cải thiện>

End Twowayx

Ta chọn ra một cặp quãng đường di chuyển gần kề hay có cùng không gian thao tác để chuyển đổi. Đối với giải thuật TCR, Twowayx được sử dụng kết hợp với mỗi quan hệ giữa các quãng đường di chuyển định hoán đổi nhằm loại bớt các trường hợp không khả thi mà giải thuật cải thiện đã liệt kê, giảm khối lượng tính toán các phương án xuống, đồng thời không làm xáo trộn, ảnh hưởng nhiều đến không gian thao tác, thứ tự công việc, sự phức tạp khi di chuyển.

2.2 Giải thuật SLP dựa trên REL

Giải thuật SLP dựa trên biểu đồ quan hệ REL có tính đến không gian thao tác của quãng đường di chuyển các bán thành phẩm và mô hình hóa thành những quãng đường di chuyển với tỷ lệ xác định, theo nguyên tắc [9, 10].

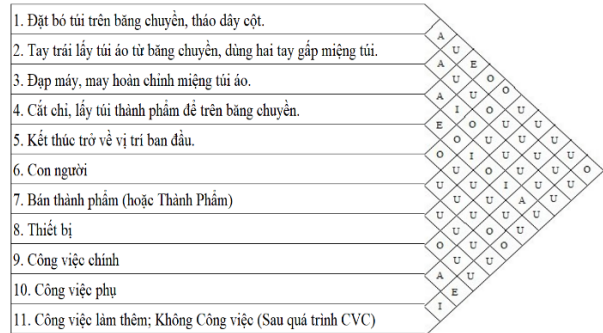
- Sắp xếp các mối quan hệ A theo không gian thao tác cho từng khu vực trong phạm vi không gian thao tác tổng thể.
- Sắp xếp mối quan hệ E, I, O.
- Tổng hợp tất cả các mối quan hệ để được mô hình không gian thao tác giải thuật.

3. Kết quả và bàn luận

3.1 Mức độ gần kề S₂

Tổng mức quan hệ S₂ dựa trên mối quan hệ gần kề được liệt kê trong biểu đồ REL, cho thấy mức độ hợp lý về vị trí giữa các khu vực trong quãng đường di chuyển và thời gian: S₂ càng lớn thì quãng đường di chuyển càng tốt. Tuy nhiên, S₂ có hạn chế là chỉ xét đến vị trí từ - đến (from – to) mà chưa xét đến các tương tác của tác động môi

trường như độ ồn, chấn động, ... ảnh hưởng đến năng suất lao động. Từ dòng luân chuyển sản phẩm, biểu đồ mối quan hệ REL cho 11 khu vực được thiết lập như sau (cho công đoạn may miêng túi áo sơ mi):



Hình 1. Bảng quan hệ REL.

Liệt kê các quan hệ gần kề các bộ phận của mặt bằng hiện trạng ta tính được chỉ số mức độ gần kề S₂.

$$S_2 = \sum_{i=1}^n w_i X_i$$

Trong đó W_i = trọng số mối quan hệ thứ i và X_i = số lượng loại trọng số thứ i.

Bảng 2. Trọng số.

Loại quan hệ	Trọng số
A	10000
E	1000
I	100
O	10
U	0
X	-10000

Ta chọn trọng số A bắt đầu là 10000 và mức giảm của các chỉ số là 10 lần. Riêng trọng số của X là -10000 vì X và A có tính chất đối nghịch nhau.

3.2 Xây dựng biểu đồ lắp ráp, biểu đồ From – To, giản đồ quan hệ REL

- **Biểu đồ From – To:** Giúp tính tổng chi phí quãng đường di chuyển của bán thành phẩm trong quá trình sản xuất được tính dựa vào khoảng cách giữa các thao tác và hệ số chi phí thời gian di chuyển, sơ đồ mặt bằng hiện trạng với tọa độ cụ thể từ hình 2, thể hiện ở hình 3 như sau:

100			
90			
80			
70	x (A-1, 2)	x (A-2, 3, 4)	x (A-4, 5)
60			
50			
40			
30			
20	x (A-1, 5)	x (A-5)	x (A-4, 5)
10			
	0 10 20	30 40 50 60 70	80 90 100

Hình 2. Mặt bằng vị trí thao tác trên máy may và bảng chuyển hiện trạng.

(x – vị trí trung tâm của của từng thao tác thể hiện số thứ tự thao tác trong ngoặc đơn và cột hàng hệ tọa độ của đơn vị tính Cm).

Trên cơ sở các chi phí thời gian thực tế dựa vào tỷ lệ quãng đường di chuyển (để có con số này phải làm khảo sát và phỏng vấn thực tế), từ đó xây dựng bảng hệ số chi phí thời gian di chuyển thao tác:

Bảng 3. Bảng hệ số chi phí thời gian di chuyển.

KV	1	2	3	4	5
1	0	4	2	4	8
2		0	2	4	8
3			0	4	4
4				0	4
5					0

(KV – Khu vực). Bảng hệ số chi phí di chuyển có ý nghĩa như sau:

. Ô 1-2 (hàng 1, cột 2) có giá trị là 4, có nghĩa là hệ số chi phí thời gian di chuyển từ khu vực 1 sang khu vực 2 là 4.

. Các ô còn lại cũng có ý nghĩa tương tự.

Từ sơ đồ mặt bằng công nhân ngồi may hiện trạng hình 3, xác định khoảng cách quãng đường di chuyển giữa các khu vực như bảng sau:

Bảng 4. Bảng khoảng cách giữa các khu vực.

KV	1	2	3	4	5
1	0	0.5	0.5	0.5	1.0
2		0	0	0.5	0.5
3			0	0.5	0.5
4				0	0.5
5					0

. Ô 1-2 (hàng 1, cột 2) có giá trị là 0.5 m, có nghĩa là chi phí di chuyển từ khu vực 1 sang khu vực 2 là 0.5m.

. Các ô còn lại cũng có ý nghĩa tương tự.

Tổng chi phí di chuyển có ý nghĩa:

. Ô 1-2 (hàng 1, cột 2) có giá trị là 2 có nghĩa là từ khu vực 1 sang khu vực 2 có tổng chi phí di chuyển là $Z_{1,2} = 4 \times 0.5 = 2$.

. Các ô còn lại cũng có ý nghĩa tương tự.

Trong đó, tổng chi phí di chuyển được tính theo công thức sau:

$$Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n c_{ij} f_{ij} D_{ij}$$

. n: Tổng số hoạt động cần thiết trong quá trình gia công để có được sản phẩm như yêu cầu.

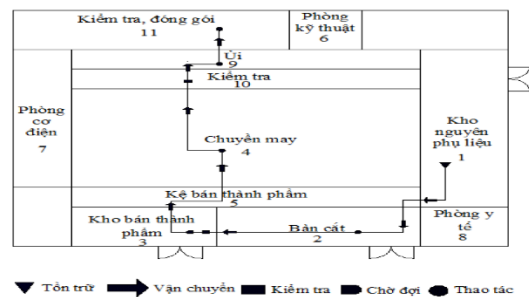
. c_{ij} : Hệ số chi phí di chuyển của vật liệu trong quá trình gia công giữa hai công đoạn i và j, hệ số này được xác định dựa trên sự thay đổi về hình dáng, tính chất cũng như tính chất lý hóa của bản thân chi tiết đó - mức độ khó.

. f_{ij} : Số chi tiết được gia công giữa công đoạn i và j.

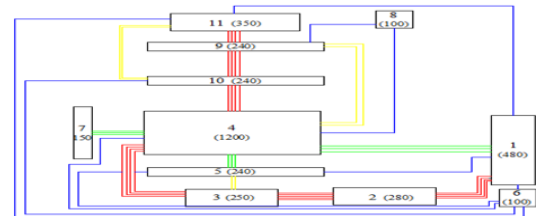
. D_{ij} : Đoạn đường di chuyển của chi tiết được gia công giữa công đoạn i và j.

3.3 Đánh giá hiệu quả mặt bằng SLP cho cả công ty may dựa trên phân tích thao tác theo TCRs

Công việc đánh giá được thực hiện qua giải thuật SLP. Cách tiếp cận SLP (Systematic Layout Planning) dựa trên giản đồ quan hệ nhưng có tính đến không gian thao tác của các khu vực máy móc và mô hình hóa thành những khu vực với tỷ lệ xác định như hình 5.




Hình 3. Giản đồ dòng luân chuyển bán thành phẩm.



Hình 4. Sơ đồ SLP.

. Các số 1, 2, 3, ..., là tên các khu vực.

. Các số 100, 150, 240m² ..., là diện tích từng khu vực tương ứng được khảo sát.

Ký hiệu	Ý nghĩa
	Mối quan hệ A
	Mối quan hệ E
	Mối quan hệ I
	Mối quan hệ O

Hình 5. Sơ đồ SLP và mối quan hệ.

3.4 Phân tích chi phí di chuyển S_1

Giả định dựa trên không gian thao tác hiện trạng công ty may có phương dọc là 60m, phương ngang là 65m và số thao tác bước công việc giữa các bộ phận là 11. Chi phí di chuyển giữa các bộ phận của công ty may, được ký hiệu là $S_1 = 3528,5$.

3.5 Phân tích mức độ gần kề S_2

Bảng 5. Bảng liệt kê quan hệ gần kề các bộ phận của mặt bằng công ty may hiện trạng

Cặp khu vực	Loại quan hệ	Trọng số
1-2	A	10000
1-3	U	0
1-4	E	1000
1-6	O	10
1-11	O	10
2-3	A	10000
2-6	O	10
2-7	U	0
3-4	A	10000
3-5	I	100
4-5	E	1000
4-6	O	10
4-7	I	100
4-10	A	10000
6-7	U	0
7-9	U	0
7-11	U	0

Bảng 6. Bảng liệt kê quan hệ gần kề các bộ phận của mặt bằng công ty may hiện trạng.

Loại quan hệ	A	E	I	O	U	X
Trọng số (W_i)	10000	1000	100	10	0	-64
Số lượng (X_i)	4	2	4	5	6	0
Tổng	40000	2000	400	50	0	0

Tổng mức quan hệ gần kề:

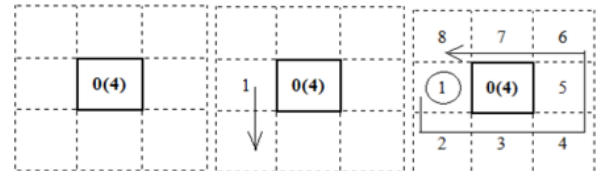
$$S_2 = \sum_{i=1}^6 W_i X_i = 40000 + 2000 + 400 + 50 + 0 + 0 = 42450.$$

3.6 Đánh giá hiệu quả mặt bằng TCRs

Bảng 7. Thứ tự đặt các khu vực và TCRs.

Thứ tự đặt	Khu vực	Tên khu vực	TCRs
0	4	Khu vực may	22220
1	10	QC	20010
2	3	Kho bán thành phẩm	20010
3	2	Bộ phận cắt	20010
4	9	Ủi	11110
5	1	Kho nguyên phụ liệu	11030
6	5	Kệ bán thành phẩm	1120
7	11	Đóng gói	1120
8	7	Phòng cơ điện	100
9	6	Phòng Kỹ thuật	70
10	8	Phòng Y tế	20

Từ bảng trên ta có thứ tự đặt các khu vực: [4 → 10 → 3 → 2 → 9 → 1 → 5 → 11 → 7 → 6 → 8]. Thực hiện các bước để sắp xếp lại vị trí các khu vực. Căn cứ vào trị số TCRs trong sẽ đặt khu vực 4 (thứ tự 0) vào vị trí trung tâm 0(4). Đánh các số từ 1 – 8 (mã số khu vực) bao quanh vị trí trung tâm 0(4) ta sẽ có được sơ đồ bố trí 3 hàng và 3 cột.



Hình 6. Sơ đồ bố trí 3 hàng 3 cột.

Xác định vị trí quan trọng kế tiếp bằng cách tính trị trọng số vị trí WPV (Weighted Placement Value) theo công thức:

$$WPV_i = \text{Hệ số liền kề} \times \text{chỉ số quan hệ.}$$

. Vị trí liền kề toàn phần (tiếp xúc cạnh) sẽ có giá trị 1,0.

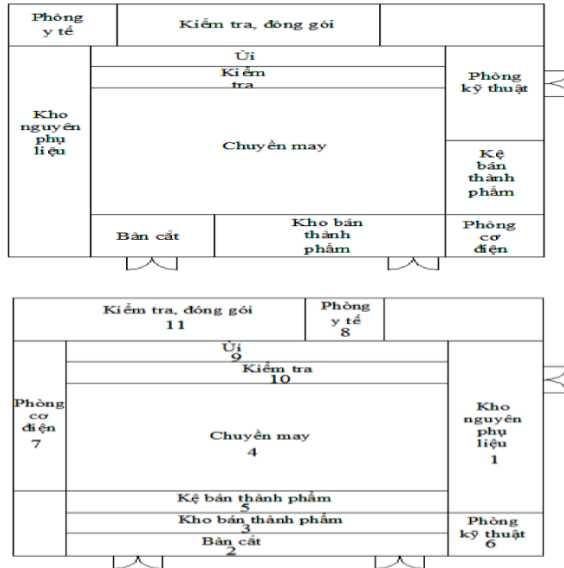
. Vị trí liền kề một phần (tiếp xúc điểm) sẽ có giá trị 0,5.

. Chỉ số quan hệ (A, E, I, O, U) lấy từ biểu đồ.

. Từ đó phân tích tiếp theo các khu vực còn lại.

3.7 Xây dựng mặt bằng cải tiến dựa trên TCRs và SLP

Kết quả đánh giá khi đã cải tiến mặt bằng theo TCRs và SLP được tổng hợp và trình bày ở hình 7.



Hình 7. TCRs và SLP mặt bằng cải tiến.

Theo chi phí S_1 , tổng chi phí di chuyển đã được khảo sát tính toán theo hiện trạng đã cải tiến: $Z = 2891,5$. Như vậy, $\Delta S_1 = S_{1ht} - S_{1ct} = 3528,5 - 2891,5 = 637$. Vì vậy, theo phương án SLP chi phí S_1 giảm 637 tương đương 22%.

Theo mức độ gần kề S_2

Bảng 8. Bảng liệt kê mối quan hệ gần kề S_2 đã cải tiến.

Loại quan hệ	A	E	I	O	U	X
Trọng số (W_i)	10000	1000	100	10	0	-64
Số lượng (X_i)	5	3	4	6	1	0
Tổng	50000	3000	400	60	0	0

Tổng mức quan hệ gần kề S_2 đã được khảo sát tính toán theo hiện trạng đã cải tiến $S_2 = 53460$. Tổng mức quan hệ S_2 của mặt bằng SLP tăng so với mặt bằng hiện trạng $\Delta S_1 = S_{2ct} - S_{2ht} = 53460 - 42450 = 11011$, tương đương 25.9%.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu, phân tích, tính toán có thể kết luận:

- Khi người công nhân hiểu được định nghĩa thao tác, vận dụng thao tác tạo ra bộ công cụ loại bỏ thời gian hao phí vô ích trong chính công việc của mình, tối ưu hóa quãng đường di chuyển thì tăng được năng suất 5.3% trong một ca làm việc.

- Tổng chi phí di chuyển S_1 của mặt bằng SLP giảm so với mặt bằng hiện trạng 22%. Mức độ gần kề TCR S_2 tăng 25,9% so với mặt bằng hiện trạng. Vì vậy, bố trí thiết bị và tối ưu hóa mặt bằng sản xuất hiệu quả hơn bằng cách loại bỏ các trường hợp ùn tắc, quãng đường di chuyển ngắn lại và gia tăng tối đa hiệu suất sản xuất trên các thiết bị hiện có, đồng thời giảm thiểu thời gian máy chạy không tải, mang lại giá trị thiết thực cho doanh nghiệp.

Lời cảm ơn

Tác giả xin được gửi lời cảm ơn đến Công ty TNHH Lan Hạnh, Tổng công ty 28, Công ty Quốc tế Phong Phú, etc. đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả hoàn thành các nội dung nghiên cứu.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] B. Nakashima, (2005); "Can Lean and ERP Work Together?", Advanced Manufacturing Magazines.
- [2] R. L. Frands, L. F. McGinnis, Jr. John A. White, (1974); *Facility Layout and Location: An Analytical Approach*, Prentice Hall, International Series in Industrial and Systems Engineering.
- [3] F. E. Meyers, J. R. Stewart, (2002); *Motion and Time Study for Lean Production System*, John Wileysons INC.
- [4] W. M. Feld, (2000); *Lean Manufacturing: Tool-Techniques and How To Use Them*, CRC Press Series On Resources Management.
- [5] B. N. Hùng, Ng. T. Q. Loan, (2003); *Giáo trình quản lý chất lượng*, NXB ĐH Quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh.
- [6] R. G. Askin, J. B. Goldberg, (2002); *Design and Analysis of Lean Production System*, John Wiley & Sons, Inc.
- [7] R. S. Russell, Bernard W. Taylor III, (2000); *Operation Management*, Prentice Hall.
- [8] S. Featherston, (2000); *Study of Reason for the Adoption of Lean Production in the Automobile Industry: Questions for the AEC Industries*.
- [9] Y. Monden, (1997); *Toyota Production System*, Engineering & Management Press.
- [10] J. K. Liker, (2001); *Phương thức Toyota*.
- [11] F. Setti, M. Cecco, A. D. Bue, (2010); *A Multi-View Stereo System for Articulated Motion Analysis*, Published in VISAPP.

TÍNH DÂN TỘC TRONG PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG NGÀNH THIẾT KẾ THỜI TRANG

Võ Nguyên Thu^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế Thời trang, Khoa Thời trang và Du lịch trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM

*Tác giả liên hệ. Email: thuvn@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 30/10/2024

Ngày hoàn thiện: 12/12/2024

Ngày chấp nhận đăng: 15/12/2024

Ngày đăng: 20/12/2024

TỪ KHÓA

Tính dân tộc;

Ý tưởng thiết kế;

Ngành thiết kế thời trang;

Thời đại công nghệ;

Quy trình thiết kế.

TÓM TẮT

Trong thời đại công nghệ, xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực trong đó có văn hóa nghệ thuật. Liệu nền văn hóa nước nhà sẽ hòa nhập hay hòa tan với nền văn hóa thế giới. Câu hỏi đặt ra cho những nhà giáo dục là làm sao để bảo tồn và phát huy được tính dân tộc trong nghệ thuật, cụ thể trong ý tưởng thiết kế thời trang. Bài viết này nghiên cứu các bước hình thành và phát triển ý tưởng để bảo tồn và phát huy tính dân tộc trong nghệ thuật thiết kế. Kết quả đạt được là sinh viên ngành thiết kế thời trang đã thành công và vận dụng tính dân tộc trong việc phát huy ý tưởng thiết kế thời trang của mình. Điều đó cho thấy rằng, quá trình hình thành và phát triển ý tưởng đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hướng bảo tồn tính dân tộc, giúp người làm nghệ thuật - thiết kế thời trang phát huy được tính dân tộc trong nghệ thuật thiết kế thời hiện đại.

1. Giới thiệu

Trong thời buổi truyền thông và kỹ thuật số phát triển mạnh, lĩnh vực nghệ thuật cùng hòa nhập, chia sẻ những thông tin bổ ích, bản sắc văn hóa được truyền tải phong phú với các loại hình nghệ thuật được chiêm lĩnh trên phương tiện công nghệ; đặc biệt mỹ thuật ứng dụng đang diễn ra trong thời kỳ hội nhập sâu, rộng phát triển trên nhiều lĩnh vực. Văn hóa nghệ thuật luôn được quan tâm, trong đó ngành thiết kế thời trang là ngành nghề mà xã hội chú trọng. Khi con người có thu nhập tốt hơn thì nhu cầu thời trang cũng đòi hỏi phải đẹp, chất lượng hợp với thời đại. Với thực tế hiện tại, đa dạng các mẫu mã trang phục nên rất khó cho việc nhận biết đâu là trang phục của dân tộc nào và đâu là mẫu thiết kế mang tính kế thừa sáng tạo; và đâu là mẫu thiết kế mang tính ngoại lai, trùng lặp. Như vậy, liệu rằng các nhà thiết kế có giữ được sự hòa nhập hay hòa tan khi tham gia xu hướng hội nhập toàn cầu hóa về văn hóa nghệ thuật. Chính sự sáng tạo của các mẫu thiết kế mang đậm tính chất văn hóa truyền thống là yếu tố bảo tồn tinh thần dân tộc và khẳng định quá trình hội nhập không bị hòa tan, ngoại lai, chung với nền văn hóa chung của thế giới.

Vì vậy, nghiên cứu này chất lọc những hình tượng tinh hoa, các đặc trưng nhất về hoa văn tiêu biểu của dân tộc được thể hiện trong các tác phẩm

nghệ thuật, công trình kiến trúc, nghệ thuật trang trí được đúc kết bởi các nhà khoa học, nghệ nhân phát triển qua nhiều thời kỳ của đất nước. Bài viết khái quát cách khai thác nguồn gốc làm cảm hứng sáng tạo ý tưởng trong thiết kế thời trang ở Việt Nam, nghiên cứu ý tưởng sáng tạo, vận dụng vào trong thiết kế, góp phần gìn giữ đặc trưng văn hóa của từng dân tộc, đồng thời đưa ra các bước hình thành và phát triển ý tưởng để xây dựng vấn đề bảo tồn và phát huy tính dân tộc trong thiết kế trang phục.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm, so sánh, phân tích các tư liệu hình ảnh với các nhà thiết kế, biên tập các bước theo từng chủ đề khác nhau, tính nghiên cứu này giúp hình thành phác thảo ý tưởng, phản ánh trên bộ sưu tập những biểu tượng cụ thể. Điều này dẫn dắt quá trình thiết kế tìm tòi từ những tư liệu được chất lọc, tính đặc trưng tiêu biểu cho mỗi quốc gia dân tộc. Thông qua nguồn nghiên cứu việc áp dụng kỹ thuật số, internet làm phương tiện trong quá trình tích lũy lưu trữ kiến thức trong thời buổi hiện đại ngày nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Ý tưởng sáng tạo từ nguồn cảm hứng về Bản sắc Văn hóa dân tộc.

Bản sắc văn hóa dân tộc là tài sản của dân tộc và đóng vai trò vô cùng quan trọng. Hiện nay, khi nền kinh tế ngày càng phát triển, việc đề cập đến hình ảnh đại diện tính dân tộc, xây dựng và nhận diện được hình ảnh nét văn hóa dân tộc ngày càng hiện đại, hòa nhập, văn minh, chúng ta cần chú trọng đến việc bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống. Nếu muốn có được hình ảnh đẹp và sáng tạo, thì lĩnh vực nghệ thuật cũng phải sáng tạo, đồng thời tạo ra những sản phẩm thiết kế trang phục mang hơi thở và tính lòng ghép những giá trị văn hóa, đậm chất dân tộc. Bảo tồn và phát triển truyền thống quốc phục của Việt Nam như tà áo dài là nguồn cảm hứng bất tận cho các nhà thiết kế. Do đó cần đổi mới, cập nhật, phát triển nguồn cảm hứng phong phú, và cả sự chuyên nghiệp trong thiết kế, điều luyện trong từng chi tiết. Các nhà sáng tạo ấn tượng từ những họa tiết, đường nét, màu sắc, chất liệu truyền thống hay kiểu dáng riêng của từng dân tộc. Lịch sử “Việt Nam đã trải qua nhiều giai đoạn biến thể trong phong cách sáng tạo, cách tân từ kiểu dáng đến sáng tạo...” theo như bài nghiên cứu [1].

Tuy nhiên trong quá trình phát triển, hội nhập quốc tế, cũng như đáp ứng nhu cầu xã hội, hiện nay lĩnh vực thiết kế, sáng tạo đòi hỏi sản phẩm phải tinh tế chất lượng, đồng thời các giá trị truyền thống về mặt thẩm mỹ cũng bị ảnh hưởng và chuyên biến theo. Trong đó, yếu tố nghệ thuật truyền thống của dân tộc bị ảnh hưởng, cụ thể là trang phục. Những nhà nghệ nhân, nhà thiết kế có xu hướng chủ động thiết kế trang phục, tạo ra những trang phục mới, nhiều bộ thiết kế thành công, nhưng cũng có bộ không nhận được sự ủng hộ tích cực từ giới chuyên môn. Nghiên cứu thời trang đang là một nhu cầu xã hội, nhưng vẫn còn nhiều bộ sưu tập chưa có chiều sâu [2].

Văn hóa truyền thống đang tồn tại với những bản sắc chung, từ xưa trang phục Việt Nam đã mang sắc thái riêng, thể hiện tính vùng miền rất riêng. Cụ thể, ở miền Bắc có áo Yếm, áo tứ thân mang phong cách dân gian, lễ hội, miền Trung lãng mạn với tà áo dài của Huế, miền Nam thiên nhiên ôn hòa, cởi mở, thân thiện qua chiếc áo Bà ba... Trong bối cảnh giao lưu, tính hội nhập toàn cầu, riêng chiếc tà áo dài của Việt Nam có rất nhiều biến đổi, cải tiến, sáng tạo cả về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, họa tiết... ngày càng tinh tế,

quyến rũ hơn. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau, tính hội nhập, giao lưu văn hóa Đông - Tây, thì chiếc áo dài, bộ áo tứ thân hay bộ trang phục truyền thống người Mông... vẫn luôn giữ nét đặc sắc và bản sắc riêng. Trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam, theo nhà nghiên cứu Trần Hữu Sơn [2, p.114], lớp trẻ nhờ sống ở môi trường giao lưu văn hóa mạnh mẽ đang diễn ra (cả không gian thực và không gian ảo), một bộ phận thanh thiếu niên có xu hướng thích mặc trang phục như người Kinh, hoặc trang phục mang tính chất toàn cầu.

3.2. Tính dân tộc trong thiết kế trang phục

Thay vì đi tìm hướng đổi mới xúc tác cho nhà thiết kế, thì ý tưởng sáng tạo khai thác từ những giá trị trong văn hóa dân tộc, là hướng phát triển vừa khơi dậy nguồn cảm hứng vừa đem lại giá trị sáng tác mới, vừa phát huy nét văn hóa, hình tượng mang tính dân tộc trong từng thiết kế. Nhắc đến nhà thiết kế rất nổi tiếng Kansan Yamamoto, ông được xem là người tiên phong cho nền công nghiệp thời trang Nhật Bản, khái niệm nghệ thuật hoàn toàn mới, phản ánh chất thẩm mỹ Phương Đông chất liệu, họa tiết, “sắc màu thái hóa” các thiết kế hoa văn cường điệu hóa vô cùng mạnh mẽ với cảm nhận đầy màu sắc, tất cả đều ảnh hưởng văn hóa Nhật Bản, những trang phục rực rỡ sắc màu của văn hóa kịch sân khấu... sự trừu tượng, màu sắc sống động, vẫn tự tôn dân tộc [3], Sacchan (2020).

Theo Phương Lan, [1] “Áo dài - Di sản văn hóa Việt, niềm tự hào của người Việt Nam” có nhắc đến sự cải tiến của họa sĩ Lê Phổ, áo dài “Le Mur” theo cách dung hòa giữa áo tứ thân truyền thống và váy, phương Tây, vạt áo được may dài, tay phồng, cổ kín, nút bên phải áo, may ôm sát cơ thể, kiểu áo dài này mặc với quần ống loe..., hay nhà may Dung đã sáng tạo ra áo dài tay Raglan (1960) [4] ôm khít cơ thể. Điều đó đã góp phần định hình phong cách thời trang sau này. Lịch sử đã trải qua nhiều giai đoạn biến thể trong sáng tạo, cách tân từ kiểu dáng đến chất liệu, thể hiện sự giao thoa văn hóa, trang phục áo dài trở thành một biểu trưng văn hóa dân tộc Việt Nam.

Trang phục truyền thống, ví dụ như áo dài hiện đại ngày nay, đã có những sự thể hiện và phát triển rõ rệt. Nhìn chung, kiểu dáng của áo dài vẫn chú trọng vào việc tôn vinh hình dáng cơ thể, đồng thời cải thiện góc nhìn về chiều cao của người Việt. Từ xưa, người Việt đã rất thích nghi với khí hậu từng vùng miền. Chất liệu và tính thẩm mỹ mang đậm bản sắc dân tộc vẫn được duy trì, thể hiện qua cảm

giác mượt mà và ánh sáng óng ả, đặc trưng của chất liệu tơ tằm, vốn là một đặc trưng của người Việt. Điều này gợi nhớ đến những nhà thiết kế nổi tiếng như NTK Minh Hạnh và NTK Sĩ Hoàng, những người tiên phong trong ngành thời trang Việt Nam. Ngoài ra, hiện nay còn có nhiều nhà thiết kế trẻ như NTK Huy Doãn, NTK Hoàng Yến... cũng đã có những đóng góp tích cực trong việc khai thác và phát triển chủ đề dân tộc.

Trang phục và thiết kế cần phải không ngừng biến đổi và sáng tạo, quan trọng nhất là tạo ra những mẫu thiết kế trang phục mới để đáp ứng nhu cầu con người. Hiện nay ngành nghề sáng tạo ngày càng phát triển mạnh, không còn mang tính thiết yếu nữa mà là một ngành nghệ thuật được phát triển và đáp ứng nhu cầu làm đẹp cho nhiều đối tượng. Việc cần được quan tâm, khuyến khích trong giáo dục đặc biệt các trường có khối ngành mỹ thuật ứng dụng, là trang bị cho thế hệ trẻ, chuyên tải được ý tưởng thiết kế từ các tư liệu, hình tượng nghệ thuật trong bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam... Tính dân tộc được kế thừa, phát triển các yếu tố tạo hình, cần được phát huy, mang tính dân gian, nghệ thuật của đường nét trang trí, nghệ thuật tạo hình trong hội họa, hay trang phục cổ xưa Phát triển tính sáng tạo trên trang phục mang phong cách dân tộc. Hướng dẫn người học tạo dựng được hình tượng vào trong đề tài của sinh viên. Như vậy giúp người học phát huy ý tưởng từ việc nghiên cứu bản sắc văn hóa, tính dân tộc vào sự giữ gìn chung của bảo tồn văn hóa.



Hình 1: Bộ sưu tập thiết kế thời trang 2024, NTK Thiêng Hương (ảnh VNT)

Truyền thống của sự kế thừa là yếu tố quan trọng, khi người thiết kế hay sáng tạo ra một tác phẩm mới cần phải chuyển tải ý tưởng và đề tài một cách sâu sắc và rộng rãi hơn, mang đậm phong cách dân tộc. Đối với NTK Thiêng Hương, bộ sưu tập của cô tiếp cận cấu trúc phom sáng tạo, nhưng đồng thời cũng thể hiện rõ nét qua những họa tiết trang trí, như hình ảnh mây, rồng, lấy cảm hứng từ kiến trúc lăng tẩm của các vua ở Huế. Điều đó dẫn đến việc nhìn nhận góc nhìn thẩm mỹ, tôn vinh vẻ đẹp người phụ nữ. Mong muốn người Việt Nam

nói chung, sẽ luôn hiểu và ý thức rằng, hình ảnh nét đẹp truyền thống của một dân tộc nào đó đều có giá trị và đặc trưng riêng. Chẳng hạn như, người Kinh thông qua tà áo dài... được phát triển và làm mới nhưng không hề phai nhạt. Thật sự bản chất truyền thống văn hóa của một dân tộc gắn liền với chiều dài lịch sử. Hình dáng con người được bao bọc như một lớp vỏ bên ngoài, đó là trang phục, và cũng là sự thể hiện tính văn hóa, sự hòa nhập, sự kết nối, quảng bá hình ảnh cho một dân tộc. Trong giáo dục, dân tộc nào cũng cần bảo tồn giá trị văn hóa của dân tộc mình, theo Tổng Bí Thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị văn hóa toàn quốc “Văn hóa còn bản sắc còn, văn hóa mất thì dân tộc mất” [5] VOVVN. (2021), Tổng Bí thư nhắc lại quan điểm "văn hóa còn dân tộc còn, văn hóa mất thì dân tộc mất", Công thông tin điện tử Đài tiếng nói Việt Nam.



Hình 2: Show diễn Việt Nam Next Gen Fashion Era 1, NTK. Trần Thành (Nguồn: Kiếng Cận)

Sự kết hợp giữa những nét độc đáo trong văn hóa dân tộc truyền thống và yếu tố hiện đại, chuẩn mực, sáng tạo phá cách đã được NTK Trần Thành thể hiện qua sắc màu truyền thống cùng với họa tiết Hoa, họa tiết Phượng, đặc trưng của người phụ nữ Việt Nam. Gần đây, nhà thiết kế Đinh Quang Trung đã trình diễn những bộ sưu tập vô cùng ấn tượng và đặc sắc. Đặc biệt, bộ sưu tập áo dài của anh thể hiện sự kết hợp giữa cấu trúc truyền thống và kỹ thuật nhuộm vẽ thủ công. Các hình ảnh đặc trưng như phong cảnh, biểu tượng kiến trúc của nhiều quốc gia được thể hiện trên trang phục, cho thấy sự hòa nhập và tính dân tộc trên các sàn diễn quốc tế, như Lễ hội Du lịch quốc tế, ITE 2024, hội chợ triển lãm quốc tế, triển lãm Asian tại Trung Quốc, và Việt Nam Next Gen Fashion Era 1.



Hình 3: Triển lãm, show diễn Best Of Việt Nam tại nhà máy chè cổ Bảo Lộc. Trong khuôn khổ Miss Cosmo, và chuỗi dự án Áo Dài Di Sản Việt Nam của Unesco.CEP. NTK Đinh Quang Trung (ảnh VNT)

Thiết kế Thời trang cũng là việc làm góp phần làm giàu thêm tính dân tộc trong văn hóa, thiết kế cũng là một cách bảo tồn văn hóa, đưa chủ đề hình tượng cụ thể, nét đặc trưng riêng của mỗi dân tộc làm nguồn ý tưởng thiết kế. Đặc điểm, kiểu dáng, họa tiết, màu sắc trang trí nó hiện diện trong văn hóa của từng dân tộc, đưa các chủ đề, trang phục ứng dụng, trường học, công sở, lễ hội ... vào thiết kế thời trang, cần có một đề án riêng cho chủ đề cảm hứng thiết kế mang bản sắc văn hóa dân tộc.

3.3. Các bước phương pháp giúp sinh viên thời trang hình thành phát triển ý tưởng sáng tạo.

Xu hướng hiện nay cho thấy các nhà thiết kế trẻ đang ngày càng chú trọng nhiều hơn đến phong cách dân tộc, nhằm bảo tồn và phục hồi các yếu tố truyền thống. Những yếu tố này thường gần gũi, dễ ứng dụng, nhưng cũng có kiểu cách mới mẻ và phong cách thay đổi đáng kể. Hoa văn trang trí trở nên cách điệu và cầu kỳ hơn. Trang phục dân tộc hiện đang được chú ý và xuất hiện nhiều trong các buổi trình diễn, đặc biệt là dành cho các hoa hậu và người mẫu. Sự ấn tượng và sang trọng trong trang phục được tạo nên bởi yếu tố truyền thống về màu sắc và mẫu thiết kế, đồng thời vẫn giữ được nét đặc trưng riêng về kiểu dáng, cấu trúc và tỷ lệ trang phục. Những thay đổi chủ yếu thể hiện qua màu sắc, chất liệu hiện đại và họa tiết trang trí điêu luyện, phong phú, phù hợp hơn với xu hướng thời trang ngày nay.

Việc lấy cảm hứng từ các chủ đề này như đã đề cập phần nào kích thích cho quá trình thiết kế, là cảm hứng từ bản sắc văn hóa dân tộc nói chung để làm nguồn ý tưởng sáng tạo.

Bước 1. Giới hạn các chủ đề nghiên cứu: Chủ đề nghiên cứu sẽ bao gồm nghiên cứu trang phục truyền thống, nghiên cứu về các tác phẩm nghệ

truyền thống Sơn mài, nghiên cứu về hình tượng múa rối, nghiên cứu nghệ thuật biểu diễn hát Bội, nghiên cứu về các làng nghề địa phương...

Bước 2. Chọn lọc từ tư liệu nghiên cứu thành nhiều lĩnh vực khác nhau; như hội họa, điêu khắc, kiến trúc, trang phục truyền thống, qua các thời kỳ...

Bước 3. Suu tập và nhóm các biểu tượng như họa tiết, màu sắc, trang trí lại với nhau. Bước này cần nghiên cứu và chỉ ra đâu là biểu tượng đặc trưng nhất của từng loại hình văn hóa.

Bước 4. Bước phát triển nội dung tìm hình tượng. Bước này vẽ phác thảo bằng tay, hoặc các phần mềm chuyên dùng AI, tìm phác thảo ý tưởng cho bộ sưu tập thiết kế, phối màu, vẽ và phân tích việc xử lý vào chất liệu, kỹ thuật nào sao cho phù hợp nhất. Cuối cùng là bước thể hiện trang phục.

4. Kết luận.

Thiết kế thời trang là một ngành nghề luôn đòi hỏi có sự trang bị, nuôi dưỡng niềm đam mê, sáng tạo. Thiết kế cần có sự tích lũy kiến thức kinh nghiệm, luôn học hỏi và kế thừa những nền tảng khoa học kỹ thuật, và những bậc tiền bối đi trước. Điều đó sẽ giúp ích rất nhiều cho việc cải tiến, sáng tạo và bền vững trong tương lai.

Sự kết hợp hài hòa giữa nét truyền thống dân tộc, và tính hiện đại trong thiết kế, tính sáng tạo, hành trình đi tìm ý tưởng làm cảm hứng sáng tác cần trang bị những kiến thức, nền tảng khoa học cụ thể, yếu tố lịch sử, truyền thống để làm nguồn chủ đề, cảm hứng sáng tạo. Thường xuyên cập nhật trong chương trình giảng dạy có tính bắt buộc, lưu ý phát huy tính nghệ thuật, bản sắc văn hóa dân tộc. Vì vậy, một sản phẩm được làm ra, hay tác một tác phẩm nghệ thuật độc đáo của một dân tộc, yếu tố truyền tải luôn phải thể hiện được nét riêng, bản sắc văn hóa không nhầm lẫn và chung chung được.

Kết quả nhận được từ những cuộc thi, Đề án tốt nghiệp ngành Thiết kế thời trang của Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM gần đây cho thấy sự sáng tạo và chất lượng vừa chuẩn mực vừa phá cách, đã làm cho những buổi trình diễn thời trang trong nước và thế giới vô cùng hấp dẫn, sự duyên dáng mang phong cách tâm hồn Việt, tinh thần nét ẩn chứa tinh hoa trang phục, đậm chất lịch sử vào trong thiết kế hiện đại.

Nghiên cứu đúc kết được ý thức bảo tồn văn hóa dân tộc, đặc điểm và nguồn tham khảo phong phú. Đồng thời nghiên cứu sáng tạo những bộ phác thảo có tính kế thừa và phát triển từ bản sắc văn

hóa dân tộc. Kết quả nghiên cứu là tài hữu ích cho những ai quan tâm đến việc tìm ý tưởng, sáng tạo để thiết kế trong ngành thời trang.

Lời cảm ơn

Tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ cơ sở vật chất của Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh và NTK. Đinh Quang Trung, NTK. Trần Thành, NTK. Thiêng Hương ngành thiết kế thời trang đã hỗ trợ thực hiện nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phương Lan, (2021) Áo dài - Di sản văn hóa Việt, niềm tự hào của người Việt Nam, Văn hóa/ Thời trang, Vietnam+
- [2] TS Trần hữu Sơn (2023), Thực trạng nghiên cứu vấn đề tiếp cận lý thuyết trong nghiên cứu trang phục các dân tộc ở Việt Nam, Viện nghiên cứu
- [3] <https://vn.japo.news/contents/doi-song/bon-mua/115072.html>
- [4] <https://timviec365.vn/blog/y-tuong-thiet-ke-thoi-trang-new12705.html>
- [5] <https://vov.gov.vn/tong-bi-thu-nhac-lai-quan-diem-van-hoa-con-dan-toc-con-van-hoa-mat-thi-dan-toc-dtnew-327493>

