

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



HCMUTE



TẬP SAN THỜI TRANG & DU LỊCH



SỐ 02
06.2025

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



HCMUTE



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>

Được phê duyệt theo tờ trình số 56/TTr.K.TT&DL ngày 14/03/2024

SỐ 02
06.2025

MỤC LỤC

STT	TÊN BÀI	TÁC GIẢ	TRANG
1.	ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT ORIGAMI TRONG THIẾT KẾ TRANG PHỤC THÍCH ỨNG CHO NGƯỜI KHUYẾT TẬT VẬN ĐỘNG	LÊ THÙY TRANG	5
2.	QUY TRÌNH MÔ PHỎNG 3D SẢN PHẨM JEAN BẰNG PHẦN MỀM VSTITCHER	LÊ QUANG LÂM THÚY	9
3.	NGÔN NGỮ TẠO HÌNH ĐẶC TRƯNG CỦA ĐỒ HỌA ĐEN TRẮNG TRONG HỘI HỌA VIỆT NAM	LÊ THỊ THANH LOAN	15
4.	HƯỚNG DẪN QUY TRÌNH THỰC HIỆN CÔNG VIỆC ÉP, DÁN TRÊN QUẦN THỂ THAO NAM	TRẦN THỊ CẨM TÚ	22
5.	THỨC ĐÁY VIỆC SỬ DỤNG THỰC PHẨM ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÁC NHÀ HÀNG TẠI TP.HCM: THÁI ĐỘ, Ý ĐỊNH, HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN	NGUYỄN THỊ THANH NHÂN	30
6.	TRIỂN KHAI PHƯƠNG PHÁP DẠY HỌC THEO DỰ ÁN (PROJECT-BASED LEARNING) TRONG HỌC PHẦN TỔ CHỨC SHOW DIỄN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HCM	LÊ THÙY TRANG	40
7.	ẢN TƯỢNG VỀ MÀU SẮC QUA MỘT SỐ TÁC PHẨM CỦA CÁC HỌA SĨ HỘI HỌA HIỆN ĐẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN (1925-1945)	NGUYỄN CÔNG TRÍ	46
8.	NGUỒN GỐC VÀ CÁC ỨNG DỤNG CỦA CORSET TRONG CUỘC SỐNG	NGUYỄN NGỌC CHÂU	52
9.	XÂY DỰNG HÌNH TƯỢNG NGƯỜI PHỤ NỮ VIỆT NAM HIỆN ĐẠI LẤY CẢM HỨNG TỪ NHÂN VẬT MỊ CHÂU DƯỚI GÓC NHÌN THỜI TRANG	NGUYỄN THỊ LUYỀN	59
10.	BIÊN SOẠN BỘ CÔNG CỤ HỖ TRỢ SINH VIÊN HỌC TỪ VỰNG TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH CÔNG NGHỆ MAY	NGUYỄN THỊ THANH BẠCH	65
11.	CÁC NGUYÊN TẮC CÔNG THÁI HỌC (ERGONOMICS) VÀ ỨNG DỤNG CỦA CÔNG THÁI HỌC TRONG DOANH NGHIỆP MAY	TRẦN THANH HƯƠNG	69
12.	PHÂN TÍCH NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GEN Z: MỘT TRƯỜNG HỢP CỦA DỊCH VỤ BEFOOD TRÊN NỀN TẢNG BE	NGUYỄN THỊ THANH NHÂN	76
13.	TÌM HIỂU TÍN CHỈ CARBON VÀ HƯỚNG ĐI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY TRÊN THẾ GIỚI	NGUYỄN THỊ THÚY	87

14.	VẬN DỤNG KỸ THUẬT MÓC LEN TRONG THIẾT KẾ TRANG PHỤC ẨM TƯỢNG	NGUYỄN THỊ LUYỀN	92
15.	THIẾT KẾ QUY TRÌNH PHÂN TÍCH TRANH TRONG DẠY HỌC LỊCH SỬ MỸ THUẬT TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN MỸ THUẬT ĐỨC	NGUYỄN XUÂN TRÀ	96
16.	ỨNG DỤNG CÁC PHẦN MỀM TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (A.I.) DẠNG MÔ HÌNH NGÔN NGỮ LỚN VÀO VIỆC PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG TRONG NGÀNH MAY VÀ THỜI TRANG	TRẦN THANH HƯƠNG	101
17.	KỸ THUẬT NHUỘM CỘT, BÓ (TIE DYE) CHO TRANG PHỤC MAY SẴN	PHẠM THỊ HÀ	107
18.	THIẾT KẾ ÁO CHỐNG SỐC NHIỆT: NGHIÊN CỨU VẬT LIỆU VÀ TỐI ƯU HÓA CẤU TRÚC TRƯỚC KHI CHẾ TẠO	LÊ THÙY TRANG	112
19.	THÚC ĐẨY VIỆC SỬ DỤNG THỰC PHẨM ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÁC NHÀ HÀNG TẠI TP.HCM: THÁI ĐỘ, Ý ĐỊNH, HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN	NGUYỄN THỊ THANH NHÂN	116
20.	GIỚI THIỆU MỘT SỐ KỸ THUẬT THIẾT KẾ MẪU RÁP TẠO CÁC KIỂU MẪU CÓ DẠNG HÌNH MẢNG TRÊN SẢN PHẨM MAY	TRẦN THỊ CẨM TÚ	126
21.	CÁC ĐẶC TÍNH CỦA CHỈ MAY ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG ĐƯỜNG MAY	PHẠM THỊ HÀ	133
22.	PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH ĐẾN HỘI AN	TRƯƠNG THỊ HUYỀN NGÀ	138
23.	PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI HOÀNG THÀNH THĂNG LONG	VÕ NGUYỄN THẾ BẢO	144
24.	PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐẾN KINH THÀNH HUẾ	NGUYỄN HỒNG NGỌC	149
25.	PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐẾN PHONG NHA-KÊ BÀNG	LÊ THỊ MỸ TRÂN	154
26.	BEHAVIORAL RESEARCH OF TOURISTS VAN MIEU – QUOC TU GIAM	PHẠM LAN MY	158
27.	PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐẾN VỊNH HẠ LONG	BÙI NHƯ Ý	162

ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT ORIGAMI TRONG THIẾT KẾ
TRANG PHỤC THÍCH ỨNG CHO NGƯỜI KHUYẾT TẬT VẬN ĐỘNG

Lê Thùy Trang^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế thời trang – Khoa Thời trang và Du lịch – Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM
*Tác giả liên hệ. Email: thuytrang@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 05/06/2025	Nghiên cứu này tập trung vào định hướng ứng dụng nghệ thuật Origami trong thiết kế trang phục thích ứng cho người khuyết tật vận động. Trước thực trạng nhu cầu thời trang của nhóm đối tượng này chưa được đáp ứng đầy đủ, nghiên cứu hướng đến việc khai thác đặc điểm linh hoạt của Origami để cải thiện khả năng sử dụng và tính thẩm mỹ của trang phục. Phương pháp nghiên cứu bao gồm phân tích đặc trưng của các dạng khuyết tật vận động, khảo sát nhu cầu thực tế của người khuyết tật, đánh giá các yếu tố kỹ thuật của thời trang thích ứng và nghiên cứu tiềm năng ứng dụng Origami trong thiết kế. Kết quả cho thấy Origami không chỉ giúp tối ưu hóa cấu trúc trang phục, tạo sự thuận tiện khi mặc mà còn mang lại tính thẩm mỹ độc đáo. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp định hướng thiết kế trang phục thích ứng dựa trên Origami, góp phần mở rộng ứng dụng nghệ thuật này trong lĩnh vực thời trang và hỗ trợ tốt hơn cho người khuyết tật vận động.
Ngày hoàn thiện: 03/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Thời trang thích ứng;	
Origami;	
Người khuyết tật vận động;	
Trang phục thích ứng;	
Thiết kế trang phục.	

1. Giới thiệu

Thời trang thích ứng là một lĩnh vực hướng đến việc tạo ra trang phục hỗ trợ cho những người gặp khó khăn trong việc mặc đồ, đặc biệt là người khuyết tật vận động [1]. Thời trang thích ứng đã có những bước phát triển đáng kể tại các nước phát triển, nơi nhiều thương hiệu lớn đã ra mắt các dòng sản phẩm hướng đến người khuyết tật vận động. Theo báo cáo của GlobalData (2022) [2], thị trường thời trang thích ứng toàn cầu đạt giá trị khoảng \$400 tỷ USD và dự kiến tăng trưởng mạnh mẽ do nhận thức về thời trang toàn diện ngày càng phổ biến. Các thương hiệu lớn như Tommy Hilfiger Adaptive, Nike FlyEase, và IZ Adaptive đã tiên phong đưa các thiết kế cải tiến vào thị trường, sử dụng cấu trúc đóng mở tiện lợi, chất liệu linh hoạt và thiết kế tối ưu hóa thao tác mặc đồ. Báo cáo của McKinsey & Company (2023) [3] nhấn mạnh rằng mặc dù ngành thời trang thích ứng đang mở rộng, vẫn còn những rào cản về giá thành, chuỗi cung ứng và tính phổ biến trong thị trường đại chúng. Tại Việt Nam, ngành thời trang thích ứng vẫn chưa được khai thác mạnh mẽ. Báo cáo ngành thời trang Việt Nam (Vietnam Industry Report, 2023) [4] cho thấy rằng phần lớn sản phẩm thời trang hiện có chưa thực sự phục vụ tốt cho người khuyết tật vận động, do hạn chế về thiết kế và sự tập trung của các thương hiệu thời trang chủ yếu hướng vào nhóm khách hàng phổ thông.

Nghệ thuật Origami đã được ứng dụng vào thiết kế thời trang để tạo ra các cấu trúc gấp linh hoạt, giúp trang phục dễ sử dụng và tối ưu hóa thao tác mặc. Theo nghiên cứu của Chenlu Wang và cộng sự [5], Origami có thể ứng dụng trong thời trang theo ba phương pháp chính: (1) Gấp biến dạng họa tiết (Pattern Deformation Folding): Tạo hình khối ba chiều bằng cách biến đổi họa tiết truyền thống. (2) Gấp biến đổi chất liệu (Fabric Transformation Folding): Thay đổi cấu trúc bề mặt vải, mang lại hiệu ứng thị giác và chức năng sử dụng. Gấp kết hợp mô-đun (Modular Combination Folding): Sử dụng các mô-đun gấp lắp lại để xây dựng kết cấu trang phục linh hoạt. Ngoài tính ứng dụng cao, Origami còn góp phần thúc đẩy thời trang bền vững khi giúp giảm thiểu lãng phí, tối ưu hóa vật liệu và hỗ trợ việc tái chế chất liệu. Các thương hiệu thời trang tiên phong như Issey Miyake và Sonja Jocić [6] đã thành công trong việc kết hợp Origami với thiết kế trang phục nhằm tạo ra sự độc đáo, tiện lợi và thân thiện với môi trường.

Theo nghiên cứu của Leonard Cheshire [1], 75% người khuyết tật cảm thấy nhu cầu thời trang của họ chưa được đáp ứng, trong khi 96% cho rằng ngành công nghiệp thời trang chưa quan tâm đầy đủ đến họ. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của các thiết kế trang phục thích ứng không chỉ giúp cải thiện khả năng tự mặc mà còn đảm bảo tính thẩm mỹ, giúp họ tự tin hơn trong cuộc sống hàng ngày. Do đó, nghiên cứu này tập trung vào định hướng ứng dụng Origami trong thiết kế trang phục

thích ứng cho người khuyết tật vận động, nhằm đề xuất các giải pháp thiết kế hỗ trợ khả năng tự mặc, đồng thời nâng cao trải nghiệm thẩm mỹ của người sử dụng.

Mục tiêu nghiên cứu bao gồm: (1) Phân tích đặc trưng của các dạng khuyết tật vận động và ảnh hưởng của chúng đến nhu cầu về trang phục. (2) Khảo sát thực trạng thị trường thời trang thích ứng và đánh giá mức độ đáp ứng nhu cầu của người khuyết tật tại Việt Nam. (3) Nghiên cứu ứng dụng Origami vào thiết kế trang phục, từ đó đề xuất định hướng phát triển sản phẩm thích ứng. Nghiên cứu không tập trung vào sản xuất sản phẩm thực tế mà hướng đến việc xây dựng cơ sở lý thuyết và đề xuất giải pháp, góp phần mở rộng ứng dụng Origami trong lĩnh vực thời trang thích ứng tại Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng và phân tích lý thuyết để xác định nhu cầu và khó khăn của người khuyết tật vận động khi sử dụng trang phục. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát, kết hợp với việc phân tích tài liệu khoa học về thời trang thích ứng và ứng dụng Origami trong thiết kế.

Khảo sát được thực hiện với 20 người khuyết tật vận động, bao gồm các đối tượng có vấn đề về tay, chân và cong vẹo cột sống. Bộ câu hỏi khảo sát tập trung vào các nội dung: (1) Khó khăn khi mặc quần áo; (2) Mong muốn về cải tiến thiết kế. (3) Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trang phục. Các dữ liệu định lượng được tổng hợp và xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, giúp xác định xu hướng chung và nhu cầu thực tế của người khuyết tật vận động đối với trang phục thích ứng. Do quy mô khảo sát giới hạn 20 người, kết quả mang tính tham khảo ban đầu và cần được kiểm chứng với mẫu lớn hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

2.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu tiến hành phân tích tài liệu khoa học về thời trang thích ứng và nghệ thuật Origami để làm rõ khả năng ứng dụng vào thiết kế trang phục. Các yếu tố được xem xét gồm: (1) Đặc điểm của trang phục thích ứng, bao gồm chất liệu, màu sắc, kỹ thuật xử lý, và phụ kiện hỗ trợ. (2) Cấu trúc gấp Origami và khả năng áp dụng vào trang phục để tối ưu hóa thao tác mặc đồ. (3) Các nghiên cứu trước đây về thời trang thích ứng nhằm xác định hướng phát triển phù hợp với thị trường Việt Nam.

2.3. Phương pháp đánh giá thiết kế

Dựa trên dữ liệu khảo sát và phân tích tài liệu, nghiên cứu tập trung đánh giá khả năng ứng dụng Origami trong thiết kế trang phục thích ứng thông qua: (1) Hiệu quả của các cấu trúc gấp Origami trong việc hỗ trợ quá trình mặc quần áo. (2) Sự phù hợp của vật liệu nhằm đảm bảo trang phục có độ co giãn, nhẹ nhàng và thoải mái. (3) Tác động của thiết kế gấp đến khả năng sử dụng và yếu tố thẩm mỹ của trang phục. Những yếu tố này được sử dụng để xây dựng cơ sở lý thuyết, hỗ trợ đề xuất hướng thiết kế thời trang thích ứng dành cho người khuyết tật vận động.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Những khó khăn khi sử dụng trang phục của người khuyết tật vận động

Khảo sát với 20 người khuyết tật vận động cho thấy những vấn đề chính khi mặc và sử dụng trang phục hàng ngày như sau: 65% gặp khó khăn khi mặc đồ nhưng có thể tự xoay sở, cho thấy họ đã thích nghi với bất tiện hiện tại nhưng vẫn cần giải pháp tối ưu hơn. 25% gặp trở ngại đáng kể, phản ánh nhu cầu cấp thiết về trang phục hỗ trợ tốt hơn. 60% có thể tự mặc đồ nhưng gặp khó khăn, trong khi 35% mất nhiều thời gian để mặc quần áo, nhấn mạnh sự cần thiết của các thiết kế giúp tối ưu hóa thao tác mặc đồ. Những khó khăn này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Leonard Cheshire. Đặc biệt, hơn 90% quan tâm về trang phục thích ứng tiện dụng nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ và thời trang.

3.2. Những khó khăn theo từng nhóm khuyết tật vận động

Khuyết tật vận động về chân gặp khó khăn khi mặc quần. Người sử dụng xe lăn không thể đứng để mặc quần, khiến việc kéo quần lên trở nên bất tiện. Nghiên cứu của Kawamura et al. (2021) [7] chỉ ra rằng 85% người sử dụng xe lăn gặp vấn đề với thiết kế quần thông thường, đặc biệt là phần lưng thấp và độ ôm sát không phù hợp. Tiếp theo là sự bất tiện khi ngồi, quần áo không được tối ưu hóa cho tư thế ngồi lâu có thể gây khó chịu, ảnh hưởng đến lưu thông máu. Vấn đề mang giày dép: Các thiết kế giày hiện nay vẫn chưa hỗ trợ tốt cho người bị hạn chế vận động chân, tương tự nhận định của Nike FlyEase [8] về nhu cầu giày không dây buộc cho người khuyết tật.

Khuyết tật vận động về tay gặp khó khăn với chi tiết nhỏ trên trang phục: Các nghiên cứu của Sonja Jocić (2020) [6] đã chỉ ra rằng khóa kéo, nút áo nhỏ và dây buộc là ba yếu tố gây trở ngại lớn nhất với người bị hạn chế vận động tay. Khó mặc

áo đối với áo chui đầu hoặc bó sát, việc nâng tay cao trở thành một thử thách đáng kể. Chenlu Wang et al. (2022) [5] đã chứng minh rằng thiết kế Origami có thể giúp giải quyết vấn đề này bằng cách ứng dụng cấu trúc gấp mở linh hoạt

Khuyết tật vận động do cong vẹo cột sống gặp bất tiện khi mặc và cởi trang phục: Người bị cong vẹo cột sống thường gặp khó khăn với áo có cổ chật, quần có cạp cứng. Nghiên cứu của Cornwell et al. (2023) [9] nhấn mạnh rằng trang phục có đường may không quá ôm theo đường cong cơ thể có thể giúp cải thiện sự thoải mái và vừa vặn.

3.3. Đề xuất định hướng ứng dụng kỹ thuật Origami trong thiết kế trang phục thích ứng

Việc ứng dụng Origami trong thiết kế trang phục có thể giúp khắc phục những hạn chế trên bằng cách tối ưu hóa cấu trúc gấp linh hoạt, giúp trang phục dễ mặc hơn mà vẫn đảm bảo yếu tố thẩm mỹ. Theo nghiên cứu của Wang et al. (2022) [5] Origami có thể giúp giảm số lượng thao tác mặc đồ, tạo cấu trúc linh hoạt, và tối ưu hóa vật liệu sử dụng trong thiết kế thời trang thích ứng. Trong ba phương pháp Origami của Chenlu Wang, nghiên cứu định hướng ứng dụng chủ yếu phương pháp Gấp kết hợp mô-đun (Modular Combination Folding) vì cấu trúc này cho phép thay đổi linh hoạt, phù hợp với thiết kế trang phục chức năng cho người khuyết tật.

Các lợi ích của Origami trong thời trang thích ứng bao gồm: Hỗ trợ người khuyết tật vận động tự mặc quần áo mà không cần trợ giúp nhiều. Tối ưu hóa chất liệu, giúp giảm lượng vải dư thừa và giảm chi phí sản xuất. Giữ nguyên yếu tố thời trang, tạo phong cách hiện đại mà vẫn đảm bảo chức năng sử dụng.

3.3.1. Định hướng thiết kế áo (dành cho người hạn chế vận động tay hoặc cong vẹo cột sống)

Sử dụng kỹ thuật gấp origami để tạo ra các nếp gấp linh hoạt, giúp áo dễ dàng mở rộng hoặc thu gọn, hỗ trợ người mặc trong việc mặc và cởi áo mà không cần nhiều chuyển động tay.

Áp dụng các nếp gấp origami để tạo ra các đường mở phía trước hoặc bên hông áo, kết hợp với khóa dán hoặc nam châm, giúp người mặc dễ dàng thao tác.

3.3.2. Định hướng thiết kế quần (dành cho người khuyết tật vận động chân hoặc sử dụng xe lăn)

Thiết kế các nếp gấp ở phần hông và đùi để tạo không gian linh hoạt, giúp người mặc dễ dàng di chuyển và ngồi thoải mái trên xe lăn.

Áp dụng các nếp gấp origami để tạo ra các đường mở phía sau hoặc bên hông quần, kết hợp với khóa dán hoặc nam châm, giúp người mặc dễ dàng mặc và cởi quần mà không cần đứng lên. Điều chỉnh thiết kế phần lưng quần giúp tránh sự chật chội hoặc gây khó chịu khi ngồi trong thời gian dài.

3.3.3. Định hướng thiết kế váy (dành cho người cong vẹo cột sống hoặc hạn chế vận động)

Sử dụng các nếp gấp origami để tạo ra hình khối ba chiều, giúp váy ôm sát cơ thể một cách linh hoạt, phù hợp với hình dạng cơ thể không đối xứng do cong vẹo cột sống.

Áp dụng các nếp gấp origami để tạo ra các đường mở phía trước hoặc bên hông váy, kết hợp với khóa dán hoặc nam châm, giúp người mặc dễ dàng thao tác.

3.3.4. Định hướng thiết kế giày (dành cho người khuyết tật vận động chân)

Dựa trên nguyên lý Origami, một số định hướng thiết kế giày dép thích ứng gồm:

Thiết kế giày không dây buộc, sử dụng cấu trúc gấp để cho phép mở rộng linh hoạt, giúp người mang dễ dàng đi vào mà không cần cúi xuống buộc dây.

Giày có phần mở phía sau hoặc bên hông, sử dụng khóa nam châm hoặc dán giúp việc mang giày thuận tiện hơn cho người bị hạn chế vận động.

Cấu trúc đế giày có thể điều chỉnh, áp dụng kỹ thuật Origami để cho phép mở rộng hoặc thu hẹp tùy theo nhu cầu, giúp tăng độ ổn định khi di chuyển.

Các nghiên cứu của Nike FlyEase [8] chứng minh rằng thiết kế giày không dây buộc, có phần mở linh hoạt, giúp cải thiện đáng kể trải nghiệm di chuyển cho người bị hạn chế vận động chân.

3.3.5. Lựa chọn chất liệu phù hợp

Sử dụng các loại vải có độ co giãn tốt và trọng lượng nhẹ giúp tăng cường sự thoải mái và dễ dàng trong việc tạo nếp gấp. Đối với người khuyết tật, việc lựa chọn chất liệu không gây kích ứng da và có khả năng thấm hút mồ hôi tốt là rất quan trọng. Một số nghiên cứu đã phát triển vải có tích hợp công nghệ, như cảm biến hoặc chất liệu thay đổi hình dạng, để tăng cường chức năng của trang phục thích ứng.

3.3.6. Cấu trúc sản phẩm hỗ trợ người khuyết tật

Trang phục được thiết kế với các phần mở rộng hoặc khóa kéo đặc biệt giúp người mặc dễ dàng mặc vào và cởi ra, đặc biệt hữu ích cho những người có hạn chế về vận động

Một số thiết kế tích hợp các yếu tố như túi đựng thiết bị y tế hoặc hỗ trợ tư thế, giúp người mặc duy trì sự thoải mái và chức năng trong suốt quá trình sử dụng.

Thiết kế trang phục có thể được tùy chỉnh theo nhu cầu cụ thể của từng người khuyết tật, đảm bảo phù hợp với các thiết bị hỗ trợ hoặc yêu cầu y tế đặc biệt.

3.4. Khả năng phát triển thị trường Việt Nam

Các rào cản chính của thị trường thời trang thích ứng tại Việt Nam bao gồm các yếu tố sau: Người tiêu dùng và doanh nghiệp chưa có sự quan tâm đủ lớn đến nhóm khách hàng này. Các thiết kế đặc biệt đòi hỏi chất liệu và kỹ thuật may tiên tiến, làm tăng giá thành sản phẩm. Hiện chưa có nhiều thương hiệu thời trang trong nước tập trung phát triển dòng sản phẩm thích ứng, dẫn đến sự lựa chọn trên thị trường còn hạn chế

Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào: Xây dựng mô hình thử nghiệm thiết kế bằng cách kiểm định hiệu quả các giải pháp thời trang thích ứng dựa trên Origami trong thực tế sử dụng. Ứng dụng công nghệ mô phỏng thiết kế, có thể sử dụng phần mềm như Origami Simulator và Kinematics 3D Printing để kiểm tra tính khả thi trước khi sản xuất thực tế. Phát triển chiến lược thị trường bằng cách đẩy mạnh hợp tác giữa nhà thiết kế và cộng đồng người khuyết tật vận động để tạo ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu.

Việc mở rộng thị trường thời trang thích ứng tại Việt Nam không chỉ là cơ hội phát triển kinh tế, mà còn góp phần thúc đẩy sự đa dạng và bao trùm xã hội, giúp người khuyết tật vận động có nhiều lựa chọn thời trang tiện ích hơn, nâng cao chất lượng cuộc sống.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ tầm quan trọng của thời trang thích ứng đối với người khuyết tật vận động, đồng thời xác định những khó khăn chính mà họ gặp phải khi sử dụng trang phục hàng ngày. Thông qua khảo sát thực tế và phân tích các tài liệu liên quan, nghiên cứu cho thấy rằng kỹ thuật Origami có tiềm năng lớn trong việc cải thiện thiết kế trang phục thích ứng, giúp tối ưu hóa quá trình mặc đồ, giảm bớt trở ngại về vận động, đồng thời duy trì

tính thẩm mỹ và thời trang. Việc ứng dụng Origami vào thiết kế áo, quần, váy và giày dép dành cho người khuyết tật vận động không chỉ hỗ trợ khả năng tự mặc đồ mà còn mở ra những cơ hội mới trong ngành công nghiệp thời trang.

Tại Việt Nam, thời trang thích ứng vẫn là một lĩnh vực chưa được khai thác rộng rãi. Do đó, việc nghiên cứu và đề xuất hướng thiết kế dựa trên Origami có thể là bước tiến quan trọng giúp mở rộng thị trường, nâng cao nhận thức xã hội về thời trang toàn diện, đồng thời góp phần cải thiện chất lượng sống cho người khuyết tật vận động. Những nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào thử nghiệm thiết kế thực tế, ứng dụng công nghệ mô phỏng và phát triển chiến lược thị trường nhằm đưa sản phẩm thích ứng đến gần hơn với người tiêu dùng.

Lời cảm ơn

Tác giả xin chân thành cảm ơn các nhà nghiên cứu và nhà thiết kế đã đóng góp vào lĩnh vực thiết kế trang phục thích ứng, đặc biệt là những người tiên phong trong việc ứng dụng Origami vào thời trang. Cảm ơn sinh viên Nguyễn Châu Phương hỗ trợ khảo sát về đối tượng người khuyết tật vận động.

Xung đột lợi ích

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

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu khảo sát và sản phẩm học tập có thể được cung cấp theo yêu cầu phục vụ mục đích nghiên cứu và học thuật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] L. Cheshire, "Adaptive Fashion Survey," *Disability Inclusion Report*, 2019.
- [2] GlobalData, "Adaptive Fashion Market Analysis," *Market Report*, 2022.
- [3] McKinsey & Company, "Future of Adaptive Fashion," *Industry Report*, 2023.
- [4] Vietnam Industry Report, "Thị Trường Thời Trang Việt Nam," 2023.
- [5] C. Wang, H. Lee, and R. Chen, "Origami Techniques in Adaptive Fashion Design," [International Journal of Textile Innovation], vol. 10, no. 4, pp. 55-78, 2022.
- [6] S. Jocić, "Transforming Fabrics: Origami in Sustainable and Adaptive Wear," [Fashion & Design Journal], vol. 7, no. 1, pp. 32-47, 2020.
- [7] T. Kawamura, Y. Sato, and A. Hoshino, "Wheelchair Users and Clothing Design," *Journal of Inclusive Fashion*, 2021.
- [8] Nike Inc., "FlyEase Initiative: Accessible Footwear Design for Limited Mobility," [Sportswear Industry Report], 2021.
- [9] M. Cornwell, A. Peterson, and Q. Li, "Scoliosis and Clothing Comfort," *American Apparel Journal*, 2023

QUY TRÌNH MÔ PHỎNG 3D SẢN PHẨM JEAN BẰNG PHẦN MỀM VSTITCHER

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: 05/05/2025	Ngày nay, việc ứng dụng các phần mềm thiết kế 3D như VStitcher, Clo 3D, Opitex...để hỗ trợ quá trình Fit mẫu đang được các doanh nghiệp may áp dụng rộng rãi giúp cho quá trình phát triển mẫu được nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, chi phí khi may mẫu vật lý. Các phần mềm 3D hiện nay với sự hỗ trợ của các phần mềm đồ họa khác đã đáp ứng được nhu cầu mô phỏng các sản phẩm có cấu trúc từ đơn giản đến phức tạp, mô phỏng bề mặt các loại nguyên phụ liệu khó cũng như các hiệu ứng giặt mài trên sản phẩm Jean. Để người đọc có thể hiểu rõ quy trình mô phỏng 3D các loại nguyên phụ liệu, hình thù trang trí, hiệu ứng giặt mài trên sản phẩm Jean, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thực nghiệm để xây dựng một quy trình mô phỏng tổng quát với sự hỗ trợ của phần mềm VStitcher và phần mềm đồ họa Photoshop .
Ngày hoàn thiện: 30/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
VStitcher;	
Quy trình ;	
Sản phẩm Jean;	
Phần mềm 3D;	
Hiệu ứng giặt mài.	

1. Giới thiệu

Các phần mềm thiết kế 3D hiện nay đã và đang tiếp tục hoàn thiện các tính năng để đáp ứng nhu cầu mô phỏng các sản phẩm ngày càng phức tạp về cấu trúc cũng như thể hiện được đúng tính chất cũng như bề mặt của các loại nguyên phụ liệu. Tuy nhiên việc cải thiện các tính năng của phần mềm, hỗ trợ máy phân tích vải cũng mới chỉ đáp ứng được khả năng mô phỏng bề mặt, thông số của các loại vải. Các loại phụ liệu khác như nút, dây kéo, móc cài..., các hình trang trí (Artwork), đường diều (Seam)...mặc dù đã có sẵn trên thư viện của phần mềm cũng chưa đáp ứng được hết nhu cầu của các sản phẩm thực tế từ khách hàng. Các nghiên cứu trước đây về khả năng Fit mẫu các sản phẩm cũng đã được thực hiện như quy trình thiết kế 3D[1], Fit mẫu cho sản phẩm áo Jacket[2], đồ tập Yoga[3], Bra[4]... để chứng minh cho khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng của các phần mềm thiết kế 3D hiện nay.

Các phần mềm thiết kế 3D muốn hoàn thiện quy trình mô phỏng nguyên phụ liệu, hình thù trang trí, logo, các hiệu ứng đặc biệt... cũng cần có sự hỗ trợ của các phần mềm đồ họa như Photoshop, Illustrator.... Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn sản phẩm đầm Jean với các yêu cầu mô phỏng cụ thể cho Trim (nút kim loại có logo), Arwork (hình hoa thù trang trí), Seam (đường diều một kim, hai), các hiệu ứng giặt mài như cào rách, chà bạc, làm nhăn... để xây dựng nên quy trình mô phỏng mẫu 3D bằng phần mềm Vstitcher.

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 đầm Jean thông qua tài liệu kỹ thuật, sản phẩm mẫu

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

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích sản phẩm



Hình 3.1: Sản phẩm đầm Jean

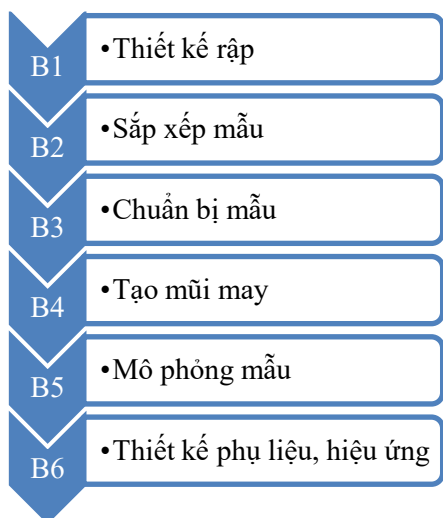
Đầm Jean phom váy xùong, cổ bầu, tay ngắn và ráp eo.

Mặt trước sản phẩm có túi, nắp túi và thù ở đô trước, tay. Mặt sau có hình thù ở đô.

Thân trước, thân sau có các hiệu ứng wash: chà bạc, cào rách (xước)

3.2. Quy trình mô phỏng sản phẩm đầm Jean

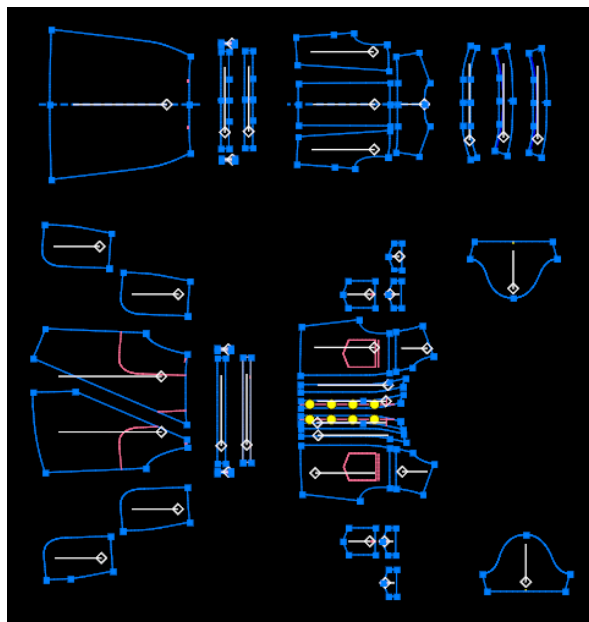
Thông qua việc phân tích kết cấu sản phẩm, các loại nguyên phụ liệu, hiệu ứng giặt mài, tìm hiểu tính năng của các phần mềm thiết kế 3D và Photoshop, nhóm nghiên cứu đã xây dựng quy trình thiết kế mẫu 3D sản phẩm đầm Jean như sau:



Hình 3.2: Quy trình mô phỏng sản phẩm Jean

3.2.1. Thiết kế rập

Dựa trên bảng thông số kích thước, kết cấu sản phẩm, ứng dụng các nhóm lệnh hỗ trợ để thiết kế, hiệu chỉnh bộ rập 2D hoàn chỉnh cho sản phẩm



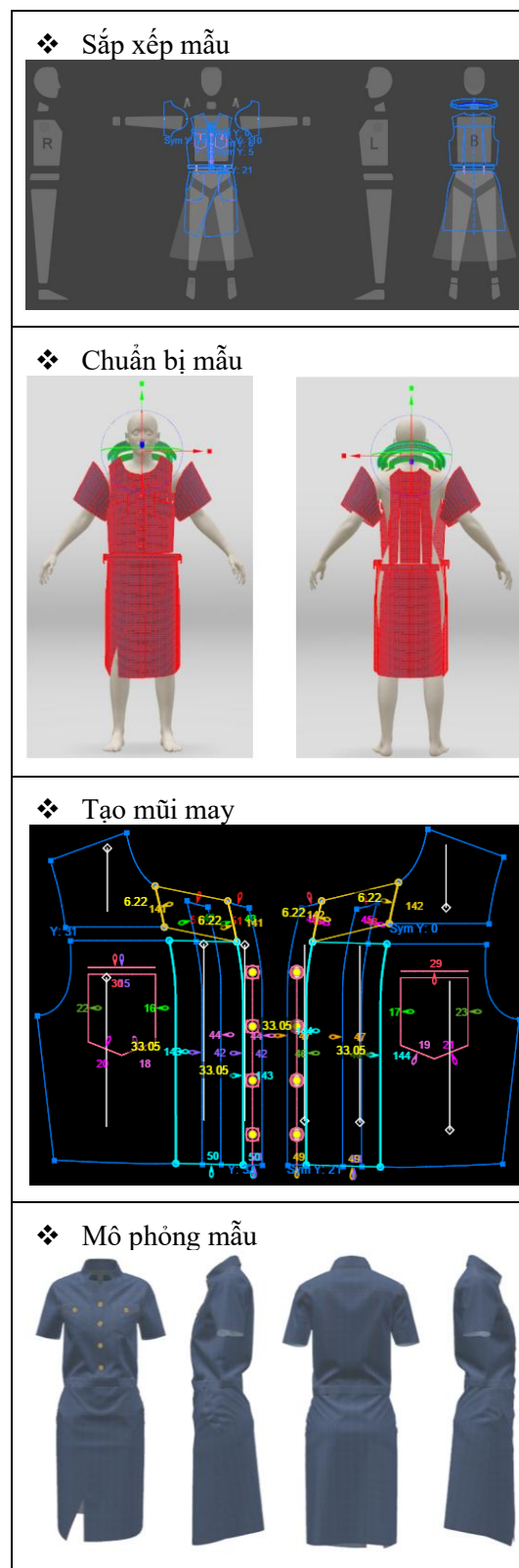
Hình 3.3: Thiết kế rập 2D sản phẩm Jean

3.2.2. Mô phỏng mẫu 3D

Dựa vào tính năng của phần mềm VStitcher và các đề tài đã nghiên cứu trước đó về quy trình mô

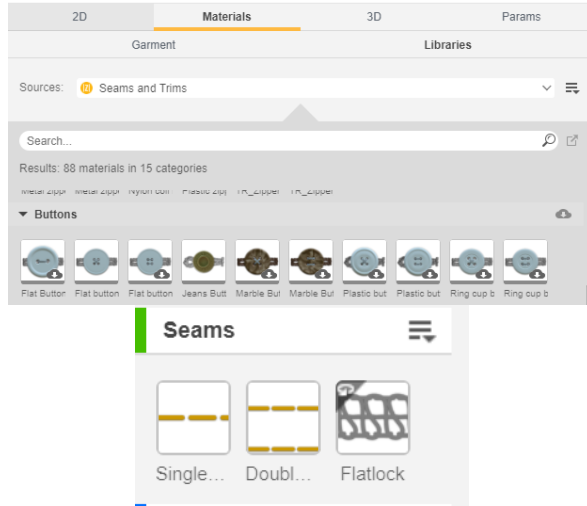
phỏng mẫu, nhóm nghiên cứu đã mô phỏng mẫu 3D sản phẩm đầm Jean như bên dưới theo các bước của quy trình:

Bảng 3.1: Quy trình mô phỏng mẫu 3D



3.2.3. Thiết kế phụ liệu, hiệu ứng

Trong thư viện Trim (nút, chỉ) của phần mềm có một số mẫu sẵn. Tuy nhiên hình dáng cũng như bề mặt của các loại phụ liệu có sẵn thường khó giống với mẫu thực tế. Các hình trang trí Artwork, hiệu ứng wash trên vải Jean thường không có sẵn trong thư viện. Để mô phỏng các loại phụ liệu, hiệu ứng giống với mẫu, ta cần tới sự hỗ trợ của phần mềm Photoshop



Hình 3.4: Thư viện Trim của phần mềm

❖ Quy trình thiết kế Trim (nút)

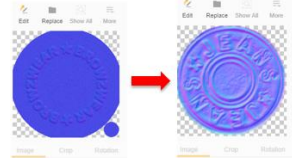
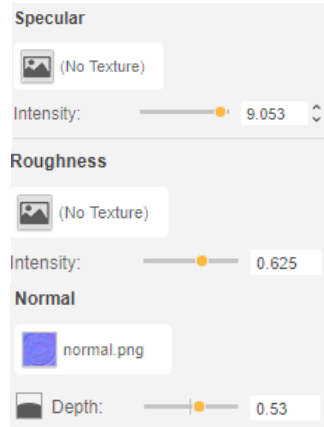
Cấu tạo của nút kim loại trên VStitcher gồm các thành phần chính:

- 01 ảnh Deffuse đuôi .png
- 01 ảnh Normal đuôi .png
- Các thanh công cụ Specular, Roughness và Depth của Normal nhằm thay đổi độ phản chiếu màu sắc, rõ nét nút.

Để thiết kế được nút giống với mẫu thực tế, ta tiến hành theo quy trình sau

Bảng 3.2. Quy trình thiết kế nút

Bước 1	Chụp ảnh nút có trên sản phẩm, tách nền bằng phần mềm Photoshop 
Bước 2	Nhập nút đã tách nền, xuất đuôi.png vào VStitcher để làm ảnh Deffuse Trong mục Diffuse, ấn chọn bakediffuse.png và chọn Repalce để

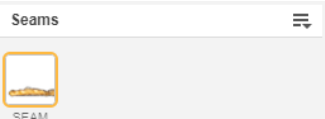
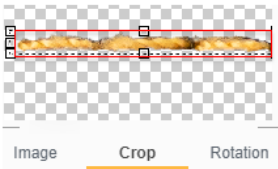
	thay thế hình ảnh nút đã chụp dưới dạng file có đuôi .png 
Bước 3	Tạo Normal cho nút đã tách nền: Trong phần mềm Photoshop, chọn Filter → 3D → Generate Normal Map 
Bước 4	Thay thế Normal trong Vstitcher: Trong phần mềm VStitcher, ấn chọn Normal và thay thế bằng Normal Map đã chỉnh sửa ở trên 
Bước 5	Điều chỉnh thông số ở các thanh công cụ Specular, Roughness và Depth của Normal 

❖ Quy trình thiết kế Seam (chỉ)

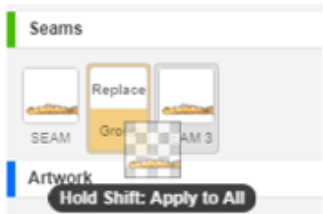
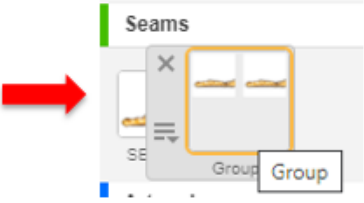
Chỉ được sử dụng trên sản phẩm Jean thường là loại chỉ số lớn, sau khi wash cũng sẽ tạo hiệu ứng khác với bề mặt ban đầu. Để mô phỏng đúng

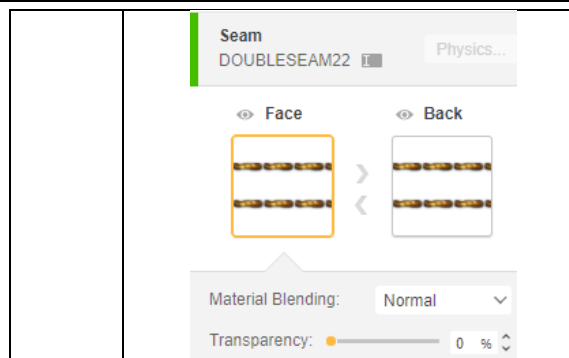
với sản phẩm thực tế, ta tiến hành theo quy trình sau

Bảng 3.3. Quy trình thiết kế chỉ đơn

Bước 1	Chụp, tách nền chỉ trong Photoshop 
Bước 2	Nhập chỉ vào VStitcher : Material → Seam → Add Seam 
Bước 3	Điều chỉnh Repeat Chọn chỉ → Diffuse → Crop: Cắt khung chỉ vừa với sợi chỉ tách nền, nhằm không tạo khoảng cách khi lặp lại, đường chỉ sẽ đẹp 

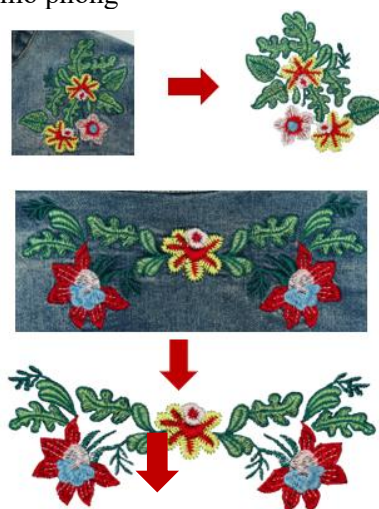
Bảng 3.4. Quy trình thiết kế chỉ đôi

Bước 1	Nhập vào chỉ đơn 1 đã thêm → Clone Seam 2 lần → Seam 1, Seam 2
Bước 2	Tạo Group Seam 1, Seam 2 để tạo chỉ đôi  
Bước 3	Điều chỉnh khoảng cách của chỉ đôi: - Nhập chọn chỉ → Tab Context View - Nhập chọn Seam 1 → Điều chỉnh thông số Seam Properties và Thread Properties → Seam 2 tương tự



❖ Quy trình thiết kế Artwork (hình thêu)

Thực hiện quy trình tương tự như nút, chỉ, ta sẽ được hình trang trí giống mẫu thực tế để gắn vào sản phẩm mô phỏng



Hình 3.5: Hình thêu sau khi thiết kế

❖ Quy trình thiết kế hiệu ứng wash

• Hiệu ứng cào rách (Scrapes)

Thực hiện tương tự các bước thiết kế Trim: Chụp hình vị trí Jeans cào rách và tiến hành tách nền chỉ tiết bằng phần mềm Photoshop

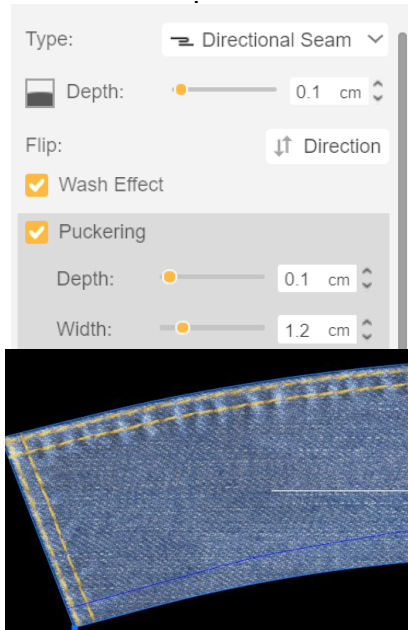


Hình 3.6: Hình ảnh Jeans xước sau khi thiết kế

- **Hiệu ứng wash, nhăn (Puckering)**

Để tạo hiệu ứng wash, nhăn cho các cạnh chi tiết, ta sử dụng tính năng tạo hiệu ứng có sẵn trong phần mềm VStitcher

- + Tạo Wash: Chọn cạnh → Tab Context View: Click chọn Wash Effect
- + Tạo nhăn: Chọn cạnh → Tab Context View: Click chọn Wash Effect Puckering



Hình 3.7: Hình ảnh hiệu ứng wash, nhăn

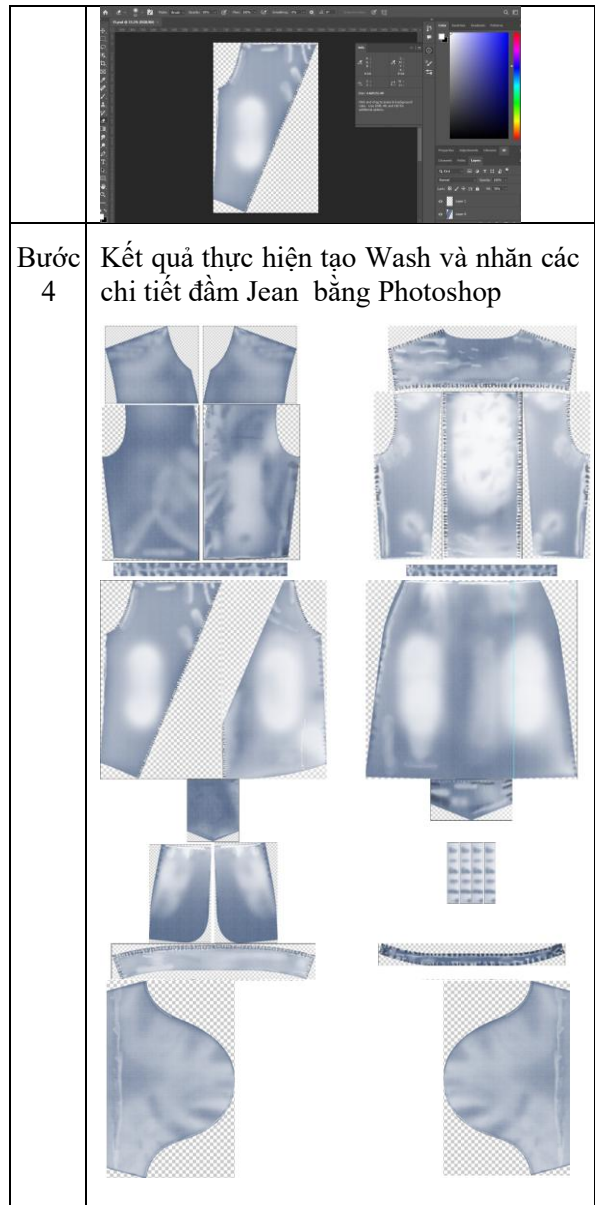
- **Hiệu ứng chà bạc**

Với một số hiệu ứng giặt mài nằm trên bề mặt chi tiết, ta ứng dụng quy trình thiết kế tương tự như thiết kế Trim, Arkwork để tạo hình ảnh các hiệu ứng

Quan sát bề mặt sản phẩm, phân tích mức độ hiệu ứng chà bạc, nhăn của sản phẩm, thực hiện vẽ lại hình wash trên Photoshop theo quy trình sau:

Bảng 3.5. Quy trình thiết kế hiệu ứng wash

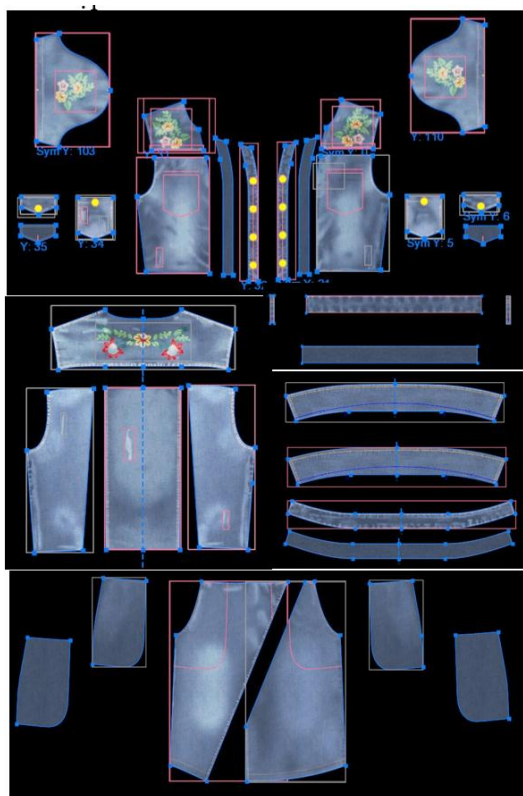
Bước 1	Xuất rập: Xuất các chi tiết trên phần mềm sang file PDF: Main Toolbar → Render: Print to File → Chọn các chi tiết cần tạo hiệu ứng Wash
Bước 2	Mở file các chi tiết vừa xuất ở trên bằng phần mềm Photoshop.
Bước 3	Vẽ Wash: Tạo Layer 1 cho Image → để chọn màu → Brushes để chọn loại bút → Opacity để thay đổi độ loang màu → Chọn Brush Tool để vẽ → Tẩy để hoàn chỉnh lại đường Wash



3.2.4. Mô phỏng mẫu 3D hoàn chỉnh

Thực hiện tương tự theo quy trình thêm hiệu ứng, Trim, Artwork vào sản phẩm tại Tab Resources

- Trim/Seam: Add Trim/Seam → Main Toolbar: Assign → gán nút, chỉ vào sản phẩm
- Artwork: Add Artwork → Main Toolbar: Assign → Đồ hiệu ứng wash vào vị trí phù hợp trên các chi tiết



Hình 3.8: Hình ảnh thêm hiệu ứng vào sản phẩm
Hình ảnh mô phỏng sản phẩm hoàn chỉnh sau
khi thêm các hiệu ứng wash, Trim, Artwork



Hình 3.9 : Sản phẩm hoàn chỉnh

4. Kết luận

Thông qua quá trình mô phỏng mẫu sản phẩm đầm Jean bằng phần mềm VStitcher, nhóm nghiên cứu đã xây dựng được quy trình hướng dẫn thiết kế các phụ liệu Trim, hình thù trang trí Artwork, hiệu ứng giặt mài... sao cho thể hiện được chiều sâu, bề mặt vật liệu so với mẫu thực tế với sự hỗ trợ của phần mềm Photoshop. Hướng nghiên cứu tiếp theo chúng ta có thể mô phỏng 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... cũng như nghiên cứu thêm nhiều phần mềm khác có thể hỗ trợ thiết kế các loại phụ liệu, kết xuất hình ảnh, tạo ảnh chuyển động.

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 Nguyễn Thị Liễu – Lý Thị Kim Loan 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

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),

NGÔN NGỮ TẠO HÌNH ĐẶC TRƯNG CỦA ĐỒ HỌA ĐEN TRẮNG TRONG HỘI HỌA VIỆT NAM

Lê Thị Thanh Loan^{1*}

¹Bộ môn Kiến trúc, Khoa Xây dựng, trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM
Email: lttloan@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 15/06/2025	Bài viết nghiên cứu về những yếu tố đặc trưng trong ngôn ngữ tạo hình của tranh đồ họa đen trắng, với mục đích làm rõ giá trị thẩm mỹ và sức biểu đạt của thể loại này trong mỹ thuật Việt Nam hiện đại. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là khảo sát, phân tích hình thức và ngôn ngữ thị giác của tranh đồ họa đen trắng, kết hợp với đối chiếu tác phẩm thực tế và quan điểm của một số nghệ sĩ, nhà nghiên cứu mỹ thuật. Nghiên cứu cho thấy tranh đồ họa đen trắng tuy không sử dụng màu sắc vật chất nhưng vẫn tạo được cảm giác về màu sắc thông qua tổ chức đường nét, sắc độ, ánh sáng và bề mặt mảng hình. Đồng thời, đồ họa đen trắng có khả năng ảnh hưởng ngược trở lại các loại hình hội họa và điêu khắc, thể hiện ở sự giao thoa chất liệu và tinh thần tạo hình. Tranh đồ họa đen trắng giữ vai trò không thể thay thế trong ngôn ngữ tạo hình, cần được tiếp tục nghiên cứu và phát huy trong thực hành nghệ thuật đương đại. Việc tiếp tục nghiên cứu và phát huy giá trị nghệ thuật của đồ họa đen trắng là cần thiết để bảo tồn bản sắc, đồng thời đóng góp vào sự phong phú của mỹ thuật đương đại.
Ngày hoàn thiện: 02/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Đồ họa đen trắng; Tranh đồ họa; Ngôn ngữ tạo hình; Hội họa Việt Nam.	

1. Giới thiệu

Ngành nghệ thuật đồ họa có lịch sử phát triển lâu đời, gắn liền với tiến trình phát triển của kỹ thuật và công nghệ in ấn. Nhờ sự phát triển của khoa học kỹ thuật, đồ họa ngày càng mở rộng về chất liệu, phương pháp thể hiện và đa dạng về thể loại sáng tác [1]. Tuy nhiên, dù có nhiều biến đổi về hình thức, những đặc trưng cơ bản trong ngôn ngữ tạo hình của nghệ thuật đồ họa vẫn được bảo lưu, đặc biệt là trong thể loại tranh đồ họa đen trắng – nơi những yếu tố thị giác cơ bản như đường nét, mảng miếng, chấm hạt và tương phản sáng tối được khai thác đến tối đa, mang lại hiệu quả biểu cảm mạnh mẽ.

Thuật ngữ “đồ họa” có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp “Graphi” (Graphic), nghĩa là viết, vẽ – hàm ý nghệ thuật sử dụng đường nét để biểu đạt. Theo Từ điển Thuật ngữ Mỹ thuật phổ thông (Đăng Bích Ngân, 2002), đồ họa là “một ngành vẽ, trong đó người ta dùng kỹ thuật in ấn để thể hiện tác phẩm.” Trong mỹ thuật hiện đại, đồ họa bao gồm nhiều loại hình như: đồ họa tạo hình, đồ họa sách báo, đồ họa trang trí ứng dụng, đồ họa chính trị (biếm họa, tranh cổ động), v.v.. Tùy theo mục đích sáng tác, ngôn ngữ thị giác của đồ họa có thể thiên về biểu cảm đa sắc (đồ họa màu), đơn sắc (sử dụng một tông màu) hoặc chỉ giới hạn trong đen trắng (màu vô sắc) với những cấp độ đậm nhạt được tổ chức khắt khe. Hình thức đơn sắc hay vô sắc được gọi chung là “đồ họa đen trắng”. Trong phạm vi

nghiên cứu này, bài viết tập trung khảo sát thể loại đồ họa đen trắng trong chuyên ngành đồ họa tạo hình – một trong những lĩnh vực cốt lõi của nghệ thuật tạo hình hiện đại.

Trong mỹ thuật Việt Nam, tranh đồ họa đen trắng không chỉ là một chất liệu biểu đạt, mà còn là một ngôn ngữ tạo hình mang bản sắc riêng. Khác với các chất liệu như sơn dầu hay lụa vốn thiên về biểu cảm màu sắc, nghệ thuật đồ họa đen trắng yêu cầu sự chính xác, tư duy tổ chức hình ảnh nghiêm ngặt và khả năng khái quát cao. Điều này thể hiện rõ nét trong các kỹ thuật như khắc gỗ, in độc bản, v.v. vốn đòi hỏi người nghệ sĩ phải xử lý hiệu quả các yếu tố như tương phản mạnh, đường nét sắc gọn, chấm hạt sinh động để đạt được hiệu quả thẩm mỹ tối ưu.

Bài viết này nhằm nhận diện những yếu tố tạo hình đặc trưng trong tranh đồ họa đen trắng Việt Nam, từ đó khẳng định giá trị thẩm mỹ và vai trò biểu đạt của thể loại này trong bối cảnh nghệ thuật đương đại. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: Những yếu tố tạo hình nào đã làm nên bản sắc nghệ thuật của tranh đồ họa đen trắng Việt Nam và vai trò của chúng trong biểu đạt tư tưởng nghệ thuật hiện đại là gì?

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích hình thức để khảo sát và nhận diện các yếu tố tạo hình đặc trưng trong tranh

đồ họa đen trắng thuộc chuyên ngành đồ họa tạo hình Việt Nam. Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết mỹ học tạo hình và ngôn ngữ thị giác, nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố tạo hình cấu thành nên ngôn ngữ đặc thù của tranh đồ họa đen trắng như đường nét, mảng, chấm hạt, tương phản sáng tối, kết cấu hình ảnh và nhịp điệu thị giác, và cả nội dung đề tài tác phẩm. Tư liệu nghiên cứu bao gồm các tác phẩm đồ họa đen trắng được sáng tác và triển lãm trong phạm vi mỹ thuật hiện đại Việt Nam. Các tác phẩm tiêu biểu được lựa chọn nhằm đảm bảo tính đại diện cho nhiều phương pháp thể hiện, đa dạng phong cách cá nhân cũng như xu hướng sáng tác. Bên cạnh đó, bài viết tham khảo có chọn lọc các công trình nghiên cứu, bài viết chuyên ngành và tài liệu lý luận mỹ thuật nhằm củng cố nền tảng lý thuyết và cung cấp góc nhìn so sánh. Phương pháp phân tích hình thức (formal analysis) được sử dụng như công cụ chính để tiếp cận ngôn ngữ tạo hình, trong đó chú trọng mối quan hệ giữa các yếu tố thị giác và khả năng biểu đạt nội dung nghệ thuật. Đồng thời, cách tiếp cận lịch sử – xã hội cũng được vận dụng để đặt ngôn ngữ đồ họa đen trắng trong bối cảnh văn hóa và tư duy nghệ thuật của từng giai đoạn cụ thể.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Ngôn ngữ tạo hình đặc trưng trong tranh đồ họa đen trắng

3.1.1. Yếu tố chấm hạt và đường nét

Trong tranh đồ họa đen trắng, chấm hạt và đường nét là hai yếu tố cơ bản tạo nên ngôn ngữ tạo hình đặc trưng. Về mặt hình thức, chấm và hạt có nhiều biến dạng khác nhau, từ những điểm nhỏ li ti như đầu kim đến những hạt có hình dáng tựa như hạt thóc, hạt đậu. Các yếu tố này không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà có thể trở thành phương tiện biểu đạt chủ đạo trong nhiều kỹ thuật in, đặc biệt là in đá. Khi được tổ chức với mật độ khác nhau, các chấm và hạt có thể tạo nên các mảng đậm – nhạt, từ đó hình thành cảm giác hình khối và không gian thị giác (hình 1).

Một dạng biểu hiện phổ biến khác là những vệt chấm hoặc nét “maché” – thuật ngữ mượn từ tiếng Pháp, chỉ hiệu ứng thị giác gọi lên bề mặt thô, có họa tiết vân hoặc đốm. Các nét maché hoặc chấm hạt có thể xuất hiện dưới dạng màu trắng trên nền đen hoặc ngược lại, tạo nên những tương phản thị giác rõ rệt. Dù chấm hạt có thể đóng vai trò quan trọng, song đường nét vẫn là yếu tố chính trong ngôn ngữ tạo hình của tranh đồ họa. Đường nét được hình thành thông qua các vạch khắc trên bản in, có thể mang nhiều đặc tính như dài – ngắn, to

– nhỏ, sâu – nông, thưa – dày, song song hoặc chồng lớp. Nhờ khả năng mô tả chất, ánh sáng và hình khối, đường nét trở thành công cụ diễn đạt không thể thiếu trong đồ họa, đặc biệt là đồ họa đen trắng.



Hình 1. Tác phẩm: *Họ - Một phần cuộc sống của tôi* (2020); Tác giả: Vũ Bạch Liên, in độc bản vân tay; Giải nhì Triển lãm Mỹ thuật Toàn quốc năm 2020

Trong thực tế thị giác, tự nhiên không tồn tại các đường viền bao quanh sự vật mà chỉ có khối, ánh sáng và màu sắc. Đen trắng, hay chính xác hơn là sự biến thiên sắc độ, đóng vai trò như phương tiện cơ bản giúp phân biệt các vật thể trong không gian, từ đó hình thành cảm nhận về hình dạng, kích thước và vị trí. Đường nét trong đồ họa vì thế không đơn thuần là giới hạn hình thể, mà còn góp phần biểu hiện chất liệu, chiều sâu và kết cấu hình khối.

Trong tranh khắc gỗ – thể loại tiêu biểu của đồ họa đen trắng, đường nét thường đóng vai trò trung tâm. Ở nhiều nền mỹ thuật châu Á, bao gồm Việt Nam, việc sử dụng nét để tạo hình rất phổ biến và khéo léo. Tùy theo chủ ý nghệ thuật, nét có thể lớn hoặc nhỏ, rõ hoặc mờ, liền mạch hoặc đứt đoạn. Tại Việt Nam, việc phát huy kỹ thuật cổ truyền của các loại hình nghệ thuật dân gian kết hợp với tạo hình mới với phương pháp phối cảnh thực từ hội họa phương Tây đã thể hiện rất sâu sắc trong tranh sơn mài, tranh lụa và khắc gỗ [2]. Nhiều tác phẩm khắc gỗ chủ yếu sử dụng nét to, khỏe, rõ ràng như tạo hình quen thuộc từ dòng tranh Đông Hồ.

Chẳng hạn, trong tác phẩm “Thiếu nữ và con mèo” (hình 2) của Tô Ngọc Vân, ảnh hưởng của tranh dân gian khắc gỗ được thể hiện rõ nét nhưng đồng thời có sự cải tiến mới về tạo hình. Toàn bộ bức tranh được cấu thành từ các nét viền đơn giản, không quá to hay quá nhỏ, tạo nên hình ảnh mềm mại, duyên dáng của người thiếu nữ. Khác với các đường viền đều đặn thường thấy trong tranh dân gian, nét trong tác phẩm này có độ linh hoạt cao, gợi cảm giác như nét bút lông lúc đậm lúc nhạt, tạo hiệu ứng biểu cảm mạnh mẽ cho hình tượng nhân vật.



Hình 2. Tác phẩm: *Thiếu nữ và con mèo*; Tác giả: Tô Ngọc Vân, khắc gỗ [3]

3.1.2. Yếu tố mảng miếng và sáng tối

Sau khi đã xem xét vai trò của đường nét như một yếu tố tạo hình chủ đạo trong tranh đồ họa đen trắng, cần tiếp tục phân tích đến một yếu tố không kém phần quan trọng trong cấu trúc thị giác: mảng miếng và sáng tối. Nếu đường nét góp phần định hình cấu trúc hình thể, thì các mảng sáng tối lại tạo nên sức nặng thị giác và chiều sâu cảm xúc cho tác phẩm, thông qua sự phân bố sắc độ và quan hệ tương phản giữa các hình và nền.

Một trong những yếu tố thị giác cơ bản góp phần tạo nên sự phân tách giữa các hình thể là tương quan sáng tối, hay còn gọi là sắc độ đậm nhạt. Trong đó, sắc độ tối nhất là đen và sáng nhất là trắng. Mỗi vật thể trong tự nhiên đều mang một sắc độ riêng, và sự khác biệt sắc độ giữa các vật thể tạo nên các khối mảng thị giác trong tranh, từ đó hình thành khái niệm về “mảng sáng” và “mảng tối”. Trong tranh đồ họa đen trắng, thể loại không sử dụng màu sắc, nghệ thuật sắc độ được khai thác tối đa. Điểm mạnh nổi bật của thể loại này chính là khả năng biểu đạt phong phú các cung bậc đậm nhạt, cùng với tính tương phản sáng tối cực mạnh. Những mảng tối sâu (đen đậm) và mảng sáng tinh khiết (trắng sáng) tạo nên một dải thang sắc độ cô đọng, giúp tranh đạt được hiệu quả thị giác ấn tượng và giàu tính khái quát về hình và sắc.

Tác phẩm “Thiếu nữ và con mèo” là một ví dụ điển hình. Những mảng hình lớn có độ tương phản rõ rệt, được tổ chức theo cấu trúc xoay tròn tạo nên một bố cục chặt chẽ, hài hòa. Những nét vạch ngắn tạo hình hai con mèo góp phần tạo nên nhịp điệu thị giác và đóng vai trò như điểm nhấn trong tổng thể bố cục. Hình ảnh người phụ nữ Việt Nam hiện lên với vẻ đẹp mộc mạc, giản dị trong tà áo dài truyền thống. Dáng ngồi tạo thành một đường cong mềm mại, giàu sức gợi cảm, thu hút mạnh mẽ ánh nhìn. Ở đây, màu sắc không còn cần thiết, bởi bản thân sự phối hợp giữa đen và trắng đã đủ

khả năng truyền tải tinh thần và cảm xúc của tác phẩm.

Dựa trên hai sắc độ cơ bản – sáng nhất và tối nhất – cùng các cấp độ trung gian, người nghệ sĩ có thể tạo nên hiệu quả thị giác mạnh mẽ nhờ tính tương phản đặc trưng của chất liệu đồ họa. Đây là điều mà nhiều chất liệu khác khó đạt tới. Chẳng hạn, tranh lụa, với sắc độ nhẹ và độ tương phản thấp, thường chỉ thể hiện được vẻ đẹp tinh tế, thanh thoát. Khi nhìn từ xa, hình ảnh trong tranh lụa có thể trở nên mờ nhòe, khó nhận diện; chỉ khi tiếp cận gần, người xem mới cảm nhận được nét đẹp dịu dàng đặc trưng. Trái lại, tranh đồ họa đen trắng với tương phản sáng tối mạnh mẽ có thể gây ấn tượng ngay từ khoảng cách xa. Tác phẩm “Ông và cháu” (hình 3) là một minh chứng cho hiệu quả thị giác rõ ràng, trực tiếp này. Chính yếu tố đó từng góp phần làm nên sự phát triển mạnh mẽ của tranh cổ động trước thời kỳ in ấn kỹ thuật số hiện đại, nhờ vào khả năng thu hút thị giác và tính nhân bản cao của chất liệu đồ họa truyền thống.



Hình 3. Tác phẩm: *Ông và cháu* (2020); Tác giả: Huy Oánh; in khắc gỗ [4]

Yếu tố “mảng miếng” trong tranh đồ họa không chỉ giới hạn ở các hình thể cụ thể mà còn bao gồm cả “khoảng trống nền” (negative space). Trong tạo hình đồ họa đen trắng, việc xử lý khoảng trống một cách hợp lý đóng vai trò then chốt trong việc kiến tạo một bố cục hiệu quả. Khi hình thể chính được cô đọng và thể hiện rõ nét, thì khoảng nền xung quanh cũng phải được cân nhắc cẩn trọng, bởi không gian trống trong tranh đồ họa không thể bị bỏ qua hay “lấp liếm”. Ngược lại, khoảng trống ấy có thể mang tính biểu cảm cao, trở thành yếu tố tích cực góp phần tạo nên chiều sâu thẩm mỹ của tác phẩm. Ví dụ, trong tác phẩm *Nét Huế*, *Huế thơ* của Trần Nguyên Đán (hình 4), khoảng trống không chỉ giúp tôn lên các hình ảnh chính mà còn góp phần xây dựng không khí thơ mộng, gợi cảm – một đặc điểm quan trọng của ngôn ngữ đồ họa đen trắng.



Hình 4. Tác phẩm: *Nét Huế, Huế thơ* (2000); Tác giả: Trần Nguyên Đán; in khắc gỗ

3.1.3. Ý tưởng đề tài

Bên cạnh hiệu quả tạo hình từ đường nét và mảng miếng sáng tối, những yếu tố thị giác then chốt trong cấu trúc biểu đạt, thì thành công của một tác phẩm đồ họa đen trắng còn phụ thuộc rất lớn vào ý tưởng và đề tài sáng tác. Chính nội dung tư tưởng, cảm xúc và chủ đề phản ánh mới là linh hồn dẫn dắt các yếu tố tạo hình vận động theo những cách thức phong phú. Không có màu sắc, nhưng đồ họa đen trắng vẫn chứng minh được khả năng biểu đạt sâu rộng của mình nhờ ngôn ngữ tạo hình giàu biến hóa, đủ sức chuyển tải những ý tưởng đề tài đa dạng từ hiện thực đến khái quát, từ đời sống thường nhật đến lịch sử dân tộc.

Mặc dù không sử dụng màu sắc, tranh đồ họa đen trắng không hề bị giới hạn về mặt đề tài. Cũng như đồ họa màu, thể loại này có khả năng phản ánh đa dạng các khía cạnh của đời sống con người và thiên nhiên, từ thời chiến đến thời bình. Ngôn ngữ tạo hình đặc thù của đồ họa đen trắng, bao gồm đường nét, chấm phá, kỹ thuật tạo texture (machie), mảng miếng sáng tối và khoảng trống, cho phép nghệ sĩ biểu đạt ý tưởng một cách linh hoạt và sâu sắc.

Trong thực tiễn sáng tác, nhiều họa sĩ Việt Nam đã khẳng định vị thế của tranh đồ họa đen trắng thông qua các tác phẩm có nội dung phong phú và chiều sâu tư tưởng. Trong lĩnh vực khắc gỗ nét đen, Nguyễn Gia Trí là một trong những gương mặt tiêu biểu. Tô Ngọc Vân từng nhận xét về ông: “Người có biệt tài vẽ đủ mọi thứ trên đời chỉ bằng các nét vẽ đen và hoàn toàn dựa vào bộ óc giàu tưởng tượng, với một trí nhớ kỳ diệu.” Nếu các tác phẩm sơn mài của Nguyễn Gia Trí đại diện cho thời kỳ hoàng kim của mỹ thuật Việt Nam hiện đại, thì loạt tranh minh họa khắc gỗ in trên các báo “Phong Hóa” và “Ngày Nay” (1938-1944) lại phản ánh sống động đời sống xã hội trước Cách

mạng tháng Tám, đồng thời tạo nên một nửa sự nghiệp nghệ thuật đặc sắc của ông.

Trong mảng tranh khắc gỗ trang nghiêm, không thể không nhắc đến những tác phẩm khắc họa hình tượng Bác Hồ của Phan Kế An như “Chân dung Hồ Chủ tịch”, “Bác Hồ làm thơ ở nguồn Cốc Pó”; hay tác phẩm “Bác Hồ làm việc ở Bắc Bộ Phủ” của Tô Ngọc Vân. Những sáng tác này được đánh giá cao về giá trị tư tưởng và nghệ thuật. Bên cạnh đó, các tác phẩm phản ánh hình tượng người chiến sĩ như “Ba thế hệ” của Hoàng Trầm hay “Ông và cháu” của Huy Oánh tiếp tục góp phần xây dựng biểu tượng thẩm mỹ về truyền thống đấu tranh và bảo vệ đất nước.

Chủ đề tình quân dân cũng được thể hiện đậm nét trong tranh đồ họa đen trắng, tiêu biểu là tác phẩm “Lớp học miền núi Tây Bắc” của Hoàng Đạo Khánh. Họa sĩ Trịnh Kim Vinh cũng đóng góp nhiều tác phẩm giá trị, chủ yếu ở hai chất liệu in đá và khắc kẽm, với các đề tài về người công nhân, nông dân và thiếu nhi vùng cao như “Mỏ than Hòn Gai”, “Cảng Khánh Hội sau ngày giải phóng”. Họa sĩ Phùng Phẩm, với niềm đam mê tranh khắc gỗ đen trắng, đã sáng tác hơn 50 tác phẩm từ những năm 1970, ghi lại những khoảnh khắc đời thường qua phong cảnh thiên nhiên, cảnh sinh hoạt lao động, và hình tượng thiếu nữ, mang đậm tính nhân văn và cảm xúc cá nhân.

Ngoài ra, tranh cổ động – một thể loại đặc thù trong mỹ thuật thời chiến, cũng là nơi đồ họa đen trắng phát huy tối đa thế mạnh về tính khái quát hình ảnh và hiệu quả thị giác. Nhiều họa sĩ như Nguyễn Đỗ Cung, Tô Ngọc Vân, Lương Xuân Nhị, Nguyễn Sáng, Huỳnh Văn Thuận, v.v. đã có những đóng góp quan trọng trong việc sáng tạo các tác phẩm tuyên truyền phục vụ kháng chiến, đồng thời khẳng định vai trò của đồ họa đen trắng trong hoạt động nghệ thuật gắn liền với lịch sử dân tộc.

Bên cạnh những tên tuổi lớn, không thể không kể đến các nghệ sĩ khác như Nguyễn Xuân Đông, Trần Văn Quân, Nguyễn Tư Nghiêm, Nguyễn Trọng Hợp, Nguyễn Nghĩa Duyệt, Hoàng Công Luận, Trần Thị Tám, v.v.. Những tác phẩm của họ thể hiện tinh thần sáng tạo độc lập, truyền tải xúc cảm nghệ sĩ một cách chân thành và mạnh mẽ, không hề kém cạnh so với tranh đồ họa màu. Điều đó càng khẳng định vai trò và giá trị thẩm mỹ, tư tưởng của tranh đồ họa đen trắng trong nền mỹ thuật Việt Nam hiện đại, không chỉ như một thể loại kỹ thuật, mà còn là kênh biểu đạt lịch sử và văn hóa đặc sắc.

3.2. Nét độc đáo và dấu ấn của đồ họa đen trắng trong hội họa Việt Nam

3.2.1. Cảm nhận màu sắc trong tranh đồ họa đen trắng

Màu sắc là một yếu tố then chốt trong ngôn ngữ tạo hình của nghệ thuật thị giác. Tuy nhiên, trong tranh đồ họa đen trắng, màu sắc không tồn tại dưới dạng chất liệu vật lý mà được cảm nhận thông qua liên tưởng thị giác. Chính sự khuyết thiếu màu sắc vật lý này lại trở thành điểm hấp dẫn đặc biệt, kích thích khả năng tưởng tượng và cảm thụ tinh tế nơi người xem. Nghiên cứu của Daniele Zavagno về cảm nhận màu sắc trong điện ảnh đen trắng cũng đã khẳng định khả năng tái hiện cảm giác màu sắc chỉ thông qua sự tổ chức của các sắc độ xám, ánh sáng và cường độ tương phản [5].

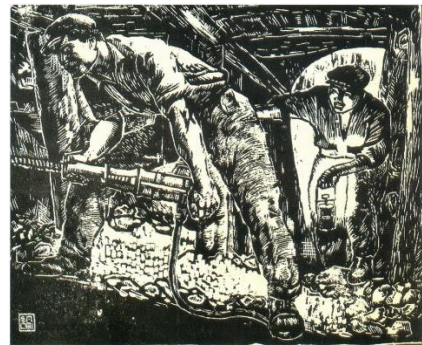
Trong tranh đồ họa đen trắng, họa sĩ không sử dụng chất liệu màu đa sắc, mà chủ yếu khai thác các giá trị sắc độ từ đen, trắng đến xám để xây dựng hình tượng thị giác. Thông qua việc sắp đặt các yếu tố như chấm, nét, mảng, cấu trúc tương phản và tiết tấu hình ảnh, nghệ sĩ có thể tạo nên cảm nhận màu sắc tưởng tượng, từ bề mặt chất liệu, cảm giác về ánh sáng, đến sự sống động của không gian và thời gian trong tranh. Dù không có màu sắc hiện hữu, người xem vẫn có thể liên tưởng đến sắc thái ấm, lạnh, sáng, tối dựa trên mối quan hệ hình – nền, ánh sáng – bóng tối, thô – mịn, hoặc đặc – loãng.

Như họa sĩ Nguyễn Xuân Đông từng nhận định, tranh đen trắng không hề nghèo màu mà ngược lại, nhờ khả năng biểu đạt sâu sắc của tương quan hình và sắc độ, người xem có thể cảm nhận được không gian, thời gian, thậm chí là chất liệu và cả âm thanh trong tranh. Những chấm, nét tưởng chừng vô tri, khi được tổ chức một cách tài hoa, có thể trở thành những biểu tượng sinh động, mang đến cảm giác về sức sống, chuyển động và chiều sâu tâm lý của hình ảnh.

Khả năng gợi màu sắc trong tranh đồ họa đen trắng chủ yếu đến từ sự liên tưởng. Khi người xem đối diện với hình ảnh có cấu trúc bề mặt đặc trưng, chẳng hạn như vân gỗ, họ sẽ cảm nhận được sắc thái ấm áp; hay khi nhìn thấy các hình ảnh thiên nhiên như cây cối, tán lá, họ sẽ cảm nhận được sự mát mẻ, tươi xanh. Sự chuyển biến tinh tế giữa các sắc độ, cùng với cách xử lý bề mặt hình thể, từ đơn giản đến phức tạp, từ mờ nhòe đến sắc nét, là công cụ hữu hiệu để họa sĩ gợi ra các tầng nghĩa thị giác đa chiều.

Diễn hình như trong tác phẩm Ông và cháu, sự khác biệt về cảm giác màu da giữa hai nhân vật

không đến từ màu sắc vật lý, mà là kết quả của kỹ thuật xử lý mảng và nét. Gương mặt người ông, với các vạch khắc đậm và dày, gợi cảm giác làn da rám nắng, thô ráp; trong khi khuôn mặt người cháu lại được thể hiện bằng các mảng hình sáng, phẳng, gợi nên sự tươi tắn và trong trẻo. Tương tự, trong tác phẩm “Công nhân hầm lò” (hình 5), sự tương phản mạnh về đậm nhạt đã tạo nên cảm giác ánh sáng vàng ấm phát ra từ chiếc đèn, dù tranh hoàn toàn không sử dụng màu sắc. Với ngôn ngữ in khắc đen trắng, không chỉ thành công trong việc diễn tả ánh sáng và hình khối [6], tác phẩm còn có thể mang đến cho người xem cảm giác về màu sắc.



Hình 5. Tác phẩm: Công nhân hầm lò (1956); Tác giả: Hoàng Công Luận; in khắc gỗ [6]

Ngoài ra, việc không sử dụng màu cũng góp phần giữ lại tinh thần mộc mạc, thâm trầm của nghệ thuật in khắc. Trong nhiều trường hợp, việc sử dụng màu sắc trong tranh khắc cần được tiết chế một cách khéo léo, bởi nếu quá rực rỡ hoặc quá đa sắc, tranh sẽ mất đi vẻ giản dị đặc trưng vốn có. Chẳng hạn, với tác phẩm tốt nghiệp của tác giả Đặng Lưu Ché Định (hình 6), việc loại bỏ màu sắc để thể hiện bằng kỹ thuật khắc gỗ đen trắng (hình 7) đã cho thấy hiệu quả thị giác rõ rệt hơn trong việc diễn tả nội dung và cảm xúc.



Hình 6. Tác phẩm tốt nghiệp (2007), khoa Đồ họa, trường ĐH Mỹ thuật TP.HCM; Tác giả: Đặng Lưu Ché Định; khắc gỗ màu



Hình 7. Phiên bản giả định khắc gỗ đen trắng từ tác phẩm của Đặng Lưu Chế Định (hình 6)

Tóm lại, cảm giác màu sắc trong tranh đồ họa đen trắng là kết quả của sự cộng hưởng giữa kỹ thuật tạo hình và khả năng liên tưởng của người xem. Chính sự “vắng mặt” màu sắc lại trở thành chất liệu đặc biệt, tạo nên không gian cảm xúc và thị giác riêng biệt cho dòng tranh này. Màu sắc trong tranh đen trắng không hiện hữu như một chất thể, mà tồn tại như một biểu hiện cảm xúc và tư duy tạo hình, mở ra khả năng thưởng thức sâu sắc mang tính thẩm mỹ và triết lý nghệ thuật.

3.2.2. Dấu ấn của đồ họa đen trắng trong hội họa nói chung và trên thế giới

Trong nghệ thuật đồ họa, các yếu tố hình thức như nét, chấm và mảng giữ vai trò chủ đạo, thể hiện với tính độc lập, rõ ràng và dứt khoát. Chính sự khúc chiết này làm nên đặc trưng riêng biệt cho tranh đồ họa, đặc biệt là dòng tranh đen trắng, nơi mà hình ảnh được tạo dựng hoàn toàn thông qua các tương phản sắc độ mà không cần đến hòa sắc. Tuy giới hạn về màu, tranh đồ họa đen trắng vẫn không hề nhàm chán, bởi sự phong phú trong cách tổ chức hình mảng, sự đa dạng về đường nét và sắc độ luôn kích thích thị giác và cảm xúc người xem. Ngôn ngữ hình ảnh trong tranh đồ họa có xu hướng cách điệu, cô đọng, giàu tính ước lệ – đặc điểm khiến cho nghệ thuật này giữ được bản sắc riêng, đồng thời có sức lan tỏa sâu rộng.

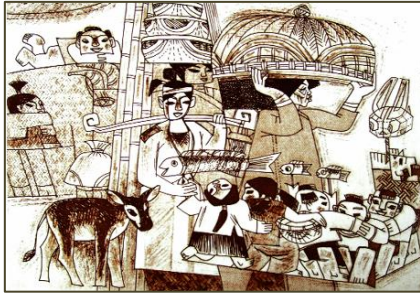
Giữa hai nền nghệ thuật phương Đông và phương Tây, tranh đồ họa cũng phản ánh sự khác biệt trong tư duy thẩm mỹ và biểu hiện hình thức. Đồ họa phương Đông, dù là đen trắng hay có màu, thường giàu tính chất thơ, mềm mại, lãng mạn, mang tính trữ tình. Dù khai thác đề tài chiến tranh hay đời sống lao động, thiên nhiên, các nghệ sĩ phương Đông vẫn giữ được phong thái nhẹ nhàng, đặc trưng qua cách sử dụng đường nét linh hoạt và biểu cảm. Trong khi đó, ở phương Tây, đặc biệt là các họa sĩ hiện đại, yếu tố màu sắc thường không được nhấn mạnh trong nghệ thuật đồ họa, thay vào đó là sự tập trung vào kỹ thuật tạo hình, khả năng

phân chia mảng khối và sắc độ tương phản chính xác. Cách dùng nét và mảng trong đồ họa phương Tây thường mạch lạc, mạnh mẽ, thiên về lý trí, khác biệt với sự mềm mại hoặc đôi khi là thô mộc, cảm tính của đồ họa phương Đông.

Chính vì đồ họa là nền tảng căn bản của nghệ thuật tạo hình nên không ngạc nhiên khi ảnh hưởng của nó lan tỏa đến nhiều lĩnh vực chất liệu khác trong hội họa. Đặc trưng ngôn ngữ đồ họa, nhất là trong tranh đen trắng, nơi yếu tố hình khối, tương phản sáng tối và tổ chức mảng được đề cao, đã để lại dấu ấn rõ rệt trong nhiều tác phẩm hội họa hiện đại. Điển hình là tác phẩm *Guernica* của Pablo Picasso, trong đó ảnh hưởng của đồ họa thể hiện rất rõ qua cách tổ chức hình ảnh bằng các mảng khối lớn, nét viền rõ ràng, và tương phản đen trắng mạnh mẽ. Tác phẩm không chỉ mang giá trị biểu hiện mạnh mẽ mà còn cho thấy khả năng truyền tải cảm xúc, bi kịch và phẫn nộ thông qua một hệ thống tạo hình gắn gũi với tranh in khắc.

3.2.3. Dấu ấn của đồ họa đen trắng ở Việt Nam

Có thể xem nghệ thuật đồ họa là một trong những chất liệu hội họa sớm nhất được nhân loại phát minh và phát triển, có bề dày lịch sử lâu đời và được định hình trong nhiều nền văn hóa. Tuy nhiên, ở mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, nghệ thuật đồ họa lại mang những sắc thái riêng biệt, phản ánh đặc điểm văn hóa, tâm lý, thẩm mỹ của từng cộng đồng. Ở Việt Nam, nghệ thuật đồ họa, đặc biệt là tranh in khắc đen trắng đã từng bước khẳng định vị trí trong dòng chảy nghệ thuật tạo hình hiện đại. Theo một số nghiên cứu, đồ họa in ấn tại Việt Nam cần được chú trọng phát triển thêm cả về kỹ thuật thể hiện lẫn ngôn ngữ tạo hình nhằm có thể đạt đến trình độ cao hơn và hội nhập quốc tế, đặc biệt trong lĩnh vực tranh đơn sắc, tranh đen trắng [7]. Đây là nhận định hợp lý nếu tiêu chí đánh giá tập trung vào kỹ năng chế tác và chuẩn mực kỹ thuật truyền thống. Tuy nhiên, nếu mở rộng cách nhìn sang các giá trị sáng tạo, yếu tố bản sắc và quá trình tiếp biến văn hóa, có thể thấy tranh đồ họa đen trắng vẫn giữ một vai trò nghệ thuật đáng kể, như một minh chứng cho tinh thần hiện đại và tư duy nghệ thuật đương đại. Tác phẩm “Village festival” (hình 8) của họa sĩ Nguyễn Đức Hòa là một ví dụ tiêu biểu: mặc dù chỉ sử dụng đường nét và mảng sáng tối tối giản, nhưng phong cách thể hiện vẫn toát lên tinh thần hậu hiện đại, với ngôn ngữ tạo hình đậm chất cá nhân và đương đại [8].



Hình 8. Tác phẩm: *Hội làng (Village festival, 2003)*; Tác giả: Nguyễn Đức Hòa; in khắc (solar etching) [8]

Ở Việt Nam, dấu ấn của nghệ thuật đồ họa cũng hiện diện rõ trong các hình thức sáng tác khác. Các tác phẩm gò kim loại của họa sĩ Nguyễn Xuân Đông là một minh chứng, khi mà các nhà nghiên cứu nhận định: “trong các tác phẩm gò kim loại của ông có tinh thần đồ họa rõ nét”. Xuất thân từ chuyên ngành đồ họa, họa sĩ Nguyễn Xuân Đông đã vận dụng các đặc điểm tạo hình đặc trưng của ngôn ngữ này để làm mới một chất liệu truyền thống vốn thuộc về điêu khắc. Quá trình tìm tòi, sáng tạo không chỉ giúp ông làm phong phú thêm bút pháp thể hiện, mà còn mở rộng khả năng biểu đạt của chất liệu, chứng tỏ đồ họa có sức sống bền bỉ, đa diện và có khả năng ảnh hưởng liên ngành sâu sắc.

Sự ảnh hưởng của ngôn ngữ đồ họa đến các chất liệu hội họa khác không làm lu mờ bản sắc riêng của từng chất liệu, mà trái lại, nó góp phần mở rộng biên độ sáng tạo và nâng cao giá trị biểu cảm của tác phẩm. Bởi lẽ, chất liệu chỉ là phương tiện để nghệ sĩ truyền tải tư tưởng, cảm xúc đến người xem; còn giá trị đích thực của một tác phẩm nghệ thuật phụ thuộc vào chiều sâu tư duy sáng tạo và khả năng gây rung động thẩm mỹ, dù tác phẩm đó được thể hiện bằng màu sắc hay chỉ đơn thuần bằng ngôn ngữ đen trắng.

4. Kết luận

Qua việc khảo sát các yếu tố hình thức, ngôn ngữ tạo hình và đặc điểm biểu đạt của tranh đồ họa đen trắng trong mỹ thuật Việt Nam, có thể thấy rằng đây là một lĩnh vực nghệ thuật không chỉ mang giá trị thẩm mỹ riêng mà còn đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển chung của nền nghệ thuật tạo hình hiện đại. Ngôn ngữ đen trắng, với các yếu tố cơ bản như nét, mảng, chấm và sắc độ tương phản, tạo nên một hệ thống biểu đạt giàu tính cấu trúc, cô đọng và biểu cảm. Đặc điểm này làm nên sức hấp dẫn riêng của tranh đồ họa đen trắng, vượt lên trên sự giới hạn về màu sắc. Đặc biệt, trong bối cảnh hội họa Việt Nam đương đại, tranh đồ họa đen trắng không chỉ hiện diện như

một dòng sáng tác chuyên biệt, mà còn có ảnh hưởng lan tỏa đến các chất liệu và bút pháp hội họa khác. Từ nghệ thuật in khắc truyền thống đến các tác phẩm đa chất liệu, từ các sáng tác mang tính biểu hiện hiện đại đến những thử nghiệm mang tinh thần hậu hiện đại, dấu ấn của đồ họa đen trắng luôn đóng vai trò như một lớp nền tư duy tạo hình căn bản. Việc nghiên cứu tranh đồ họa đen trắng từ góc độ ngôn ngữ tạo hình không chỉ giúp nhận diện rõ hơn giá trị nội tại của thể loại này, mà còn góp phần khẳng định vai trò của nó trong dòng chảy phát triển của mỹ thuật Việt Nam. Trong xu hướng toàn cầu hóa nghệ thuật hiện nay, việc bảo tồn, phát triển và sáng tạo trên nền tảng giá trị truyền thống của đồ họa đen trắng là điều cần thiết để khẳng định bản sắc nghệ thuật dân tộc trên bình diện 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 tác giả được công bố bài viết, nghiên cứu về lĩnh vực chuyên môn mỹ thuật, trên Tạp san của Khoa.

Xung đột lợi ích

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. Tran, *Graphic arts (In Vietnamese)*. Ha Noi: My Thuat, 1995.
- [2] N. Quan, *20th Century Vietnamese Fine Arts (In Vietnamese)*. Ha Noi: Tri Thuc, 2010.
- [3] *Vietnamese wood carvings (In Vietnamese)*. Ha Noi: My Thuat, 1998.
- [4] N. L. T. Bach, *Modern Vietnamese Fine arts (In Vietnamese)*. Ha Noi: My Thuat, 2005.
- [5] D. Zavagno and M. J. P. Massironi, "Colours in black and white: The depiction of lightness and brightness in achromatic engravings before the invention of photography," vol. 35, no. 1, pp. 91-100, 2006.
- [6] H. M. Phuc, *Modern woodcut prints in Vietnam (In Vietnamese)*. Ha Noi: The Gioi, 2015.
- [7] N. N. Phuong, "Vietnam's Prints," *Studies on Vietnamese Fine Arts Scientific Information Bulletin* 2008, pp. 161-165, 2008.
- [8] P. Q. Trung, "Post - Modernism in Viet Nam," *Studies on Vietnamese Fine Arts Scientific Information Bulletin* 2009, pp. 129-134, 2009.

HƯỚNG DẪN QUY TRÌNH THỰC HIỆN CÔNG VIỆC ÉP, DÁN TRÊN QUẦN THỂ THAO NAM

Trần Thị Cẩm Tú^{1*}

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: 20/04/2025

Ngày hoàn thiện: 30/05/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025

Ngày đăng: 15/06/2025

TỪ KHÓA

Công nghệ ép dán;

Quần áo thể thao;

Kỹ thuật ép dán;

Túi đắp có dây kéo;

Ép đầu lưng.

TÓM TẮT

Công nghệ ép và dán đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong ngành may mặc nhờ những ưu điểm vượt trội về độ bền và tính thẩm mỹ cao. Đặc biệt trong sản xuất quần áo thể thao, công nghệ ép và dán được sử dụng để tạo ra các sản phẩm có độ bền cao, chịu được các hoạt động vận động mạnh. Các chi tiết như túi, dây kéo, và các đường may đều được ép và dán chắc chắn. Ngoài ra, công nghệ ép, dán còn có công dụng tạo các đường hoặc các chi tiết trang trí trên sản phẩm, tạo những lỗ thoáng khí giúp cho sản phẩm quần áo thể thao luôn thoáng mát, và thấm hút mồ hôi tốt hơn. Trong bài tham luận này, chúng tôi trình bày quy trình thực hiện công việc ép dán trên một sản phẩm cụ thể đó là quần thể thao nam có sử dụng các công đoạn ép dán ở túi sườn, có dây kéo, và ép đầu lưng.

1. Giới thiệu

Quy trình ép và dán trên quần thể thao nam là một công đoạn quan trọng nhằm tạo ra những sản phẩm thời trang chất lượng cao. Bắt đầu từ việc chọn lựa vật liệu vải đáp ứng tiêu chuẩn về độ bền và tính thẩm mỹ, quy trình này còn bao gồm chuẩn bị máy móc thiết bị, trình tự thực hiện các bước công việc, các thông số kỹ thuật, các yêu cầu kỹ thuật, các bước kiểm tra chất lượng sản phẩm hoàn tất... Sau đó, công nghệ ép nhiệt và kỹ thuật dán được áp dụng để đảm bảo các chi tiết thiết kế được gắn chắc chắn và đẹp mắt. Sự tỉ mỉ và chính xác trong từng bước thực hiện không chỉ giúp nâng cao giá trị thẩm mỹ mà còn đảm bảo tính ứng dụng và độ bền của sản phẩm cuối cùng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên quan sát thực tiễn sản xuất về quy trình ép dán trên các sản phẩm thể thao tại các doanh nghiệp may, nhóm nghiên cứu đã tiến hành ghi chép lại quy trình thực hiện từng công đoạn ép dán trên sản phẩm quần thể thao nam. Bên cạnh đó, chúng tôi đã tiến hành ghi nhận những thông số kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng cho từng công đoạn để biên soạn tài liệu hướng dẫn quy trình ép dán trên một sản phẩm cụ thể.

3. Kết quả nghiên cứu

Quy trình thực hiện công việc ép, dán trên quần short nam lưng thun

Mô tả mẫu: quần short nam, lưng thun, có dây rút ở bên ngoài, in ở thân trước và thân sau góc lai trái, túi ép có dây kéo ở sườn phải.



Hình 3.1. Hình vẽ mô tả quần short nam lưng thun

3.1 Hướng dẫn quy trình ép túi sườn có dây kéo (Bonding side zipper pocket)



Hình 3.2. Hình vẽ mô tả vị trí túi đắp sườn

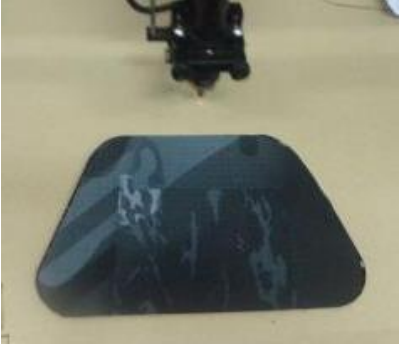
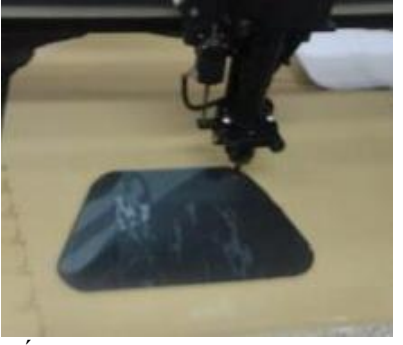
Bước 1: Sử dụng máy ép nhiệt khổ lớn ép một tấm keo dán với vải và gỡ lớp giấy bảo vệ sau khi ép xong.

Vải này được sử dụng để cắt miếng ép miệng túi và ép vải túi lên thân sườn quần.

STT	Hình ảnh
1	 Trải một tấm vải lên bề mặt máy ép phẳng khổ lớn (mặt phải nằm dưới)
2	 Trải lớp keo lên trên
3	 Ép trong điều kiện: nhiệt độ đầu ép 145°C, điều kiện thực tế trên dây trang trí vải: 127°C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm ²
4	 Sau khi ép, gỡ tấm giấy bảo vệ cho miếng keo ra.

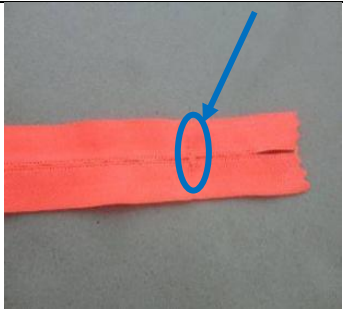
Bước 2: Cắt các chi tiết túi

STT	Hình ảnh
1	 Cắt hai nửa mặt nguyệt đầu dây kéo

2	 Cắt miếng dán mở miệng túi
3	 Đặt vải túi vào máy cắt laser (lót bên dưới một lớp giấy để chi tiết không bị dịch chuyển trong khi cắt)
4	 Cắt laser cạnh túi và mở dây kéo
5	 Vải túi bán thành phẩm
6	 Cắt miếng ép cạnh túi đắp

Bước 3: Đổi đầu dây kéo và đính bộ đuôi dây kéo

STT	Hình ảnh
1	 Kéo đầu dây kéo ra.
2	 Nếu đuôi dây kéo có con chặn thì gỡ bỏ. Gắn đầu dây kéo vào từ đuôi của dây kéo
3	 Kéo đầu dây kéo lên
4	 Hoàn tất. Việc đổi đầu dây kéo được thực hiện nhằm đảm bảo cả hai đầu của dây kéo đều được cài kín lại, giúp cho việc ép dễ dàng và dây kéo không bị hở.
5	 Đính bộ đuôi dây kéo bằng máy đính

6	 Dây kéo sau khi đính bộ
---	---

Bước 4: Ủ định hình miếng dán miệng túi vào vải túi

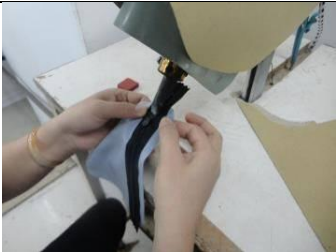
STT	Hình ảnh
1	 Đặt miếng dán lên vị trí mở miệng túi
2	 Dùng bàn ủi, ủi định hình miếng dán với vải túi
3	 Hoàn tất

Bước 5: Ủ định hình dây kéo vào miệng túi (Temp zipper to pocket opening by iron)

STT	Hình ảnh
1	

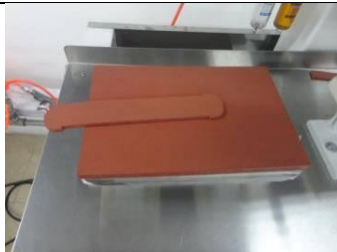
	Lật miếng bảo vệ của miếng dán miệng túi
2	 Đặt dây kéo vào mở miệng túi
3	 Dùng bàn ủi, ủi định hình dây kéo với vải túi
4	 Hoàn tất (mặt phải)
5	 Hoàn tất (mặt trái)

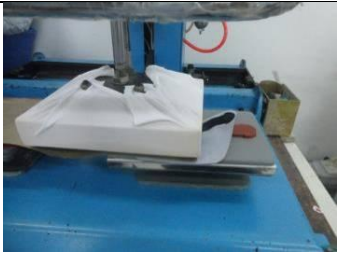
Bước 6: Hàn / Ép mép mở miệng túi và cạnh dây kéo và cắt bỏ đuôi dây kéo thừa

STT	Hình ảnh
1	 Hàn mép ép miệng túi và dây kéo

2	 Cắt gọt 2 đầu thừa của dây kéo
3	 Hoàn tất (Mặt phải)

Bước 7: Ép nhiệt miệng túi và dây kéo bằng máy ép nhiệt phẳng cùng với 2 mặt nguyệt ở 2 đầu dây kéo.

STT	Hình ảnh
1	 Đặt phom ép dây kéo vào máy ép phẳng
2	 Đặt vải túi vào vị trí sao cho dây kéo nằm chính giữa rãnh trên phom ép. Đặt 2 miếng bán nguyệt lên 2 đầu dây kéo (Mặt trái nằm trên)

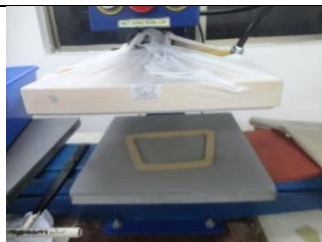
3	 Ép một nửa dây kéo, sau đó, kéo đầu dây kéo sang cạnh vừa ép xong để ép tiếp cạnh còn lại. Điều kiện ép: nhiệt độ đầu ép 145⁰C, điều kiện thực tế trên vải: 127⁰C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm²
4	 Hoàn tất (Mặt phải)
5	 Hoàn tất (Mặt trái)

Bước 8: May đính túi đắp lên sườn phải bằng máy may 1 kim.

STT	Hình ảnh
1	 Sử dụng máy bằng 1 kim mũi thắt nút
2	 May đính vải túi với sườn thân phải

3	 Hoàn tất
---	---

Bước 10: Ép túi đắp trên thân sườn phải bằng máy ép nhiệt phẳng

STT	Hình ảnh
1	 Đặt phom ủi vào máy ép phẳng
2	 Đặt thân quần vào máy ép, canh chỉnh vị trí túi đắp trùng với phom ép.
3	 Ép trong điều kiện: nhiệt độ đầu ép 145⁰C, điều kiện thực tế trên vải: 127⁰C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm²
4	 Hoàn tất

3.2 Hướng dẫn quy trình ép đầu lưng (luồn dây qua) (Bonding tab waistband)



Hình 3.3. Hình vẽ mô tả vị trí túi đầu lưng

Bước 1: Sử dụng máy ép nhiệt khổ lớn ép một tấm keo dán với vải và gỡ lớp giấy bảo vệ sau khi ép xong.

Vải này được sử dụng để cắt vải ép đầu lưng

STT	Hình ảnh
1	 Trải một tấm vải lên bề mặt máy ép phẳng khổ lớn (mặt phải nằm dưới)
2	 Trải lớp keo lên trên
3	 Ép trong điều kiện: nhiệt độ đầu ép 145°C, điều kiện thực tế trên vải: 127°C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm ²

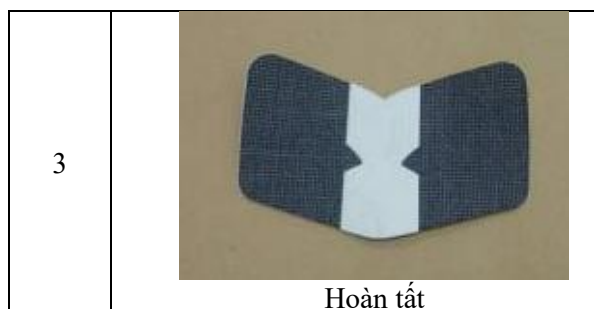
4	 Sau khi ép, gỡ tấm giấy bảo vệ cho miếng keo ra.
---	--

Bước 2: Cắt các chi tiết đầu lưng

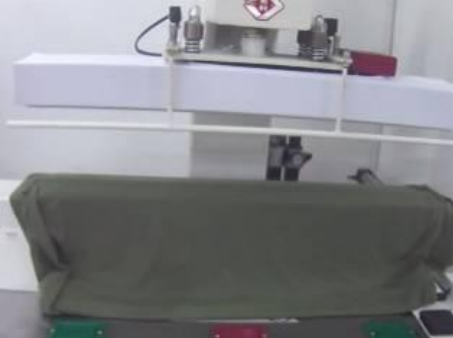
STT	Hình ảnh
1	 Cắt đầu lưng
2	 Cắt miếng dán đầu lưng

Bước 3: Ủ định hình miếng dán với đầu lưng bằng bàn ủi

STT	Hình ảnh
1	 Đặt miếng dán lên đầu lưng và canh chỉnh
2	 Ủ định hình



Bước 4: Ép miếng dán với đầu lưng bằng máy ép phẳng

STT	Hình ảnh
1	 Máy ép phẳng
2	 Đặt đầu lưng vào máy ép phẳng
3	 Ép trong điều kiện: nhiệt độ đầu ép 145⁰C, điều kiện thực tế trên đầu lưng: 127⁰C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm²

Bước 5: Gỡ miếng giấy bảo vệ và ủi gấp đầu lưng lại bằng bàn ủi

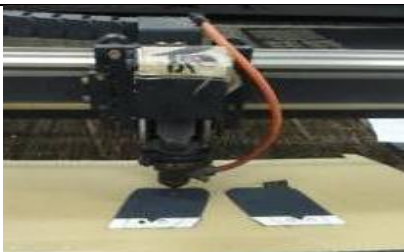
STT	Hình ảnh
1	 Gỡ miếng dán bảo vệ
2	 Đặt đầu lưng gấp đôi lại (sao cho mặt keo ép vào nhau). Ủ định hình bằng bàn ủi
3	 Hoàn tất

Bước 6: Ép đầu lưng bằng máy ép phẳng

STT	Hình ảnh
1	 Máy ép phẳng
2	 Đặt đầu lưng vào máy ép phẳng

3	 Ép trong điều kiện: nhiệt độ đầu ép 145⁰C, điều kiện thực tế trên đầu lưng: 127⁰C, trong thời gian 20 giây, lực nén 2kg/cm²
---	---

Bước 7: Cắt lỗ luồn dây quần (mắt cáo) và mép đầu lưng bằng máy cắt laser

STT	Hình ảnh
1	 Cắt mép đầu lưng
2	 Cắt mắt cáo
3	 Hoàn tất

4. Kết luận

Trong khuôn khổ của bài tham luận này, nhóm tác giả đã cố gắng truyền tải quy trình thực hiện một số công đoạn ép dán trên sản phẩm quần thể thao và các thông số kỹ thuật. Trong các bài tham luận sau, chúng tôi sẽ trình bày quy trình kiểm định chất lượng, đánh giá chất lượng sản phẩm và cách hoàn tất một báo cáo chất lượng sản phẩm có sử dụng công nghệ ép dán trên sản phẩm may.

Lời cảm ơn

Công trình này thuộc đề tài NCKH được tài trợ kinh phí bởi Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh. Tác giả xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của ThS. Nguyễn Thị Thuý và ThS. Lê Quang Lâm Thuý.

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] www.i-sealon.com

THỨC ĐẨY VIỆC SỬ DỤNG THỰC PHẨM ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÁC NHÀ HÀNG TẠI TP.HCM: THÁI ĐỘ, Ý ĐỊNH, HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN

Phạm Thị Thảo Phương¹, Nguyễn Thị Thanh Nhân^{1*}, Hàn Văn Quyên¹, Bùi Việt Hoàng¹

¹ Bộ môn Quản trị Nhà hàng, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh

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

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 06/05/2025
Ngày hoàn thiện: 12/05/2025
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025
Ngày đăng: **15/06/2025**

TỪ KHÓA

Thực phẩm địa phương;
Thái độ;
Ý định;
Hành vi thực tế;
Nhân viên nhà hàng;
TPB;
PLS – SEM.

TÓM TẮT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của ngành dịch vụ ẩm thực, việc sử dụng thực phẩm địa phương ngày càng được quan tâm vì lợi ích về môi trường, phát triển kinh tế bền vững và bản sắc văn hóa. Dù có nhiều lợi ích, nghiên cứu chuyên sâu về tác động cụ thể và tiềm năng của việc sử dụng thực phẩm địa phương trong ngành nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh nhưng hiện vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng thực phẩm địa phương từ phía nhân viên nhà hàng – những người trực tiếp tham gia vào việc lựa chọn, chế biến và giới thiệu thực phẩm địa phương đến khách hàng. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm địa phương của nhân viên tại các nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh, dựa trên mô hình Hành vi có kế hoạch mở rộng (TPB). Dữ liệu được thu thập từ 289 bảng khảo sát hợp lệ và phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM.

Kết quả cho thấy thái độ của nhân viên chịu ảnh hưởng đáng kể từ kiến thức, nhận thức về sức khỏe và yếu tố ngữ cảnh; trong đó, kiến thức có ảnh hưởng mạnh nhất. Ý định tiêu dùng bị chi phối bởi thái độ, chuẩn chủ quan và trải nghiệm của khách hàng, trong khi kiểm soát hành vi nhận thức không cho thấy ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, trải nghiệm có tác động mạnh mẽ đến cả ý định và hành vi tiêu dùng thực tế. Mối quan hệ gián tiếp từ nhu cầu tìm kiếm sự mới mẻ đến hành vi thông qua trải nghiệm và ý định cũng được xác lập rõ ràng. Các phát hiện này mang lại hàm ý quản trị quan trọng cho nhà hàng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông nội bộ, đào tạo kiến thức và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, từ đó nâng cao mức độ tham gia của họ trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương, góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành dịch vụ ăn uống.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chú trọng ngày càng tăng vào nguồn gốc thực phẩm, thực phẩm địa phương nổi lên như một xu hướng quan trọng, đặc biệt tại các đô thị lớn như TP.HCM. Tuy nhiên, việc ứng dụng thực tế tại các nhà hàng còn nhiều thách thức, trong đó thái độ và hành vi của nhân viên đóng vai trò then chốt. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra mối liên hệ giữa hiểu biết về thực phẩm địa phương và thái độ tiêu dùng tích cực [9,26]. TPB được áp dụng để giải thích hành vi tiêu dùng thực phẩm địa phương và nhận thấy rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định [12]. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của các yếu tố như nhận thức sức khỏe, truyền thông xã hội và giá trị cá nhân đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh hoặc địa phương [2,6,8]. Các nghiên

cứu khác chỉ ra rằng ý định là yếu tố trung gian quan trọng giữa thái độ và hành vi mua hàng thực tế [4,5]. Tuy nhiên, đa phần các nghiên cứu tập trung vào hành vi tiêu dùng từ phía khách hàng. Rất ít công trình khai thác vai trò của nhân viên nhà hàng – những người trực tiếp ảnh hưởng đến việc giới thiệu, chế biến và thuyết phục khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng trong bối cảnh TP.HCM. Các mục tiêu nghiên cứu mà nhóm đã đề ra: (1) Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên đối với việc thúc đẩy sử dụng địa phương; (2) Đánh giá ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức của nhân viên và trải nghiệm của khách hàng đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương; (3) Đề xuất giải pháp giúp các nhà hàng tăng cường sự tham gia của nhân

viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) là một trong những lý thuyết quan trọng nhất để nghiên cứu tâm lý xã hội của con người [1]. Theo lý thuyết này, hành vi của một cá nhân được thúc đẩy bởi ý định hành vi, và ý định này lại bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: (1) thái độ – đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về một hành vi cụ thể, (2) chuẩn chủ quan – áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận từ những người xung quanh, và (3) nhận thức kiểm soát hành vi – niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi đó. Khi một cá nhân có thái độ tích cực, cảm nhận được sự ủng hộ từ xã hội và tin rằng họ có thể kiểm soát được hành vi, họ sẽ hình thành ý định mạnh mẽ và từ đó thực hiện hành vi đó [1].

2.2. Thực phẩm địa phương

Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), không có một khoảng cách tiêu chuẩn nào để gắn nhãn thực phẩm là "địa phương". Thay vào đó, các cửa hàng thường dùng khoảng cách quy ước hoặc ranh giới hành chính. Ủy ban Nông thôn Quebec (Solidarité rural du Québec - một tổ chức tại Canada, được biết đến với các hoạt động hỗ trợ cộng đồng nông thôn và phát triển bền vững), định nghĩa thực phẩm địa phương là sản phẩm hoặc thành phần chính của sản phẩm được sản xuất trong một khu vực địa lý đồng nhất, có đặc tính khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường, dựa trên các yếu tố địa lý, khí hậu, tập quán sản xuất và kiến thức bản địa.

2.3. Hành vi thúc đẩy thực phẩm địa phương

Hành vi tiêu thụ thực phẩm địa phương là việc chọn mua và dùng thực phẩm sản xuất gần nơi ở. Hành vi này vừa đáp ứng nhu cầu cá nhân về độ tươi ngon, vừa thể hiện cam kết hỗ trợ kinh tế địa phương và bảo vệ môi trường [10]. Quyết định này chịu ảnh hưởng bởi sự tin tưởng nguồn gốc, lợi ích sức khỏe và mong muốn hệ thống thực phẩm địa phương bền vững [28]. Vì vậy, đây không chỉ là mua bán mà còn là sự kết hợp của thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và trách nhiệm cộng đồng, môi trường. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho thấy thái độ tích cực, nhận thức áp lực xã hội và cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi là yếu tố then chốt định hình hành vi này [1].

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Yếu tố kiến thức

Kiến thức sản phẩm, đặc biệt là về thực phẩm địa phương, có vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định tiêu dùng và hình thành thái độ tích cực [8,13,14]. Kiến thức giúp xử lý thông tin hiệu quả hơn, củng cố giá trị cá nhân, tăng độ tin cậy, và ảnh hưởng đến đánh giá thương hiệu, trải nghiệm tiêu dùng [3,8].

Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương

3.2. Yếu tố ngữ cảnh

Ngữ cảnh, bao gồm các yếu tố môi trường xung quanh, có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sắm thực phẩm địa phương [10]. Các yếu tố then chốt như tính sẵn có, sự tiện lợi, giá cả, sự đa dạng theo mùa và đặc trưng sản phẩm địa phương định hình thái độ và cách người tiêu dùng tiếp cận, đánh giá sản phẩm [10,13,18]. Môi trường làm việc thuận lợi, sự hỗ trợ từ doanh nghiệp và khách hàng, cùng với giá cả cạnh tranh và phù hợp, cũng đóng vai trò quan trọng [3,28].

Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Yếu tố ngữ cảnh của thực phẩm địa phương ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.3. Yếu tố nhận thức về sức khỏe

Nhận thức về sức khỏe là sự hiểu biết và thái độ tích cực đối với việc bảo vệ và nâng cao sức khỏe [6]. Người tiêu dùng có nhận thức về sức khỏe sẽ ưu tiên giá trị dinh dưỡng, an toàn và lợi ích sức khỏe khi chọn thực phẩm [7]. Nhận thức về sức khỏe là sự nhận thức và quan tâm đến sức khỏe tổng quát, bao gồm nhận thức về tình trạng sức khỏe cá nhân và động lực thúc đẩy hành vi tốt cho sức khỏe [12]. Mức độ quan tâm đến sức khỏe ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng thực phẩm, và người quan tâm đến sức khỏe thường ủng hộ thực phẩm địa phương [12,15].

Từ các nghiên cứu trên, chúng ta có giả thuyết:

H3: Mức độ quan tâm đến sức khỏe của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.4. Yếu tố thái độ

Thái độ tiêu dùng là tập hợp các cảm xúc, niềm tin và ý định [16]. Đó là một quá trình phức tạp chịu ảnh hưởng của văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý [2]. Thái độ của nhân viên và thái độ tích cực nói chung có vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định mua sắm của khách hàng, bao gồm cả thực phẩm bền vững và sản phẩm xanh [1,3,17,26]

Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Thái độ tích cực của nhân viên ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.5. Yếu tố chuẩn mực chủ quan

Chuẩn chủ quan là cảm nhận về sự chấp thuận xã hội liên quan đến tiêu thụ thực phẩm địa phương [12]. Đó là kỳ vọng và đánh giá của những người quan trọng về hành vi tiêu thụ thực phẩm [25]. Chuẩn mực chủ quan, tức áp lực xã hội, ảnh hưởng đến ý định hành vi [1]. Nghiên cứu cho thấy áp lực xã hội có thể thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm địa phương [25].

Dựa trên lập luận trên, giả thuyết được đề xuất:

H5: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.6. Yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức

PBC là cảm nhận về khả năng mua thực phẩm địa phương, phản ánh mức độ kiểm soát, khả năng và các yếu tố hỗ trợ hoặc cản trở [12,19]. Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) là nhận thức về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi [1]. Trong bối cảnh này, PBC thể hiện niềm tin của nhân viên vào khả năng tác động đến khách hàng, nguồn lực và sự hỗ trợ, từ đó ảnh hưởng đến ý định thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa [13].

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nhóm đề xuất giả thuyết:

H6: Kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.7. Yếu tố tìm kiếm sự mới lạ

Tìm kiếm sự mới lạ là mức độ khác biệt giữa nhận thức hiện tại và kinh nghiệm trước đó [21]. Những người tìm kiếm sự mới lạ thường có khả năng tương tác xã hội cao, dễ dàng chia sẻ và giới thiệu sản phẩm mới, đặc biệt là sản phẩm địa phương [12]. Nhận thức về sự mới lạ tác động đến thái độ và hành vi giúp nhân viên kết nối với

khách hàng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm địa phương và ảnh hưởng đến ký ức, đánh giá trải nghiệm ẩm thực [1,23].

Do đó, ta có giả thuyết:

H7: Tìm kiếm mới lạ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong việc mua sắm thực phẩm địa phương.

3.8. Yếu tố trải nghiệm

Trải nghiệm trong ẩm thực bao gồm việc tìm hiểu nguồn gốc, giá trị văn hóa và lợi ích của thực phẩm địa phương [27]. Trải nghiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức và hành vi tích cực đối với thực phẩm địa phương [22]. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sáng tạo có thể nâng cao sự hài lòng, hạnh phúc và thúc đẩy ý định hành vi tích cực của du khách [20].

Do đó, có giả thuyết sau:

H8: Trải nghiệm của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.9. Yếu tố ý định

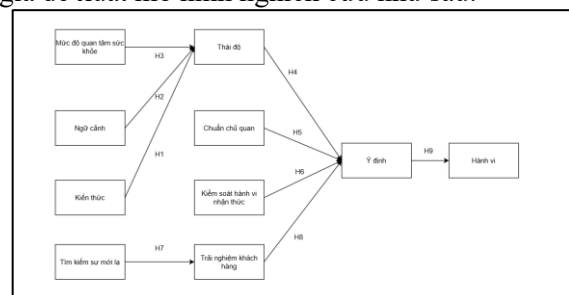
Theo TPB, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi thực tế [1]. Nghiên cứu đã thử nghiệm giả thuyết ý định của người tiêu dùng sẽ dự đoán hành vi mua sắm thực tế đối với thực phẩm hữu cơ, cụ thể cho trái cây và rau quả hữu cơ và phát hiện rằng chỉ có ý định là yếu tố đáng kể liên quan đến hành vi mua hàng, củng cố cho giả thuyết rằng ý định cao hơn sẽ dẫn đến khả năng thực hiện hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ [4]. Một nghiên cứu khác cũng đã xác nhận vai trò dự đoán của ý định đối với hành vi mua sữa hữu cơ trong tương lai [5].

Từ đó, nhóm đưa ra giả thuyết :

H9: Ý định của nhân viên ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.10. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa từ nền tảng lý thuyết TPB cùng với việc tham khảo các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình đề xuất
(Nguồn: Nhóm tác giả)

4. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước [1,12]. Kết hợp với việc được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nhân viên nhà hàng tại TP. HCM. Nhằm đảm bảo độ phù hợp về ngữ nghĩa và nội dung, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 45 nhân viên nhà hàng có kinh nghiệm thực tế để rà soát bảng hỏi. Nhóm tác giả sẽ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, loại bỏ các biến không phù hợp, chạy hiển thị PLS-SEM (Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần. Kết quả thu được hệ số Cronbach's Alpha của thang đo các biến đều đạt trên 0.98 (thang đo đạt độ tin cậy). Điều này cho phép nhóm tác giả hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng câu hỏi cho cuộc khảo sát kéo dài từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2025.

Các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số alphaCronbach lớn hơn 0.7. Các thang đo đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các cấu trúc tiềm ẩn, đảm bảo các biến quan sát phản ánh đúng các khái niệm lý thuyết và có 45 biến đạt chuẩn, loại biến C4.

Giai đoạn tiếp theo, sử dụng SmartPLS tập trung vào đánh giá mô hình đo lường thông qua kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), giá trị hội tụ (Average Variance Extracted – AVE) và giá trị phân biệt (HTMT). Tất cả các chỉ số đều đạt mức yêu cầu, đảm bảo thang đo có độ tin cậy và hiệu lực cao.

Ở giai đoạn cuối cùng, mô hình cấu trúc được kiểm định để xác định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Các hệ số đường dẫn (path coefficient), giá trị T và P đều được kiểm tra để đánh giá ý nghĩa thống kê của từng giả thuyết. Mô hình PLS-SEM được sử dụng vì có khả năng xử lý mô hình phức tạp với số lượng mẫu vừa phải, không yêu cầu phân phối chuẩn dữ liệu, và phù hợp với nghiên cứu có định hướng khám phá.

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Thống kê mô tả

Bảng 1. Hồ sơ nhân khẩu học

Hồ sơ nhân khẩu học	Tần số	Phần trăm (%)
---------------------	--------	---------------

Giới tính	Nam	144	49.8
	Nữ	145	50.2
Độ tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	126	43.6
	Từ 25 - 29 tuổi	98	33.9
	Từ 30 - 35 tuổi	44	15.2
	Từ trên 35 tuổi	21	7.3
Mô hình nhà hàng đang công tác	Mô hình Ẩm thực đường phố (Street food)	43	14.9
	Mô hình tự phục vụ (cafeteria)	53	18.3
	Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited - service restaurant)	61	21.1
	Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full - service restaurant)	119	41.2
Kinh nghiệm làm việc	Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc /Michelin star	13	4.5
	Dưới 1 năm	53	18.3
	Từ 1 - 2 năm	81	28
	Từ 3 - 4 năm	90	31.1
Thu nhập	Trên 4 năm	65	22.5
	Dưới 5 triệu	63	21.8
	Từ 5 - 10 triệu	102	35.3
	Từ 11 - 20 triệu	98	33.9
	Trên 20 triệu	26	9

Về giới tính, giữa nam và nữ khá cân bằng với 145 nữ (50.2%) và 144 nam (49.8%).

Về độ tuổi, lực lượng lao động chủ yếu là người trẻ, trong đó nhóm từ 18–24 tuổi chiếm 43.6%, tiếp theo là nhóm 24–29 tuổi chiếm 33.9%, nhóm 30–35 tuổi chiếm tỷ lệ là 15.2%.

Về mô hình nhà hàng đang công tác, phổ biến nhất là mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ chiếm 41.2%, sau đó là mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh chiếm 21.1%, mô hình tự phục vụ chiếm 18.3%, ẩm thực đường phố chiếm 14.9% và mô hình nhà hàng xuất sắc Michelin chiếm 4.5%.

Về kinh nghiệm làm việc, nhân viên có dưới 1 năm và 1–2 năm kinh nghiệm với tỷ lệ 18.3% và 28%, trong đó nhóm 3–4 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 31.1% và nhóm có kinh nghiệm trên 4 năm chiếm tỷ lệ 22.5%.

Về thu nhập của nhân viên chủ yếu dao động từ dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 21.8%, từ 5–10 triệu đồng/tháng chiếm 5.3% và 10–20 triệu đồng/tháng chiếm 33.9%, nhóm có mức thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên chiếm tỷ lệ 9%.

Đáng chú ý, gần như toàn bộ người tham gia khảo sát (99.7%) bày tỏ sự quan tâm tới thực phẩm địa phương, cho thấy tiềm năng lớn trong việc khai thác và phát triển ẩm thực bản địa trong ngành nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh.

5.2. Kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Các giá trị của kết quả chạy kiểm định Cronbach's Alpha cho các biến quan sát, dao động từ 0.693 đến 0.825. Do đây là nghiên cứu khám phá ban đầu, nên giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên được xem là chấp nhận được theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010). Sau đó tiếp tục sử dụng EFA để phát hiện các biến quan sát được tải trên nhiều yếu tố. Tất cả đều phù hợp ngoại trừ biến quan sát C4, do hệ số tải nhân tố của biến quan sát C4 không đạt yêu cầu (> 0.5), vì vậy biến này sẽ phải loại đi khỏi mô hình.

5.3. Kiểm định tra chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, tính hội tụ và đánh giá tính phân biệt

Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	VIF
A	0.843	0.846	0.888	0.614	1.118
B	0.831	0.833	0.881	0.597	
C	0.780	0.788	0.871	0.693	1.109
HC	0.843	0.868	0.887	0.610	1.040

I	0.823	0.824	0.876	0.586	1.000
K	0.839	0.841	0.892	0.674	1.135
NS	0.829	0.829	0.880	0.594F	1.000
PBC	0.836	0.840	0.883	0.602	1.195
E	0.804	0.804	0.872	0.630	1.175
SN	0.803	0.815	0.871	0.628	1.111

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Sau khi chạy Smart PLS, Outer Loadings của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0.7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt. Phương sai trung bình được trích Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

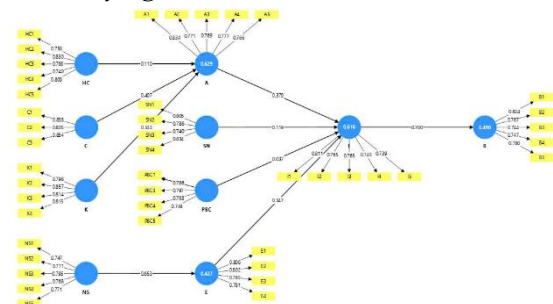
Lựa chọn chỉ số HTMT để đánh giá tính phân biệt của các biến. Kết quả nhận được là tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.85, do vậy tính phân biệt của nhân tố được đảm bảo tốt theo bảng 4 (phụ lục).

5.4. Kiểm định giả thuyết

Hiện tượng đa cộng tuyến

Toàn bộ các chỉ số về đa cộng tuyến đều thỏa mãn yêu cầu $VIF < 3$ nên có thể kết luận rằng các khái niệm không gặp vấn đề về đa cộng tuyến (Bảng 3).

Mức ý nghĩa mô hình P-value



Hình 2. Mô hình cấu trúc PLS SEM
(Nguồn: Xử lý dữ liệu SmartPLS)

Mẫu lặp 5,000 được sử dụng với kiểm định bootstrap nhằm xem xét các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả chạy Bootstrap

Giả thuyết	P Values	Kết quả
H1	0.000	Chấp nhận
H2	0.000	Chấp nhận
H3	0.047	Chấp nhận

H4	0.000	Chấp nhận
H5	0.450	Từ chối
H6	0.024	Chấp nhận
H7	0.000	Chấp nhận
H8	0.000	Chấp nhận
H9	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Dựa vào bảng 5, ngoại trừ mối quan hệ giữa “Kiểm soát hành vi thái độ” và “Hành vi” thì các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Như vậy chỉ có giả thuyết H6 là bị bác bỏ.

5.5. Thảo luận

Kết quả phân tích xác nhận sự phù hợp của mô hình nghiên cứu (8/9 giả thuyết được chấp nhận, $p < 0.05$) trong việc lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thúc đẩy thực phẩm địa phương dựa trên TPB của Ajzen. Yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương (H1) và ngữ cảnh (H2) có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến thái độ của nhân viên, phù hợp với nghiên cứu có trước đó [9;26]. Mức độ quan tâm đến sức khỏe (H3) ảnh hưởng đến thái độ nhân viên. Khuynh hướng tìm kiếm mới lạ của khách hàng có tác động mạnh mẽ đến trải nghiệm của họ (H7), phù hợp với nghiên cứu [24]. Trải nghiệm của khách hàng (H8, $\beta = 0.547$, $t = 13.203$, $p = 0.000$) và ý định thúc đẩy (H9) ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi thực tế, với tác động trung gian $E \rightarrow I \rightarrow B$ lớn nhất ($\beta = 0.382$, $T = 9.995$, $p = 0.000$), phù hợp với nghiên cứu mà nhóm dựa vào để tham khảo [11]. Giả thuyết H6 (kiểm soát hành vi cảm nhận) không được chấp nhận

6. Kết luận

6.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào ba mục tiêu chính liên quan đến việc sử dụng thực phẩm địa phương trong ngành nhà hàng.

Thứ nhất, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên đối với việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố kiến thức, yếu tố ngữ cảnh, yếu tố quan tâm đến sức khỏe tác động đến thái độ của nhân viên, trong đó yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương có tác động mạnh mẽ nhất đến thái độ của nhân viên.

Thứ hai, đánh giá ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức của nhân viên và trải nghiệm của khách hàng đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định. Thái độ tích cực cũng thúc đẩy ý định sử dụng. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng nhưng không mạnh bằng thái độ.

Kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng rất nhỏ và không đáng kể về mặt thống kê. Đáng chú ý, trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và thúc đẩy ý định thúc đẩy tiêu dùng của nhân viên.

Thứ ba, đề xuất giải pháp giúp các nhà hàng tăng cường sự tham gia của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Sự tham gia của nhân viên chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nhưng yếu tố trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và thúc đẩy ý định thúc đẩy tiêu dùng của nhân viên đến hành vi thực tế. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đồng bộ tập trung vào: đào tạo nhân viên, khuyến khích gợi ý trải nghiệm mới, tăng trải nghiệm cá nhân hóa của khách hàng và xây dựng chính sách khích lệ sáng tạo món ăn mới.

6.2. Ý nghĩa học thuật và thực tiễn

Ý nghĩa học thuật

Nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết và cung cấp bằng chứng thực tiễn về mối quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm địa phương trong ngành F&B. Nó so sánh, kiểm định các giả thuyết trước đó, phát hiện những điểm mới, từ đó đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn về chủ đề này. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp và chiến lược phù hợp với đặc thù của TP. HCM, hướng tới sự phát triển bền vững của ngành F&B.

Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này mang lại nhiều lợi ích thực tế. Việc đẩy mạnh sử dụng thực phẩm địa phương góp phần phát triển kinh tế địa phương, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng dịch vụ ẩm thực, mang đến trải nghiệm tốt hơn cho thực khách. Đồng thời, nó giúp giữ gìn các món ăn truyền thống, đặc trưng của vùng miền. Các nhà hàng sử dụng thực phẩm địa phương có thể nâng cao uy tín và thu hút khách hàng. Những yếu tố này cho thấy ý nghĩa thực tiễn quan trọng của việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương trong các nhà hàng tại TP. HCM, mang lại lợi ích cho ngành ẩm thực, cộng đồng và môi trường.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những kết quả quan trọng và có giá trị vào thực tế, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế, thiếu sót cũng không phải là ngoại lệ như là: chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến, mô hình nghiên cứu hiện tại mới chỉ xem

xét các yếu tố nhất định, một số thang đo trong nghiên cứu có thể chưa thực sự phù hợp với bối cảnh nhà hàng. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến độ chính xác và tính khả thi của nghiên cứu hiện tại mà còn gợi mở các cơ hội phát triển và cải tiến trong các nghiên cứu sau này. Các nghiên cứu tương lai cũng có thể tập trung vào việc đánh giá vai trò của các yếu tố mới nổi như ứng dụng công nghệ trong truyền thông về thực phẩm địa phương và tác động của việc ưu tiên nguyên liệu bản địa đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh tế của nhà hàng. Các nghiên cứu tương lai cũng có thể tập trung vào việc đánh giá vai trò của các yếu tố mới nổi như ứng dụng công nghệ trong truyền thông về thực phẩm địa phương và tác động của việc ưu tiên nguyên liệu bản địa đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh tế của 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] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Bằng, N. V. (2022). Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*. <https://doi.org/10.24311/jabes/2022.33.09.04>
- [3] Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- [4] Canova, L., Bobbio, A., & Manganello, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 575820.
- [5] Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food quality and preference*, 76, 1-9.
- [6] Châu, N. G., Bảo, L. Q., & Quyên, N. L. H. T. T. (2023). Nghiên cứu ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, 31(2), 34-45.
- [7] Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982-1004.
- [8] Dung, N. T. P. (2022). Nghiên cứu mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên Social Media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương (Local brand) và ý định mua của khách hàng. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Thông tin và Truyền thông*, Tập 2, số 03.
- Truy cập tại: <https://jstic.ptit.edu.vn/jstic-ptit/index.php/jstic/article/view/1398/208>
- [9] Ellinda-Patra, M., Dewanti-Hariyadi, R., & Nurtama, B. (2020). Modeling of food safety knowledge, attitude, and behavior characteristics. *Food Research*, 4(4), 1045-1052.
- [10] Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
- [11] Kim, J.-H., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- [12] Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- [13] Kwant, J., Staelens, G., & Kestelyn, L. (2021). Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands. *Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands*.
- [14] Lê, C. C., Trần, H. T. H. (2023). Mở rộng mô hình hành vi tiêu dùng có kế hoạch để giải thích ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách đến Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 1, số 1. Truy cập tại: <https://vjol.info.vn/index.php/js/article/view/76688>
- [15] Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- [16] Nghĩa, T. H. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. *Tạp chí khoa học Công nghệ*. <https://doi.org/10.46242/jsttuh.v63i03.4819>
- [17] Nguyễn, A. M. T., Mạch, K. N., Đào, K. H., Bùi, N. T. A. (2023). Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(10), 71-87.
- [18] Pedersen, J., & Hansson, L. (2021). Consumers' attitude towards locally produced food products: a study on how the Covid-19 pandemic might have affected consumers attitudes. In.
- [19] Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 80-97.
- [20] Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2447906.
- [21] Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962.
- [22] Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- [23] Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- [24] Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91, 103316.
- [25] Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J.-H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British food journal*, 118(11), 2781-2797.

[26] Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.

[27] Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons. S

[28] Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Phụ lục
Thang đo các yếu tố

Biến khái niệm	Mã biến	Nội dung câu hỏi (thang đo)	Nguồn tham khảo
Kiến thức	K1	Tôi tin rằng khách hàng có nhận biết về nguồn gốc thực phẩm địa phương	Jesper Kwant (2021)
	K2	Tôi tin rằng khách hàng có thể nhận biết sự khác biệt giữa thực phẩm địa phương và thực phẩm nhập khẩu	
	K3	Tôi tin rằng khách hàng có thể hiểu rõ lợi ích của thực phẩm địa phương	
	K4	Tôi tin rằng khách hàng có kiến thức chuyên sâu để đánh giá thực phẩm địa phương	Hoque et al. (2018)
Ngữ cảnh	C1	Nhà hàng có thực đơn chế biến từ thực phẩm địa phương luôn sẵn có cho khách hàng có thể mua	Jesper Kwant (2021)
	C2	Tôi cảm thấy nhà hàng có thực đơn nguyên liệu địa phương dễ dàng tìm thấy ở khu vực tôi đang làm việc	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
	C3	Tôi cảm thấy giá cả của món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương không quá mắc cho khách hàng	
	C4	Tôi cảm thấy giá bán món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương tương xứng với chất lượng	
Sức khỏe	HC1	Tôi thấy rằng khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương vì có lợi cho sức khỏe	Nguyễn Minh Triết & Trịnh Diệu Hiền (2017)
	HC2	Tôi thấy rằng khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương chứa nhiều dinh dưỡng	
	HC3	Tôi nhìn thấy khách hàng luôn quan tâm đến vấn đề sức khỏe khi mua thực phẩm địa phương	
	HC4	Khách hàng chọn thực phẩm địa phương cẩn thận để đảm bảo sức khỏe tốt	Shin et al. (2017)
	HC5	Nhìn chung, tôi nghĩ rằng thực phẩm địa phương an toàn	Kim et al. (2018)
Thái độ	A1	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một ý kiến tốt	Eren et al. (2022)
	A2	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một lựa chọn khôn ngoan	Zhang et al. (2022)
	A3	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng có lợi cho môi trường	Peral et al. (2022)
	A4	Đối với tôi, thực đơn chế biến từ thực phẩm địa phương mang lại nhiều lợi ích tích cực cho khách hàng	Zhang et al. (2022)
	A5	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương của nhà hàng có lợi cho kinh tế cho địa phương	Bianchi (2016)

Chuẩn mực chủ quan	SN1	Đồng nghiệp của tôi đều tin rằng sử dụng thực phẩm địa phương là một lựa chọn đúng đắn	Chen (2020)
	SN2	Những người quan trọng đối với tôi (đồng nghiệp, bạn bè, gia đình) đều nghĩ rằng nên mua thực phẩm địa phương	Duarte Alonso et al. (2015)
	SN3	Những người có ý kiến mà tôi coi trọng sẽ ủng hộ việc thúc đẩy mua thực phẩm địa phương	Li et al. (2021)
	SN4	Hầu hết những người tôi coi trọng sẽ mua thực phẩm địa phương nếu có sẵn thay vì thực phẩm thông thường	Shin et al. (2016)
Kiểm soát hành vi cảm nhận	PBC1	Tôi cảm thấy khách hàng có thể mua thực phẩm địa phương nếu khách hàng muốn	Eren et al. (2022)
	PBC2	Tôi tự tin rằng khách hàng có thể thử sử dụng thực phẩm địa phương trong chuyến đi du lịch của họ	Zhang et al. (2018)
	PBC3	Tôi tự tin về độ tin cậy của nguồn gốc thực phẩm địa phương trong nhà hàng	Sreen et al. (2018)
	PBC4	Tôi cảm thấy việc thúc đẩy khách hàng mua thực phẩm địa phương phụ thuộc vào tôi	Peral et al. (2022)
	PBC5	Tôi cảm thấy việc thúc đẩy khách hàng mua thực phẩm địa phương hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi	
Trải nghiệm xã hội	E1	Tôi nghĩ khách hàng thích trao đổi với những nhân viên nhà hàng về món ăn làm từ thực phẩm địa phương đặc trưng (Đặc sản)	Lin et al. (2022)
	E2	Khách hàng sẽ nhận được tư vấn về việc gọi món ăn có nguyên liệu địa phương từ nhân viên nhà hàng	
	E3	Tôi nhận thấy khách hàng hào hứng với món ăn có thực phẩm địa phương	Kim et al. (2012)
	E4	Tôi thấy rằng trải nghiệm món ăn làm từ thực phẩm địa phương khiến khách hàng cảm thấy kích thích	
Tìm kiếm sự mới lạ	NS1	Tôi nhận thấy khách hàng thường quan tâm đến những trải nghiệm về món ăn có nguồn thực phẩm địa phương	Shoukat et al. (2023)
	NS2	Tôi tin rằng khách hàng sẽ được trải nghiệm món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương của nhà hàng chúng tôi khác với các chuyến đi trước	
	NS3	Tôi nhận thấy khách hàng muốn trải nghiệm những nhà hàng với những điều mới mẻ và khác biệt trong kỳ nghỉ của họ	Fangxuan Li et al. (2021)
	NS4	Tôi nhận thấy khách hàng mong muốn được trải nghiệm những điều bất ngờ ở nhà hàng trong kỳ nghỉ của họ	
	NS5	Tôi tin rằng việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một điều mới mẻ đối với trải nghiệm của khách hàng so với những nhà hàng khác	PratMiningsih et al. (2024)
Ý định	I1	Tôi sẽ khuyến khích khách hàng đặt món có nguyên liệu địa phương trong thời gian tới	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
	I2	Lần tới khi gọi món, tôi sẽ khuyến khích khách hàng cân nhắc các món ăn chế biến từ nguyên liệu địa phương	Zhang et al. (2022)

	I3	Tôi sẽ khuyến khích khách hàng giới thiệu nhà hàng có món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương đến bạn bè của họ	
	I4	Tôi khuyến khích khách hàng chọn nhà hàng với thực đơn có nguyên liệu địa phương thường xuyên hơn	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
	I5	Tôi có ý định thúc đẩy khách hàng chọn thực đơn chế biến từ nguyên liệu địa phương vì lợi ích sức khỏe và môi trường	
Hành vi	B1	Tôi thúc đẩy khách hàng đặt món có nguyên liệu địa phương trong thời gian tới	Chiew Shi Wee et al. (2014)
	B2	Tôi thường xuyên thúc đẩy khách hàng mua món ăn được chế biến từ thực phẩm địa phương tại nhà hàng	
	B3	Tôi thúc đẩy khách hàng chọn nhà hàng với thực đơn có nguyên liệu địa phương thường xuyên hơn	Richa Chaudhary et al. (2018)

Bảng 4. Bảng chỉ số heterotrait-monotrait ratio

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)										
	A	B	C	HC	I	K	NS	PB	E	S
								C		N
A										
B	0.517									
C	0.716	0.400								
H	0.289	0.228	0.126							
C										
I	0.629	0.845	0.404	0.269						
K	0.806	0.451	0.379	0.207	0.529					
NS	0.261	0.473	0.178	0.197	0.630	0.245				
PB	0.309	0.274	0.208	0.275	0.413	0.245	0.272			
C										
E	0.244	0.617	0.226	0.277	0.816	0.216	0.799	0.404		
SN	0.257	0.327	0.139	0.288	0.414	0.263	0.245	0.257	0.300	

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

TRIỂN KHAI PHƯƠNG PHÁP DẠY HỌC THEO DỰ ÁN (PROJECT-BASED LEARNING) TRONG HỌC PHẦN TỔ CHỨC SHOW DIỄN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HCM

Lê Thùy Trang^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế thời trang – Khoa Thời trang và Du lịch – Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM

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

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 29/04/2025	Bài viết trình bày kết quả triển khai phương pháp dạy học theo dự án (Project-Based Learning - PBL) trong học phần Tổ chức show diễn, áp dụng cho sinh viên năm 3 ngành Thiết kế Thời trang tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM. Thông qua việc tổ chức thực tế buổi công diễn đồ án tốt nghiệp, sinh viên được phân chia thành các nhóm chuyên môn và thực hiện đầy đủ quy trình sản xuất một chương trình trình diễn thời trang chuyên nghiệp, từ khâu kịch bản, thiết kế, truyền thông đến hậu cần và trình diễn. Kết quả khảo sát từ hơn 250 sinh viên của 4 khoá gần đây cho thấy sự cải thiện rõ rệt về năng lực tổ chức, kỹ năng mềm và tư duy sáng tạo. Bài viết đồng thời đưa ra cách thức và phân tích quy trình tổ chức giảng dạy, đánh giá theo PBL, so sánh với các mô hình truyền thống và đề xuất hướng nhân rộng mô hình trong đào tạo ngành thời trang.
Ngày hoàn thiện: 04/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Project-Based Learning; tổ chức show diễn; phương pháp dạy học; đào tạo; thiết kế thời trang.	

1. Giới thiệu

Trong đào tạo ngành Thiết kế Thời trang, việc giúp sinh viên tiếp cận với môi trường thực tế ngay trong quá trình học là một trong những mục tiêu then chốt. Theo khảo sát nội bộ của Bộ môn Thiết kế Thời trang (năm 2018), khoảng 68% sinh viên năm 3 và năm 4 cho biết họ thiếu kỹ năng tổ chức thực tế và chưa từng tham gia điều phối một sự kiện thời trang trọn vẹn trước khi tốt nghiệp. Ngoài ra, trong các học phần lý thuyết hiện hành, tỷ lệ sinh viên phản hồi "ít hứng thú và khó hình dung ứng dụng thực tế" chiếm hơn 60%. Những con số này cho thấy rõ nhu cầu cấp thiết trong việc đổi mới phương pháp giảng dạy theo hướng trải nghiệm thực hành. Như vậy, học phần Tổ chức Show diễn tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM đã được đổi mới bằng việc áp dụng phương pháp học theo dự án. Thay vì tiếp cận lý thuyết đơn thuần, sinh viên được trực tiếp tham gia vào quy trình tổ chức một buổi công diễn đồ án tốt nghiệp thực tế cho các sinh viên năm cuối.

Phương pháp dạy học theo dự án không chỉ giúp sinh viên chủ động lĩnh hội kiến thức mà còn phát triển năng lực làm việc nhóm, quản trị dự án, giao tiếp, trình bày ý tưởng và xử lý tình huống. Các học giả như Larmer, Mergendoller và Boss [8] cho rằng PBL là chìa khóa để chuyển đổi việc học từ thụ động sang chủ động, từ lý thuyết sang thực tiễn. Trong lĩnh vực thiết kế thời trang, nơi đòi hỏi sự kết hợp giữa sáng tạo, quản lý và thẩm mỹ, PBL

là mô hình lý tưởng để đào tạo thế hệ nhà thiết kế năng động, có khả năng tổ chức và kết nối [5].

Ngoài ra, các nghiên cứu và tài liệu quốc tế như Guide to Producing a Fashion Show [1] và Fashion Design [3] cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm thực tiễn trong việc hình thành kỹ năng nghề nghiệp. Tương tự nghiên cứu của Fernandes [6] cho thấy PBL giúp sinh viên phát triển năng lực nghề nghiệp một cách vững chắc. Bài viết này trình bày quá trình tổ chức, kết quả khảo sát, đánh giá hiệu quả và đề xuất mở rộng mô hình giảng dạy theo dự án trong đào tạo ngành Thiết kế Thời trang.

Tại Việt Nam, phương pháp dạy học theo dự án đã được nhiều cơ sở đào tạo ngành Thiết kế Thời trang áp dụng, đặc biệt trong các học phần như Đồ án thiết kế, Đồ án tốt nghiệp, hoặc các môn học mang tính sáng tạo. Tuy nhiên, việc triển khai PBL trong học phần Tổ chức Show diễn – một học phần mang tính thực hành tổ chức sự kiện – vẫn còn ít được nghiên cứu và thực hiện. Bài viết này là một trong số ít các công trình ghi nhận quá trình triển khai PBL có hệ thống và quy mô trong học phần này, đóng góp góc nhìn thực tiễn cho đào tạo ngành thời trang tại Việt Nam

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo hướng tiếp cận hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng. Dữ liệu định lượng được thu thập từ kết quả khảo sát

trên 250 sinh viên thuộc 4 khóa (2019–2023) đã tham gia học phân Tổ chức show diễn. Bảng khảo sát tập trung vào các tiêu chí như: mức độ hiểu biết về quy trình tổ chức, năng lực làm việc nhóm, kỹ năng thuyết trình, giải quyết vấn đề, năng lực sáng tạo và cảm nhận về hiệu quả học tập. Bên cạnh đó, dữ liệu định tính được thu thập thông qua việc phỏng vấn với sinh viên, giảng viên và các đại diện doanh nghiệp đối tác từng tham gia chương trình show diễn. Ngoài ra, tác giả tiến hành quan sát trực tiếp quá trình sinh viên làm việc, ghi chú hiện trường tại các buổi tập luyện, buổi tổng duyệt và đêm trình diễn chính thức.

Quá trình triển khai PBL được chia thành 5 giai đoạn chính theo khuyến nghị của Larmer et al [8] và phù hợp với thực tiễn đào tạo nghề thiết kế thời trang được nêu bởi Indarti [5]: (1) Xác lập mục tiêu và chủ đề dự án: Sinh viên được giới thiệu yêu cầu và định hướng tổng thể của show diễn đồ án tốt nghiệp. (2) Phân nhóm chuyên môn: Sinh viên chia thành các nhóm chuyên trách nhiệm vụ. (3) Lập kế hoạch và phân công nhiệm vụ: Mỗi nhóm xây dựng kế hoạch chi tiết và phân công trách nhiệm cụ thể. (4) Thực hiện dự án: Trong suốt học kỳ, sinh viên làm việc theo nhóm, tổ chức các buổi báo cáo tiến độ, thử nghiệm ý tưởng và điều chỉnh theo phản hồi từ giảng viên và khách mời. (5) Đánh giá và phản hồi: Sau buổi diễn, sinh viên nộp báo cáo tổng kết, thuyết trình và nhận phản hồi từ hội đồng gồm giảng viên và có thể có đại diện doanh nghiệp.

Tất cả dữ liệu được mã hóa và phân tích theo các chủ đề: cơ cấu lớp học, trải nghiệm học tập, sản phẩm đầu ra, đánh giá kết quả và phản hồi từ các bên liên quan. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 20 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý), tập trung vào sáu nhóm kỹ năng: làm việc nhóm, thuyết trình, tư duy phản biện, tổ chức – quản lý, sáng tạo và cảm nhận hiệu quả học tập. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được thử nghiệm trên một nhóm nhỏ ($n = 25$) để kiểm tra độ tin cậy. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha cho toàn bộ bảng khảo sát đạt 0.87, chứng minh công cụ đo lường có độ tin cậy cao.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Cách thức tổ chức lớp học Tổ chức show diễn theo mô hình dạy học theo dự án

Việc áp dụng phương pháp học theo dự án đã làm thay đổi hoàn toàn cách tổ chức lớp học truyền thống trong học phân Tổ chức show diễn. Lớp học được thiết kế như một mô hình mô phỏng doanh nghiệp tổ chức sự kiện thời trang thực thụ, theo đúng mô hình đã được khuyến nghị bởi các nghiên

cứu như của Fenandes [6] và Ahmad et al [7]. Sinh viên được phân chia thành 6 nhóm chuyên môn: truyền thông, thiết kế, sân khấu, trình diễn, kịch bản và tài chính hậu cần. Khuyến khích sinh viên đăng ký vào nhóm theo sở thích và năng lực bản thân để giúp các em phát huy tối đa tiềm lực cá nhân. Mỗi nhóm đều có trưởng nhóm, phụ trách dự án và phải làm việc với tiến độ, ngân sách, kế hoạch cụ thể. Giảng viên giữ vai trò cố vấn dự án chứ không can thiệp trực tiếp vào quyết định của sinh viên, tạo không gian cho sự sáng tạo và tinh thần tự chủ.

Trong thời gian học tập trên lớp, giáo viên sẽ tổ chức các hoạt động để truyền tải kiến thức, và sau mỗi bài học các nhóm sẽ phải áp dụng kiến thức để thực hiện các bài tập. Trong thời gian này, số lượng và nội dung bài tập của các nhóm là như nhau với mục đích để tất cả các nhóm đều trải qua tất cả các khâu trong việc lập kế hoạch tổ chức show diễn. Mỗi bài tập đều được các bạn trong nhóm luân phiên nhau báo cáo và phản biện trước tập thể lớp.

Nhóm tài chính hậu cần sẽ chịu trách nhiệm quản lý và cân đối các khoản thu chi, phục vụ các công tác hậu cần như: Photo, in ấn và phân phát tài liệu; chuẩn bị thức ăn nước uống cho các buổi họp, các buổi dàn dựng sân khấu, diễn tập,...; nhóm này cũng kiêm luôn công việc bảo quản các tài sản trong quá trình thực hiện show diễn và công tác an ninh trật tự.

Nhóm kịch bản sẽ chịu trách nhiệm về việc hiệu chỉnh và hoàn thiện các kịch bản đường dây, kịch bản kỹ thuật (kịch bản về âm thanh, ánh sáng, màn hình trình chiếu và đạo cụ dành cho bộ phận kỹ thuật) và kịch bản văn học (dành cho người dẫn chương trình – MC). Bên cạnh đó, nhóm phải sắp xếp thứ tự trình diễn cho người mẫu và thiết kế sơ đồ biểu diễn trên sân khấu cho người mẫu. Sơ đồ biểu diễn là đường đi của người mẫu trên sàn diễn. Lựa chọn người dẫn chương trình, tiết mục giải trí, nhạc diễn và các data trình chiếu trên màn hình cũng là công việc của nhóm này.

Nhóm thiết kế có nhiệm vụ tạo hình ảnh chủ đạo cho chương trình, hiệu chỉnh các thiết kế và thiết kế mới các sản phẩm cần thiết để phục vụ cho chương trình show diễn. Sản phẩm của nhóm thiết kế sẽ là các ấn phẩm như: Poster, thư mời, bản vẽ 3D thiết kế sân khấu, backdrop sân khấu, giấy khen, thư cảm ơn, bản thiết kế khu vực chụp hình check-in,... Không chỉ sáng tạo, nhóm thiết kế còn phải đưa ra định hướng thực hiện hóa các bản thiết kế.

Nhóm truyền thông chịu trách nhiệm quảng bá hình ảnh show diễn để thu hút khán giả, đặc biệt

là sự quan tâm của các đối tượng khách mời mục tiêu của chương trình. Nhóm sẽ sử dụng các công cụ quảng bá thông tin và hình ảnh như: Lập Fanpage chương trình; đăng tải thông tin trên các trang web, diễn đàn của các doanh nghiệp, các trường đại học, trường cấp 3,...; gửi thông tin qua email; treo poster ở các địa điểm tiềm năng đã xin phép trước đó; liên hệ tạp chí thời trang, báo mạng, các bloggers, facebookers nổi tiếng,... để tìm kiếm sự bảo trợ về truyền thông. Công việc của nhóm này khá nhiều vì phải triển khai từ trước khi show diễn diễn ra và kéo dài sau khi show diễn đã kết thúc. Nhóm truyền thông còn phải thực hiện lưu giữ hình ảnh show diễn và tìm kiếm tài trợ (về nhân sự, về sản phẩm, về kinh phí, về truyền thông,...).

Nhóm sân khấu thực hiện tạo hình sân khấu và sân diễn bám sát bản vẽ của nhóm thiết kế, chịu trách nhiệm về ánh sáng sân khấu của chương trình. Bên cạnh việc xây dựng không gian sân khấu, gia công các chi tiết trang trí, dựng phông, trải thảm, bố trí ghế ngồi; nhóm sân khấu còn thực hiện tạo hình khu vực chụp hình check – in cho khách mời.

Giai đoạn trước show diễn, nhóm trình diễn thực hiện công việc tuyển lựa (casting mẫu) và làm hợp đồng với người mẫu. Sau đó, nhóm sẽ phân phối trang phục (fitting mẫu) cho người mẫu theo thứ tự trình diễn của nhóm kịch bản. Phong cách trang điểm, làm tóc cũng sẽ do nhóm này quyết định và thực hiện. Khi show diễn diễn ra, nhóm này chịu trách nhiệm đảm bảo người mẫu thay trang phục chính xác, nhanh chóng và đứng đúng vị trí trong hàng trước khi ra sân khấu.

Tổ chức show diễn thời trang được ví như trò chơi ghép hình, đòi hỏi các mảnh ghép phải xuất hiện đồng thời và ăn khớp với nhau thì mới có thể nhìn thấy được bức tranh tổng thể. Chính vì thế, sự phối hợp thực hiện công việc của các nhóm rất cần thiết và quan trọng để đem đến sự thành công cho show diễn. Ví dụ, nhóm kịch bản, thiết kế phải làm việc liên tục với nhóm truyền thông để đảm bảo hình ảnh chương trình nhất quán với chủ đề; nhóm hậu cần phải phối hợp với nhóm trình diễn để chuẩn bị trang phục, makeup, lịch tập dợt. Quá trình này giúp sinh viên hiểu rõ hơn về tính liên ngành và tầm quan trọng của phối hợp trong tổ chức sự kiện thời trang thực tế.

Qua bốn khóa học, mô hình lớp học linh hoạt theo PBL cho thấy sự hiệu quả trong việc rèn luyện tư duy sáng tạo và các kỹ năng mềm như: lãnh đạo nhóm, tư duy phản biện, giải quyết xung đột, phân bổ nguồn lực và quản lý thời gian.

3.2 Cách thức đánh giá môn học

Đánh giá quá trình (50%): Đánh giá công tác chuẩn bị, lập kế hoạch và bản thiết kế của các nhóm theo nội dung lý thuyết và sự hướng dẫn của giáo viên. Nội dung và tỉ lệ điểm theo bảng sau:

Bảng 1: Bảng tỉ lệ phần trăm các bài tập đánh giá quá trình.

Bài tập đánh giá	Tỉ lệ (%)	Kỹ năng đánh giá
Brain Storming, SWOT	5	Sáng tạo, phản biện, thuyết trình
Nghiên cứu và trình bày 05 show diễn	5	Thuyết trình, phản biện
Viết thông cáo báo chí	5	Viết, lập luận, thuyết trình
Lập kế hoạch tổ chức show công diễn	5	Lập kế hoạch, viết, thuyết trình
Thiết kế kịch bản đường dây, kịch bản kỹ thuật và kịch bản	15	Sáng tạo, viết, thuyết trình
Lập kế hoạch truyền thông cho show công diễn.	5	Lập kế hoạch, viết, thuyết trình
Thiết kế poster, thư mời	15	Sáng tạo, đồ họa, thuyết trình
Thiết kế sân khấu	20	Sáng tạo, đồ họa, thuyết trình
Thiết kế trailer	15	Sáng tạo, đồ họa, thuyết trình
Lập kế hoạch ngân sách	5	Lập kế hoạch, viết, thuyết trình
Biên soạn phiếu đánh giá	5	Viết, lập luận

Đánh giá cuối kỳ (50%): Đánh giá công tác thực hiện của các nhóm. Các nhóm trưởng sẽ được cộng 01 điểm quản lí. Các nội dung và tỉ lệ đánh giá cuối kỳ theo bảng sau:

Bảng 2: Bảng tỉ lệ phần trăm các bài tập đánh giá cuối kỳ.

Nội dung đánh giá	Tỉ lệ (%)	Công cụ đánh giá
-------------------	-----------	------------------

Đánh giá buổi công diễn	50	Rubric, phiếu khảo sát khách mời.
Đánh giá công việc của từng nhóm	20	Rubric
Đánh giá của nhóm trưởng đối với các thành viên/ Đánh giá của thành viên về nhóm trưởng	15	Rubric/checklist
Cá nhân tự đánh giá (kèm minh chứng)	15	Rubric

Điểm thành viên = Điểm show*50% + Điểm đánh giá chung công việc của nhóm*20% + Điểm đánh giá của nhóm trưởng*15% + Điểm cá nhân tự đánh giá*15%

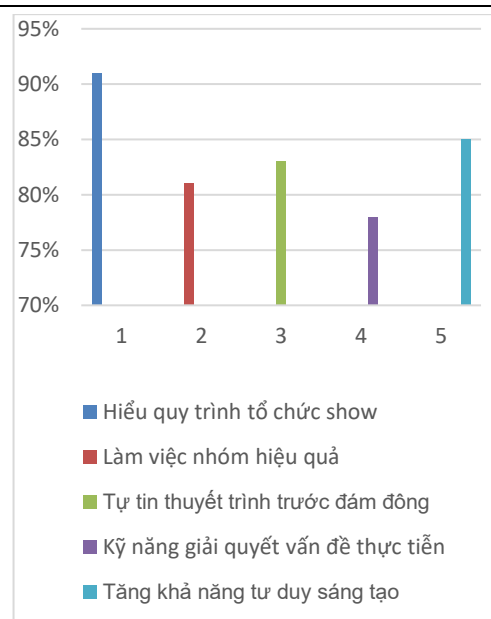
Điểm nhóm trưởng = Điểm show*50% + Điểm đánh giá chung công việc của từng nhóm*20% + Điểm trung bình cộng các thành viên đánh giá*15% + Điểm cá nhân tự đánh giá*15% + 1 điểm trách nhiệm (điểm quản lý)

Nhật ký môn học

Nhật ký môn học chính là minh chứng những công việc mà mỗi thành viên thực hiện trong quá trình hoàn thành dự án môn học. Việc thực hiện nhật ký môn học (cá nhân tự đánh giá) sẽ giúp các bạn sinh viên nhìn nhận lại những khả năng của bản thân, duy trì nguồn cảm xúc và tạo hứng thú cho các bạn trong việc hoàn thành các nhiệm vụ được giao. Bên cạnh đó, việc sinh viên tự đánh giá sẽ là cơ hội cho các bạn lấy lại sự công bằng nếu như sự đánh giá từ nhóm trưởng là không chính xác.

3.3. Kết quả khảo sát sinh viên

Tác giả đã thực hiện khảo sát trên 256 sinh viên thuộc năm khóa (2019–2023) sau khi hoàn tất học phần. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng cao về trải nghiệm học tập qua dự án, cụ thể như biểu đồ sau:



Hình 1. Biểu đồ mức độ cải thiện kỹ năng của sinh viên sau khi hoàn thành học phần tổ chức show diễn

Khảo sát cho thấy sự hài lòng cao và sự phát triển rõ rệt về kỹ năng mềm, điều này phù hợp với nhận định rằng PBL giúp phát triển tư duy phản biện, giải quyết vấn đề, làm việc nhóm và sáng tạo [2], [7].

Ngoài thống kê, nhiều sinh viên để lại phản hồi tích cực. Một sinh viên chia sẻ: “Trong buổi diễn tập trước show diễn, em đại diện nhóm đề hướng dẫn người mẫu về cách trình diễn trên đường catwalk. Mọi việc diễn ra suôn sẻ khi tất cả mọi người đều hướng ứng, hiểu và thực hiện đúng yêu cầu. Đây là lần đầu tiên em cảm thấy rất hào hứng và yêu thích việc trình bày trước đám đông, Khoảng khắc ấy rất khó quên đối với em.” Bên cạnh đó, một số ý kiến trung lập hoặc phản biện cũng rất đáng chú ý. Ví dụ, sinh viên nhóm hậu cần chia sẻ: “Khối lượng công việc rất lớn, nhiều lúc nhóm em bị quá tải, nhưng sau đó chúng em học được cách phân chia công việc và hỗ trợ lẫn nhau hiệu quả hơn.”

Ngoài phân tích mô tả, dữ liệu khảo sát cũng được kiểm tra bằng kiểm định ANOVA một chiều để so sánh mức độ cải thiện kỹ năng giữa các khóa học. Kết quả cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) giữa sinh viên khóa 2019 và 2022, đặc biệt ở nhóm kỹ năng tổ chức và giao tiếp. Điều này phản ánh quá trình cải tiến mô hình PBL theo thời gian đã mang lại hiệu quả rõ rệt. Ngoài ra, sinh viên đảm nhận vai trò nhóm trưởng cũng ghi nhận điểm số kỹ năng cao hơn đáng kể so với nhóm viên, cho thấy vai trò lãnh đạo trong dự án giúp rèn luyện mạnh mẽ hơn các kỹ năng mềm

3.4. Sản phẩm học tập và kết nối với doanh nghiệp

Trong mỗi học kỳ, sinh viên đã tạo ra nhiều sản phẩm học tập có giá trị cao cả về mặt thẩm mỹ lẫn tính ứng dụng. Các sản phẩm bao gồm:

- Trên 30 poster và thư mời và các ấn phẩm truyền thông chuyên nghiệp, ứng dụng thực tế trong quảng bá chương trình.
- Hơn 20 mô hình sân khấu 3D thiết kế trên phần mềm Adobe Illustrator, Photoshop hoặc dựng mô hình thủ công.
- Dàn dựng 01 sân khấu trình diễn và khu vực check-in thực tế.
- Trailer giới thiệu chương trình, clip hậu trường, video tổng kết show diễn được chia sẻ trên mạng xã hội thu hút hàng nghìn lượt tương tác.
- Kịch bản dẫn chương trình, danh sách catwalk, phân chia slot biểu diễn – tất cả đều do sinh viên tự xây dựng.

Từ năm 2019 đến nay, các buổi show diễn trong khuôn khổ học phần đã thu hút sự quan tâm của hơn 30 doanh nghiệp thời trang, 15 đơn vị báo chí – truyền thông, cùng sự hiện diện của trên 20 nhà thiết kế, stylist và chuyên gia trong ngành. Số lượng khách đến tham dự show diễn từ 500 đến 800 khách mỗi học kỳ. Đây là cơ hội quý báu để sinh viên thể hiện năng lực cá nhân trước nhà tuyển dụng và tiếp cận thị trường lao động thực tế.

Một số sinh viên đã được mời thực tập hoặc ký hợp đồng cộng tác sau khi thể hiện năng lực tại show diễn. Ví dụ, sinh viên nhóm truyền thông năm 2022 sau khi viết bài truyền thông về show đã được nhãn hàng mời cộng tác viết bài seeding sự kiện sản phẩm về quảng bá giày.

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, một số yếu tố như kinh phí tổ chức và chất lượng ánh sáng sân khấu vẫn cần được cải thiện. Mặc dù mô hình PBL đã giúp giảm chi phí đáng kể nhờ việc sử dụng nguồn lực nội bộ (sinh viên), nhưng trong một số trường hợp, kinh phí vẫn không đủ để đáp ứng yêu cầu về thiết bị sân khấu, đặc biệt là phần ánh sáng. Nhiều khách mời cho rằng ánh sáng sân khấu chưa đạt đến mức độ chuyên nghiệp cần thiết, điều này ảnh hưởng đến chất lượng trình diễn và hình ảnh tổng thể của chương trình. Giảng viên và doanh nghiệp tham gia chương trình đều nhận thấy rằng việc đầu tư vào ánh sáng và các thiết bị chuyên dụng sẽ giúp nâng cao chất lượng sự kiện, làm cho show diễn trở nên ấn tượng hơn và góp phần tăng cường sự tham gia của các đối tác.

Mặc dù còn một số vấn đề cần cải thiện, nhưng tổng thể, việc triển khai phương pháp học theo dự án đã mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc tiết kiệm

chi phí tổ chức, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội phát triển nghề nghiệp cho sinh viên. Giảng viên và doanh nghiệp tham gia chương trình đánh giá cao tính thực tế và mức độ chuyên nghiệp của sinh viên. Một doanh nghiệp tài trợ show diễn đã nhận xét: “Tôi thật sự bất ngờ vì chương trình được tổ chức bài bản, chuyên nghiệp không kém gì những show diễn ngoài thực tế. Các em sinh viên rất sáng tạo và chủ động.”

3.4. Đối chiếu với mô hình học truyền thống

Trước khi áp dụng PBL, học phần Tổ chức show diễn chủ yếu dừng lại ở các bài tập lý thuyết và báo cáo nhóm nhỏ, dẫn đến sự thiếu kết nối với thực tế và khiến sinh viên ít hứng thú. Từ năm 2019, khi mô hình học tập theo dự án được triển khai, tỷ lệ tham gia lớp học đều đặn tăng lên 95%, tình trạng học thụ động giảm rõ rệt.

So với phương pháp truyền thống, PBL không chỉ giúp sinh viên làm quen với môi trường làm việc thực tế mà còn nâng cao khả năng ra quyết định, giải quyết vấn đề, và phát triển các kỹ năng liên ngành cần thiết trong lĩnh vực thời trang. Dù mô hình này có thể gây áp lực cao cho sinh viên và giảng viên trong giai đoạn đầu triển khai, nhưng xét về lâu dài, đây là phương pháp tiếp cận phù hợp với định hướng giáo dục đổi mới, giảm sự thụ động và nâng cao sự sẵn sàng cho nghề nghiệp thực tế phù hợp với nhận định trong các nghiên cứu gần đây [6], [7].

4. Kết luận

Việc triển khai phương pháp học theo dự án trong học phần Tổ chức Show diễn tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM đã chứng minh được tính hiệu quả về mặt học thuật và phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Sinh viên không chỉ lĩnh hội kiến thức một cách chủ động mà còn có cơ hội tiếp cận môi trường làm việc thực tế, kết nối với doanh nghiệp và thể hiện năng lực cá nhân thông qua sản phẩm cụ thể.

PBL có thể được xem là mô hình giảng dạy tiệm cận với chuẩn đầu ra nghề nghiệp [5], [8], tạo nền tảng để phát triển các học phần khác như Đồ án thiết kế, Đồ án tốt nghiệp, hoặc Tổ chức sự kiện chuyên ngành. Trong xu thế giáo dục định hướng năng lực, PBL đóng vai trò then chốt giúp người học hình thành tư duy phản biện, sáng tạo và năng lực hành động – những yêu cầu cốt lõi của thế kỷ 21.

Lời cảm ơn

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM, các giảng viên trong Bộ môn Thời trang và toàn thể sinh viên ngành

Thiết kế Thời trang đã đồng hành và hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu.

Xung đột lợi ích

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

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu khảo sát và sản phẩm học tập có thể được cung cấp theo yêu cầu phục vụ mục đích nghiên cứu và học thuật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. J. C. Everett, K. K. Swanson, and J. Blanco, *Guide to Producing a Fashion Show*, 4th ed., New York: Fairchild Books, 2018.
- [2] P. Taylor, *How to Produce a Fashion Show from A to Z*, Pearson Education, 2012.
- [3] S. J. Jones, *Fashion Design*, London: Laurence King Publishing, 2005.
- [4] J. Heagney, *Quản trị dự án*, Alpha Books, 2015. (bản dịch tiếng Việt).
- [5] Indarti, "Implementing Project-Based Learning (PBL) in Final Collection to Improve the Quality of Fashion Design Student," *Innovation of Vocational Technology Education (INNOVOTEC)*, vol. 12, no. 1, pp. 22–30, Feb. 2016.
- [6] S. R. G. Fernandes, "Preparing Graduates for Professional Practice: Findings from a Case Study of Project-Based Learning (PBL)," *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 139, pp. 219–226, 2014.
- [7] S. T. Ahmad, R. Watianthos, A. D. Samala, M. Muskhair, and B. Bustami, "Project-Based Learning in Vocational Education: A Bibliometric Approach," *International Journal of Modern Education and Computer Science*, vol. 15, no. 4, pp. 43–56, 2023.
- [8] J. Larmer, J. Mergendoller, and S. Boss, *Setting the Standard for Project-Based Learning*, Alexandria, VA: ASCD, 2015.

ẤN TƯỢNG VỀ MÀU SẮC QUA MỘT SỐ TÁC PHẨM CỦA CÁC HỌA SĨ
HỘI HỌA HIỆN ĐẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN (1925-1945)

Nguyễn Công Trí^{1*}

¹Khoa Xây Dựng, Trường Đại học sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh
Tác giả liên hệ: trinc@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 15/05/2025	Trong nghệ thuật nói chung và trong mỹ thuật nói riêng, công việc người họa sĩ là luôn luôn tìm tòi và sáng tạo ra những tác phẩm hay và đẹp, nhằm phục vụ nhu cầu thưởng thức thẩm mỹ của công chúng và tạo cho ngành mỹ thuật ngày càng phát triển. Để làm được điều đó, cũng như sự thành công, của tác phẩm đến với người xem không thể không nói đến vai trò rất quan trọng của màu sắc. Màu sắc đóng vai trò không thể thiếu trong tác phẩm qua từng chất liệu, màu sắc cảm xúc của người vẽ được thể hiện phong cách riêng của từng họa sĩ. Vì thế có những họa sĩ vẽ gam màu táo bạo hơn ...Điều đó được thể hiện bằng cảm xúc riêng của từng họa sĩ cũng như hội họa hiện đại Việt Nam giai đoạn 1925-1945 là giai đoạn đầu tiếp nhận nền hội họa Châu Âu. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích màu sắc trong tranh của một số họa sĩ trong hội họa hiện đại Việt Nam giai đoạn 1925-1945. Mỗi người đều có sự cảm nhận về màu sắc trên chất liệu khác nhau, màu sắc thể hiện tình cảm, cảm xúc và màu sắc cũng chính là cửa sổ tâm hồn của tác phẩm mỹ thuật.
Ngày hoàn thiện: 01/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Ấn tượng; Hội họa hiện đại Việt Nam; Màu sắc; Mỹ thuật Việt Nam.	

1. Giới thiệu

Khi nói đến ấn tượng màu sắc trong hội họa là đề cập đến khả năng không chỉ biểu đạt về cảm xúc, cá tính riêng mà khẳng định sức sáng tạo của mỗi họa sĩ. Mỗi họa sĩ đều chọn cho mình màu sắc để thể hiện làm thế mạnh riêng, làm tiền đề cho cảm xúc tác phẩm. Vì thế, nghệ thuật thì không ngừng phát triển và không hề có giới hạn, để có được một tác phẩm đẹp phải luôn được khai thác ở nhiều phong cách đa dạng với nhiều lối cảm thụ khác nhau và phải cảm nhận được vẻ đẹp muôn màu từ trong cuộc sống thực tế. Màu sắc trong mỗi tác phẩm hội họa không chỉ được xây dựng bằng những đường nét hình thể, mảng hình phù hợp với bố cục mà còn phải chứa đựng nhiều tình cảm, giàu cảm xúc của tác giả trong tranh để tạo được hiệu quả thẩm mỹ cao. Hơn thế nữa, những họa sĩ hội họa hiện đại Việt Nam giai đoạn 1925-1945 đã vận dụng những ấn tượng màu sắc đưa vào tác phẩm, tạo tiền đề cho nền mỹ thuật hiện đại nhiều sắc màu, giúp nền mỹ thuật hiện đại Việt Nam vươn xa.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung tổng quan chung vào ấn tượng màu sắc qua một số tác phẩm của các họa sĩ hội họa hiện đại Việt Nam giai đoạn 1925-1945, trường phái ấn tượng đã ảnh hưởng rất nhiều đến các họa sĩ ở giai đoạn này, sự đổi mới màu sắc đã

làm cho nền mỹ thuật hội họa hiện đại Việt Nam ngày một phát triển. Thu thập thông tin, hình ảnh, tư liệu, sách báo, các tác phẩm mỹ thuật sáng tác giai đoạn 1925-1945, sử dụng phương pháp tiếp cận liên ngành, mỹ thuật học, phân tích và nhận định các vấn đề của phạm vi nghiên cứu

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Những ảnh hưởng của hội họa Pháp nhưng cũng rất Việt Nam

Nhìn vào mỹ thuật Đông Dương, ta thấy nó khác hẳn nghệ thuật ở thế kỷ XIX ở toàn cục, diện đề tài rộng hơn. Ngôn ngữ tạo hình xây dựng trên các nguyên lý mới, màu sắc thêm phong phú. Ảnh hưởng của nghệ thuật Pháp có thể nhìn thấy ngay là không nhỏ. Bên ngoài này làm cho các ông quan thực dân và những nhà phê bình châu Âu nghiệp dư suy tôn quá đáng là " công khai hóa của mẫu quốc"[2] . Ảnh hưởng Pháp là rất đáng trân trọng, so với hội họa của các nước trong khu vực thì hội họa Việt Nam vừa chịu ảnh hưởng nghệ thuật Pháp rất nặng nề - vừa rất Việt Nam.... Cái chất thơ, vẻ nhẹ nhàng nhu mì, không khí yên ả, sự lãng tránh những biểu lộ gây cản, xung đột, hiện thực trần trụi, thích cái nhỏ xinh, sợ cái đồ sộ, hoành tráng, áp đảo... của Mỹ thuật Đông Dương có thể tìm thấy trong thẩm mỹ truyền thống, cũng đem lại cho diện mạo mỹ thuật một thể trạng mới.

Từ trước khi có trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương, một vài họa sĩ Việt Nam được đào tạo rất chuẩn mực ở phương Tây, hay tự đào tạo theo lối phương Tây. Trên hướng đi ấy từ khi trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương thành lập, các họa sĩ Việt Nam được đào tạo hệ thống, trở thành một đội ngũ nghệ sĩ tạo hình của dân tộc, họ vận dụng sáng tạo những quy tắc về bố cục không gian, cách dựng hình và ánh sáng.....để từ những quan sát khách quan duy lý, qua bước trung gian là những hình ảnh sinh động đọng lại trong ký ức, khi tái hiện vào tác phẩm trở thành những hình tượng tinh giản, sâu lắng, thoáng hoạt trong cấu trúc tổng thể. Trong sự phát triển có tính chất khẳng định về một nền mỹ thuật Việt Nam với đầy tin tưởng ấy, cũng là sự phát triển của các chất liệu gắn với những họa sĩ tiêu biểu. Nếu sơn dầu là thế mạnh của mỹ thuật phương Tây, là trọng tâm truyền dạy các họa sĩ Việt Nam tiếp nhận và làm cho nó nhuần nhuyễn theo ánh sáng và phẩm sắc Việt Nam, thậm chí còn vượt qua những quy phạm có tính nguyên tắc để gây được sự mới lạ đến táo bạo như ở các tranh về phố cổ Hà Nội của họa sĩ Bùi Xuân Phái thì nổi bật lên trên ý định ban đầu của trường là loại tranh lụa mà tiêu biểu là của họa sĩ Nguyễn Phan Chánh mềm mại và kiều sa, thâm trầm và óng ả, đậm đà sắc thái Á Đông để rồi khi đưa sang phương Tây luôn nhận được sự vỗ vấp và trọng thị.

Nếu Mỹ thuật Việt Nam trong thời quân chủ, chủ yếu thể hiện ở tượng chùa và trang trí đình làng, có một số tranh lụa và đồ họa, còn đội ngũ nghệ sĩ gần như vô danh, không để lại được mấy tên tuổi cụ thể, thì giờ đây vào thời cận đại, mỹ thuật Việt Nam có sự đổi mới về chất, khởi sắc hẳn lên. Bên cạnh những thành tựu về mỹ nghệ vẫn phát triển theo hướng truyền thống, việc Trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương được thành lập, về khách quan đã đào tạo được đội ngũ họa sĩ tạo hình có nghề, nắm vững phương pháp nghệ thuật khoa học phương Tây, song từ dòng máu dân tộc và sự đam mê sáng tạo, đã kết hợp nhuần nhuyễn hai dòng nghệ thuật Đông -Tây, đẩy mỹ thuật Việt Nam sang trang mới hòa nhập với thế giới.

3.2. Màu sắc trong hội họa ấn tượng đến các họa sĩ hội họa Việt Nam (giai đoạn 1925-1945)

"Màu sắc luôn tác động đến cuộc sống của chúng ta, màu sắc là hiện tượng vật lý mà mắt chúng ta thấy được, màu sắc có sức mạnh làm tâm hồn chúng ta rung động. Người ta có thể dùng nghệ thuật phối màu để nói lên ý tưởng của mình mà không cần dùng đến lời nói hay những câu văn. Màu sắc ngoài những vẻ đẹp trời cho còn có một

chiều sâu kín đáo. Chính cái điều kỳ diệu ấy làm rung động lòng người [5]. Đó là những cảm nhận về màu theo cảm tính, còn màu sắc thấy được trên một sự vật là sự tổng hợp bức xạ ánh sáng mà bề mặt của nó phản chiếu là những điều khoa học đã chứng minh. Dù xét theo khía cạnh nào thì màu sắc vẫn là yếu tố quan trọng, là linh hồn của một bức tranh.

Trong lĩnh vực màu sắc, phong cách là sử dụng một số bảng màu nào đó và dùng một số cách xử lý. Nếu trung thành với một phong cách, chúng ta có nguy cơ tự đóng khung trong sự bó buộc. Trong đa số lĩnh vực sáng tác, phong cách được coi như là quân chủ bài, vì đó là dấu hiệu của việc ta đã đạt đến một phong độ chín chắn nào đó. Một trong những bước ngoặt lớn nhất trong lịch sử hội họa thế giới chính là sự ra đời của trường phái ấn tượng. Các họa sĩ theo trường phái này đã sử dụng rất hạn chế màu sắc đậm trong tranh. Họ nhận ra rằng, màu sắc vật thể không cố định, nhưng thay đổi tùy theo môi trường xung quanh và những phát minh khoa học tiến bộ. Sự mở rộng các gam màu của họa sĩ theo trường phái ấn tượng đã là một khám phá vĩ đại. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến kết quả ấy, nhưng chủ yếu do sự chi phối tâm lý xã hội đương thời, bản thân các họa sĩ đã bắt đầu ngán những gam màu buồn, tối, thích vẽ những cảnh sinh hoạt nhẹ nhàng vui tươi trong đời sống hàng ngày.

Nhằm đạt được vẻ rung động ánh sáng, các họa sĩ ấn tượng triển khai nối liền nhau những màu sắc bổ sung trong những vùng rộng nhằm tạo sự sáng chói lớn lao hơn. Và để diễn tả các vùng tối thì họ sử dụng những màu sắc đối nghịch với màu của các vật thể in bóng dưới nước. Họ cũng làm sống lại một kỹ thuật cũ là tạo ra những vệt sơn dày nhằm nắm bắt và phản ánh ánh sáng thực từ bề mặt. Kỹ thuật này gọi là sơn theo lối "đốm". Tuy vậy, bước đột phá quan trọng của nghệ sĩ ấn tượng là sử dụng các màu sắc được hòa trộn từ những màu riêng rẽ. Ta sẽ tìm được tiếng nói chung này của ấn tượng, với việc phóng to các điểm ảnh số ngày nay, khi ta phóng đại nó với mức độ nhiều chục lần. Với cách nhìn màu vẫn theo hướng có ánh sáng thiên nhiên theo màu ấn tượng, đã được họa sĩ giản lược không đi vào chi tiết của hình khối và có tính ước lệ. Với những dây phở hàng cây đầy màu sắc tạo không khí sôi động trong tranh của họa sĩ Lê Thanh Sơn, một loạt tranh phố Hà Nội, với những gam màu tươi tắn thể hiện ánh sáng mạnh. Họa sĩ này ảnh hưởng từ cách thể hiện mạnh quan niệm về màu, nhưng vẫn thể hiện được không khí Hà Nội. Dù có nhiều cách thể hiện khác

đi nữa thì các trường phái sau này vẫn mang âm hưởng màu trong ấn tượng.



Hình 3.1. Phố Hà Nội- Lê Thanh Sơn

Ở những tác phẩm trong các triển lãm đầu tiên của các họa sĩ Việt Nam, ta hoàn toàn không còn thấy một chút ngưng ngáp nào trong xử lý ánh sáng màu, viền cạnh, vờn khối hay tả chất. Đặc biệt khả năng mô tả ánh sáng, sự phong phú của hòa sắc, Tô Ngọc Vân là một nhân vật then chốt, đóng vai trò tiên phong trong cả hai giai đoạn Trường Mỹ thuật Đông Dương và Kháng chiến chống Pháp. Ảnh hưởng của ông ở hai giai đoạn này đều rất lớn. Trong giai đoạn Mỹ Thuật Đông Dương, ông là người thành công sớm về sơn dầu. Bức tranh được mọi người biết đến nhiều nhất là bức sơn dầu "Thiếu nữ bên hoa huệ".



Hình 3.2. Thiếu nữ bên hoa huệ- Tô Ngọc Vân

Cô gái ngồi vén tóc bên những đóa hoa huệ ngát thơm. Màu chủ đạo của bức tranh là màu trắng của áo dài và những bông hoa huệ, ông dùng màu sắc diễn tả sự tinh khiết của đóa hoa, thanh cao của cô gái. Màu sắc tươi, đáng dịu dàng và vẫn theo quy luật ánh sáng giống như hội họa Ấn tượng. Nét nổi bật của Tô Ngọc Vân cũng như bao họa sĩ khác cùng thời, hấp thu một cách nhanh

chóng phương pháp xây dựng hình họa bằng những hình khối nổi và màu sắc gần gũi với thiên nhiên. Tranh của ông mang cái thi vị câu hồn dân tộc Việt Nam. Những bức sơn dầu của ông luôn lộng lẫy óng chuốt, lồng khung thiếp vàng quý giá một thời đã rọi sáng các triển lãm mỹ thuật Hà Nội. Nghệ thuật của ông bao giờ cũng lấy từ hiện thực. Ông quan tâm nhiều về hình, và là người vẽ hình tinh tế, nhưng còn say mê màu sắc hơn tự do buông thả tâm hồn trước hết cho màu sắc lôi cuốn. Ông đem lại cho hội họa Việt Nam những sắc màu mạnh mẽ, táo bạo khác hẳn màu sắc dịu dàng nhũn nhặn mà phần lớn các họa sĩ đương thời ưa dùng. thì trên sơn dầu Tô Ngọc Vân những xanh, lam biếc lên rờn rợn; những đỏ, vàng, cam lóng lánh, rung rinh; những tím hồng tươi rực rỡ đầy kích thích chen nhau xuất hiện. Và tác giả như một pháp sư điều khiển những ảo ảnh ấy. Khả tài tình giữa tầng tầng lớp lớp sơn dày dặn, dẻo quánh, trong suốt quyện lấy nhau khi chập chờn mờ tỏ, khi rắn chắc, khi mềm mại với mọi vẻ phong phú. Ở ông với sự tiếp xúc với nghệ thuật phương Tây, là một trật tự có thể nhận thấy theo hàng dọc, cái nhìn sáng sủa và hợp lý, về hình họa cũng như màu sắc, bởi sự thiết lập vững chắc của những họa luận khoa học đã hình thành từ nước Ý thời Phục Hưng. Với Tô Ngọc Vân các tác phẩm xuất sắc của ông là các thiếu nữ trong nhà, ngoài vườn, làm ta nghĩ tới các gạch nổi đáng quý Gauguin (1848 - 1903) và người thầy giáo Pháp trực tiếp của ông. Còn Trần Văn Cẩn với bức "Em Thúy" đây là một tranh chân dung khá thành công của ông, với lối kỹ thuật sử dụng hình bố cục, ánh sáng, màu sắc pha một chút ấn tượng cho người xem cảm giác nhẹ nhàng chìm đắm, sự ngây thơ trong sáng của cô bé trong tranh cũng như thủ pháp thể hiện những mảng màu vàng, trắng, đỏ, hồng tạo sự đồng điệu của chính bức tranh.



Hình 3.3. Em Thúy- Trần Văn Cẩn

Các thế hệ họa sĩ vẽ sơn dầu sau này có nhiều tìm tòi, cách tân, làm cho ngôn ngữ tạo hình thêm nhiều phong cách và bút pháp khác nhau. Họa sĩ Nguyễn Trung vận dụng kỹ thuật rất tinh tế, chú trọng hiệu quả ánh sáng, tác phẩm của ông ngày càng mang nhiều màu sắc ấn tượng. Nguyễn Trung còn có đóng góp đáng kể trong lĩnh vực nghiên cứu và viết về nghệ thuật, cung cấp nhiều tư liệu quý giá. Một trong những tác phẩm tiêu biểu của ông là "Thiếu nữ đội sen" thể hiện đề tài thiếu nữ với phong cách rất đặc trưng.



Hình 3.4. *Thiếu nữ đội sen- Nguyễn Trung*

Ở tranh Nguyễn Trung, hình ảnh người phụ nữ hiện lên một cách tự nhiên và giàu cảm xúc. Với chất liệu sơn dầu, ông đã phát triển cách thể hiện mang dấu ấn cá nhân, không trùng lặp với bất kỳ họa sĩ nào cùng thời. Nếu như tranh thiếu nữ của nhiều họa sĩ khác nghiêng về hiện thực hoặc lãng mạn theo lối truyền thống, thì Nguyễn Trung lại kết hợp yếu tố ấn tượng trong cách xử lý ánh sáng và màu sắc, tạo ra một không gian mơ hồ nhưng đầy cuốn hút. Những gam màu của ông không đơn thuần tuân theo quy luật ánh sáng tự nhiên mà được xử lý theo cảm nhận nội tâm, mang đến cho người xem cảm giác bình yên và chiêm nghiệm sâu sắc.

Thế hệ họa sĩ trẻ hiện nay có nhiều điều kiện thuận lợi cho việc vẽ tranh sơn dầu. Do điều kiện kinh tế ngày càng cao, sự hội nhập về văn hóa với các nước ngày càng lớn, các loại sơn dầu ngày càng phong phú... Họa sĩ trẻ thường vẽ những tranh sơn dầu khổ to, và việc vẽ là do nhu cầu của chính họ, không bị gò bó bởi một mục đích nào khác. Nhờ thế, đã xuất hiện nhiều tranh sơn dầu với nhiều xu hướng khác nhau: tượng trưng, trừu tượng, biểu hiện. So với lụa và sơn mài, sơn dầu

của chúng ta không có truyền thống. Nhưng sơn dầu là chất liệu có khả năng diễn tả vô tận, có tiếng nói phong phú và là vật liệu phổ biến. Hy vọng rằng với khả năng và sự tìm tòi của các họa sĩ, sẽ có nhiều tác phẩm thành công, đưa mỹ thuật Việt Nam hội nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trường phái ấn tượng ra đời không chỉ ở Việt Nam, mà các nước trên thế giới đều chịu ảnh hưởng. Năm 1925, trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương do họa sĩ người Pháp Victor Tardieu làm hiệu trưởng. Điều đó vô hình chung đóng vai trò rất lớn trong việc hình thành nền hội họa Việt Nam Victor Tardieu khẳng định: "Người An Nam hoàn toàn có năng khiếu để trở thành các nghệ sĩ tạo hình chân chính và họ có quyền được như vậy". Và sự kế thừa sự nghiệp, hiệu trưởng kiêm họa sĩ Tô Ngọc Vân đã từng nói: "Nếu không có trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương thì chúng ta sẽ bị lạc vào tà đạo hết". Câu nói này rất đúng so với bối cảnh lịch sử của nước ta thời đó. Sự ra đời của hội họa Ấn tượng đã ảnh hưởng rất lớn đến lịch sử hội họa và ảnh hưởng qua từng thời đại. Từ hội họa hiện đại sang đương đại, nhưng ở thời kỳ này sự ảnh hưởng có khác hơn nhiều so với ấn tượng. Họ đã sử dụng màu sắc thêm vào đó những hình ảnh cụ thể, làm ngày càng phong phú thêm vốn từ ngữ của mình, với tâm hồn nhạy cảm lại quan sát nhạy bén như sự rung động của sợi dây đàn Violon hay độ ngân vang của âm thanh, người họa sĩ cảm nhận màu sắc rực rỡ chói sáng của thiên nhiên vào tác phẩm của mình, dùng màu sắc như một thứ ngôn ngữ để diễn đạt tư tưởng, diễn bày tâm sự, truyền cảm xúc của mình đến người xem. Điều đó chứng tỏ rằng họa sĩ ấn tượng ra đời có tầm quan trọng lớn trong nền hội họa của nhân loại.

3.3. Một số sáng tác thử nghiệm ấn tượng màu sắc của bản thân

Trước khi vào trường Mỹ thuật, đối với tác giả màu sắc như một cái gì đó lạ lẫm, không biết dùng nó để làm gì, hay dùng nó bằng cách nào! nhưng khi được bước chân vào trường Mỹ thuật, thì tác giả nhận ra rằng màu sắc giúp chúng ta thể hiện cái chúng ta cảm nhận được, cái xung quanh mình đang sống và gặp phải hàng ngày. Được thể hiện qua những tác phẩm mà tác giả cũng như những người họa sĩ khác, thể hiện qua những bức tranh của mình. Màu sắc thể hiện được tinh thần, cá tính, tình cảm, mức độ xúc cảm thị hiếu về màu sắc, cũng như khả năng sáng tạo màu sắc của tác giả và nhiều họa sĩ khác.

Trong tranh của tác giả màu sắc thay thế cho ánh sáng, bóng tối và dùng nó để diễn tả không gian. Những màu sắc xung quanh tuy có ảnh hưởng đến tác giả, nhưng tác giả không sao chép một cách mù quáng, mà từ những màu sắc xung quanh đó gợi lên cho tác giả cảm hứng, kích thích tác giả thể hiện bằng màu sắc mà bản thân cảm nhận được. Những mảng màu xanh, đỏ, tím, vàng được thể hiện trong tranh "Cô gái H'mông" của tác giả, đó là những cảm nhận riêng của tác giả về những người H'mông.



Hình 3.5. *Cô gái H'mông-tác giả*

Những mảng màu là mỗi sắc thái riêng, được tác giả thể hiện qua những gam màu tươi tắn, cũng như cách thể hiện ấn tượng cũng làm tăng thêm những độ tươi màu, kết hợp nét đậm để tách những mảng màu và cũng làm tăng độ cảm nhận cho người xem. Và đôi lúc tác giả lại sử dụng những gam màu nhẹ hơn, không phải là xanh, đỏ, tím, vàng hay những mảng màu trang trí mạnh mẽ nữa, khác với bức "Cô gái H'mông". Mà thay vào đó những gam màu chuyển nhẹ, bỏ đi những mảng màu cứng cáp, mà thể hiện những mảng miêng nhẹ nhàng hơn được chuyển tải nhiều hơn, đó là bức "Hương Xuân I". Một cách thay đổi, biến chuyển từ những mảng màu mạnh mẽ sang pha trộn từ nóng sang lạnh, một cách thể hiện vận dụng những sợi chỉ màu trên thổ cẩm của người Mông để tổng thể bức tranh thấy được sự hòa quyện của màu sắc và nhân vật.



Hình 3.6. *Hương Xuân I-tác giả*

Với bức "Hương Xuân II" mang một không khí se lạnh của vùng Tây Bắc, khoát trên mình là bộ thổ cẩm nhưng dưới sự kết hợp chuyển màu từ không gian đến nhân vật chính, tác giả đã sử dụng một ấn tượng riêng đối với những thiếu nữ Mông bằng một tông màu lạnh kết hợp những sợi màu nóng đan xen. Không gian bức tranh như ẩn hiện đã tạo cho nhân vật chính trong tranh được ấn tượng hơn.



Hình 3.7. *Hương Xuân II-tác giả*

"Hương Xuân III" với bút pháp đặt màu theo từng nhát bay, tác giả muốn thay đổi từ bức đầu "Cô gái H'mông" thể hiện mảng phẳng bằng cọ, thì đến bây giờ với những ấn tượng mà tác giả muốn mang lại cho người xem bằng nhiều hình thức diễn đạt thông qua cách trộn và đặt màu, nhằm một mục đích thể hiện ấn tượng của tác giả đối với người Mông Hoa bằng một cảm xúc riêng. Cũng như công chúng thường ngoạn có cái nhìn ấn tượng hơn qua mỗi bức tranh.



Hình 3.8. *Hương Xuân III-tác giả*

Đối với tác giả cũng như nhiều sinh viên khác ở trong trường, những họa sĩ đi trước đều để lại cho chúng tác giả những bài học quý giá về màu sắc, ý tưởng, bố cục cũng như những tác phẩm để đời của các họa sĩ. Ở mỗi giai đoạn đều có những họa sĩ cũng như những tác phẩm vượt trội gây nhiều cảm xúc cho người xem. Với tác giả, những người họa sĩ đi trước để lại cho tác giả cái nhìn đúng đắn hơn về nghề cũng như màu sắc, bố cục,

4. Kết luận

Qua nhiều giai đoạn của nền mỹ thuật Việt Nam, thì giai đoạn 1925–1945, giai đoạn mà trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương ra đời đã đánh dấu lớn trong nền mỹ thuật Việt Nam. Có thể nói sự ra đời của trường mỹ thuật đã làm cho nền Mỹ thuật Việt Nam bước sang một giai đoạn mới. Lần đầu tiên các sinh viên mỹ thuật được tiếp xúc với những tiến bộ về kỹ thuật hội họa phương Tây, tiếp cận với nền nghệ thuật hiện đại Pháp và được đào tạo có hệ thống ngang tầm thế giới, mà trước đây việc đào tạo mỹ thuật ở nước ta còn ở trong cơ chế truyền nghề, cha truyền con nối không thể nào có được. Giai đoạn mà các họa sĩ Việt Nam đã có những bước đột phá mới, lần đầu tiên khẳng định tên tuổi của mình trong làng họa sĩ thế giới.

Mặc dù hội họa ấn tượng đã ra đời trước đó rất lâu, nhưng khi đến Việt Nam thông qua những họa sĩ người Pháp bằng những chất liệu mới, cũng như truyền đạt thông qua việc mở trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương đã giúp cho các họa sĩ Việt Nam tiếp cận mới hơn so với truyền thống. Ở giai đoạn này các họa sĩ Việt Nam đã có một cách nhìn mới hơn về màu sắc, và màu sắc đó là phần tất yếu trong tác phẩm, màu sắc luôn mang lại cảm xúc cho người xem, màu nói lên những gì mà người họa sĩ muốn. Màu sắc trong tranh lẫn ngoài cuộc sống đều rất quan trọng. Màu sắc có thể nói lên tâm hồn của người họa sĩ. Và màu trong Ấn tượng đã ảnh hưởng rất nhiều đến các họa sĩ Việt Nam.

những ý tưởng thể hiện trong tác phẩm. Giúp tác giả thể hiện tốt hơn sau năm năm được đào tạo ở trường, tác giả cảm thấy những rèn luyện và học tập dường như vẫn chưa đủ để tác giả trở thành một họa sĩ thực thụ. Mặc dù qua sự truyền đạt tận tình của các thầy cô, tác giả đã tiếp thu được những kiến thức cơ bản nhất để có thể làm nền móng cho sự nghiệp của tác giả sau này.

Một cuộc cách mạng màu đã làm thay đổi mọi thứ. Hội họa truyền đạt cốt lõi vạn vật thông qua màu sắc và đã là họa sĩ thì phải cảm nhận và dùng màu như một thứ ngôn ngữ để diễn đạt tư tưởng giải bày tâm sự, truyền cảm xúc đến cho người xem. Màu làm đẹp cho cuộc sống và các họa sĩ Việt Nam sẽ cũng thể hiện nó. Màu sắc sẽ tồn tại vĩnh viễn, các họa sĩ Việt Nam sẽ vang xa mãi.

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 tác giả nghiên cứu về lĩnh vực chuyên môn mỹ thuật, nhờ đó tác giả có thể thực hiện 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] Artists of the Indochina College of Fine Arts – Fine Arts Publishing House, Hanoi, 1993.
- [2] Fine Arts Studies, Hanoi University of Fine Arts – Institute of Fine Arts, Fine Arts Publishing House, 2007.
- [3] Masters of Vietnamese Painting – Fine Arts Publishing House, Hanoi, 1994 The Impressionist School – Women’s Publishing House.
- [4] The Impressionist School – Women’s Publishing House
- [5] Nguyễn Quân, Vietnamese Fine Arts in the 20th Century, Tri Thuc Publishing House.
- [6] "First of All, the Value of Humanity", Culture and Information Publishing House, Culture and Arts Magazine, 2008.
- [7] Văn Ngọc, "Walking in the World of Painting", Tre Publishing House, 2004.

NGUỒN GỐC VÀ CÁC ỨNG DỤNG CỦA CORSET TRONG CUỘC SỐNG

Nguyễn Ngọc Châu^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH SPKT Tp.HCM

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

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 15/04/2025	Ngành công nghiệp thời trang từ cuối thế kỷ 20, đã dùng thuật ngữ "Corset" để chỉ những loại áo có kiểu dáng giống áo Corset truyền thống nhưng có mục đích sử dụng khác. Corset là loại áo được mặc để định hình cơ thể thành dáng người có dáng đồng hồ cát - một hình thể mà mà nhiều phụ nữ mong muốn. Bên cạnh mục đích làm đẹp, áo Corset còn cải thiện tư thế bằng cách giữ thẳng cột sống và nâng đỡ vòng ngực cao hơn. Vào những năm 1920 với sự ra đời của vải co giãn đã dẫn đến sự xuất hiện của áo nịt ngực thể thao đáp ứng nhu cầu của những phụ nữ ưa thích lối sống năng động. Tuy nhiên, vào đầu thế kỷ 20, tạp chí Vogue vẫn tràn ngập các quảng cáo tuyên bố rằng phụ nữ vẫn cần Corset cùng với đai nịt bụng, đồ lót và áo ngực để định hình và nâng đỡ cơ thể cùng các kiểu Corset mới nhất. Mãi đến khi phong cách thể thao và lối sống lành mạnh trở nên phổ biến vào những năm 1960 và 1970, Corset như đồ lót đã trở nên lỗi thời. Thay vào đó, phụ nữ chuyển sang ăn kiêng, tập thể dục và phẫu thuật thẩm mỹ để có thân hình cân đối và vòng eo thon gọn. Mặc dù vậy, Corset vẫn được mặc bởi những người yêu thích thời trang mặc như một phương tiện thể hiện sự tôn sùng và đó cũng là một món đồ cho quần áo phụ nữ. Ngoài ra, trong lĩnh vực nhiếp ảnh thời trang, Corset vẫn thường xuyên xuất hiện như một món đồ tượng trưng cho sự gợi cảm của phụ nữ và cũng là nguồn cảm hứng để thiết kế thời trang. Trong những năm trở lại đây, làn gió áo Corset quay trở lại và vẫn giữ được sức hút. Corset không chỉ giúp tôn vòng ngực, vòng eo mà còn làm nổi bật vẻ đẹp đường cong quyến rũ của phái nữ; nó thường được sử dụng như một trang phục thời trang độc lập hoặc một phụ kiện phối với các loại trang phục khác.
Ngày hoàn thiện: 30/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Corset;	
Đồ lót;	
Thời trang;	
Trang phục lót.	

1. Giới thiệu

Corset là một loại trang phục bó sát được thiết kế nhằm định hình cơ thể và cải thiện vóc dáng đặc biệt là giúp nâng cao vòng ngực, đã từng được xem là biểu tượng của vẻ đẹp của phụ nữ trong suốt nhiều thế kỷ. Có rất nhiều nghiên cứu về corset như (Waugh, 2015), (Erkal, 2017) và của nhiều tác giả khác. Tuy nhiên, từ cuối thế kỷ 20 thì mục đích và cách sử dụng của nó đã có sự thay ddoirddasng kể so với ban đầu. Dù vậy, corset vẫn là món đồ không thể thiếu trong tủ quần áo của phụ nữ; nó đem lại sự gợi cảm và tôn lên những đường cong quyến rũ của phái đẹp giúp người mặc cảm thấy tự tin và cuốn hút ánh nhìn của người khác phái cũng như cùng phái (May, 2020).

Nghiên cứu này nhằm cung cấp cho người đọc có một cái nhìn tổng quát về corset từ lịch sử nguồn gốc đến các ứng dụng của nó trong cuộc sống hàng ngày. Qua đó, người đọc có thể hiểu rõ

công dụng của Corset cũng như cách sử dụng nó như một phụ kiện thời trang nhằm thể hiện cá tính và sự quyến rũ của người mặc (đặc biệt là phái nữ).

Tóm lại, Corset không chỉ là một đồ không thể thiếu trong tủ áo của người phụ nữ mà còn là nguồn cảm hứng cho các nhà tạo mẫu thời trang; làm nổi bật các đường cong quyến rũ của phái đẹp. Tuy nhiên, để sử dụng Corset một cách an toàn và hiệu quả chúng ta cần tìm hiểu rõ về các loại Corset, cách chọn size, cách phối đồ, phụ kiện đi kèm và sử dụng chúng một cách hiệu quả và không ảnh hưởng đến sức khỏe (Steele, 1999).

2. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi tham khảo, tra cứu các thông tin, các tài liệu, các sách báo viết về Corset tác giả đã tổng hợp và đưa ra các nhận định riêng của mình một cách cơ bản ngắn gọn nhằm giúp người đọc có

được các dữ liệu cơ bản về corset được áp dụng cho nữ giới

3. Kết quả và bàn luận

Corset là trang phục bó sát cơ thể, nguồn gốc của corset đầu tiên có từ thời Hy Lạp nhưng phải đến thời Victoria chúng mới trở thành một món đồ thời trang không thể thiếu trong tủ quần áo của phụ nữ với những chiếc eo thon và đường cong quyến rũ.

3.1. Nguồn gốc ban đầu

Năm 2500 TCN, chiếc nịt ngực đầu tiên được tìm thấy ở bức tượng nữ thần rắn Minoan, Hy Lạp. Phụ nữ đảo Crete dùng áo loại áo này để định hình vùng bụng thon gọn đồng thời nâng đỡ vòng ngực và đã được tìm thấy trong các tác phẩm nghệ thuật của người Minoan. Chiếc áo tiếp theo được tìm thấy đến từ Hy Lạp cổ đại với tên gọi là “Zone”; được làm bằng vải lanh hoặc len và được trang trí bằng chỉ vàng hoặc bạc và có đính cườm hoặc các đồ trang trí khác.



Hình 3.1: Hình Bức tượng nữ thần rắn Minoan

Vào thời Trung Cổ, quan điểm về cái đẹp của người phụ nữ đã thay đổi với dáng người đồng hồ cát, eo thon ngực phẳng; Bên cạnh chức năng tạo hình cho cơ thể, áo còn có thêm chức năng giữ ấm vì được làm từ nhiều lớp vải, xỏ dây sau lưng, giúp người mặc định hình vóc dáng cơ thể; đồng thời cũng là tiền đề cho chiếc corset ở những thế kỷ sau.

Từ thế kỷ XVI, áo nịt ngực bắt đầu trở nên thịnh hành ở phương Tây và trở thành trang phục phổ biến của phái đẹp. Kiểu áo này có hình tam giác ngược, ôm chặt phần ngực và kéo dài thẳng xuống eo kết hợp với chiếc váy xoè rộng ở tầng dưới. Để tạo phom dáng đồng hồ cát ấn tượng với vòng eo thon gọn, áo nịt ngực được gia cố với các vật liệu cứng như thép, gỗ hoặc xương cá voi. Đây chính là chiếc corset đầu tiên và rất được ưa chuộng tại triều đình Ý, Pháp, Anh vào thời kỳ đó.



Hình 3.2: Hình Chiếc corset kim loại thời hoàng hậu Catherine de' Medici

Ở Anh, tên gọi “corset” được thay thành “stay” hoặc “bodice”. Stay có dây đeo vai, lưng có dây buộc; phần trên phẳng, ôm sát người và đẩy lên tạo khe ngực.

Thế kỷ thứ XVIII, thời đại Cách mạng công nghiệp, cả nam lẫn nữ đều phải đi làm; vì vậy, corset của thế kỷ này không thể bó quá chặt, khiến cho người mặc khó thở và ảnh hưởng đến sức khỏe. Phần sườn áo dùng ít nẹp sắt hay gỗ hơn và được lót cotton, lụa hay linen để thoáng mồ hôi. Chiếc corset thời kỳ này có công dụng chính là nâng đỡ bộ ngực, giữ thẳng lưng và sửa dáng đứng thẳng của phụ nữ.



Hình 3.3. Hình Chiếc “stay” ở Anh thời Elizabeth

Đến thế kỷ XIX, đặc biệt là thời đại Victoria – Corset đã đạt đến đỉnh cao hoàng kim. - chuẩn mực cái đẹp thời kỳ này là có một bộ ngực tròn được nâng cao, vòng eo con kiến và phần hông nảy nở. Để đạt vẻ đẹp lý tưởng này, phụ nữ phải nhờ đến chiếc corset siêu bó, không thể tự mặc được mà phải nhờ người khác hỗ trợ. Năm 1839, thế giới thời trang chứng kiến một cuộc tái sinh ngoạn mục của những chiếc corset. Đến năm 1889, Herminie Cadolle phát minh ra loại áo nịt hiện đại với hai phần: phần dưới là nịt bụng, nối vào phần trên có hai nắp che ngực và hai dây kéo lên qua hai vai, cũng là tiền thân của áo ngực sau này.



Hình 3.4: Hình Chiếc áo corset thế kỷ XIX thuộc thời kỳ Victoria

Tuy nhiên, việc thắt corset quá chặt ở thế kỷ XIX đã mang lại nhiều hậu quả đến sức khỏe phụ nữ. Trong bối cảnh đó, một sản phẩm mới ra đời - chiếc corset hình chữ S. Đó là chiếc corset thiết kế theo hình chữ S, giúp đẩy ngực ra phía trước và hông ra phía sau. Đầu những năm 1900, chiếc corset trở lại với thiết kế tự nhiên hơn, ít bó sát hơn và giúp bình thường hóa dáng người. Vào những thập niên 1920, những loại corset phối thun nhằm tạo độ co giãn ra đời, với mục đích tạo ra corset phục vụ các hoạt động thể thao.

Cùng thời gian, chiếc corset Flapper ra đời. Chiếc áo nịt ngực này được thiết kế để làm điều hoàn toàn trái ngược với tất cả những chiếc áo nịt ngực của nó qua các thời đại. Nó không những đem lại vẻ ngoài vẻ vòng eo nhỏ nhắn và thân hình đồng hồ cát mà còn tạo dáng sao cho 3 vòng không quá chênh lệch nhau. Từ đó, dáng người gầy ốm trở nên thịnh hành. Sau thế chiến thứ II, sự khan hiếm về mọi thứ làm corset phải thay đổi. Người ta sử dụng ít chất liệu hơn, mỏng hơn, rẻ tiền hơn để sản xuất nhưng vẫn phải có khả năng đem lại dáng người gầy ốm cho phụ nữ. Do đó, một loại nội y định hình kéo dài từ thân trên xuống quá hông, bằng vải co giãn, nhẹ nhưng vẫn bó xuất hiện, mang dáng vẻ như Spanx ngày nay.

Quan điểm vừa ốm vừa phải có dáng đồng hồ cát, vừa vẫn phải mảnh mai là cái đẹp của thập niên 1930 - 1950. Lúc này, nội y định hình bắt đầu dồn phần ngực và hông to lên, nhưng nhìn chung vẫn bó chặt cơ thể phụ nữ. Đến những năm 60s, xã hội dần chuyển sang lối sống thể thao lành mạnh, corset gần như bị bỏ rơi. Phụ nữ bắt đầu áp dụng chế độ ăn kiêng và tập thể dục để có được hình thể thon gọn, thay vì phụ thuộc vào các trang phục gò bó.



Hình 3.5: Hình Madonna và chiếc corset hình chóp

Năm 1990, trong chuyến lưu diễn *Blonde Ambition*, Madonna đã gây ấn tượng mạnh mẽ khi diện chiếc corset hình chóp độc đáo do Jean Paul Gaultier thiết kế. Chiếc áo corset làm từ satin sáng bóng với phần chóp nhọn khêu gợi cảm đã nhanh chóng trở thành một biểu tượng không chỉ của làng âm nhạc mà còn của cả thế giới thời trang. Chiếc corset phá tan định kiến nhu mì, ngoan hiền

mà xã hội áp đặt lên phụ nữ, đặc biệt phần chóp nhọn phô diễn điểm mấu chốt trên cơ thể phái đẹp vốn bị che giấu bấy lâu

Đầu thế kỷ XXI, corset dần ít xuất hiện hơn, nhường chỗ lại cho những trang phục hiện đại và thoải mái. Tuy nhiên sau năm 2010, áo và váy lấy cảm hứng từ corset bắt đầu trở thành xu hướng thời trang, đặc biệt là phong cách Regency Core sau sự thành công của loạt phim truyền hình như *Bridgerton* và *The Gilded Age*. Đến năm 2022, khi các biến thể khác nhau của corset xuất hiện dày đặc trên các sàn diễn

thời trang, nó mới thực sự được công nhận là đã trở lại và trở thành trào lưu thịnh hành



Hình 3.6: Acne Studios, Prada, Balmain Xuân Hè 2022

Một số thiết kế corset nổi bật gần đây với vải xuyên thấu từ Acne Studios, áo khoác có thiết kế thắt dây và gọng sắt thương tự như corset của Prada hay thiết kế áo corset với họa tiết vải ướt cực nổi tiếng đã xuất hiện cùng Zendaya từ nhà tạo mốt Balmain.

Song song là các sao Âu Mỹ, hay gần hơn là sao Việt cũng thường xuyên khoe dáng qua các thiết kế corset từ trang phục đường phố đến trang phục biểu diễn trên sân khấu. Ngày nay, với sự tiến bộ của lĩnh vực may mặc và thiết kế thời trang, corset "hồi sinh" với diện mạo mới. Thay vì tập trung vào việc thay đổi vóc dáng một cách cực đoan như trước đây, Corset hiện tại được ưa chuộng như một món đồ tạo nên phong cách cho người mặc. Ở Việt Nam, corset đã xuất hiện ở nhiều thương hiệu như Fanci Club, Cellita Corset, Fussy,... với đa dạng về kiểu dáng và phong cách cho người tiêu dùng.

3.2. Các kiểu áo corset qua từng thời kỳ phát triển

a. Phân loại theo thời đại

Áo corset đã có từ nhiều thế kỷ trước và mỗi thời đại lại có một kiểu dáng khác nhau. Dưới đây là 3 dạng corset điển hình theo thời kỳ nó phổ biến

Bảng 3.1: Phân loại corset theo thời đại

Dạng corset	Đặc điểm	Hình ảnh corset
Elizabeth Corset (1558 – 1603)	Corset ở thời kỳ này có dây buộc ở lưng, dây đeo vai; phần trên phẳng, ôm ngực; phần trước dài xuống quá mông và hai bên viền hông được đánh cong.	
Victoria Corset (1837– 1901)	Đây là một chiếc corset gây khó chịu cho người dùng rất nhiều khi siết vòng eo quá nhỏ.	
Edwardian Corset (S Bend corset) (1901- 1914)	Corset có chiều dài xuống dưới hông, đẩy mông về phía sau và ngực về phía trước, tạo cho người mặc có đường cong cơ thể như hình chữ S.	

b. Phân loại theo thiết kế

Bảng 3.2: Phân loại corset theo thiết kế

Dạng corset	Đặc điểm	Hình ảnh
Corset rời (áo chèn)	Là những chiếc áo được dùng để mặc riêng hoặc mặc bên ngoài trang phục khác. Là những chiếc áo nịt ngực thời trang được làm bằng những chất liệu tinh tế như sa- tanh, lụa và thậm chí cả da.	
Corset dress (áo gắn liền với váy)	Đây là dạng áo chèn được may liền váy. Ưu điểm của kiểu trang phục này là khoe được đường cong và tăng phần gợi cảm cho người mặc.	

c. Phân loại theo chiều dài

Bảng 3.3: Phân loại corset theo chiều dài

Dạng corset	Đặc điểm	Hình ảnh
Overbust	Dạng corset overbust che toàn bộ phần ngực, có chiều dài bắt đầu ngay dưới cánh tay và kéo dài ngay phía trên hông. Loại corset này thì có che	

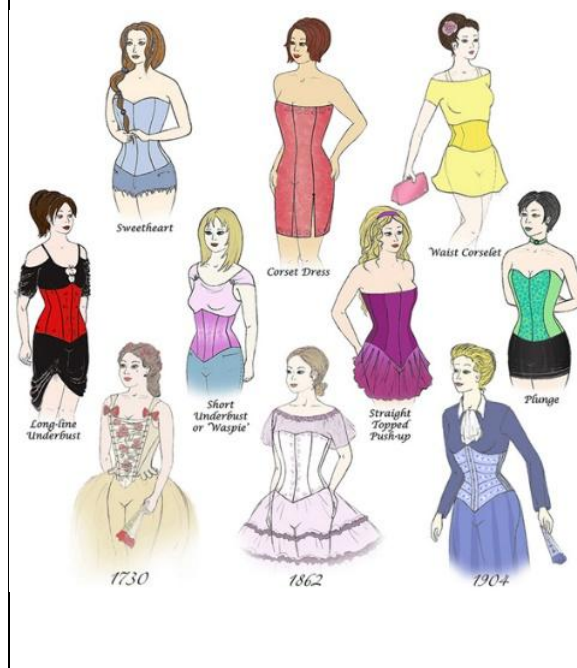
	phủ và giúp nâng đỡ được phần ngực. Áo cũng được mặc như một dạng đồ lót hay phối ngoài như một loại trang phục.	
Midbust	Dạng corset này cũng tương tự như dạng overbust, nhưng thay vì che phủ toàn bộ phần ngực thì nó bắt đầu từ giữa ngực xuống nên để lộ vòng 1 nhiều hơn.	
Longline	Với dạng corset này, phần trên cũng sẽ tương tự như overbust, midbust. Phần dưới sẽ kéo dài qua hông một ít. Dạng corset dáng dài này thường là sự lựa chọn cho người có phần lưng dài, muốn vòng eo cao hơn và định hình được phần hông.	
Underbust	Chiều dài đến phần chân ngực, tức là áo sẽ không che phủ phần ngực và kéo dài qua hông. Có thể được mặc bên dưới trang phục	

	chính như một loại đồ lót/ đồ định hình hoặc phối với các trang phục khác bên ngoài như một loại trang phục.	
Waspie	Chiều dài nằm từ khoảng dưới chân ngực và phía trên hông. Chiều dài của dạng corset Waspie ngắn hơn giúp việc mặc trở nên dễ dàng hơn, phù hợp với nhiều chiều dài cơ thể và linh hoạt, thoải mái hơn khi sử dụng.	

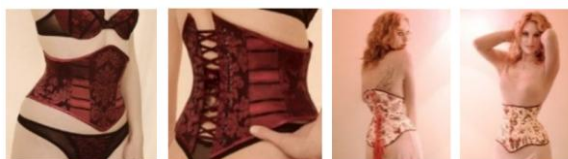
3.3. Ứng dụng Corset

Một số hình dáng corset

Nguồn <https://www.corsettraining.net/corset-waist-shapes/>



<https://www.corsettraining.net/project/shop-vixen-corset-pattern/>



<https://www.corsettraining.net/corsetmaking/>



Corset được kết hợp với nhiều loại trang phục khác nhau như áo sơ mi, váy, áo khoác để tạo nên những phong cách thời trang độc đáo, thể hiện cá tính của người mặc

<https://bazaarvietnam.vn/cach-phoi-do-voi-corset/>

Phối corset với quần Jean, đây là cách phối đơn giản và sexy; có thể khoác thêm bên ngoài 1 chiếc áo khoác Jean hoặc áo da để tăng thêm độ ngầu



Hình 3.7. Ảnh: thevivaluxury / Getty Images

Phối áo corset bên ngoài sơ mi oversize, có thể phối thêm quần short hoặc quần Jean với boots



Hình 3.8. Ảnh: Backgrid, JustJared

Phối corset với áo cổ rùa ôm body vào mùa lạnh, ngoài ra có thể phối thêm với quần jean, quần tây hoặc chân váy midi



Hình 3.9. Ảnh: thevivaluxury / thefashiontag

Phối corset với chân váy xòe hoặc chân váy ôm kết hợp với giày cao gót hay sneaker đều được



Hình 3.10. Ảnh: Victoria's Secret

Phối corset với đầm ngắn tinh nghịch



Hình 3.11. Ảnh: TVDaily

Phối corset với quần short hoặc mặc áo corset bên ngoài áo sơ mi hoặc áo thun trẻ trung và bắt là loại giày thích hợp nhất để đi với corset



Hình 3.12. Ảnh: black-pink.fandom.com

Một số loại corset được thiết kế đặc biệt để hỗ trợ giảm đau lưng và cải thiện dáng người. Phối đai corset với áo sơ mi oversize hoặc đầm



Hình 3.13. Ảnh: @instagram.com/minhhang2206, Getty Images

4. Kết luận

Corset đã phát triển từ một chiếc áo lót đơn giản thành một biểu tượng thời trang dù đã trải qua nhiều biến đổi nhưng vẫn giữ được nét duyên dáng, tự tin và thể hiện được những tiêu chuẩn về vẻ đẹp qua từng thời kỳ; thu hút sự quan tâm của các nhà thiết kế bởi khả năng tôn vinh vẻ đẹp gợi

cảm thông qua những đường cong quyến rũ của cơ thể (Slavinska et al., 2020)

Tuy nhiên, việc mặc corset hàng ngày có thể gây ra những tác động không tốt cho sức khỏe nếu không được sử dụng đúng cách; có thể gây khó thở, hạn chế sự lưu thông máu, ảnh hưởng đến hệ tiêu hóa và gây đau lưng. Vì vậy, bạn hãy lưu ý khi sử dụng corset trong các set đồ hàng ngày của mình như sau:

- Khi chọn Corset quá chật hoặc quá rộng đều không tốt.
- Không nên mặc corset quá lâu trong một ngày làm ảnh hưởng đến sự lưu thông máu và sức khỏe.
- Nên chọn các chất liệu thoáng mát: cotton hoặc len tự nhiên để giúp bạn cảm thấy thông thoáng hơn khi sử dụng.
- Nếu có bất kỳ vấn đề sức khỏe nào, bạn hãy tham khảo ý kiến của bác sĩ trước khi sử dụng corset trong các set đồ của mình

Lời cảm ơn

Xin cảm ơn các em sinh viên khóa 2020 đã đóng góp trong phần tìm hiểu tổng quan về Corset, thuộc các đề tài KLTN năm 2020 ở khoa Thời trang & Du lịch - Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh.

Xung đột lợi ích

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Erkal, M. M. (2017). The Cultural History of the Corset and Gendered Body in Social and Literary Landscapes. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(1), 153. <https://doi.org/10.26417/ejis.v9i1.p153-153>
2. May, C. (2020). The Corset. *Journal of Graduate Medical Education*, 12(4), 503–503. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-19-00751.1>
3. Slavinska, A., Syrotenko, O., Mytsa, V., & Dombrowska, O. (2020). Development of an adaptive method for regulating corset comfort based on the parameters of design zones identification. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(1 (107)), 71–81. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2020.211997>
4. Steele, V. (1999). The Corset: Fashion and Eroticism. *Fashion Theory*, 3(4), 449–473. <https://doi.org/10.2752/136270499779476054>
5. Waugh, N. (2015). *Corsets and Crinolines* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315060071>

XÂY DỰNG HÌNH TƯỢNG NGƯỜI PHỤ NỮ VIỆT NAM HIỆN ĐẠI LẮY CẢM HỨNG TỪ NHÂN VẬT MỊ CHÂU DƯỚI GÓC NHÌN THỜI TRANG

Nguyễn Thị Luyên ^{1*}, Nguyễn Huỳnh Phương Linh ¹

¹Ngành Thiết kế Thời Trang, khoa Thời Trang & Du Lịch, trường đại học Sư Phạm Kỹ Thuật tp HCM

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

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/05/2025	Bài viết tập trung phân tích hình tượng Mị Châu – một nhân vật nữ biểu tượng trong truyền thuyết dân gian Việt Nam – như một nguồn cảm hứng để xây dựng hình tượng người phụ nữ Việt Nam hiện đại bằng công cụ sáng tạo thời trang. Dưới góc nhìn thời trang học, Mị Châu không chỉ là nhân vật lịch sử – bi kịch mà còn phản ánh sâu sắc các giá trị về nữ tính, lòng trung thành, sự thủy chung và sự giằng xé nội tâm giữa tình yêu trai gái và tình yêu tổ quốc. Thông qua phân tích các đặc điểm tính cách, bối cảnh lịch sử và chiều sâu văn hóa của nhân vật, bài viết đề xuất hướng tiếp cận sáng tạo thời trang trong các thiết kế nhằm tôn vinh bản sắc dân tộc, đồng thời phản ánh những chuyển biến tâm lý và vai trò của phụ nữ Việt Nam trong thời đại mới, đồng thời phản ánh vai trò và tâm thế mới của phụ nữ Việt Nam trong xã hội hiện đại.
Ngày hoàn thiện: 04/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Mị Châu; Thời trang văn hóa; Phụ nữ Việt Nam; Hình tượng dân gian; Thiết kế thời trang.	

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và giao thoa văn hóa mạnh mẽ, thời trang không còn chỉ là phương tiện biểu đạt thẩm mỹ mà còn trở thành ngôn ngữ thể hiện bản sắc dân tộc và vai trò xã hội. Xu hướng khai thác các yếu tố văn hóa dân gian tạo nên những sản phẩm mang tính biểu tượng và giá trị nhân văn nhằm xây dựng hình ảnh người phụ nữ Việt Nam hiện đại kết hợp giữa yếu tố truyền thống và tinh thần thời đại đã được triển khai mạnh trong lĩnh vực thiết kế thời trang. Nhân vật Mị Châu trong truyền thuyết "An Dương Vương và Mị Châu – Trọng Thủy" là một điển hình biểu tượng của tình yêu, lòng trung thành nhưng cũng mang nhiều bi kịch – Nhìn chung, văn hóa dân gian khắc họa đậm nét hình ảnh người phụ nữ Việt Nam với tất cả phẩm hạnh cao quý, đồng thời cũng lột trần những định kiến đã áp bức người phụ nữ Việt nam. (Van Ky 2002, Duonga and Lyb 2021).

Trong thiết kế thời trang, việc khai thác các hình tượng cần đặt trong bối cảnh chuyển ngữ giữa ngôn ngữ văn học và ngôn ngữ tạo hình, nhấn mạnh vai trò tái tạo văn hóa trong việc tạo ra bản sắc thị giác và kết nối cảm xúc người mặc. (Shin, Cassidy and Moore 2011, Blanco 2022).

Theo (Duong 2000) hình tượng người phụ nữ Việt Nam hiện đại cần kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, biết chăm lo, quán xuyến gia

đình đồng thời cũng cần chú trọng phát triển bản thân, tự tin và tiến bộ.

Để xây dựng hình tượng người phụ nữ Việt Nam hiện đại, nhóm nghiên cứu vận dụng phong cách thời trang Vị Lai hay còn gọi là Futuristic style. Theo (Wang 2023) phong cách tương lai định hướng một tương lai công nghệ hiện đại, phá vỡ những quy tắc truyền thống và hướng đến một tương lai mới mẻ, phát triển và tốt đẹp hơn. Các loại vải sáng bóng như lurex, da, kim loại được sử dụng để tăng thêm phần nổi bật cho trang phục. Cấu trúc và phom dáng mới lạ với những đường cắt xẻ táo bạo và hình khối độc đáo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu lịch sử để tìm hiểu nhân vật Mị Châu trong truyền thuyết An Dương Vương và Mị Châu – Trọng Thủy, thường được cho là khá ngây thơ nên bị lợi dụng dẫn đến bị kích mất nước, nhưng dưới góc nhìn hiện đại Mị Châu được nhân định là một người phụ nữ đầy nữ tính, dám yêu dám dũng cảm đối mặt với lựa chọn của bản thân. Sau khi mất nước An Dương Vương cùng Mị Châu chạy trốn. Dù trái tim và ký ức vỡ nát khi biết người nàng yêu phản bội nhưng đầu đó trong nàng vẫn còn niềm tin và hy vọng về tình yêu chính vì thế nàng đã rải lông ngỗng với hy vọng Trọng Thủy có thể tìm được nàng nhưng ra đến bờ biển rửa vàng kết tội Mị Châu là giặc, An Dương Vương rút kiếm chém nàng. Trước khi

chết nàng rơi nước mắt mà thề rằng: “Thiếp là phận gái, nếu có lòng phản nghịch mưu hại cha, chết đi sẽ biến thành cát bụi, nếu một lòng trung hiếu mà bị người lừa dối thì chết đi sẽ biến thành ngọc châu để rửa sạch mối nhục thù”. Trong truyện, biểu tượng lông ngỗng được diễn đạt như đường dẫn của tình yêu vô thức của Mị Châu dành cho Trọng Thủy. Hình 1, 2 dưới đây thể hiện cảm xúc và suy nghĩ của nhóm tác giả về nhân vật Mị Châu.



Hình 1. Tìm hiểu về nhân vật Mị Châu



Hình 2. Bảng cảm xúc sáng tác từ Mị Châu

Dưới góc nhìn cá nhân, nhóm nghiên cứu mong muốn xây dựng hình tượng một Mị Châu tràn đầy tính nữ nhưng mạnh mẽ hơn, dám đứng lên bảo vệ tình yêu cũng như trọn vẹn trung hiếu với đất nước con tim.

Hình 3 dưới đây thể hiện phong cách thời trang Vị lai được nhóm nghiên cứu lựa chọn mang đậm tính ứng dụng với dấu ấn của tính hiện đại trẻ trung tách rời khỏi khuôn khổ của những trang phục trình diễn để dễ hòa nhập vào nhịp thở thời trang đương đại. Thế kỷ 21, chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của văn hóa đại chúng, âm nhạc, phim ảnh, thời trang, các nhà thiết kế bắt đầu tạo ra các phong cách thời trang mới mang đậm dấu ấn của kỷ nguyên kỹ thuật số, một trong số đó là phong cách Y2K. Dưới góc nhìn cá nhân, nhóm tác giả mong muốn lồng ghép vào phong cách Vị lai truyền thống một ít cảm xúc trẻ trung và bùng nổ của phong cách Y2K với các kiểu dáng cá tính

như tube & bra top, xích đeo eo, quần cap trễ trong chất liệu denim mạnh mẽ tạo thêm sức sống mãnh liệt cho bộ sưu tập.



Hình 3. Bảng phong cách thiết kế



Hình 4. Bảng hình tượng người phụ nữ hiện đại

Hình 4 trên đây là hình tượng người phụ nữ hiện đại, tổng hợp các thông tin về khảo sát khách hàng online tập trung vào phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh, độc lập tài chính, tự tin, cá tính, trẻ trung, có công việc riêng chú trọng việc phát triển bản thân, quan tâm đến các vấn đề văn hóa và xã hội, biết yêu quý và chăm sóc bản thân, chú trọng đến đầu tư trau dồi về đẹp tâm hồn.

Thống kê các thông tin về xu hướng thời trang mới của các nhãn hàng uy tín, xu hướng thời trang thu đông 2024 được nhóm nghiên cứu tìm hiểu theo hình 5 xác định các kiểu thiết kế eo cap trễ cá tính và chất liệu xuyên thấu cũng như các chi tiết thiết kế mang tính nữ tính cao hay chất liệu đan lỗ thoáng khí phóng khoáng rất được yêu chuộng và quan tâm.



Hình 5. Bảng Xu hướng thời trang thu đông 2024

Dựa trên các nghiên cứu về nhân vật Mỹ Châu, phong cách Vị lai có yếu tố Y2K cũng như hình tượng người phụ nữ Việt Nam hiện đại, nhóm nghiên cứu đã xây dựng được các phương án thiết kế bộ sưu tập thời trang theo hình 6,7,8. Phương án bộ sưu tập "Ngong" Fall/Winter 2024 lấy ý tưởng từ Công chúa Mỹ Châu trong truyền thuyết An Dương Vương và chiếc nỏ thần kết hợp với góc nhìn của cá nhân tạo nên một sự kết hợp độc đáo giữa lịch sử và hiện đại. Bộ sưu tập không chỉ là một cuộc hành trình thời gian quay về quá khứ mà còn là một tuyên ngôn thời trang đậm chất Y2K-Futuristic, với những đường nét thiết kế táo bạo và đầy sức sống. Bộ sưu tập "Ngong" chủ yếu tập trung vào các thiết kế quần áo thấp, phom dáng rộng và áo tube top, tạo nên sự mạnh mẽ và tự do cho người mặc. Với sự kết hợp giữa chất liệu denim và da, bộ sưu tập mang đến sự mạnh mẽ, quyết đoán và cá tính, thể hiện rõ ràng tinh thần của những người phụ nữ hiện đại. Màu sắc chủ đạo của bộ sưu tập là trắng, bạc có ánh kim loại, khiến con người ta cảm giác về một tương lai hùng cường của dân tộc, đồng thời vẫn giữ được vẻ đẹp thanh khiết và tinh tế. Chất liệu denim và da được xử lý tinh tế kết hợp với các kỹ thuật xử lý chất liệu như tưa vải, dát bạc, in 3D.... mang đến sự lấp lánh, sang trọng, hoàn toàn phù hợp với phong cách Y2K-Futuristic cho bộ sưu tập. Phong cách trang điểm của "Ngong" cũng được chăm chút kỹ lưỡng với những đường nét ánh bạc, tăng thêm phần nổi bật và hiện đại cho tổng thể. Màu sắc trang điểm này không chỉ làm nổi bật các chi tiết trang phục mà còn giúp tôn lên vẻ đẹp cá tính và mạnh mẽ của các người mặc. Với "Ngong", nhóm tác giả muốn gửi gắm thông điệp về sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, đây là một sự hòa quyện tuyệt vời, tạo nên những bộ trang phục không chỉ đẹp mắt mà còn mang đậm tính cá nhân, giúp người mặc thể hiện được cái tôi và phong cách của mình.



Hình 6. Bảng phân tích ý tưởng số 1



Hình 7. Bảng phân tích ý tưởng số 2



Hình 8. Bảng concept bộ sưu tập "Ngong"

3. Kết quả và bàn luận

Quá trình nghiên cứu sáng tác nhóm tác giả đã đưa ra bộ sưu tập gồm 12 sketch chỉ được trình bày trong hình 9 và 07 sketch màu như hình 10, bộ sưu tập đã thể hiện và đáp ứng thực sự đầy đủ các yêu cầu đề ra ban đầu trong các phương án sáng tác, thể hiện hài hòa giữa truyền thống và hiện đại giữa cái đẹp cổ điển và sự táo bạo của tương lai và hơn tất cả là sự khẳng định tính bình đẳng và bình quyền của người phụ nữ.



Hình 9. 12 sketch chỉ bộ sưu tập “Ngong”

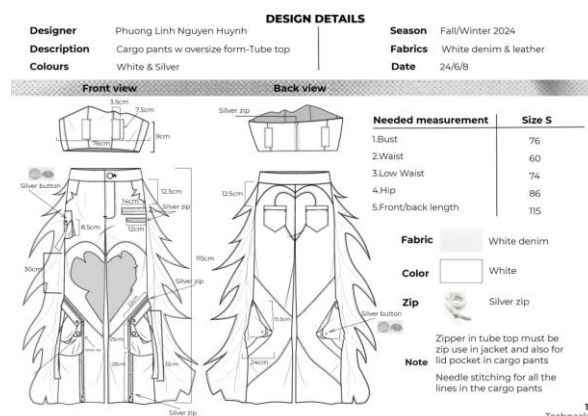


Hình 10. 07 sketch màu bộ sưu tập “Ngong”1

Nhóm nghiên cứu lựa chọn 01 mẫu để thực hiện may mẫu hoàn chỉnh với phương án thực hiện như hình 11 và 12 như sau:

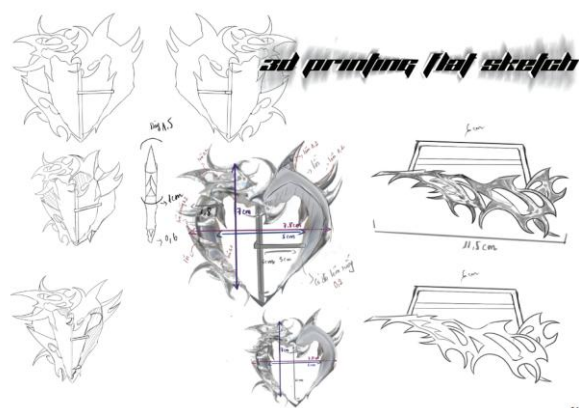


Hình 11. Bảng phương án thực hiện mẫu thiết kế “Ngong” số 01



Hình 12. Bảng phương án thực hiện mẫu thiết kế “Ngong” số 02

Quá trình thực hiện mẫu trải qua nhiều bước, đặc biệt là quá trình thực hiện hình ảnh trái tim bị tổn thương của Mị Châu theo phương pháp in khắc 3D được thiết kế theo hình 13 và một số kỹ thuật xử lý bề mặt như đính lông, dát bạc, xé tua rua, đính kết tua rua, kim loại, gương kính, và đóng mắt cáo theo hình 14 dưới đây:



Hình 13. Bảng thiết kế 3D hình ảnh trái tim bị tổn thương của Mị Châu

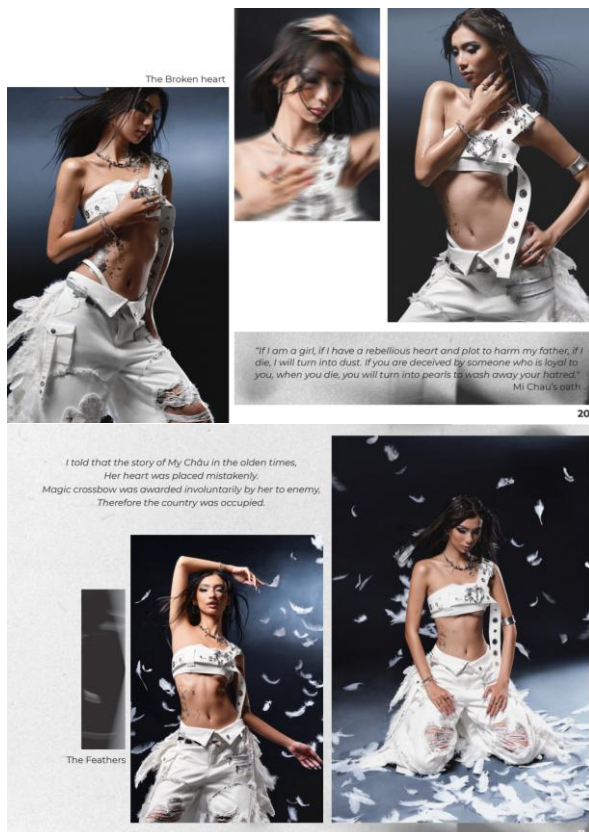


Hình 14. Một số kỹ thuật xử lý bề mặt mẫu thiết kế “Ngong”

Hình 15, 16 dưới đây thể hiện nét đẹp thực tế của sản phẩm “Ngong”, sản phẩm hoàn thiện mang tính thẩm mỹ với nét đẹp thời trang độc đáo, mang tính ứng dụng cao, đã được sử dụng để chụp hình tạp chí, trình diễn thời trang cũng như được sử dụng trong các sự kiện thời trang.



Hình 15. Lookbook thiết kế “Ngong” số 1



Hình 16. Lookbook thiết kế “Ngong” số 2

Xác nhận thêm tính đúng đắn và hiệu quả của nghiên cứu khi sản phẩm đã được vận dụng sử dụng trong một số chương trình uy tín bởi những nghệ sĩ, người nổi tiếng có uy tín và có ảnh hưởng biểu tượng về hình tượng người phụ nữ Việt Nam

hiện đại như ca sĩ Thiều Bảo Trâm, ca sĩ Mỹ Mỹ, Rapper Pháo,... trong các hình 17,18,19.



(a)

(b)

Hình 17(a). Thiều Bảo Trâm - Chị Đẹp Đạp Gió 2024

Hình 17(b). Mỹ Mỹ - 29th Asia Television Award



(a)

(b)

Hình 18(a). Rapper Pháo - Lễ hội âm nhạc 2024

Hình 18(b). Phương Nghiêm - E concert Eco central park countdown



Hình 19. Nhà sáng lập thương hiệu Outfit Saigon

Sản phẩm đã khẳng định dấu ấn và cá tính thiết kế của nhóm tác giả, hình tượng người phụ nữ hiện đại tràn đầy năng lượng, tự tin với con tim biết yêu thương và tinh thần tuổi trẻ mạnh mẽ. Phong cách Y2K kết hợp hòa quyện với phong cách Vị lai phá vỡ những rào cản tư duy về phong cách với phom dáng căn bản, nhưng được biến tấu để tạo tính hiện đại, sáng tạo.

4. Kết luận

Việc khai thác hình ảnh Mị Châu trong thiết kế thời trang không chỉ là một nỗ lực làm mới di sản văn hóa dân gian mà còn khẳng định sâu sắc hơn hình ảnh người phụ nữ Việt Nam. Qua ngôn ngữ thời trang, bộ sưu tập “Ngong” đã vẽ lên hình tượng người phụ nữ Việt nam hiện đại rất ngọt ngào, gợi cảm tính nữ nhưng đồng thời cũng rất bản lĩnh, tự chủ, mạnh mẽ, với tinh thần tự lực và con tim yêu thương. Định hướng nghiên cứu sâu hơn về văn hóa dân gian để tạo ra bản sắc riêng cho thời trang Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Đây là hướng tiếp cận có giá trị lâu dài để phát triển thời trang Việt theo hướng bản sắc – đương đại – sáng tạo.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn đến khoa Thời Trang và Du Lịch và bộ môn Thiết kế Thời Trang đã hỗ trợ về dụng cụ và xưởng để nhóm có thể hoàn thành nghiên cứu đạt chất lượng cao.

Xung đột lợi ích

Các tác giả phải khẳng định không có xung đột lợi ích, tác giả phải ghi: “Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Blanco, O. M. (2022). Culture and Transition Design in the Fashion System. Conference Proceedings of the STS Conference Graz 2022.
- [2] Duong, W. N. (2000). "Gender equality and women's issues in Vietnam: The Vietnamese woman-warrior and poet." *Pac. Rim L. & Pol'y J.* 10: 191.
- [3] Duonga, D. Q. M. and T. T. Lyb (2021). "FEMINIST CONSCIOUSNESS IN VIETNAMESE FOLK TALES."
- [4] Shin, M. J., T. Cassidy and E. Moore (2011). "Cultural reinvention for traditional Korean bojagi." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 4(3): 213-223.
- [5] Van Ky, N. (2002). "Rethinking the status of Vietnamese women in folklore and oral history." *Việt Nam Exposé: French Scholarship on Twentieth-Century Vietnamese Society*: 87-107.
- [6] Wang, D. (2023). "The Research on the Characteristics and Development Trend of Futuristic Style Clothing."
- [7] Title of Standard, Standard number, date.
(for example: [22] IEEE Criteria for Class IE Electric Systems, IEEE Standard 308, 1969.)

BIÊN SOẠN BỘ CÔNG CỤ HỖ TRỢ SINH VIÊN HỌC TỪ VỰNG TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH CÔNG NGHỆ MAY

Nguyễn Thị Thanh Bạch^{1*}

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

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

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	15/05/2025	Theo xu thế phát triển, tiếng Anh đã trở thành một ngôn ngữ quốc tế và được sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới. Ngoài nước Anh, có 60 trên tổng số 196 quốc gia xem tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức. Nhiều công ty may đang trong tình trạng thiếu hụt nhân lực có khả năng sử dụng tiếng Anh, đặc biệt là tiếng Anh chuyên ngành. Nhưng thực trạng sinh viên ngành Công nghệ may đa số vẫn không tự tin để phỏng vấn xin việc bằng tiếng Anh. Phần lớn lý do được đưa ra là từ mới nhiều, khó liên kết các từ dẫn đến khó nhớ và chưa có phương pháp học tập hiệu quả. Vì vậy, để giúp các em chủ động thời gian và có thêm tài liệu học tập tốt, nhóm nghiên cứu biên soạn bộ công cụ hỗ trợ sinh viên học từ vựng dễ dàng và hiệu quả. Bộ công cụ bao gồm các sơ đồ tư duy nhằm hệ thống lại từ vựng cũng như phân chia theo các chủ đề cụ thể nhằm mang tính liên kết thông tin cũng như các mini game hấp dẫn tạo động lực học tập và ôn luyện từ vựng theo thời gian phù hợp của mỗi cá nhân.
Ngày hoàn thiện:	30/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng:	10/06/2025	
Ngày đăng:	15/06/2025	
TỪ KHÓA		
Mind mapping; English vocabulary; Revising games; English for Garment Technology .		

1. Giới thiệu

Ngôn ngữ ra đời cùng với sự phát triển lịch sử loài người, là công cụ quan trọng để con người có thể giao tiếp được với nhau. Theo xu thế phát triển, tiếng Anh đã trở thành một ngôn ngữ quốc tế và được sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới. Bên cạnh đó, sống trong môi trường hội nhập quốc tế đòi hỏi nguồn lao động tri thức phải biết và sử dụng được tiếng Anh nói chung và kể cả ngành dệt may nói riêng. Thực trạng sinh viên ngành Công nghệ may đa số vẫn còn rụt rè, tự ti về bản thân và không tự tin để phỏng vấn xin việc bằng tiếng Anh. Vì sinh viên cho rằng bản thân còn yếu tiếng Anh, học tiếng Anh không tốt, chưa đủ từ vựng hay trình độ,...và chưa có phương pháp học hiệu quả cho bản thân. Việc học tập tiếng Anh ít dần và ít dần, không thường xuyên củng cố và ôn lại bài học nên chúng ta mau quên. Chính vì thế, để tạo động lực cho sinh viên trong quá trình tự học tiếng Anh chuyên ngành Công nghệ may, nhóm tác giả đã nghiên cứu để xây dựng bộ công cụ hỗ trợ học tập từ vựng bằng sơ đồ tư duy kết hợp hình ảnh và âm thanh. Tài liệu học tập này nhằm giúp ích cho sinh viên tự học dễ dàng và chủ động hơn.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tham khảo tài liệu: nghiên cứu phương pháp học tập vận dụng kỹ năng ghi nhớ,

cách xây dựng sơ đồ tư duy, tham khảo tài liệu anh văn chuyên ngành Công nghệ may.

- Phương pháp khảo sát: Lấy ý kiến qua phiếu khảo sát thông qua các câu hỏi và thực hiện xử lý thống kê số liệu, bảng biểu, biểu đồ.

- Phương pháp khảo sát ý kiến người học nhằm kiểm tra tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Tìm hiểu các loại sơ đồ tư duy, các bước lập bản đồ tư duy, lợi ích khi học bằng công cụ trực quan.

Lựa chọn các chủ đề thường gặp và tiếp xúc trong lĩnh vực may công nghiệp.

Nghiên cứu mục đích, thực trạng hiện tại của sinh viên học tiếng Anh và nhu cầu về công cụ hỗ trợ học tập và khảo sát tính hiệu quả của kết quả nghiên cứu.

2.3. Phạm vi nghiên cứu

Phân loại, hệ thống hóa kiến thức và từ vựng tiếng Anh chuyên ngành Công nghệ may của 10 chủ đề bằng sơ đồ tư duy, file trình chiếu Power Point đính kèm audio, phiên âm giúp người học tự học cũng như ôn tập, củng cố kiến thức qua bằng mini game, thống kê từ vựng dưới dạng từ điển.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Sơ đồ tư duy

Bản đồ tư duy hay sơ đồ tư duy là một công cụ tổ chức tư duy nền tảng. Mỗi nhánh chính được phát triển từ hình ảnh trung tâm có liên quan tới các việc cần phải làm trong ngày. Bản đồ tư duy là phương pháp dễ nhất để chuyển tải thông tin vào bộ não của bạn rồi đưa thông tin ra ngoài bộ não. Nó là một phương tiện ghi chép đầy sáng tạo và rất hiệu quả nghĩa của nó. Tất cả các bản đồ tư duy đều sử dụng màu sắc, có một cấu trúc cơ bản được phát triển rộng ra từ trung tâm, chúng dùng các đường kẻ, các biểu tượng, từ ngữ và hình ảnh theo một bộ các quy tắc đơn giản, cơ bản, tự nhiên và dễ hiểu.

Có ba loại sơ đồ tư duy sắp xếp kiến thức và học tập một cách hiệu quả:

Sơ đồ tư duy theo đề cương (còn gọi là sơ đồ tư duy tổng quát). Dạng này được tạo ra dựa trên bảng mục lục trong sách. Dạng sơ đồ tư duy này mang lại một cái nhìn tổng quát về toàn bộ môn học.

Sơ đồ tư duy theo chương: Đối với các chương ngắn khoảng 10 – 12 trang có thể tập trung tất cả thông tin trên một trang sơ đồ tư duy. Đối với những chương dài 20 trang trở lên thì có thể cần đến 2 – 3 trang sơ đồ tư duy. Một sơ đồ tư duy lý tưởng không nên chỉ lưu lại những ý chính mà còn phải thể hiện đầy đủ các chi tiết hỗ trợ quan trọng khác. Chúng ta có thể kèm thêm các bảng dữ liệu, đồ thị và các loại biểu đồ khác trong sơ đồ tư duy nếu cần thiết.

Sơ đồ tư duy theo đoạn văn: Một cách khác là vẽ sơ đồ tư duy theo từng đoạn văn nhỏ trong sách. Mỗi sơ đồ tư duy dùng để tóm tắt một đoạn văn hoặc một trích đoạn trong sách. Sơ đồ tư duy theo đoạn văn giúp tiết kiệm thời gian ôn lại những thông tin cần thiết mà không cần đọc lại đoạn văn đó.

3.2 Các bước vẽ bản đồ tư duy

Bước 1: Bắt đầu từ trung tâm của một tờ giấy trắng và kéo sang một bên.

Bước 2: Dùng một hình ảnh hay bức tranh cho ý tưởng trung tâm.

Bước 3: Luôn sử dụng màu sắc. Bởi vì màu sắc cũng có tác dụng kích thích não như hình ảnh. Màu sắc mang đến cho bản đồ tư duy những rung động cộng hưởng, mang lại sức sống và năng lượng vô tận cho tư duy sáng tạo và nó cũng thật vui mắt.

Bước 4: Nối các nhánh chính tới hình ảnh trung tâm, và nối các nhánh cấp hai, cấp ba với nhánh cấp một và cấp hai, ...

Bước 5: Vẽ nhiều nhánh cong hơn đường thẳng. Giống như các nhánh cây, các đường cong có tổ chức sẽ lôi cuốn và thu hút được sự chú ý của mắt hơn rất nhiều.

Bước 6: Sử dụng một từ khóa trong mỗi dòng. Bởi các từ khóa mang lại cho bản đồ tư duy nhiều sức mạnh và khả năng linh hoạt cao. Mỗi từ hay mỗi hình ảnh đơn lẻ giống như một cấp số nhân, mang đến cho những sự liên tưởng và liên kết của nó diện mạo đặc biệt. Các cụm từ hoặc các câu đều mang lại tác động tiêu cực và tạo nên những hình ảnh xuyên suốt.

3.3 Bộ công cụ hỗ trợ sinh viên học từ vựng tiếng Anh chuyên ngành Công nghệ may

Theo kết quả khảo sát thu thập được số liệu 280 ý kiến khảo sát tức 100% sinh viên mong muốn bộ công cụ được phân loại theo chủ đề và được tạo liên kết, 278 sinh viên chiếm 99.2% muốn bộ công cụ hỗ trợ tự học theo hướng sơ đồ tư duy kết hợp hình ảnh và âm thanh. Có 258 ý kiến chiếm 92,1.8% muốn bộ công cụ được phân loại theo chủ đề, trình bày logic, có sự liên kết thông tin; có 264 với 94.2% ý kiến hứng thú bài học có hình ảnh, màu sắc, âm thanh và phiên âm để tự học và 247 ý kiến chiếm 88.2% muốn bộ công cụ nên có tài liệu linh hoạt, ôn tập từ vựng hiệu quả, có thể tự học được ở mọi nơi.

Bộ công cụ là sự kết hợp giữa các sơ đồ tư duy định dạng PDF, file Powerpoint từ vựng kèm hình ảnh và âm thanh được xuất hiện theo hiệu ứng, file trò chơi Powerpoint để ôn tập từ vựng cùng với file từ vựng được liệt kê và sắp xếp theo thứ tự A - Z để có thể sử dụng làm tài liệu tra từ điển khi cần thiết.

- File Powerpoint của 10 chủ đề về chuyên ngành Công nghệ may: Apparel.

Industry; Fibers and Yarns; Tech - Pack and Assembly Line; Sewing.

Equipment; Human Body Measurement; Clothing Measurement; Pattern.

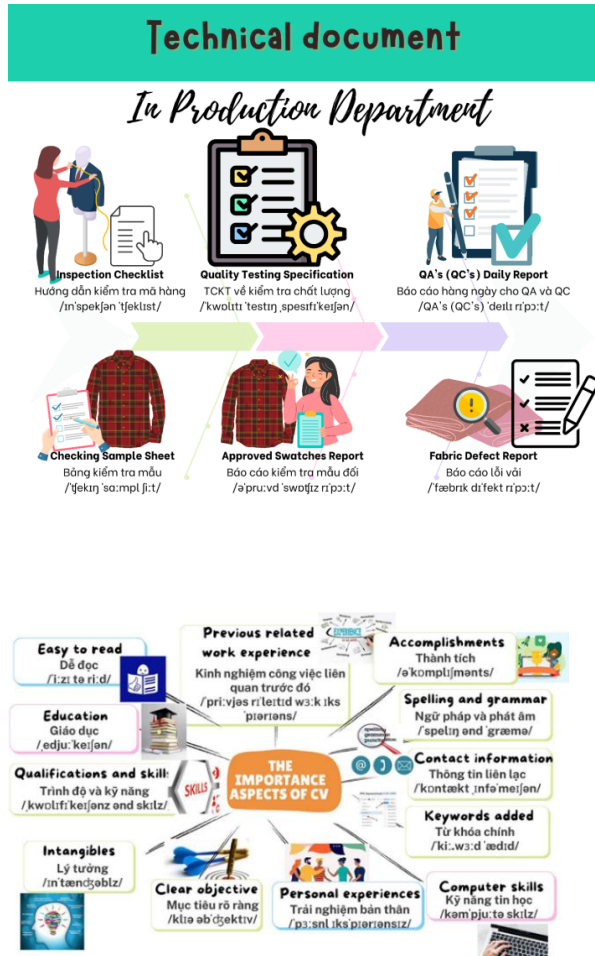
Making; Total Quality Management; Merchandising and Retailing; Email.

Letter Writing and CV gồm sơ đồ tư duy, hình ảnh, âm thanh và phiên âm.

- 10 file PDF của 10 chủ đề nêu trên viết dưới dạng Mind map.

- 5 file PDF Mind map liên kết viết theo dạng khác dựa trên từ vựng của 10 chủ đề nêu trên.

- 20 file Powerpoint trò chơi ôn tập từ vựng.
- Soạn hơn 150 sơ đồ tư duy liên kết hình ảnh của 10 chủ đề.

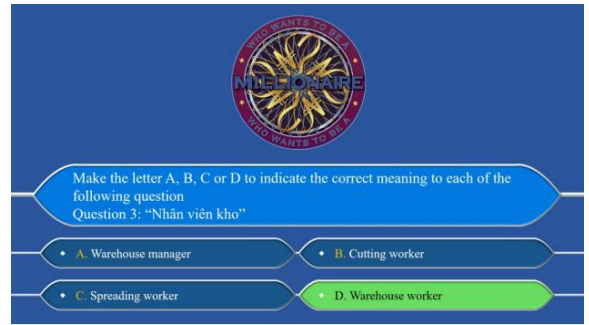


Hình 1: Hình ảnh minh họa sơ đồ tư duy định dạng PDF



Hình 2: Hình ảnh minh họa trang slide Powerpoint

Cách bố trí từ vựng trong slide Powerpoint tương tự như file sơ đồ tư duy PDF, nhưng đi kèm là âm thanh và hiệu ứng xuất hiện cho từng từ vựng. Việc sử dụng hiệu ứng xuất hiện cho từ vựng cùng với những hình ảnh được minh họa rõ ràng, để hiểu sẽ tăng sự hứng thú tự học của sinh viên.



Hình 3: Hình ảnh minh họa trang slide Powerpoint có âm thanh và hiệu ứng

STT	Từ vựng	Nghĩa	Loại từ	Phiên âm
1	"loop" button - use self fabric tape to attach it	"khuy" nút - dùng băng vải tự dính để gắn vào	n	/luːp ˈbʌtn juːs self ˈfæbrɪk teɪp tu ə ˈtæʃ ɪt/
2	1" below center back neck on inside facing	Cách giữa cổ sau 1" đặt bên trong lớp keo	n	/ 1" biːləʊ ˈsentə bæck nek ɒn ɪnˈsaɪd ˈfeɪsɪŋ /
3	1/2" - 5/8" wide	Rộng 1/2" - 5/8"	n	/ wʌn 2" faɪv 8" waɪd /
4	1/2" seams	Đường may 1/2"	n	/ wʌn 2" siːmz /
5	1/4" binding	Viền 1/4"	n	/ wʌn 4" baɪndɪŋ /
6	1/4" boning	Dây gọng chiều rộng 1/4"	n	/ wʌn 4" ˈbəʊnɪŋ /
7	1/4" seams	Đường may 1/4"	n	/ wʌn 4" siːmz /
8	11 to 12 stitches per inch	11 đến 12 mũi may trên 1 inch	n	/ ɪˈlevn tu twelv ˈstɪtʃɪz pəːr ɪntʃ /
9	2 - needle bottom cover - stitch	Đánh bóng 2 kim	n	/ tuː ˈniːdl ˈbɒtəm ˈkʌvə stɪtʃ /
10	2 - stitch zigzag lockstitch	Mũi zíc zắc 2 bậc	n	/ tuː stɪtʃ ˈzɪgzæɡ ˈlɒkstɪtʃ /
11	2N (needle) 1/4" stitching hem width 1"	Đường may chân dè 2 kim khoảng cách 1/4" và cách đường lai váy 1"	n	/tuː ˈniːdl (14") ˈstɪtʃɪŋ hem wɪðð (1")/
12	3/4 sleeve V black lace dress	Đầm ren tay lờ dài 3/4 chữ V	n	/ θriː ˈfɔːr ɪtʃ ˌviː blæk leɪs dres /
13	40/2 poly spun; dye to match ground colour	Chỉ may ngắn 40/2, chỉ cùng màu vải	n	/ ˈfɔːti tuː ˈpɒli spʌn dɑː tu mætʃ ɡraʊnd ˈkʌlə /
14	45 - degree set square	Thước góc vuông 45 độ	n	/45 - dɪˈɡriː set skweə/
15	7th cervical vertebra point	Đốt sống cổ thứ 7	n	/ (7)th sɜː ˈvɑːkəl ˈvɜːtɪbrə poɪnt/
16	A range of colours	Đủ các màu	n	/ ə ˈreɪndʒ əv ˈkʌləz /
17	A raw edge of cloth	Mép vải không viền	n	/ ə ˈrɔː edʒ əv kloʊð /
18	A right line	Một đường thẳng	n	/ ə ˈraɪt laɪn /
19	AATCC (American Association for Textile Chemist and Colourist standard)	Tiêu chuẩn theo quy định của Hiệp hội các nhà Hóa Dệt và nhuộm Hoa Kỳ	n	/et-er-ti-si-si (ə ˈmɛrɪkən ə ˈsoʊ si ˈeɪʃn fɔː ˈtekstlaɪ ˈkemɪst ænd ˈkʌlərɪst ˈstændəd)/

Hình 5: Hình ảnh minh họa trang từ điển để tra từ vựng

❖ Hướng dẫn cách sử dụng bộ tài liệu

Bước 1: Chọn một chủ đề bất kỳ muốn học, sau đó mở file sơ đồ tư duy để học Người học cần xem trước mục lục của chủ đề muốn học để nắm được cấu trúc rồi từ đó mới học từng cụm từ cụ thể. Việc sắp xếp các từ vựng, nhóm đã có sự cân nhắc việc liên kết giữa các từ nên người học cần học kỹ từ gốc rồi mới học các nhánh sau.

Bước 2: Mở powerpoint học phát âm bằng cách nhìn phiên âm và bấm loa nghe Khung giờ vàng để học tiếng Anh về phần nghe sẽ là 12h – 13h nên người học cần dành ra thời gian này để nghe nhiều lần và ghi chép lại những từ mới và đọc lại nhiều lần để củng cố từ vựng và luyện ngữ âm.

Bước 3: Mở file từ điển đồng thời học các từ liên quan để nhớ từ lâu hơn hoặc ôn tập củng cố từ vựng

Bước 4: Mở file trò chơi Powerpoint ôn tập từ vựng đã học.

4. Kết luận

Qua phân tích kết quả khảo sát, ghi nhận và đánh giá số liệu, thực tế sinh viên chưa có công cụ hỗ trợ ôn tập từ vựng chuyên ngành hằng ngày. Vì thế đây là tài liệu tham khảo cần thiết cho sinh viên ngành Công nghệ may trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM.

Lời cảm ơn

Tác giả gửi lời cảm ơn chân thành đến khoa Thời Trang và Du lịch cùng các em sinh viên Trương Vũ Thanh Giang, Nguyễn Thị Lệ Mỹ, (Khóa 2016); Lương Thị Bích Quyên, Nguyễn Thị Kim Vân (khóa 2019) ngành Công nghệ may.

Xung đột lợi ích

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] 1980 Books, Kỹ năng ghi nhớ, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2] 23 Fabric Defects To Look Out For During Fabric Inspection, <https://www.intouchquality.com/blog/5-common-fabric-defects-prevent>, xem 12/06/2023.
- [3] Adam Khoo, Tôi tài giỏi - bạn cũng thế, Nhà xuất bản Phụ Nữ.
- [4] Aldrich, W. (2009), Metric Pattern Cutting for Women's Wear (5th ed.), John Wiley & Sons.
- [5] Alpha Books, Luyện trí nhớ, Nhà xuất bản Thanh Niên.
- [6] Armstrong, H. J. (2011), Patternmaking for Fashion Design (5th ed.), Pearson Higher Ed.
- [7] Cole, J., & Czachor, S. (2014), Professional Sewing Techniques for Designers, A&C Black.
- [8] Chapman, R. (2015), Express Series English for Emails, Oxford University Press.
- [9] Dyeing and Printing Fabrics Defects, <https://www.linkedin.com/pulse/dyeing-printing-fabrics-defects-monerul-denar/>, xem 12/06/2023. [10] Eberle, H., Hermeling, H., Hornberger, M. et al (2002). Clothing Technology. From fiber to fashion. (2nd ed.).
- [11] Fabric and garment finishing defects in finishing, https://www.academia.edu/36336283/fabric_and_garment_finishing_defects_in_finishing, xem 12/06/2023.
- [12] Garments Sewing Defects and some other defects in garments, <https://textilefloor.blogspot.com/2014/05/various-defects-in-garments.html>, xem 12/06/2023.
- [13] Jonathan Hancock, Bí quyết học nhanh nhớ lâu, Nhà xuất bản Tổng Hợp TP.HCM. [14] Joyce Wycoff, Ứng dụng bản đồ tư duy, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội. [15] Kershaw, G. (2013), Patternmaking for Menswear, Laurence King Publishing. [16] May, D. H., & McAloney, R. (2004), Everyday Letters for Busy People, Red Wheel/Weiser.
- [14] Dr. Nguyen Tuan Anh, English for Garment Technology and Fashion Design, HCMC University of Technology and Education.
- [15] Biên soạn công cụ hỗ trợ học từ vựng tiếng Anh chuyên ngành Công nghệ may áp dụng phương pháp sơ đồ tư duy và trí nhớ hình ảnh, Đồ án TN ngành Công nghệ may K2016, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM.
- [16] Biên soạn bộ công cụ hỗ trợ sinh viên học từ vựng tiếng anh chuyên ngành Công nghệ may, Đồ án TN ngành Công nghệ may K2019, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM.
- [17] Jonathan Hancock, Bí quyết học nhanh nhớ lâu, Nhà xuất bản Tổng Hợp TP.HCM.
- [17] Tony Buzan, Lập bản đồ tư duy, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.
- [19] Joyce Wycoff, Ứng dụng bản đồ tư duy, Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.

CÁC NGUYÊN TẮC CÔNG THÁI HỌC (ERGONOMICS) VÀ ỨNG DỤNG
CỦA CÔNG THÁI HỌC TRONG DOANH NGHIỆP MAY

ThS.Trần Thanh Hương^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ May, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

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

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/04/2025	Công thái học (Ergonomics) là ngành khoa học liên quan đến sự hiểu biết về sự tương tác giữa con người và các yếu tố khác của một hệ thống và nghề nghiệp. Trong đó, Công thái học vật lý là loại công thái học phổ biến nhất, bởi nó liên quan đến các đặc điểm giải phẫu, nhân trắc, sinh lý và cơ sinh học của con người. Sản xuất hàng may mặc là một quy trình lắp ráp đòi hỏi nhiều lao động. Công nhân phải thực hiện nhiều thao tác lặp đi lặp lại và có kỹ năng. Do đó, ngành may cũng có những vấn đề về công thái học. Nếu các vị trí làm việc được thiết kế kém và không khoa học, sẽ gây ra sự khó chịu về cơ xương đối với công nhân. Mục đích của nghiên cứu là vận dụng các nguyên tắc công thái học để bố trí, thiết kế nơi làm việc, phù hợp với các chuyển động của cơ thể công nhân trong các xưởng may. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, kết hợp với phân tích, đánh giá hiệu quả của các ứng dụng công thái học trong thực tiễn ngành may trên Thế giới và Việt nam. Đây cũng là cơ sở cho Công tác cải tiến sản xuất, nâng cao năng suất, chất lượng và uy tín của các Doanh nghiệp may trong xu thế cạnh tranh, sự phát triển của công nghệ 4.0 và sử dụng AI trong sản xuất may. Bài viết đã tổng hợp được 10 nguyên tắc Ergonomics của Dan Mac Leod về Công thái học và diễn giải, phân tích để làm rõ các yêu cầu cần đạt trong vận dụng Công thái học vào ngành may. Đồng thời, đưa ra các ví dụ thiết thực cùng các minh hoạ rõ ràng, dễ hiểu, giúp doanh nghiệp may có thể vận dụng chúng vào đơn vị của mình, nhằm gia tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả của quá trình sản xuất.
Ngày hoàn thiện: 28/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Công thái học (Ergonomics).	
Các nguyên tắc Công thái học.	
Công thái học vật lý.	
Dan MacLeod.	
Công thái học trong ngành may.	

1. Giới thiệu

1.1. Khái niệm Công thái học (Ergonomics)

Hội đồng điều hành Hiệp hội công thái học quốc tế IEA (The International Ergonomics Association Executive Council) đã đưa ra mô tả sau: Hội đồng điều hành Hiệp hội công thái học quốc tế IEA (The International Ergonomics Association Executive Council) đã đưa ra mô tả sau: “Công thái học (ergonomics) là ngành khoa học liên quan đến sự hiểu biết về sự tương tác giữa con người và các yếu tố khác của một hệ thống và nghề nghiệp; áp dụng lý thuyết, nguyên tắc, dữ liệu và phương pháp để thiết kế nhằm tối ưu hoá sức khỏe con người và hiệu suất tổng thể của hệ thống”

Từ “**Công thái học**” xuất phát từ tiếng Hy Lạp “**ergon**” - công việc và “**nomos**” - luật lệ. Khi ghép chúng lại sẽ có nghĩa là “**luật làm việc**” hoặc “**khoa học làm việc**”. Công thái học gồm 3 loại chính: vật lý (physical ergonomics), nhận thức (cognitive ergonomics) và tổ chức (organizational ergonomics).

Trong khuôn khổ bài báo, tác giả chỉ đề cập đến Công thái học Vật lý vì đây là loại công thái học phổ biến nhất, liên quan đến các đặc điểm giải phẫu, nhân trắc, sinh lý và cơ sinh học của con người. Các chủ đề liên quan bao gồm tư thế làm việc, xử lý vật liệu, chuyển động lặp đi lặp lại, rối loạn cơ xương liên quan đến công việc, cách bố trí nơi làm việc, an toàn thể chất và sức khỏe. Mục tiêu của nghiên cứu xoay quanh 3 yếu tố cốt lõi: Nâng cao hiệu suất làm việc của con người - Bảo vệ sức khỏe con người - Đảm bảo an toàn cho con người.

Ví dụ: bạn đang cầm trên tay một con chuột máy tính. Bạn tự hỏi tại sao con chuột lại có thể nằm gọn trong bàn tay mình đến thế? Tại sao bạn có thể sử dụng nó hàng giờ mà không cảm thấy nhức mỏi? Tại sao màu sắc của nó lại như vậy mà không phải là một màu nào khác? Tất cả đều dựa trên công thái học để tạo nên sự vừa vặn và thoải mái tuyệt vời đó.

Dan MacLeod là một trong những người tiên phong trong lĩnh vực công thái học tại nơi làm việc và là một trong những chuyên gia tư vấn công thái học hàng đầu thế giới hiện nay. Ông chuyên

ngiên cứu về cách thiết kế môi trường làm việc sao cho phù hợp với khả năng và giới hạn của con người. 10 Nguyên tắc Công thái học của Dan MacLeod được biên soạn năm 1990 và chỉnh sửa năm 2008.

1.2. Giới thiệu về 10 nguyên tắc công thái học của Dan MacLeod

Do định dạng của bài báo, khó có thể phóng to bảng biểu, nên tác giả trình bày các nội dung dưới đây bằng theo hình ảnh thu nhỏ của trang powerpoint - do ThS. Trần Thanh Hương biên soạn

- **Nguyên tắc 1:** Làm việc ở tư thế trung lập (tư thế tự nhiên của con người- để có thể thực hiện các thao tác lặp đi lặp lại trong một khoảng thời gian dài của ca làm việc)

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Đảm bảo đường cong cong chữ "S" của cột sống	
Đảm bảo đường cong sinh lý cột sống dù đứng hay ngồi. Khi đứng, đặt một chân lên gác chân để giữ đường cong cột sống phù hợp.	
Làm việc ở tư thế "đường cong C" trong thời gian dài sẽ gây căng thẳng cho lưng. Dùng cặp tựa lưng tốt sẽ giúp giữ đường cong cột sống lưng phù hợp.	
Tư thế "đường cong V ngược" gây ra sự căng thẳng cho lưng lớn hơn, thậm chí ngay cả khi không nâng nhắc vật nặng	
Cách phổ biến để cải thiện là sử dụng vật nâng hoặc nghiêng.	
Giữ cổ thẳng Tư thế cổ vẹo hoặc cúi trong thời gian dài cũng gây căng thẳng tương tự như với vùng lưng. Cách tốt nhất là thường xuyên điều chỉnh thiết bị để cổ trong tư thế trung lập.	
Giữ khuỷu tay sát người Tư thế phù hợp cho cánh tay là giữ khuỷu tay sát 2 bên cơ thể và vai được thư giãn. Đây là ví dụ về việc thay đổi bố trí công cụ để tay ở vị trí trung lập.	
Nội dung	Hình ảnh minh họa
Giữ cổ tay ở vị trí trung lập Một cách để giữ bàn tay cùng mặt phẳng với cánh tay như việc sử dụng kê tay khi sử dụng con chuột máy tính.	
Khi lái xe để tay ở vị trí 10 và 2h – Tay hơi hướng vào trong và về phía trước.	
Sử dụng kim liên tục gây căng thẳng nhiều cho vùng cổ tay. Bằng cách sử dụng kim với cán gấp sẽ giữ cho cổ tay ở vị trí trung lập.	

- **Nguyên tắc 2:** Giảm sử dụng lực

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Vd1: Kéo một xe đẩy nặng, có thể gây lực lên vùng lưng. Cần đảm bảo mặt sàn phẳng, bánh xe đủ lớn và có chỗ để cầm nắm, hoặc có thể sử dụng xe kéo điện	
Vd2: sử dụng 1 cần trục hút chân không để nâng vật nặng	
Cần có chỗ cầm nắm bên cạnh hộp hoặc các thùng chứa	

- **Nguyên tắc 3:** giữ mọi thứ trong tầm với

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Đây là vùng bán nguyệt giới hạn vùng làm việc/tầm với. Những thứ sử dụng thường xuyên nên nằm trong tầm với của cánh tay. Những thứ sử dụng rất thường xuyên nên nằm trong tầm với của cẳng tay	
Cần sắp xếp lại khu vực làm việc và đặt mọi thứ gần hơn với cơ thể, để có thể cầm nắm chúng dễ dàng hơn	
Nội dung	Hình ảnh minh họa
Nếu mặt bàn làm việc quá rộng, có thể thu nhỏ diện tích làm việc hoặc tạo đường ranh giới (giới hạn tầm với nhưng vẫn có nhiều không gian để đi)	
Một vấn đề khác là lấy đồ trong hộp: cách tốt nhất là để nghiêng hộp khi lấy ra	

- **Nguyên tắc 4:** Chiều cao bề mặt làm việc phù hợp

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Thực hiện thao tác ở mức ngang khuỷu tay dù ngồi hay đứng Ví dụ: làm việc với bàn phím máy tính	
Tuy nhiên, có những ngoại lệ cho qui tắc này: những công việc nặng thường được thực hiện thấp hơn so với chiều cao khuỷu tay; Công việc cần độ chính xác cao, sẽ thực hiện tốt nhất ở độ cao hơn khuỷu tay	

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Đôi khi, có thể kéo dài độ cao hoặc cắt bớt chiều cao của bàn làm việc. Cũng có thể đặt thêm các tấm kê dưới chân công nhân hoặc ngay trên bàn làm việc, giúp công nhân thao tác dễ dàng hơn	

• **Nguyên tắc 5: Giảm các cử động quá mức**

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Một trong những cách quan trọng để giảm sự lặp lại của các thao tác tay, là sử dụng các dụng cụ điện nếu có thể	
Thay đổi vị trí thiết bị để giảm hoạt động Vd: để hộp nghiêng và mang lại gần, có thể đẩy sản phẩm vào máy, mà không phải nhắc lên	
Hoặc thay đổi mặt bàn, để có mặt bằng làm việc bằng phẳng hơn, để đáng thực hiện thao tác hơn	

• **Nguyên tắc 6: Giảm thiểu mệt mỏi và tải tĩnh**

Nội dung	Hình ảnh minh họa
VD: có thể giảm tải trọng tĩnh (nắm bút thật lâu của nhà văn - cơ bắp sau một thời gian sẽ mệt mỏi và bắt đầu đau), bằng cách bọc thêm một lớp đệm cao su. Như vậy, người viết sẽ không phải phải nắm bút chỉ quá mạnh, trong thời gian dài.	
Ở nơi làm việc, việc phải giữ các bộ phận và công cụ liên tục là một ví dụ về tải trọng tĩnh. Trong trường hợp này, sử dụng một vật cố định giúp loại bỏ sự cần thiết phải giữ chặt bộ phận này.	
Giữ cánh tay trên đầu trong vài phút là một ví dụ điển hình khác của tải trọng tĩnh, lần này ảnh hưởng đến cơ vai. Đôi khi, cần thay đổi hướng của vùng làm việc để tránh điều mệt mỏi hoặc đôi khi bạn có thể thêm bộ căn chỉnh vào công cụ.	
Việc phải đứng trong thời gian dài sẽ tạo ra một tải trọng tĩnh trên chân của bạn. Nên có chỗ để chân tạm, có thể cho phép công nhân định vị lại chân và đứng dễ dàng hơn.	

• **Nguyên tắc 7: Giảm thiểu điểm áp lực**

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Một ví dụ điển hình của việc này là bóp mạnh vào một dụng cụ, chẳng hạn như một chiếc kim. Nên thêm một tay cầm có đệm và tạo đường viền cho tay cầm để vừa với tay nắm, sẽ giúp vấn đề này trở nên tốt hơn.	
Dựa cánh tay vào cạnh cứng của bàn làm việc tạo ra một điểm áp lực. Nên làm tròn mép hoặc lót thêm đệm ở mặt bàn, sẽ giúp thao tác dễ dàng hơn.	
Khi ngồi lâu trên ghế có đệm, phía sau đầu gối sẽ là điểm áp lực. Điều này xảy ra nếu ghế quá cao hoặc khi bạn đang chân. Một điểm áp lực khác có thể xảy ra khi ngồi là vị trí tiếp xúc giữa đùi và đáy bàn.	
Một điểm áp lực nữa xảy ra khi phải đứng lâu trên bề mặt cứng, như bề tông. Gót chân và bàn chân có thể bắt đầu đau và toàn bộ chân có thể mệt mỏi. Nên trải thảm chống mỏi hoặc sử dụng đế lót đặc biệt trong giày.	

• **Nguyên tắc 8: Cung cấp không gian làm việc thuận lợi**

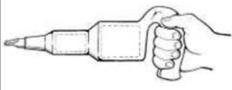
Nội dung	Hình ảnh minh họa
Khu vực làm việc cần được bố trí sao cho có đủ chỗ cho đầu, đầu gối và bàn chân của mình, tránh cho người làm việc phải va chạm vào mọi thứ, hoặc phải làm việc trong những tư thế khó khăn hoặc với tay vì không có không gian cho đầu gối hoặc bàn chân.	
Một phiên bản khác của nguyên tắc này: Công việc cần phải được thiết kế sao cho khi vận chuyển, không có gì cản trở tầm nhìn của người làm việc.	

• **Nguyên tắc 9: Cử động, tập thể dục và kéo giãn cơ**

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Không nên tránh quá nhiều cử động lặp lại bằng cách sử dụng các nút nhấn. Đôi khi, cơ bắp cần được cử động và nhịp tim cần được vận động một cách nhịp nhàng.	
Tùy thuộc vào loại công việc, nên có các bài tập thể dục khác nhau, có ích cho cơ thể. Nếu cần một công việc đòi hỏi thể chất, nên kéo căng và khởi động trước bất kỳ hoạt động gắng sức nào. Nếu cần một công việc ít vận động, có thể thả lỏng cơ thể nhanh bằng cách thực hiện một vài động tác giãn cơ.	

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Nếu ngồi lâu, cần thay đổi các tư thế: Điều chỉnh ghế lên xuống suốt thời gian làm việc. Thường xuyên di chuyển, kéo giãn và thay đổi vị trí.	
Nên xen kẽ giữa ngồi và đứng suốt thời gian làm việc. Đối với một số nhiệm vụ, chẳng hạn như dịch vụ khách hàng, nên có sẵn loại bàn có thể điều chỉnh mặt bàn di chuyển lên xuống cho mục đích này	

• **Nguyên tắc 10:** duy trì nơi làm việc thoải mái

Nội dung	Hình ảnh minh họa
Ánh sáng và độ chói ảnh hưởng tới công việc rất nhiều. Trong văn phòng có sử dụng máy tính, ánh sáng đã trở thành một vấn đề lớn, bởi vì màn hình máy tính được đánh bóng cao phản chiếu mọi tia sáng xung quanh. Nên kê bàn máy sao cho sự phản chiếu/ độ chói mắt cho người làm việc là ít nhất	
Nhiều loại tác vụ khác lại bị ảnh hưởng bởi ánh sáng kém. Một cách tốt để giải quyết các vấn đề về ánh sáng là sử dụng đèn chiếu sáng theo khu vực, có thể định hướng và điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu	
Rung động Rung động của thiết bị đôi khi lại có ảnh hưởng tới người vận hành. Ví dụ, các dụng cụ rung có thể tạo ra cảm giác thoải mái hơn cho tay (như được massage)	

2. Phương pháp nghiên cứu về việc áp dụng công thái học trong các doanh nghiệp may

Trong các doanh nghiệp may, công thái học tập trung vào việc tối ưu hóa nơi làm việc (các xưởng cắt, may hoàn tất) để phù hợp với người lao động. Do đó, điều quan trọng là phải phân tích từng nơi làm việc trong quá trình sản xuất hàng may mặc và tìm cách giảm thiểu các vấn đề về sức khỏe của người lao động xuống mức tối thiểu với mức tăng năng suất tối đa.

Tác giả đã có điều kiện tham quan nhiều doanh nghiệp may Việt nam. Qua quan sát điều kiện làm việc của công nhân trong các doanh nghiệp, đã phát hiện ra nhiều vấn đề tồn tại. Tuy nhiên, không phải mọi vấn đề nảy sinh, đều có thể giải quyết thông qua Công thái học. Do đó, trong khuôn khổ bài báo, tác giả chỉ giới thiệu các biện pháp công thái học phù hợp với khả năng và điều kiện của doanh nghiệp may Việt nam mà tác giả đã sưu tầm được, để các doanh nghiệp tham khảo và áp dụng.

Các nội dung cần được phân tích cụ thể hơn về công thái học trong các doanh nghiệp may, gồm:

- Thiết kế trạm/mặt bằng làm việc: Trạm làm việc có thể điều chỉnh chiều cao, để phù hợp với nhiều người lao động khác nhau và cho phép thay đổi tư thế làm việc trong suốt cả ngày.

- Chỗ ngồi phù hợp: Chọn ghế có phần tựa lưng tốt, có thể điều chỉnh độ cao và có thể có tay vịn, tùy thuộc vào nhiệm vụ.

- Không gian và bố cục: Tối ưu hóa bố cục để giảm thiểu việc phải cúi, xoay người và các tư thế khó xử, đảm bảo vật liệu được lưu thông trôi chảy.

- Ánh sáng: Đảm bảo ánh sáng đầy đủ và phù hợp để giảm mỏi mắt và cải thiện tầm nhìn.

- Chỗ để chân: Cung cấp chỗ để chân cho những công nhân phải đứng trong thời gian dài.

- Công cụ và thiết bị: Dụng cụ được thiết kế theo công thái học: Sử dụng các dụng cụ và thiết bị được thiết kế để giảm lực và căng thẳng, như máy may có nút điều khiển dễ sử dụng.

- Xử lý vật liệu: Thực hiện các quy trình nâng và xử lý an toàn, giữ vật nặng gần với cơ thể và tránh nâng vật nặng cao hơn vai.

- Hệ thống thanh ray tự động: Sử dụng hệ thống thanh ray tự động để giữ quần áo trên móc treo, giảm thiểu nhu cầu phải với và nhấc.

- Trong quá trình triển khai công thái học, cần tập trung vào:

+ Giảm chuyển động lặp đi lặp lại: Giảm thiểu các chuyển động và nhiệm vụ lặp đi lặp lại có thể dẫn đến chấn thương.

+ Nghỉ ngơi: Khuyến khích nghỉ ngơi thường xuyên và tập các bài tập giãn cơ để giảm căng thẳng về thể chất.

+ Đào tạo: Cung cấp đào tạo về các biện pháp làm việc an toàn và các nguyên tắc công thái học cho người lao động.

+ Thay đổi công việc: Thay đổi công nhân giữa các nhiệm vụ khác nhau để giảm bớt áp lực lên các vùng cơ thể cụ thể.

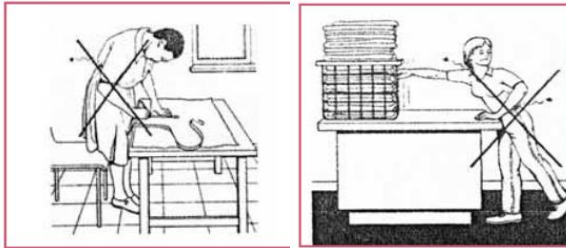
+ Kiểm soát khí hậu: Đảm bảo môi trường làm việc thoải mái với nhiệt độ, độ ẩm và thông gió thích hợp.

+ Giảm tiếng ồn: Giảm thiểu mức độ tiếng ồn để giảm nguy cơ tổn thương thính giác.

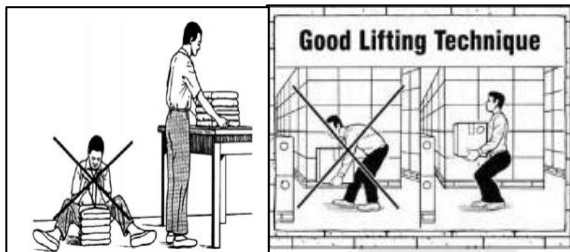
3. Kết quả và bàn luận

Quá trình nghiên cứu về triển khai Công thái học trong doanh nghiệp may, lẽ ra cần phải có các nội dung: phát hiện và phân tích vấn đề, đưa ra giải pháp và đánh giá các giải pháp. Tuy nhiên, do khuôn khổ bài báo có hạn, phần trình bày dưới đây sẽ chỉ gồm các minh họa về một số ứng dụng công thái học trong doanh nghiệp may.

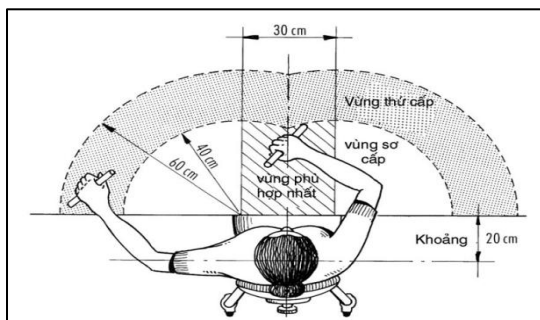
Thực chất, các ứng dụng công thái học trong doanh nghiệp may chính là một trong các nội dung của công tác cải tiến sản xuất may, do tác giả sưu tầm từ các tài liệu trong và ngoài nước. Mỗi cải tiến, có thể bao gồm nhiều nguyên tắc, nên việc tạo chú thích cho các hình theo các nguyên tắc (NT) dưới đây, chỉ mang tính tương đối.



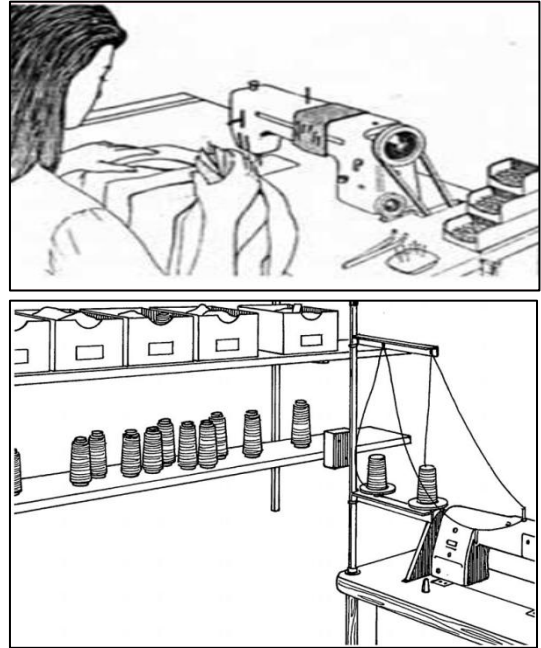
Hình 1: Tất cả thao tác với/không đều không đảm bảo được đường cong sinh lý của cột sống của con người (NT1). Tránh làm việc sai tư thế: khom, cúi,..... sẽ làm công nhân mỗi mệt và năng suất lao động giảm.



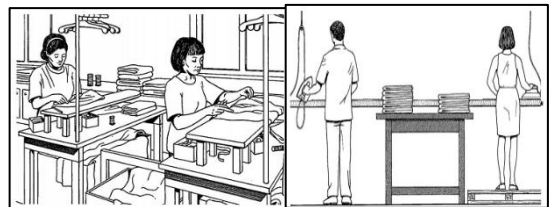
Hình 2: Không nên để công nhân làm việc trên sàn nhà hoặc nâng nhắc sai tư thế, lưng dễ đau mỏi và năng suất lao động không cao. Mọi thao tác đúng của công nhân sẽ phải căn cứ trên tư thế trung lập để điều chỉnh (NT1).



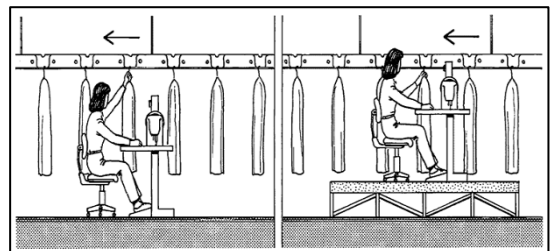
Hình 3: Nên để Nguyên vật liệu, dụng cụ và thiết bị điều khiển trong tầm với của công nhân (NT 3)



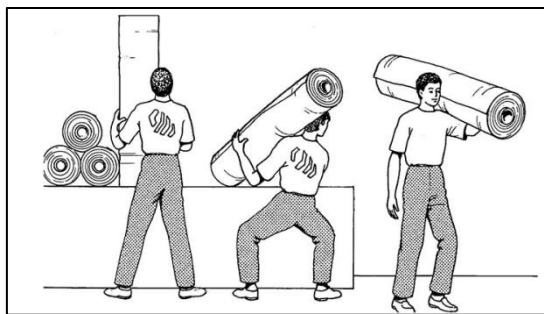
Hình 4 : Các vật dụng/chi may thường dùng nên được đặt/để gần nơi làm việc, tránh phải đi lại nhiều, dễ thao tác, tiết kiệm thời gian (NT3)



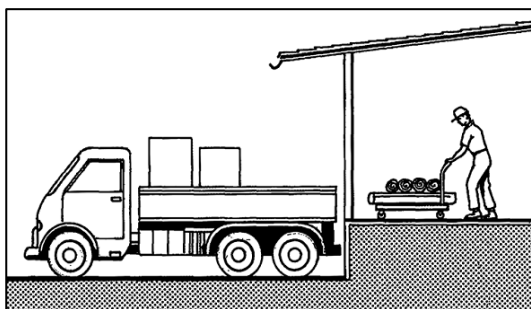
Hình 5: Bàn làm việc được nâng cao, hoặc kê thêm các bục để chân, thuận tiện cho cho các thao tác.



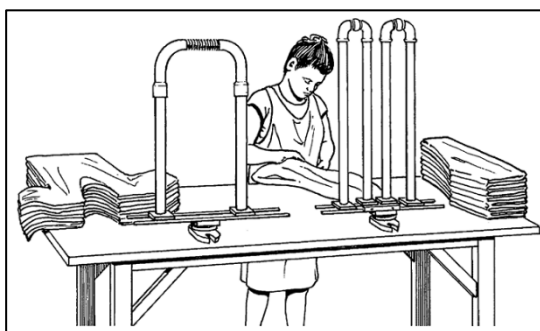
Hình 6: Tránh để công nhân phải với quá tầm khi lấy hay treo quần áo lên giá, bằng cách kê/nâng bàn ghế làm việc lên cao. (NT4)



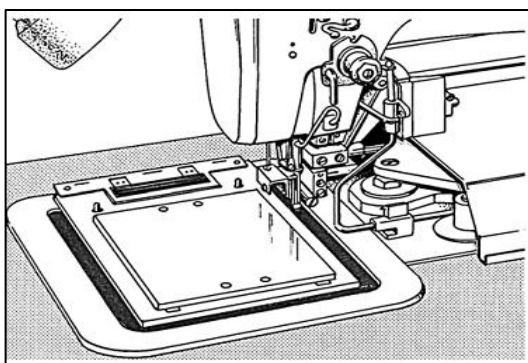
Hình 7: Nơi lấy nguyên liệu cũng nên có bậc cao, để công nhân dễ vận chuyển hàng, tránh mất sức (NT 4)



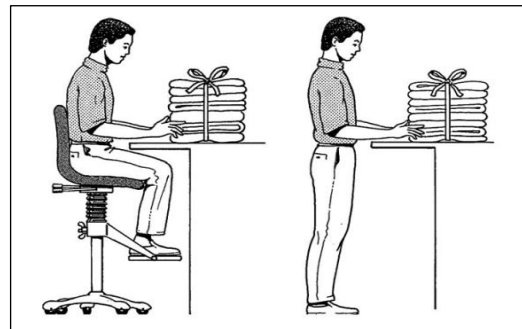
Hình 8: Độ cao của sàn xe chuyên chở nên vừa với vị trí xếp dỡ hàng, sẽ hạn chế được tai nạn và lãng phí sức lao động (NT4)



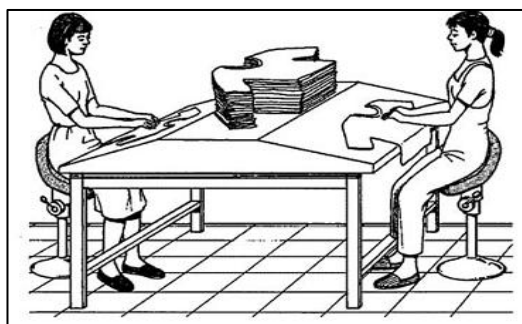
Hình 9: Sử dụng giá kẹp sản phẩm, giúp cho thao tác kiểm tra sản phẩm được thực hiện nhanh chóng và dễ dàng (NT5)



Hình 10: việc sử dụng cữ gá/rập cải tiến, sẽ giúp tay và mắt công nhân sẽ không phải giữ và nhìn liên tục vào các bán thành phẩm trong quá trình làm việc, giảm thiểu mệt mỏi và tải tĩnh (NT6)



Hình 11: nên sử dụng các loại ghế cao có chỗ để chân. Đảm bảo có đủ khoảng trống dễ dàng cho chân cử động ở cả 2 tư thế làm việc (hoặc đứng hoặc ngồi khi cần thiết). (NT6)



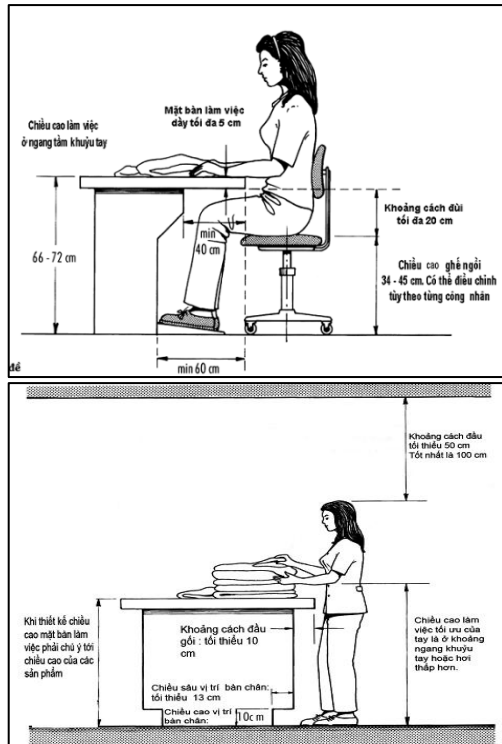
Hình 12: nên sử dụng các loại bàn nghiêng, các ghế có thể nâng hạ, thuận lợi cho kiểm hàng, giúp người lao động tránh mệt mỏi và tải tĩnh (NT6)



Hình 13: Xe đẩy giúp vận chuyển hàng cồng kềnh, giảm điễm áp lực cho người vận hành (NT7)



Hình 14: Sử dụng băng chuyền/chuuyền treo để di chuyển bán thành phẩm/sản phẩm, người lao động không phải với quá mức hoặc đưa tay lên cao quá lâu, giảm thiểu điểm áp lực (NT7)



Hình 15: Thiết kế nơi làm việc hợp lý cho người công nhân khi sử dụng bàn máy may, bàn gấp gói sản phẩm may (NT10)

4. Kết luận

Bài viết đã tổng hợp được 10 nguyên tắc Ergonomics của Dan MacLeod về Công thái học và diễn giải, phân tích để làm rõ các yêu cầu cần đạt trong vận dụng Công thái học vào ngành may. Đồng thời, đưa ra các ví dụ thiết thực cùng các minh họa rõ ràng, dễ hiểu, giúp doanh nghiệp may

có thể vận dụng chúng vào đơn vị của mình, nhằm gia tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả của quá trình sản xuất, giúp công nhân trong doanh nghiệp gia tăng hiệu quả làm việc vì lao động thoải mái hơn, ít mệt mỏi hơn.

Do khuôn khổ bài báo có hạn, nên còn rất nhiều ứng dụng thực tế được tác giả sưu tầm, đã không được đưa vào bài viết này. Hy vọng, các nội dung được trình bày ở đây là tài liệu tham khảo tốt cho Sinh viên và các cán bộ kỹ thuật trong ngành may Việt nam. Đề tài này có thể tiếp tục được phát triển và nghiên cứu chuyên sâu hơn trong thời gian tới.

Lời cảm ơn

Xin cảm ơn Các đồng nghiệp tại Khoa Thời trang và Du lịch, đã hỗ trợ và động viên tác giả nghiên cứu 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] <https://www.textileschool.com/7727/ergonomic-improvements-in-textile-industry/>
- [2] <https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20ERGONOMI/BUKU%20INGGRIS/Ergonomics%20in%20the%20Garment%20Industry.pdf>
- [3] <https://www.danmacleod.com/about.html>
- [4] https://www.danmacleod.com/ErgoForYou/10_principles_of_ergonomics.htm
- [5] https://www.iwh.on.ca/sites/iwh/files/iwh/tools/ergo_hanbook_clothing_2001.pdf
- [6] https://www.academia.edu/3456131/Importance_and_need_of_ergonomics_in_the_apparel_industry

PHÂN TÍCH NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT ĐỒ ĂN
TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GEN Z: MỘT TRƯỜNG HỢP CỦA DỊCH VỤ
BEFOOD TRÊN NỀN TẢNG BE

Nguyễn Hoàng Kha¹, Nguyễn Thị Thanh Nhân^{1*}, Phùng Nhiệm Vinh¹, Lê Hồng Nhung¹

¹ Bộ môn Quản trị Nhà hàng, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh
*Tác giả liên hệ. Email: nhanntt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 29/04/2025	Hiện nay, việc sử dụng các dịch vụ đặt đồ ăn qua mạng đã trở thành xu hướng được đông đảo người tiêu dùng ưa chuộng. Gen Z hiện đang trở thành nhóm khách hàng tiềm năng, thu hút sự chú ý đặc biệt từ các doanh nghiệp. Mặc dù beFood đứng thứ 3 trên thị trường giao đồ ăn trực tuyến, nhưng chưa thực sự là ứng dụng được ưa chuộng nhất. Do đó, nghiên cứu này được tiến hành để đánh giá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến của Gen Z trên nền tảng beFood. Dữ liệu được thu thập từ 250 khách hàng gen Z đã và đang sử dụng dịch vụ beFood, sau đó dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.
Ngày hoàn thiện: 12/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	Kết quả chỉ ra rằng yếu tố mới Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có tác động mạnh nhất, yếu tố Rủi ro tác động yếu nhất đến Thái độ. Nghiên cứu không những bổ sung vào khoảng trống hiện tại mà còn đưa ra các hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định sử dụng ứng dụng beFood của người tiêu dùng.
Gen Z;	
Nền tảng Be;	
Dịch vụ beFood;	
Đặt đồ ăn trực tuyến;	
Ý định.	

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh công nghệ phát triển như hiện nay, việc đặt đồ ăn trực tuyến qua các ứng dụng di động ngày càng trở nên phổ biến và được nhiều người lựa chọn. Người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn được món ăn ngon ở các cửa hàng hay nhà hàng yêu thích, đa dạng sự lựa chọn và giá cả rõ ràng dễ tìm kiếm ngay tại nhà. Trong báo cáo “Nền tảng giao đồ ăn tại Đông Nam Á” quy mô thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam đã tăng từ 1,4 tỷ USD vào năm 2023 lên khoảng 1,8 tỷ USD trong năm 2024, phản ánh xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ trong lĩnh vực này. Cho thấy người Việt hiện nay ngày càng ưa chuộng mô hình đặt đồ ăn trực tuyến vì tính tiện lợi cũng như có nhiều ưu đãi [1].

BeFood – tân binh mới gia nhập chỉ trong vòng 2 năm hoạt động từ một tân binh đã vươn lên vị trí thứ 3 ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến ở Việt Nam giữ 4% thị phần vào năm 2024 [2]. Tuy nhiên, beFood chưa là sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng. Vẫn còn tồn tại những bất cập và nhận được những phản hồi không tốt từ người tiêu dùng như: Hắc Minh (23/12/2024): “Vào app phải đặt lại địa chỉ nhà, nên có tính năng để địa chỉ cố định khi mở app, quá bất tiện.”, Minh Kha Nguyễn (18/12/2024): “Đặt món trên app, có 2 lần, bị giao thiếu. Be không hỗ trợ khách hàng kịp thời, bị trừ tiền mà đồ ăn không có.”, Nguyễn Ngọc Huyền

Trang (16/12/2024): “Đặt đơn xong rồi bị hủy liên tục mấy đơn liên rất khó chịu. Dần dần, định đặt đồ ăn nghĩ tới cảnh bị hủy đơn liên tục đến tối muộn không được ăn nên qua app khác đặt.”, ... Có thể thấy rằng đây chỉ là số ít đại diện trong những phản hồi không tốt từ khách hàng, những vấn đề này khiến cho khách hàng cảm thấy khó chịu, không hài lòng khi trải nghiệm ứng dụng, từ đó có thể họ sẽ không có ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến.

85% Gen Z thích sử dụng ứng dụng để đặt đồ ăn [3]. Họ thích những trải nghiệm nhanh chóng, thân thiện với người dùng giúp cuộc sống của họ dễ dàng hơn. Trung bình, Gen Z đặt đồ ăn giao tận nơi khoảng 3 đến 4 lần một tuần [3]. Tần suất này cho thấy sự phụ thuộc của họ vào các dịch vụ này cho các bữa ăn và đồ ăn nhẹ thường xuyên. Sự sẵn sàng chi tiêu cho sự tiện lợi và đồ ăn hợp lý khiến họ trở thành mục tiêu chính của các công ty giao đồ ăn. Đây cũng là khách hàng tiềm năng mà beFood nên hướng tới.

Tuy nhiên, vẫn còn khoảng trống lớn trong việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến của thế hệ Gen Z, đặc biệt trên nền tảng beFood tại Việt Nam, vốn ít được nghiên cứu hơn so với các đối thủ khác như GrabFood, Baemin [4, 5]. Nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố như tính hữu ích,

tính dễ sử dụng nhưng ít chú ý đến đặc điểm tâm lý cá nhân như tính đổi mới, động lực thụ hưởng, hay cách nhận thức rủi ro tác động đến ý định của người dùng [6, 7]. Quan trọng hơn, không chỉ dừng lại ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng, mà còn là cơ chế tác động thực sự của chúng, liệu là trực tiếp hay gián tiếp qua vai trò trung gian của Thái độ trong bối cảnh Việt Nam vẫn cần được làm rõ. Việc áp dụng khung lý thuyết hành vi phổ biến như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cũng đòi hỏi sự kiểm chứng và tinh chỉnh khi đưa vào bối cảnh văn hóa xã hội và đặc điểm thế hệ độc đáo của Gen Z, bởi các yếu tố có thể mang đến sự khác biệt giữa các thị trường [8, 9]. Nghiên cứu này khám phá các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của gen Z thông qua việc sử dụng và mở rộng khung lý thuyết hành vi có kế hoạch. TPB đánh giá ý định hành vi qua ba yếu tố chính: Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi – đã được chứng minh là nền tảng vững chắc để giải thích hành vi có chủ đích [10]. Mô hình được mở rộng nhấn mạnh các yếu tố bổ sung quan trọng như Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ, Nhận thức rủi ro, Nhận thức lợi ích, Động lực thụ hưởng và Thói quen, cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố này trong việc nâng cao sự hiểu biết toàn diện về các yếu tố hình thành ý định sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến của Gen Z.

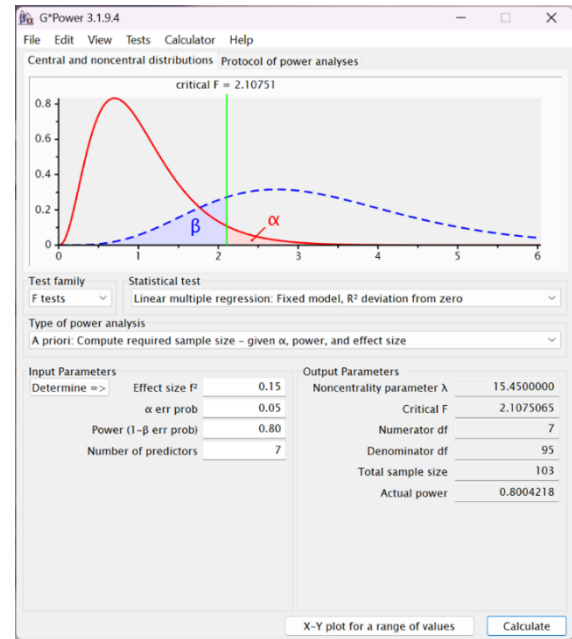
Nghiên cứu này tập trung vào các mục tiêu sau:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của thế hệ Gen Z đối với dịch vụ BeFood trên nền tảng Be.
- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định đặt đồ ăn trực tuyến trên dịch vụ BeFood trên nền tảng Be của thế hệ Gen Z.
- Phân tích và đề xuất các giải pháp để thu hút người tiêu dùng cho BeFood.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp định lượng: nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của khách hàng thế hệ Gen Z trên dịch vụ beFood. Khảo sát bằng hình thức trực tuyến dùng biểu mẫu Google Form, với bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ.

Với phương pháp chọn mẫu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích công suất – Power Analysis và dùng phần mềm G*Power hỗ trợ. Các thông số đều được Hair và cộng sự đề xuất [11].



Hình 1. Kết quả phần mềm G*Power

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Sau khi chạy phần mềm G*Power mẫu tối thiểu là 103 (Hình 1), như vậy nhóm tác giả quyết định chọn cỡ mẫu là 250 lớn hơn mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy.

Thời gian khảo sát từ ngày 16/2 đến ngày 18/3. Thu thập 250 mẫu hợp lệ và tiến hành chạy phần mềm SmartPLS 4.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch – TPB

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển dựa trên nền tảng của Thuyết hành động hợp lý (TRA), với luận điểm cho rằng hành vi của con người có thể được dự đoán thông qua ý định thực hiện hành vi đó. Theo lý thuyết này, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính. Thứ nhất là thái độ đối với hành vi, phản ánh cách cá nhân đánh giá tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện hành vi. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan, thể hiện áp lực từ các yếu tố xã hội lên quyết định thực hiện hay không thực hiện hành vi. Cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi – yếu tố mà Ajzen nhấn mạnh có tác động trực tiếp đến ý định. Đặc biệt, khi cá nhân đánh giá chính xác khả năng kiểm soát của bản thân, yếu tố này còn có thể dự báo chính xác hành vi thực tế. [10].

3.1.2. Khái niệm dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến được hiểu là những giao dịch giao đồ ăn với giá trị tiền tệ được

thực hiện thông qua các thiết bị di động, điện thoại thông minh [12].

Dịch vụ này cho phép người tiêu dùng tìm kiếm, đặt hàng và theo dõi đơn hàng của họ. Những tiến bộ trong công nghệ đã dẫn đến sự gia tăng trong dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến vì nó cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn cũng như sự tiện lợi, đồng thời cho phép họ đặt đồ ăn bất kỳ nơi đâu [13].

3.1.3. Khái niệm về gen Z

Thế hệ Z được định nghĩa là nhóm người sinh từ năm 1997 đến năm 2012, đây là thế hệ tiếp nối sau Millennials – Thế hệ Y và trước Thế hệ Alpha [14].

Khác với các thế hệ trước, đây là thế hệ đầu tiên được tiếp xúc với hệ thống wifi phủ sóng rộng cùng các ứng dụng tương tác đa dạng trên smartphone từ sớm [15]. Điều này khiến giới trẻ ngày nay trở thành phân khúc khách hàng đầy triển vọng, thu hút sự chú ý đặc biệt từ các doanh nghiệp bán lẻ toàn cầu.

3.1.4. Ý định sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng gen Z

Ý định là yếu tố quan trọng cho việc một cá nhân sẽ thực hiện hành vi cụ thể hay không. Đặc điểm này phản ánh mức độ sẵn sàng và khả năng thực tế của họ trong việc áp dụng hành vi đó. Ý định dựa trên thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan, mỗi chuẩn mực được cân nhắc theo tầm quan trọng của nó liên quan đến hành vi và nhóm dân số quan tâm, và ảnh hưởng của nó được điều chỉnh bởi nhận thức kiểm soát hành vi [10].

Trong bối cảnh giao đồ ăn trực tuyến, nó phản ánh sự quan tâm hoặc sẵn sàng được Thế hệ Z bày tỏ khi sử dụng các nền tảng công nghệ kỹ thuật số để đặt đồ ăn [16]. Việc hiểu ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của họ là rất quan trọng vì nó đóng vai trò là tiền đề cho hành vi áp dụng thực tế.

3.1.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro được định nghĩa là mức độ rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận khi đưa ra quyết định trong quá trình mua hàng [17]. Đó là mức độ do dự và lo lắng mà người tiêu dùng trải qua trước khi quyết định mua hàng. Mặt khác, người tiêu dùng nhận thức được rủi ro càng lớn thì họ càng ít có khả năng tin tưởng vào dịch vụ. Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ và ý định hành

vi của người dùng [17, 18]. Từ đó, nhóm tác giả có các giả thuyết sau:

H1: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định.

H2: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ.

Động lực thụ hưởng

Động lực thụ hưởng là một dạng động lực nội tại được công nhận rộng rãi [18]. Niềm vui và sự thích thú của khách hàng khi sử dụng các ứng dụng di động có tác động tích cực đến nhận thức về các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến [18]. Động lực thụ hưởng được cảm nhận khi người tiêu dùng có thái độ tích cực với các dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến [19]. Đồng thời, động lực thụ hưởng có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng. Vì thế, nhóm tác giả có giả thuyết sau:

H3: Động lực thụ hưởng có ảnh hưởng tích cực tới thái độ.

Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ

Được định nghĩa là sự sẵn lòng của một cá nhân để trải nghiệm bất kỳ công nghệ mới nào [20]. Thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức của họ về tính độc đáo và tính sáng tạo của sản phẩm hoặc dịch vụ đó [18]. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có mối quan hệ với ý định thực hiện hành vi [21]. Nghiên cứu này áp dụng Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ vào lĩnh vực thương mại điện tử và xem xét ảnh hưởng của nó đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có ảnh hưởng tích cực tới thái độ.

H5: Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Nhận thức lợi ích

Nhận thức lợi ích đề cập đến đánh giá của người dùng về những gì mà sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể cung cấp về mặt giá trị, lợi ích có thể nhận được [17]. Sự tiện lợi của công nghệ cho phép người dùng kết nối bất cứ lúc nào đã trở thành động lực chính thúc đẩy họ sử dụng các nền tảng đặt đồ ăn trực tuyến. Hơn nữa, việc truy cập và so sánh giá trên nền tảng này cũng góp phần gia tăng trải nghiệm tích cực và trải nghiệm hành vi sử dụng. [17]. Một vài nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức lợi ích có tác động tích cực đến

thái độ và ý định đặt đồ ăn trực tuyến [17, 22]. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Nhận thức lợi ích có ảnh hưởng tích cực tới thái độ.

H7: Nhận thức lợi ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Thói quen

Thói quen thường được hiểu là những hành vi đi lặp lại một cách tự động, diễn ra mà không cần suy nghĩ nhiều, khó kiểm soát và giúp tiết kiệm công sức. Việc thực hiện lặp đi lặp lại một hoạt động cụ thể trong một bối cảnh nhất quán hình thành nên những thói quen này [23]. Thói quen của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến [24]. Vì vậy, nhóm tác giả có giả thuyết sau:

H8: Thói quen có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là sức ảnh hưởng xã hội từ những người xung quanh (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) lên quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. [20]. Chuẩn mực chủ quan thường được xem là một yếu tố nền tảng trong quá trình ra quyết định, bởi vì con người có xu hướng hành động nhiều hơn khi họ tin rằng những người có ảnh hưởng đối với mình cho rằng họ nên làm như vậy [20]. Do đó, nhóm tác giả có giả thuyết sau:

H9: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là việc cá nhân tự đánh giá mức độ thuận lợi hay khó khăn khi thực hiện một hành vi nhất định, dựa trên năng lực cá nhân và các nguồn lực sẵn có [10]. Trong lĩnh vực đặt đồ ăn trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh quan niệm của người dùng về việc có hoặc không có khả năng, kiến thức, nguồn lực hoặc cơ hội khi sử dụng dịch vụ đó [25]. Do đó, nhóm tác giả có giả thuyết sau:

H10: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Thái độ

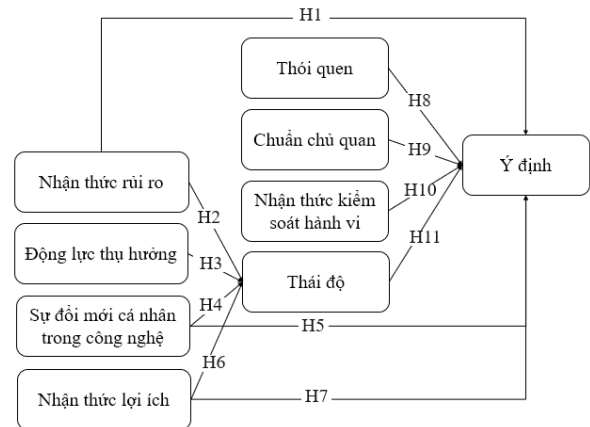
Thái độ đối với một hành vi là mức độ mà hiệu suất của hành vi được đánh giá tích cực hay tiêu cực [10]. Thái độ được hiểu là đánh giá của người tiêu dùng về việc mua hàng thông qua các cửa hàng trực tuyến. Nói cách khác, thái độ là khuynh

hướng học được để đối xử với một đối tượng hoặc người cụ thể theo cách tích cực hoặc tiêu cực. Đồng thời, thái độ được học và cũng có tác động đến hành vi mua hàng [8]. Ta có giả thuyết sau:

H11: Thái độ có ảnh hưởng tích cực tới ý định.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa từ nền tảng lý thuyết TPB cùng với việc tham khảo các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2. Mô hình đề xuất
(Nguồn: Nhóm tác giả)

3.2. Kết quả

3.2.1. Thống kê nhân khẩu học

Bảng 1. Mô tả thống kê nhân khẩu học

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	115	46%
	Nữ	135	54%
Nghề nghiệp	Học sinh	14	5.6%
	Sinh viên	150	60%
	Đã đi làm	86	34.4%
Thu nhập	Dưới 1 triệu	44	17.6%
	Từ 1-5 triệu	118	47.2%
	Từ 5-10 triệu	56	22.4%
	Trên 10 triệu	32	12.8%
Độ tuổi	1997	9	3.6%
	1998	14	5.6%
	1999	13	5.2%
	2000	14	5.6%
	2001	12	4.8%
	2002	24	9.6%
	2003	82	32.8%
	2004	24	9.6%
	2005	30	12%
	2006	15	6%
	2007	3	1.2%
	2008	7	2.8%
	2009	2	0.8%
	2010	1	0.4%

	2011	0	0%
	2012	0	0%
Tần suất	Ít nhất 1 lần mỗi ngày	23	9.2%
	Ít nhất 1 lần mỗi tuần	102	40.8%
	Ít nhất 1 lần mỗi tháng	124	49.6%

Nguồn: Xử lý dữ liệu

Về giới tính, nữ chiếm đa số với 54%, trong khi nam là 46%. Mẫu khảo sát có phân bố giới tính khá cân bằng, nhưng nghiêng về phía nữ một chút.

Về nghề nghiệp, tỷ lệ sinh viên sử dụng cao nhất (60%), tiếp theo là người đã đi làm chiếm 34,4%, cuối cùng là học sinh với 5,6%.

Về thu nhập, tập trung ở nhóm từ 1-5 triệu đồng (47,2%) và từ 5-10 triệu đồng (22,4%). Còn dưới 1 triệu: 17,6%; Trên 10 triệu: 12,8%.

Về độ tuổi, trong 250 mẫu thu thập được, khách hàng sinh năm 2003 chiếm tỷ lệ lớn nhất với 32.8%; kế đến là khách hàng sinh năm 2002 và 2004 cùng chiếm tỷ lệ 9.6%.

Về tần suất đa số khách hàng đều sử dụng beFood ít nhất 1 lần mỗi tuần (chiếm 40.8%) hoặc ít nhất 1 lần mỗi tháng (chiếm 49,6%). Rất ít khách hàng sử dụng beFood mỗi ngày (chiếm 9.2%).

3.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Hệ số tải ngoài, độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Bảng 2. Kết quả hệ số tải ngoài, độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

	CA	AVE	Thang đo	Outer loading	VIF
AT	0.830	0.597	AT1	0.849	2.124
			AT2	0.719	1.504
			AT3	0.766	1.720
			AT4	0.794	1.916
			AT5	0.730	1.598
HA	0.777	0.526	HA1	0.655	1.525
			HA2	0.799	1.750
			HA3	0.724	1.612
			HA4	0.814	1.666
			HA5	0.612	1.378
HM	0.779	0.529	HM1	0.679	1.531
			HM2	0.762	1.666
			HM3	0.730	1.557
			HM4	0.730	1.431
			HM5	0.732	1.463
IT	0.792	0.552	IT1	0.618	1.378
			IT2	0.627	1.257
			IT3	0.848	2.039
			IT4	0.808	1.823
			IT5	0.781	1.701
PB	0.758	0.509	PB1	0.759	1.700
			PB2	0.767	1.688
			PB3	0.698	1.385
			PB4	0.682	1.383

			PB5	0.653	1.296
PBC	0.859	0.639	PBC1	0.815	2.066
			PBC2	0.832	2.146
			PBC3	0.758	1.724
			PBC4	0.791	2.060
			PBC5	0.799	2.061
PIIT	0.834	0.601	PIIT1	0.796	1.718
			PIIT2	0.709	1.498
			PIIT3	0.778	1.651
			PIIT4	0.802	1.959
			PIIT5	0.787	1.921
PR	0.826	0.587	PR1	0.838	2.053
			PR2	0.673	1.559
			PR3	0.819	1.915
			PR4	0.727	1.662
			PR5	0.763	1.544
SN	0.725	0.538	SN1	0.741	1.234
			SN2	0.749	1.698
			SN3	0.676	1.472
			SN4	0.766	1.349

Nguồn: Xử lý dữ liệu SmartPLS 4

Những giá trị của hệ số tải ngoài (Outer loading) nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 chỉ nên bị loại bỏ nếu việc đó có thể giúp cải thiện độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị phương sai trích trung bình. Tuy nhiên, các biến quan sát không ảnh hưởng quá nhiều đến các giá trị khác, các giá trị đó đều nằm ở ngưỡng chấp nhận được nên nhóm tác giả quyết định giữ nguyên toàn bộ.

Tiếp đến là hệ số Cronbach's Alpha, không có giá trị nào < 0.7 hay > 0.95 nên có thể kết luận rằng tất cả các khái niệm đều thỏa mãn điều kiện, không có giá trị nào bị loại bỏ và đều được chấp nhận về độ tin cậy.

Phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các khái niệm đều > 0.5 có thể kết luận mô hình đáp ứng điều kiện hội tụ.

Giá trị phân biệt

Bảng 3. Kết quả chỉ số Heterotrait-Monotrait

	AT	HA	HM	IT	PB	PBC	PIIT	PR	SN
AT									
HA	0.296								
HM	0.420	0.146							
IT	0.707	0.363	0.496						
PB	0.516	0.211	0.466	0.572					
PBC	0.568	0.200	0.333	0.697	0.572				
PIIT	0.735	0.147	0.378	0.432	0.506	0.346			
PR	0.211	0.167	0.098	0.232	0.236	0.311	0.073		
SN	0.315	0.308	0.489	0.362	0.203	0.168	0.411	0.262	

Nguồn: Xử lý dữ liệu SmarPLS 4

Nhóm tác giả sử dụng tiêu chí Heterotrait-Monotrait để đánh giá giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy toàn bộ các giá trị đều nhỏ hơn 0.85 do đó có thể khẳng định các khái niệm đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 3).

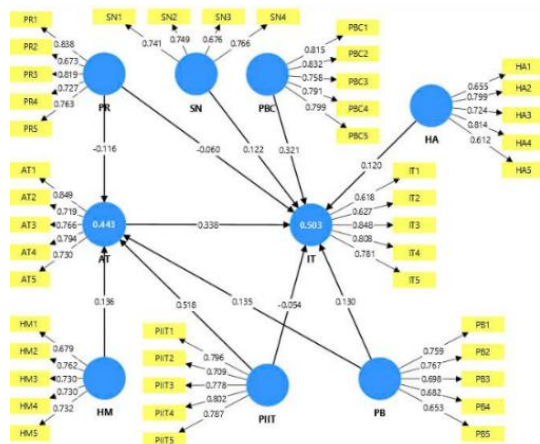
3.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

Hiện tượng đa cộng tuyến

Toàn bộ các chỉ số về đa cộng tuyến đều thỏa mãn yêu cầu VIF < 3 nên có thể kết luận rằng các khái niệm không gặp vấn đề về đa cộng tuyến (Bảng 2).

Mức ý nghĩa mô hình P-value

Mẫu lặp 5,000 được sử dụng với kiểm định bootstrap nhằm xem xét các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.



Hình 3. Mô hình cấu trúc PLS SEM
(Nguồn: Xử lý dữ liệu SmarPLS 4)

Bảng 4. Kết quả phân tích Bootstrap

Giả thuyết	Mối quan hệ	P value	Kết quả
H1	PR ->IT	0.212	Từ chối
H2	PR -> AT	0.028	Chấp nhận
H3	HM ->AT	0.021	Chấp nhận
H4	PIIT-> AT	0.000	Chấp nhận
H5	PIIT -> IT	0.421	Từ chối
H6	PB -> AT	0.029	Chấp nhận
H7	PB -> IT	0.020	Chấp nhận

H8	HA -> IT	0.026	Chấp nhận
H9	SN -> IT	0.031	Chấp nhận
H10	PBC -> IT	0.000	Chấp nhận
H11	AT -> IT	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu SmarPLS 4

Kết quả (bảng 4) cho thấy Nhận thức rủi ro, Động lực thụ hưởng, Đổi mới cá nhân trong công nghệ và Nhận thức lợi ích có hệ số p < 0.05 cho rằng những yếu tố này có ảnh hưởng tới thái độ, do đó giả thuyết H2, H3, H4, H6 đều được chấp nhận.

Đồng thời, Nhận thức lợi ích, Thói quen, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ có hệ số p < 0.05 chứng minh rằng các yếu tố này có ảnh hưởng tới Ý định do đó giả thuyết H7, H8, H9, H10, H11 được chấp nhận

Tuy nhiên, Nhận thức rủi ro và Đổi mới cá nhân trong công nghệ có hệ số p > 0.05 do đó có thể chứng minh rằng các yếu tố này không ảnh hưởng tới ý định. Vì vậy giả thuyết H1 và H5 bị từ chối.

Khả năng giải thích của mô hình

Bảng 5. Kết quả khả năng giải thích của mô hình

	R-square
AT	0.443
IT	0.503

Nguồn: Xử lý dữ liệu SmarPLS 4

Biến Thái độ có $R^2=0.443$, cho thấy mô hình có mức độ dự báo yếu đối với biến này, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 44.3% sự biến thiên của AT.

Biến Ý định có $R^2=0.503$, cho thấy mô hình có mức độ dự báo trung bình đối với biến này nghĩa là các biến độc lập giải thích được 50.3% sự biến thiên của IT.

Đánh giá mức độ ảnh hưởng

Bảng 6. Kết quả hệ số tác động f

	AT	IT
AT		0.113
HA		0.025

HM	0.028	
PB	0.025	0.024
PBC		0.134
PIIT	0.391	0.003
PR	0.023	0.006
SN		0.024

Nguồn: Xử lý dữ liệu SmarPLS 4

Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có tác động mạnh nhất đến thái độ ($f^2=0.391$), cho thấy đây là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thái độ của người dùng và đồng nghiên cứu với kết quả của Wen (2021). Tuy nhiên, Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ không có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định và kết quả này đồng nghiên cứu với Pena-García và cộng sự (2020). Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng sẵn sàng trải nghiệm công nghệ mới, nhưng vẫn còn một số hạn chế như khả năng chỉnh sửa đơn hàng, tình trạng giật lag khi đặt đơn nhóm, thậm chí là định vị không đúng vẫn đang trở thành những rào cản làm giảm ý định sử dụng. Tuy nhiên, những tính năng (hẹn giờ giao hàng, đặt đơn nhóm và đặt hộ) vẫn nhận được người tiêu dùng đánh giá tích cực và hình thành thái độ tích cực đối với dịch vụ. Chính thái độ mới là yếu tố trung gian, giúp khách hàng cân nhắc sử dụng dịch vụ.

Nhận được rủi ro có tác động yếu nhất ($f^2=0.023$) và ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đồng nghiên cứu với Gupta & Duggal (2020). Nhưng không có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng, kết quả này khác với nghiên cứu của Gupta & Duggal (2020), đây cũng là điểm mới của đề tài. Người tiêu dùng có thể nhận thức được rủi ro (đồ ăn không giống hình ảnh mô tả, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm) và điều này ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của họ. Tuy nhiên, người tiêu dùng tại Việt Nam vẫn có ý định đặt đồ ăn trực tuyến vì đã quen với việc chấp nhận rủi ro này như một phần của trải nghiệm đặt đồ ăn trực tuyến. Hơn nữa, những lợi ích mang lại nó vượt trội hơn rủi ro nhận được.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này phân tích sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của thế hệ gen Z. Trong đó, sự đổi mới cá nhân trong công nghệ có tác động mạnh nhất tới thái độ và nó cũng là biến mới trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả khi đưa vào thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu này đã mở rộng thêm lý thuyết hành vi có kế hoạch – TPB, từ đó làm phong phú thêm các khía cạnh liên quan tại thị trường

Việt Nam trong lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến trong thời đại công nghệ 4.0. Giúp các nhà quản lý của beFood có thể thu hút được nhiều khách hàng gen Z – nhóm khách hàng tiềm năng mà beFood nên hướng tới.

Hàm ý quản trị

Với kết quả này các nhà quản lý của beFood có thể gia tăng ý định sử dụng dịch vụ beFood bằng cách:

- BeFood cần có khảo sát nhu cầu về sở thích của người tiêu dùng và thường xuyên thu thập những phản hồi từ đó chỉnh sửa giao diện thân thiện hơn, trực quan hơn và phù hợp với thị hiếu gen Z. Thu hút sự tò mò, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng những tính năng mới và đưa ra những ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng khi lần đầu sử dụng những tính năng này. Hơn nữa những tính năng công nghệ mới cần được nâng cấp ứng dụng để hạn chế giật lag gây khó chịu khi trải nghiệm.

- Tăng cường kiểm soát chất lượng hình ảnh minh họa sản phẩm, sử dụng hình ảnh chân thực, không qua chỉnh sửa quá mức, có thể bổ sung video giới thiệu sản phẩm thay vì chỉ dùng ảnh tĩnh. Khuyến khích khách hàng chụp ảnh thực tế món ăn đã mua. Một số người dùng lo sợ đồ ăn không đảm bảo vệ sinh, beFood nên thêm biểu tượng "Đã kiểm tra vệ sinh" kèm ngày cấp chứng nhận trên trang nhà hàng. Điều này, có thể giúp khách hàng tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ.

Giới hạn nghiên cứu và đề xuất cho các nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu đề ra, nhưng vẫn tồn tại một số giới hạn không thể tránh khỏi. Thứ nhất, nhóm tác giả chỉ tập trung sử dụng phương pháp định lượng. Các nghiên cứu tương lai nên bổ sung phương pháp định tính phỏng vấn chuyên sâu hoặc thảo luận nhóm để khai thác chi tiết hơn về trải nghiệm, cảm xúc và kỳ vọng của người dùng – những yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, phạm vi đối tượng nghiên cứu chỉ giới hạn ở Gen Z – nhóm khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng riêng biệt. Để gia tăng giá trị ứng dụng, nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng mẫu khảo sát sang các thế hệ khác như Millennials hay Gen X. Việc phân tích so sánh đa thế hệ sẽ giúp beFood xây dựng các gói dịch vụ được cá nhân hóa theo từng phân khúc, từ đó tối ưu hóa lợi nhuận kinh doanh.

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] Huyền My, "Thị trường giao đồ ăn trực tuyến tăng trưởng 26% trong năm 2024," 2025. [Online]. Available: <https://doanhnghieptiepthi.vn/thi-truong-giao-do-an-truc-tuyen-tang-truong-26-trong-nam-2024-161250217150604832.htm>. [Accessed 4 3 2025].
- [2] Trường Thịnh, "Năm giữ vị trí top 3, tăng trưởng hơn 390%, beFood tham vọng làm chủ sân nhà," 2024. [Online]. Available: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/nam-giu-vi-tri-top-3-tang-truong-hon-390-befood-tham-vong-lam-chu-san-nha-20240531151725001.htm>. [Accessed 4 3 2025].
- [3] "Gen Z: Their Identity, Food Delivery Behaviour, and Key Stats in 2024," Order Feeds, 4 3 2025. [Online]. Available: <https://orderfeeds.com/gen-z-their-identity-food-delivery-behaviour-and-key-stats-in-2024/>. [Accessed 5 3 2025].
- [4] Nguyễn Bách Khoa và Hứa Thị Kiều My, "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng Grabfood của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ," *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, pp. 45-48, 2023.
- [5] Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thành Long và Phạm Ngọc Kim Khánh, "CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG BAEMIN ĐỂ MUA THỨC ĂN CỦA KHÁCH HÀNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, tập 50, 2021.
- [6] Man The Nguyen, Anh Giang Le and Trinh Thi Tuyet Bui, "The Behavioral Intention of Using Online Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic in Vietnam: A Test of Integrating TAM and HBM Framework," *International Journal of Asian Business and Information Management*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [7] Lê Nam Hải và Phan Thị Trúc Mai, "NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG GIAO THỨC ĂN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, tập 51, 2021.
- [8] S. E. AYHÜN, B. Ç. KÖSE and E. AYDIN, "Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Services: A Study of Generation Z," *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, vol. 21, 2024.
- [9] K. Ramos, "Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico," *British Food Journal*, 2021.
- [10] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [11] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. . M. Ringle và M. Sarstedt, A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Los Angeles: Sage, 2017.
- [12] Prasetyo và cộng sự, "Factors Affecting Customer Satisfaction & Loyalty in Online Food Delivery Service during COVID-19 Pandemic: Its relation with Open Innovation," *Prerprints.org*, 2021.
- [13] Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Nguyễn Hoàng Việt and Vũ Tuấn Dương, "Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19," *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, vol. 32, no. 9, pp. 22-41, 2021.
- [14] M. Dimock, "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins," 2019. [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. [Accessed 28 2 2025].
- [15] Nguyễn Danh Nam and Ưông Thị Ngọc Lan, "Tác động của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến – Nghiên cứu trường hợp thể hệ Z," *Science & Technology Development Journal: Economics- Law & Management*, vol. 8, no. 1, pp. 5017-5028, 2024.
- [16] A. Pramezwar, K. G. Yulius, V. P. Viensa and P. F. Jonathan, "Factor driving generation Z's use of online food delivery service at the end of pandemic," *Jumal Manajemen Perhotelan*, vol. 9, no. 2, pp. 101-112, 2023.
- [17] S. G. Pillai, W. . G. Kim, K. Haldorai and H.-S. Kim, "Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model," *Science Direct*, vol. 1, no. 1, pp. 63-77, 2022.
- [18] H. Wen, "A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps," *British Food Journal*, vol. 124, no. 5, pp. 1737-1754, 2021.
- [19] G. . T. Prabowo and A. Nugroho, "Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application," *Business and Management Research*, vol. 72, 2019.
- [20] N. Pena-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela and J. R. Siqueira-Junior, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Science Direct*, vol. 6, no. 6, 2020.
- [21] M. Y. Yi, K. . D. Fiedler and J. S. Park, "Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures," *Decision Sciences Institute*, vol. 37, no. 3, pp. 393- 424, 2006.
- [22] V. Gupta and S. Duggal, "How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India," *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 2020.
- [23] I. Ajzen, "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives," *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, no. 2, p. 107-122, 2002.
- [24] N. Gunden, C. Morosan and A. DeFranco, "Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA," *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 32, no. 3, p. 1325-1345, 2020.
- [25] S. Hamid, M. Azhar and Sujood, "Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust," *British Food Journal*, 2022.
- [26] S. M. Forsythe and B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, vol. 56, p. 867 – 875, 2003.

- [27] M. Christian, S. Wibowo, S. Sunarno, R. Melati and F. . T. Perдини, "Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta," *Widyakala Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 1-10, 2023.
- [28] Thuc Duc Tran, "Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta," *Widyakala Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 1-10, 2023.
- [29] S. N. Shetu, "Application of Theory of Planned Behavior (TPB) on fast-food consumption preferences among generation Z in Dhaka City, Bangladesh: an empirical study," *JOURNAL OF FOODSERVICE BUSINESS RESEARCH*, 2022.
- [30] 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*, 2020.
- [31] U. Khandelwal and T. P. Singh, "An Empirical Study of Consumer Attitude Toward Adoption of Online Food Ordering App," *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, vol. 14, no. 1, pp. 1-18, 2022.
- [32] Tuan Duong Vu, Hoang Viet Nguyen and Phuong Thao Vu, "ScienceDirect," *Survey data of Gen Z customer behaviour using food delivery applications in Vietnam*, vol. 51, 2023.
- [33] M. Choa, M. . A. Bonn and J. . J. Li, "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households," *ScienceDirect*, 2018.
- [34] E. Luga and G. Mehmetia, "Factors that Affect the Intention of Consumers Factors that Affect the Intention of Consumers," *Economia agro-alimentare Food Economy*, vol. 26, no. 2, pp. 55-82, 2024.
- [35] Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Ngọc Bích and Nguyễn Xuân Thịnh, "Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các thương hiệu mỹ phẩm của khách hàng thế hệ gen Z tại TP. Hồ Chí Minh," *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, pp. 58-61, 2023.

Phụ lục

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của dịch vụ beFood

Mã hóa	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
Nhận thức rủi ro		
PR1	Đồ ăn có thể không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.	Wen (2021) [18]
PR2	Thông tin cá nhân có thể không được bảo mật.	Forsythe và Shi (2006) [26]
PR3	Có thể không nhận được đầy đủ các sản phẩm đã đặt hàng.	
PR4	Món ăn nhận được có thể không giống với hình ảnh mô tả.	Ramos (2021) [9]
PR5	Chất lượng của món ăn được giao qua beFood không bằng với chất lượng của món ăn khi sử dụng trực tiếp tại quán.	
Sự đổi mới cá nhân trong công nghệ thông tin		
PIIT1	BeFood sử dụng giao diện mới lạ và sáng tạo hơn các ứng dụng khác.	Wen (2021) [18]
PIIT2	Nếu có một công nghệ mới hay tính năng mới trên beFood, tôi sẽ tìm cách tương tác với nó.	Pena-García và cộng sự (2020) [20]
PIIT3	Có nhiều cách để sử dụng beFood đặt đồ ăn (hẹn giờ giao, đặt đơn theo nhóm, đặt hộ...).	Gunden và cộng sự (2019) [24]
PIIT4	Tôi luôn thử những phương pháp mới để tận dụng tối đa các tính năng của beFood.	Pena-García và cộng sự (2020) [20]
PIIT5	BeFood có thể áp dụng nhiều mã giảm giá trong cùng 1 đơn hàng, điều mà mua hàng trực tiếp khó có thể làm được.	Wen (2021) [18]
Động lực thụ hưởng		
HM1	Sử dụng beFood đem đến trải nghiệm rất thú vị.	Wen (2021) [18]
HM2	Tôi rất hứng thú khi sử dụng beFood để đặt các món ăn mà mình yêu thích.	
HM3	Có thể thỏa thích thưởng thức nhiều món ngon khác nhau.	Christian và cộng sự (2023) [27]
HM4	Tôi thích tận hưởng khi đặt đồ ăn trên beFood mà không phải tự làm (đi chợ, chế biến, dọn dẹp,...).	Wen (2021) [18]
HM5	Nhìn chung, tôi rất thích sử dụng dịch vụ của beFood.	Christian và cộng sự (2023) [27]
Nhận thức lợi ích		
PB1	BeFood có nhiều phương thức thanh toán đa dạng.	Vikas Gupta và cộng sự (2022) [22]
PB2	Giao diện thân thiện với người sử dụng.	
PB3	Quy trình đặt đồ ăn rất đơn giản.	Christian và cộng sự (2023) [27]
PB4	Có thể sử dụng beFood đặt đồ ăn bất cứ lúc nào.	Thuc Duc Tran (2023) [28]
PB5	BeFood thường cung cấp các dịch vụ giá rẻ như món ăn 1đ, 1k, mua 1 tặng 1...	Sena Erden Ayhun và cộng sự (2024) [8]
Chuẩn chủ quan		
SN1	Những người bạn/đồng nghiệp của tôi gợi ý tôi nên dùng thử beFood.	Shetu (2022) [29]
SN2	Những người quan trọng với tôi (người thân, thầy cô,...) gợi ý tôi nên sử dụng beFood đặt đồ ăn.	Troise và cộng sự (2022) [30]
SN3	Lời khuyên hoặc đề xuất từ người có sức ảnh hưởng (người nổi tiếng, KOL, ...) ảnh hưởng tới việc sử dụng beFood.	Shetu, 2022 [29]
SN4	Hầu hết bạn bè và người quen của tôi đều nghĩ rằng mua đồ ăn/đồ uống trực tuyến trên beFood là một ý tưởng không tồi.	Khandelwal và cộng sự (2022) [31]

Nhận thức kiểm soát hành vi		
PBC1	Việc sử dụng dịch vụ beFood là tùy theo ý muốn của tôi.	Han Wen (2021) [18]
PBC2	Tôi có đủ kiến thức và tài chính để có thể đặt đồ ăn trên beFood.	Hamid và cộng sự 2021 [25]
PBC3	Có thể dễ dàng sử dụng beFood để mua đồ ăn mà không cần hướng dẫn.	Troise và cộng sự (2022) [30]
PBC4	Tôi không gặp bất kì trở ngại nào khi đặt đồ ăn trên beFood (thao tác, thanh toán, liên lạc với shipper...)	Wen (2021) [18]
PBC5	Nhìn chung, việc sử dụng beFood hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi.	Troise và cộng sự (2022) [30]
Thói quen		
HA1	Việc đặt đồ ăn trên beFood đã trở thành một phần thói quen của tôi.	Gunde và cộng sự (2020) [24]
HA2	Tôi thường xem đánh giá và bình luận của người dùng khác trước khi đặt đồ ăn.	
HA3	Tôi có xu hướng đặt các đơn hàng cũ mà tôi đã từng đặt trước đây.	
HA4	Đôi khi tôi sử dụng beFood để đặt đồ ăn chỉ vì tôi không muốn ra ngoài.	
HA5	Tôi có xu hướng đặt đồ ăn trực tuyến nhiều hơn vào cuối tuần hoặc ngày lễ.	Tự phát triển
Thái độ		
AT1	Sử dụng beFood để đặt đồ ăn/thức uống là một ý tưởng hay.	Tuan Duong Vu và cộng sự (2022) [32]
AT2	Sử dụng beFood rất hữu ích khi tôi đang trong trường học hoặc nơi làm việc không thể đi ra ngoài.	Choa và cộng sự (2018) [33]
AT3	Tôi ủng hộ việc đặt đồ ăn qua beFood.	
AT4	Nhân viên giao hàng trên beFood có thái độ thân thiện và gần gũi.	Tự phát triển
AT5	Tôi luôn nghĩ tới beFood mỗi khi đặt đồ ăn trực tuyến	Choa và cộng sự (2018) [33]
Ý định		
IT1	Tôi có ý định sử dụng beFood để đặt đồ ăn nếu người bán ở xa tôi sống.	Luga và Mehmetia (2024) [34]
IT2	Tôi có ý định sử dụng beFood để đặt đồ ăn nếu không bị tính phí giao hàng.	
IT3	Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng beFood để đặt đồ ăn trong thời gian tới.	Thuc Duc Tran (2023) [28]
IT4	Tôi nghĩ beFood sẽ là một trong những dịch vụ yêu thích của tôi.	Gunden và cộng sự (2019) [24]
IT5	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của beFood trong tương lai.	

TÌM HIỂU TÍN CHỈ CARBON VÀ HƯỚNG ĐI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY TRÊN THẾ GIỚI

Nguyễn Thị Thuý^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM
Email: nguyenthuy@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 09/05/2025	Đứng trước những thách thức về môi trường trên toàn cầu, thì việc bảo vệ và gìn giữ chúng ngày càng được quan tâm và đặt lên hàng đầu. Một trong những yêu cầu được đưa ra đòi hỏi các tổ chức phải thực hiện để góp phần bảo vệ môi trường đó chính là tín chỉ carbon. Để tìm hiểu tín chỉ carbon là gì và nó ảnh hưởng như thế nào tới các tổ chức nói chung và doanh nghiệp Dệt may nói riêng, bài báo thực hiện phương pháp thu thập, tổng hợp các thông tin, dữ liệu. Kết quả của bài báo sẽ giúp người đọc hiểu rõ hơn về tín chỉ carbon và hành động của các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, làm cơ sở cho việc triển khai áp dụng phù hợp với đặc điểm tình hình thực tế của doanh nghiệp.
Ngày hoàn thiện: 01/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Môi trường;	
Bảo vệ môi trường;	
Carbon;	
Tín chỉ Carbon;	
Ngành may	

1. Giới thiệu

Trong thời gian vừa qua, khắp nơi trên thế giới gặp phải nhiều thảm họa do thời tiết gây ra như hạn hán, bão lũ làm thiệt hại nhiều về vật chất và cả tính mạng con người. Trước những thiên tai đó thì không một quốc gia nào có thể khoanh tay đứng nhìn, hàng loạt các quy định pháp luật, giải pháp được đưa ra nhằm bảo vệ môi trường để tránh khỏi sự tàn phá của thiên nhiên. Tại Hội nghị Công ước khung Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu lần thứ 26 (COP26), Việt Nam đã cam kết cùng với gần 150 quốc gia đưa mức phát thải ròng về “0” vào năm 2050; cùng với hơn 100 quốc gia tham gia cam kết giảm phát thải khí methane toàn cầu vào năm 2030 so với năm 2010; cùng 141 quốc gia tham gia Tuyên bố Glasgow của các nhà lãnh đạo về rừng và sử dụng đất và cùng gần 50 quốc gia tham gia tuyên bố toàn cầu về chuyển đổi điện than sang năng lượng sạch. Trước những cam kết của chính phủ, các doanh nghiệp dệt may trong và ngoài nước cũng không đứng ngoài công cuộc đó, một trong những giải pháp được đưa ra đó là sử dụng tín chỉ các-bon như là một điều kiện để giao dịch thương mại.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tham khảo, thu thập, tổng quan tài liệu được sử dụng nhằm tổng hợp một số thông tin cơ bản để người đọc hiểu rõ hơn về tín chỉ các-

bon cũng như các giải pháp nhằm hướng tới sản xuất bền vững.

3. Tổng quan

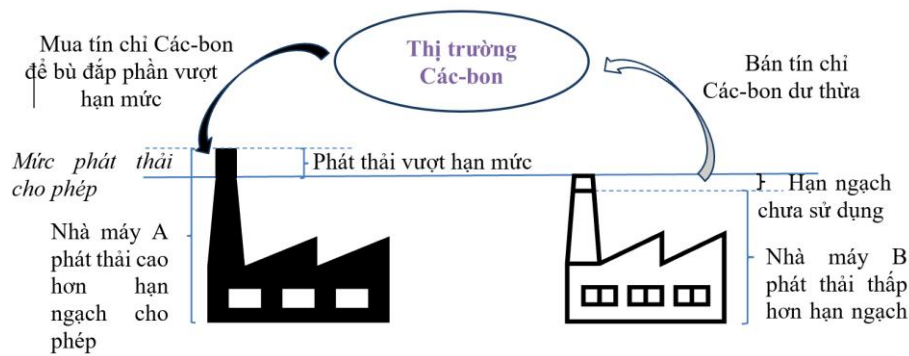
3.1. Tín chỉ các-bon

Vậy tín chỉ các-bon là gì?. Tín chỉ các-bon được viết tắt “carbon credit” là thuật ngữ chung cho tín chỉ có thể kinh doanh. Trong Khoản 35 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường 2020 của Việt Nam có quy định về tín carbon như sau: “**Tín chỉ các-bon là chứng nhận có thể giao dịch thương mại và thể hiện quyền phát thải một tấn khí carbon dioxide (CO₂) hoặc một tấn khí carbon dioxide (CO₂) tương đương**”[1]. Tín chỉ các-bon có thể mua bán, cung cấp cho người nắm giữ tín chỉ để họ có quyền phát thải một tấn carbon dioxide hoặc tương đương với một loại khí nhà kính khác. Mục tiêu chính của việc tạo ra tín chỉ các-bon nhằm làm giảm lượng khí thải carbon dioxide và các loại khí nhà kính khác từ các hoạt động sản xuất công nghiệp, giúp làm giảm các tác động gây hiện tượng nóng lên toàn cầu.

Cơ chế hoạt động của tín chỉ các-bon dựa trên việc giao thương giữa công ty, quốc gia có lượng khí thải nhiều hơn trong giới hạn cho phép sẽ được quyền mua lại các tín chỉ các-bon dư thừa từ những công ty, quốc gia có lượng khí thải ít hơn (Hình 1) và việc mua bán này được xác nhận bởi một bên thứ ba. Bên thứ ba có thể là chính phủ

hoặc các tổ chức quốc tế chịu trách nhiệm trách nhiệm đặt ra giới hạn về lượng khí nhà kính (tính bằng một đơn vị CO₂) có thể được thải ra. Nếu không vượt quá giới hạn, họ có thể bán tín chỉ carbon chưa sử dụng hoặc các doanh nghiệp cần chúng. Việc mua bán này sẽ là động lực thúc đẩy các công ty, quốc gia giảm lượng khí thải để có thể

dư thừa và giao thương, đem lại khoản tiền lớn hơn cho công ty, quốc gia đó. Ngược lại, các doanh nghiệp, quốc gia có lượng phát thải khí nhiều hơn cũng sẽ tìm giải pháp để nhằm giảm bớt việc phải chi phí cho lượng khí thải dư thừa phát ra. Từ những hoạt động này thì vấn đề bảo vệ môi trường sẽ ngày càng được cải thiện.



Hình 1. Cơ chế hoạt động của tín chỉ Các-bon

Để tính tín chỉ Carbon thì sẽ do các tổ chức có chuyên môn và phải được cấp phép bởi cơ quan nhà nước. Hiện nay có 2 phương pháp tính tín chỉ Carbon và nó có thể thay đổi theo thời gian và quy định của mỗi quốc gia khác nhau.

▪ **Phương pháp dựa trên hoạt động**

Lượng khí thải khí nhà kính (KNK) = Hệ số phát thải * Mức tiêu thụ nhiên liệu/nguyên liệu/sản lượng

- **Hệ số phát thải** được quy định bởi các tổ chức quốc tế hoặc quốc gia cho từng hoạt động cụ thể.

Ví dụ: Một nhà máy sử dụng 100 tấn than đá trong một năm. Hệ số phát thải của than đá là 2,49 tấn CO₂/tấn than đá. Lượng khí thải CO₂ của nhà máy là:

Lượng khí thải CO₂ = 2,49 tấn CO₂/tấn than đá * 100 tấn than đá = 249 tấn CO₂. Để bù đắp cho lượng khí thải này, nhà máy cần có hoặc mua 249 tín chỉ Carbon.

▪ **Phương pháp dựa trên hiệu suất**

Lượng khí thải giảm = Lượng khí thải trước dự án - Lượng khí thải sau dự án

Lượng khí thải giảm được sẽ được chuyển đổi thành tín chỉ Carbon.

Ví dụ: Một công ty thực hiện dự án trồng rừng để giảm phát thải KNK. Lượng khí thải trước dự án là 100 tấn CO₂/năm. Sau khi thực hiện dự án,

lượng khí thải giảm xuống còn 50 tấn CO₂/năm. Lượng khí thải giảm được là:

Lượng khí thải giảm = 100 tấn CO₂/năm - 50 tấn CO₂/năm = 50 tấn CO₂/năm. Công ty sẽ được nhận 50 tín chỉ Carbon

Ngoài hai phương pháp trên, còn có một số phương pháp khác để tính toán tín chỉ Carbon, ví dụ như phương pháp dựa trên diện tích rừng.

3.2. Tổng quan ngành dệt may

Trong các ngành công nghiệp, ngành công nghiệp dệt may hiện nay được xem là một trong những ngành công nghiệp hàng đầu của Việt Nam về việc tạo công ăn việc làm cho người lao động. Theo ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) phát biểu vào cuối năm 2024 thì ngành dệt may Việt Nam đã thu hút tới 3 triệu lao động và nằm trong top 3 xuất khẩu hàng dệt may trên thế giới. Bên cạnh những thành quả to lớn của ngành dệt may, chúng ta không thể không nhìn nhận tác hại của ngành công nghiệp này đối với môi trường. Các nghiên cứu chỉ ra rằng để tạo ra 1 kg sợi, cần tới 200 lít nước. Công đoạn có nhu cầu sử dụng nhiều nước trong quá trình sản xuất sợi bao gồm giặt sợi, tẩy màu, nhuộm màu và sau đó là làm sạch sản phẩm cuối cùng. Ngoài ra, bản thân cây bông, loại cây để tạo sợi cotton cũng cần tới 19.000 lít nước để có thể tạo ra đủ nguyên liệu cho việc sản xuất một chiếc áo phông [2]. Bên cạnh đó, các quy trình sản xuất dệt may còn sử dụng năng lượng và các hoá chất, tạo ra nhiều loại

thải dạng khí, lỏng và rắn độc hại khác nhau. Với hơn 1000 máy móc in, nhuộm của hơn 180 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhuộm hoàn tất vải đã lạc hậu gần 20 năm so với các nước trong khu vực, lượng hóa chất sử dụng trong các doanh nghiệp dệt nhuộm dao động từ 500 đến 2.000 kg/tấn sản phẩm. Vì vậy, ngành dệt may đã trở thành một trong những ngành công nghiệp ô nhiễm ở Việt Nam [3].

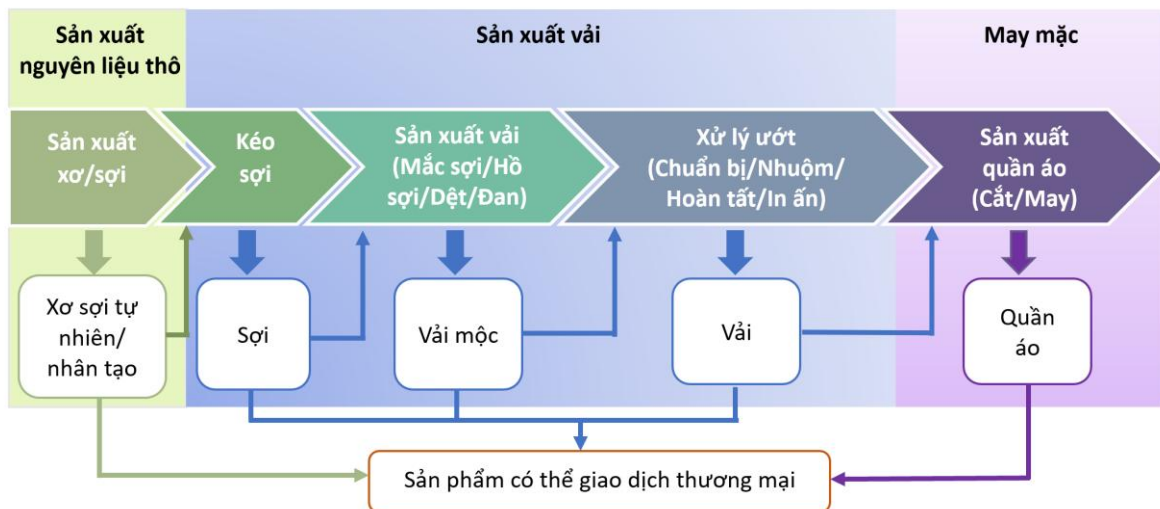
Chính vì vậy, nhiều quốc gia trên thế giới đã đặt ra các tiêu chuẩn bền vững đối với hàng hoá nhập dệt may nhập khẩu. Các thị trường phát triển như EU và Hoa Kỳ đưa ra yêu cầu cao về tiêu chuẩn môi trường và xã hội. EU đã áp dụng chiến lược “Kinh tế tuần hoàn” và yêu cầu sản phẩm phải thân thiện với môi trường, từ nguyên liệu đến quy trình sản xuất và đóng gói. Để tuân thủ các tiêu chuẩn này, các doanh nghiệp Việt Nam phải có sự đầu tư lớn vào công nghệ sạch, quy trình sản xuất bền vững và đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao để có thể tiếp cận công nghệ tiên tiến và các yêu cầu khắt khe của khách hàng quốc tế. Điều này đòi hỏi ngành dệt may Việt Nam phải thay đổi, “xanh hoá” để phát triển bền vững. Từ thực tế đó,

một trong những định hướng quan trọng của ngành dệt may Việt Nam là phát triển bền vững theo hướng kinh doanh tuần hoàn. Để thích nghi với các yêu cầu khắt khe của quốc gia, ngành dệt may và da giày Việt Nam đã đưa ra chiến lược “từ nay đến năm 2030, ngành sẽ chuyển dần từ phát triển nhanh sang phát triển bền vững. Từ 2031-2035, phát triển bền vững một cách hiệu quả theo mô hình kinh tế tuần hoàn”

4. Các giải pháp cho ngành dệt may

4.1. Giải pháp thân thiện môi trường cho các giai đoạn sản xuất

Ngành công nghiệp dệt may là ngành chuỗi cung ứng tương đối dài thường gồm ba giai đoạn lớn. Giai đoạn thứ 1 là sản xuất xơ tự nhiên và xơ nhân tạo từ ngành công nghiệp hoá chất. Giai đoạn 2 từ kéo sợi, dệt vải tới hoàn tất xử lý vải để cung cấp cho giai đoạn 3. Giai đoạn 3 là giai đoạn sản xuất sản phẩm may mặc từ công đoạn cắt, may, hoàn tất sản phẩm (Hình 2). Trong các giai đoạn này thì các quy trình nhuộm và hoàn thiện là những quy trình gây ô nhiễm nhất, tạo ra một lượng lớn nước thải và khí thải carbon. [4]



Hình 2. Ba giai đoạn sản xuất chính và các sản phẩm thương mại cho ngành Dệt may

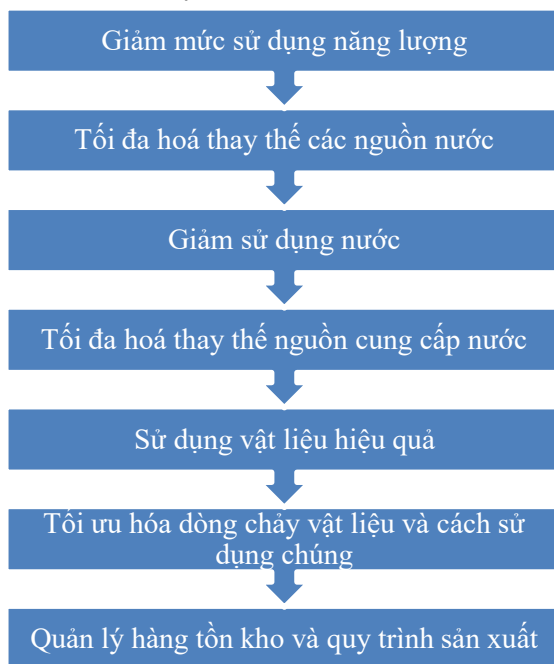
Các tiêu chuẩn phát thải carbon và các giải pháp thân thiện môi trường được các chuyên gia kiến nghị phù hợp với từng giai đoạn sản xuất:

- Giai đoạn 1: Việc lựa chọn nguyên liệu thô được xem là quan trọng vì nó có tác động lớn đến các quy trình nhuộm, hoàn tất, yêu cầu liên quan tới sử dụng sản phẩm của khách hàng, những người tiêu dùng cuối cùng. Các loại xơ thay thế như từ cây gai dầu hữu cơ hoặc xơ bông tái chế, xơ tổng hợp được khuyến nghị thay cho xơ bông tự nhiên vì để trồng xơ bông tự nhiên thì cần rất nhiều nước, phân bón, thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu,

việc này là thiếu thân thiện với môi trường. Nhìn chung, các vật liệu có thể phân huỷ sinh học và không sử dụng côn trùng độc hại hay phân bón trong sản xuất, đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường, đảm bảo mục tiêu về bền vững cả về chất lượng và quy trình sản xuất của chúng

- Giai đoạn 2: Các công ty cần tìm các nguồn năng lượng sạch hơn và quản lý nước thải bằng các phương pháp bền vững hơn. Các thuốc nhuộm thực vật (chất tạo màu thiên nhiên) được đề xuất sử dụng thay cho thuốc nhuộm tổng hợp; áp dụng công nghệ enzyme thay thế hóa chất,...

▪ Giai đoạn 3: Các công ty nên thực hiện các quy trình sản xuất sạch hơn, áp dụng các phương pháp tiêu thụ ít năng lượng hơn và/hoặc giảm thiểu các rác thải công nghiệp. Ví dụ tránh việc đóng gói bao bì quá nhiều. Thay vào đó, có thể không bao gói hoặc sử dụng các phụ liệu bao gói tái chế được. Ngoài ra, các công ty thời trang may mặc cũng cần dừng chạy theo xu hướng thời trang nhanh, tập trung sản xuất vừa đủ lượng để không có hàng tồn dư, nghiên cứu cách để tái chế hàng dệt may, không gây ra rác thải công nghiệp, tiết kiệm được chi phí sản xuất do sản phẩm dư thừa. Các phương pháp của nhà sản xuất cần làm để đảm bảo thực hiện trách nhiệm đối với sản xuất bền vững như Hình 3 dưới đây:



Hình 3. Các phương pháp sản xuất bền vững

Bên cạnh các giải pháp ứng với từng giai đoạn sản xuất thì việc sử dụng các công nghệ máy móc sản xuất tiên tiến, hiện đại như công nghệ số, tự động hoá,... sẽ giúp giảm tỷ lệ lỗi, tăng năng suất, tiết kiệm nguồn nhân lực và chi phí.

4.2. Giải pháp đo lường

Bên cạnh các giải pháp trên, thì cần sử dụng các thiết bị thông minh và các thuật toán để:

- Đo lường lượng khí thải carbon từ các hoá chất nhuộm và chất phụ trợ, lượng tiêu thụ tài nguyên nước tại một số bước sản xuất chính.
- Đo lường mức tiêu thụ năng lượng và nhiên liệu như lượng điện tiêu thụ các thiết bị, lưu trữ sản phẩm và môi trường làm việc như chiếu sáng, điều hòa không khí, thông gió, v.v. Năng lượng không tái tạo như dầu mỏ thường được sử dụng để

chiết xuất sợi polyester và nylon. Ngoài ra, năng lượng

- Đo lường các loại phế liệu như nguyên vật liệu, bao bì, các chất thải sản xuất (xơ, sợi, vải vụn, nước thải,...)

Để giúp doanh nghiệp dệt may, da giày chuẩn hóa cách thức đo lường và đánh giá các hoạt động môi trường của mình thì có thể áp dụng Mô-đun Môi trường Cơ sở Higg (HIGG FEM) của bộ công cụ Higg Index do Liên minh May mặc Bền vững (SAC) phát triển. Công cụ này giúp doanh nghiệp tự đánh giá chính mình trong các lĩnh vực như hệ thống quản lý môi trường (EMS), năng lượng và khí nhà kính, nước sạch, nước thải, khí thải, rác thải và quản lý hoá chất.

4.3. Liên kết phát thải

Liên kết phát thải là đơn vị thực hiện các tiêu chuẩn phát thải carbon. Đơn vị này thiết lập, đánh giá phát thải carbon một cách có hệ thống hơn đối với các sản phẩm của ngành công nghiệp dệt may. Với liên kết phát thải, các công ty sản xuất sẽ nhận được sự hỗ trợ, tư vấn các tiêu chuẩn, giải pháp cải thiện quy trình sản xuất từ bên ngoài, giúp công ty có thể thực hiện các chiến lược giảm lượng khí thải carbon một cách bền vững hơn

4.4. Tuân thủ các quy định của Nhà nước và tiêu chuẩn quốc tế

Triển khai thực hiện sản xuất xanh theo Quyết định 1643/QĐ-TTg ngày 29/12/2022, về "Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035" với mục tiêu đến năm 2035, ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam phát triển hiệu quả, bền vững theo mô hình kinh tế tuần hoàn; hoàn thiện chuỗi giá trị sản xuất trong nước, tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu; phát triển được một số thương hiệu mang tầm khu vực và thế giới. [5]

Đạt các chứng nhận quốc tế liên quan tới sản xuất xanh như:

- OEKO-TEX (chứng nhận quốc tế về hàng dệt sinh thái), GOTS (tiêu chuẩn toàn cầu dành riêng cho các sản phẩm dệt may từ sợi hữu cơ),... để nâng cao uy tín và mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Thực hiện hệ thống truy xuất để đảm bảo minh bạch về nguồn nguyên liệu và quy trình sản xuất, đáp ứng yêu cầu của các hiệp định thương mại.
- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR): mục tiêu cơ bản của CSR là bảo vệ môi

trường, tập trung vào việc giảm lượng khí thải carbon. Trách nhiệm xã hội thúc đẩy các công ty dệt may dành nguồn lực và tài chính của mình cho các hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường để giảm lượng khí thải carbon.

▪ Quản lý chuỗi cung ứng xanh (GSCM): Các công ty thiết lập hệ thống cho các nhà cung cấp hoặc nhà thầu phụ mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và sau đó tuân theo các nguyên tắc cơ bản để giảm thiểu chất thải và cải thiện hiệu quả hoạt động trong toàn bộ chuỗi cung ứng của họ. Các hệ thống quản lý được kiến nghị sử dụng cho chuỗi cung ứng như kỹ thuật ISO 14000. [6]

4.5. Đào tạo nhân lực

Tổ chức các khóa học về sản xuất bền vững, quản lý môi trường và công nghệ sản xuất mới cho người lao động.

Tăng cường truyền thông về lợi ích của sản xuất xanh và tiêu dùng bền vững đến cộng đồng và khách hàng để góp phần giảm thiểu lượng carbon thông qua hành động giảm lượng rác thải, giảm tiêu thụ và sử dụng tiết kiệm các nguồn năng lượng tự nhiên, tăng cường các hoạt động tái chế.

5. Kết luận

Đi kèm với sự phát triển của khoa học công nghệ, kinh tế xã hội, thì con người ngày càng cần một môi trường xanh, một trái đất xanh. Để làm được điều này thì các quốc gia, tổ chức, các ngành công nghiệp nói chung, các doanh nghiệp cá nhân nói riêng cần có nhiều chính sách, giải pháp để thực hiện đảm bảo phát triển một môi trường xanh bền vững. Với những tìm hiểu về các giải pháp triển khai cho ngành dệt may ở trên, giúp người đọc phần nào biết được trách nhiệm, cách thức để

thực hiện trong quá trình xanh hoá. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp ngành dệt may Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, uy tín, đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp cũng như cho cộng đồng xã hội, đáp ứng yêu cầu khắt khe từ thị trường quốc tế và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Thông qua phần tổng quan này, việc tìm hiểu sâu hơn từng giải pháp nên được tiếp tục triển khai nghiên cứu ở quy trình, các bước thực hiện và đánh giá hiệu quả mà mỗi giải pháp mang lại.

Lời cảm ơn

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM, Khoa Thời trang và Du lịch tạo điều kiện để tác giả có cơ hội tìm hiểu, tổng hợp những thông tin liên quan tới ngành nghề đào tạo và truyền tải tới cán bộ giảng viên và sinh viên thông qua Tạp san Thời trang và Du lịch.

Xung đột lợi ích

“Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] (2020). *Luật Bảo vệ môi trường số: 72/2020/QH14*.
- [2] S. Hà, "Đẩy mạnh kinh tế tuần hoàn ngành dệt may," in *vneconomy*, ed. Tạp chí điện tử: Hội Khoa học Kinh tế Việt Nam, 2022.
- [3] P. M. Lan and N. K. Minh, "Environmental efficiency evaluation in vietnam textile and garment industry: super-SBM model with undesirable output approach," *Nature Environment and Pollution Technology*, vol. 22, no. 2, pp. 731-740, 2023.
- [4] B. Fu, Z. Shu, and X. Liu, "Blockchain enhanced emission trading framework in fashion apparel manufacturing industry," *Sustainability*, vol. 10, no. 4, p. 1105, 2018.
- [5] (2022). *QUYẾT ĐỊNH PHÊ DUYỆT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH DỆT MAY VÀ DA GIẤY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035*.
- [6] M. T. Islam *et al.*, "Sustainable textile industry: An overview," *Non-Metallic Material Science*, vol. 4, no. 2, pp. 15-32, 2022.

VẬN DỤNG KỸ THUẬT MÓC LEN TRONG THIẾT KẾ TRANG PHỤC ẮN TƯỢNG

Nguyễn Thị Luyện ^{1*}, Lê Thị Nga ¹

¹*Ngành Thiết kế Thời Trang, khoa Thời Trang & Du Lịch, trường đại học Sư Phạm Kỹ Thuật tp HCM*

^{*}Tác giả liên hệ. Email: luyennnt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 25/04/2025	Phong cách thời trang ắn tượng luôn đòi hỏi nhà thiết kế thể hiện được tính mới, tính sáng tạo và bản sắc riêng của nhà thiết kế. Kỹ thuật móc len là một trong những xu hướng thời trang từng làm mưa làm gió trên các sàn diễn thời trang lớn, phản ánh xu hướng chung trong thời trang hiện đại – là luôn tìm kiếm sự khác biệt. Phong cách trang trí bánh kem Roccoco với gam màu ngọt ngào, lãng mạn cùng đường nét và cấu trúc mềm mại uyển chuyển. Dựa trên việc nghiên cứu lý thuyết phong cách thời ắn tượng, phong cách trang trí Roccoco và xu hướng thời trang kết hợp với việc thực nghiệm các kỹ thuật móc len nhóm tác giả đã vận dụng sáng tạo kỹ thuật móc vào các mẫu thiết kế và sản xuất hoàn chỉnh bộ sưu tập trang phục tạo ắn tượng mạnh về cảm xúc, với phom dáng độc đáo, mới lạ từ chiếc bánh kem, được ví như là những Thiên thần bánh kem Roccoco ngọt ngào và lãng mạn. Ngoài ra, nghiên cứu cũng lan tỏa thông điệp bảo tồn bản sắc văn hóa của việc làm thủ công truyền thống tạo nên những kiệt tác sáng tạo tuyệt vời từ đôi bàn tay của nhà thiết kế về các ngành nghề thủ công truyền thống. Keywords: thời trang ắn tượng, kỹ thuật móc, phong cách Roccoco, bánh kem. Hoa văn và họa tiết trang trí Roccoco.
Ngày hoàn thiện: 19/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Thời trang ắn tượng; Kỹ thuật móc; Phong cách Roccoco; Bánh kem; Hoa văn và họa tiết trang trí Roccoco.	

1. Giới thiệu

Phong cách ắn tượng hay Avant-garde là một từ tiếng Pháp, tiếng Anh có nghĩa là “advanced-guard”. Cụm từ này dùng để chỉ những tác phẩm nghệ thuật phá vỡ mọi ranh giới và thách thức khả năng chấp nhận của con người, là đại diện của sự liều lĩnh và kiến tạo tương lai. Avant-garde trải rộng trên nhiều lĩnh vực nghệ thuật và thời trang là một trong số đó. Qua đó ta thấy đề sáng tạo thời trang ắn tượng nhà thiết kế cần tiên phong thể hiện những phom dáng mới lạ cùng chất liệu độc đáo.

Chất liệu mà nhóm nghiên cứu sử dụng để sáng tạo bộ sưu tập thời trang ắn tượng là kỹ thuật móc len. Kỹ thuật móc - “Crochet” hay “Crocket” là một thuật ngữ trong tiếng Pháp có nghĩa là “cây móc nhỏ hay còn gọi là móc len, là một kỹ thuật móc len có nguồn gốc từ thế kỷ 16 ở miền Bắc Áo và miền nam nước Pháp. Người dân tại các khu vực này đã sử dụng kỹ thuật crochet để tạo ra các mảnh vải đan móc vô cùng tinh tế. Sau này, nghệ thuật crochet đã lan rộng đến nhiều nền văn hóa khác nhau trên toàn thế giới. Khi đan crochet, người ta sẽ dùng cây móc để móc sợi và tạo ra các mũi đan (vòng chỉ). Mỗi mũi đan hoàn thành một cách nhanh chóng trước khi chuyển sang mũi đan kế tiếp và việc này lặp đi lặp lại nhiều lần cho đến khi hoàn thành. Cách thức chèn kim và kéo sợi sẽ tạo ra nhiều kiểu dáng và các họa tiết ắn tượng. Theo

Kim và Lee 2007 nhận định với kỹ thuật móc, kết cấu của vật liệu có thể kiến tạo và thể hiện nhiều biểu cảm phong phú ngay cả với những kiểu đan cơ bản.(Kim and Lee 2007). Ngoài ra theo Peng 2023 kỹ thuật móc là 1 trong những kỹ thuật được khuyến nghị cho các nhà thiết kế, nhà sản xuất và người tiêu dùng đang tìm cách áp dụng các nguyên tắc của thời trang chậm và đóng góp vào tương lai bền vững hơn cho ngành thời trang.(Peng 2023).

Kết hợp với phong cách Roccoco được đặc trưng bởi gam màu pastel nhẹ nhàng, tươi sáng cùng các thiết kế cực ắn tượng bởi những chiếc váy đầm với phần khung đỡ tạo độ phồng cùng với một chiếc corset ôm sát thân trên và tạo nhún eo. Thiết kế của những chiếc váy thường hở phần trước và có những đường viền ren. Từ đó lộ ra tầng váy lót màu trắng bên trong. Ngoài ra còn có những đặc điểm khác để nhận ra như phối ren, tay áo may hẹp cũng như các loại ruy băng nơ cổ tay. Phong cách hoa văn thời kỳ Roccoco theo (Lee 2009) là đường cong mềm mại, đường nét tinh tế và mượt mà, đường nét không đều và không gò bó, họa tiết nhỏ và bình thường, bó hoa nhỏ, nhấn mạnh vào sự đồ sộ và hiệu ứng hình khối, đồng thời sử dụng màu sắc tự nhiên thể hiện sự tinh tế, rực rỡ, tuyệt vời và bầu không khí thanh lịch, vẻ đẹp tinh tế của hương vị hoàng gia mang lại cảm giác tinh tế, vẻ đẹp cổ điển của sự thanh lịch, lãng mạn nhẹ nhàng và tuyệt vời. (Xueer and Xiangji).

Đề kiến tạo tính mới lạ trong phom dáng nhóm nghiên cứu đã tìm đến phương án giải phá cấu trúc để tạo ra một góc nhìn mới (Kızıltunalı 2022), khảo sát nhận thấy cấu trúc của các tầng trong bánh kem phù hợp với phong cách Roccoco, đây là một trải nghiệm giải phá cấu trúc độc đáo để vận dụng trong thời trang ẩn tượng.

2. Phương pháp nghiên cứu

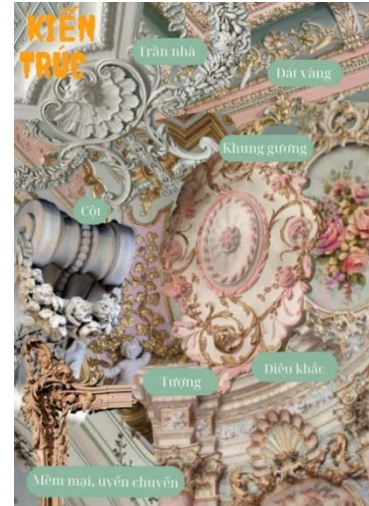
Đầu tiên nhóm tác giả tìm hiểu và nghiên cứu lý thuyết về phong cách Roccoco để tìm ra các đặc trưng trong nguyên lý tạo hình, bố cục, hòa sắc của phong cách này. Hình (1), (2) dưới đây thể hiện chi tiết về các đặc trưng của phong cách Roccoco như sau:



Hình 1. Đặc trưng màu sắc phong cách Roccoco



Hình 2. Đặc trưng hoa văn phong cách Roccoco



Hình 3. Đặc trưng kiến trúc phong cách Roccoco

Đồng thời nhóm tác giả cũng nghiên cứu kỹ lưỡng phong cách trang trí bánh kem ngọt ngào của phong cách Roccoco theo hình (4) dưới đây



Hình 4. Đặc trưng trang trí bánh kem phong cách Roccoco

Song song với việc nghiên cứu lý thuyết nhóm nghiên cứu cũng khảo sát xu hướng thời trang 2024 theo hình (5) dưới đây:



Hình 5. Hình xu hướng thời trang 2024

Hình xu hướng 2024 đã thể hiện rõ phong cách Roccoco vẫn đang là một trong những xu hướng nổi bật. Dựa trên các xu hướng này nhóm nghiên cứu xây dựng được phương án sáng tạo mẫu như hình (6) sau:



Hình 6. Phương án sáng tác mẫu

3. Kết quả và bàn luận

Thông qua quá trình nghiên cứu sâu rộng về kỹ thuật móc len, cũng như phân tích phong cách trang trí bánh kem Rocccoco và dựa trên kết quả của khảo sát xu hướng thời trang 2024 nhóm tác giả đã thiết kế được bộ sưu tập thời trang gồm 11 mẫu thiên thần Rocccoco như hình (7) sau đây:



Hình 7. Bộ sưu tập Thiên thần Rocccoco

Bộ sưu tập lấy cảm hứng từ những chiếc bánh kem ngọt ngào mang đậm phong cách Rocccoco với màu sắc thể hiện sự tươi sáng và ngọt ngào và đặc trưng hoa lá dây leo của phong cách Rocccoco. Điểm nổi bật của bộ sưu tập này là các thiết kế đôi cánh lãng mạn và bay bổng tạo cho người mặc thêm phần bay bổng quyến rũ và ngọt ngào.

Nhóm nghiên cứu lựa chọn 01 mẫu để thực hiện may mẫu hoàn chỉnh với phương án thực hiện như sau:



Hình 8. Phương án thực hiện mẫu

Chất liệu của sản phẩm là len sợi, vận dụng kỹ thuật móc len để tạo hình và trang trí cho sản phẩm. Ngoài ra, để dựng hình cho đôi cánh và tạo hình các tầng bánh kem nhóm đã sử dụng kẽm cứng để tạo hình khung trước rồi mới móc len bọc và che kín phần kẽm của khung. Quá trình thực hiện mẫu được thể hiện rõ dưới hình 9 sau





Hình 9. Quá trình thực hiện

Qua quá trình thực nghiệm nhiều công đoạn phức tạp, nhóm đã thực hiện hoàn chỉnh được mẫu sản phẩm như hình 10 sau:



Hình 10. Look book sản phẩm hoàn thiện

Sản phẩm hoàn thiện là một sản phẩm thời trang ấn tượng mang tính ứng dụng cao, đã được sử dụng để chụp hình tạp chí, trình diễn thời trang cũng như được trưng bày triển lãm trong các sự kiện thời trang. Sản phẩm đã khẳng định tính ấn tượng của thời trang là phá vỡ những rào cản tư duy về phom dáng căn bản, tạo nên một phom dáng mới, kết hợp ngọt ngào và mới lạ giữa thời trang và phong cách trang trí bánh kem ngọt ngào của Rococo. Kỹ thuật móc được thể hiện sáng tạo, đa dạng và linh hoạt trên sản phẩm cho thấy giá trị biến hóa vô hạn của kỹ thuật móc.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã chứng tỏ sáng tạo thời trang là không giới hạn, những kỹ thuật thủ công truyền thống sẽ là công cụ là nguồn cảm hứng sáng tác trong lĩnh vực thời trang. Trong tương lai, nhóm hướng đến nghiên cứu thiết kế các thể loại trang phục nam và trang phục mùa đông. Đồng thời vận dụng kỹ thuật móc được kết hợp với những kỹ thuật xử lý thủ công khác và các kỹ thuật xử lý đương đại như thêu tay, smocking, in, resin để hoàn thiện bề mặt sản phẩm thêm độc lạ và thu hút hơn.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn đến bộ môn Thiết kế Thời Trang đã hỗ trợ về dụng cụ và xưởng để nhóm có thể hoàn thành nghiên cứu đạt chất lượng cao.

Xung đột lợi ích

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. K. Author, "Name of paper," *Abbrev. Title of Periodical*, vol. x, no. x, pp. xxx-xxx, Abbrev. Month, year.
- [2] Kim, J.-R. and Y.-H. Lee (2007). "Crochet knit design through application of Gustav Klimt paintings." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 31(11): 1598-1610
- [3] Kızıltunalı, G. (2022). "Reading Derridean Deconstruction on the Repetitive Visuals of an Avant-garde Design." *Gaziantep University Journal Of Social Sciences* 21(3): 1512-1524.
- [4] Lee, S.-H. (2009). "A Study on the Figuration of Floral Pattern of Rococo Textiles." *Journal of the Korean Society of Costume* 59(10): 10-21.
- [5] Peng, J. (2023). "The Slow Fashion Renaissance: an in-depth exploration of crochet and knitting as sustainable technologies for contemporary fashion."

THIẾT KẾ QUY TRÌNH PHÂN TÍCH TRANH TRONG DẠY HỌC LỊCH SỬ MỸ THUẬT TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN MỸ THUẬT ĐỨC

Nguyễn Xuân Trà^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế thời trang, Khoa thời trang và Du lịch, Trường ĐHSPTK TPHCM

*Nguyễn Xuân Trà. Email: tranx@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	14/05/2025	Cho đến nay các trường đại học mỹ thuật cũng như các trường đại học, cao đẳng có giảng dạy các ngành mỹ thuật, thiết kế ở Việt Nam vẫn chưa chú trọng xây dựng nền tảng lý luận cho việc phân tích tranh/ảnh nghệ thuật mang tính khoa học. Mặc dù đã có cơ sở lý thuyết nghệ thuật và kiến thức lịch sử mỹ thuật thế giới từ lâu nhưng ở Việt Nam chưa có công cụ đánh giá tác phẩm nghệ thuật hai chiều như hội họa, đồ họa, nhiếp ảnh để người học áp dụng phân tích tranh/ảnh trong các giờ học lịch sử mỹ thuật. Bài viết này đề xuất một giải pháp thiết kế công cụ là bảng phân tích tranh/ảnh nghệ thuật bằng cách thu thập những dữ liệu về kiến thức nền tảng mỹ thuật và lý luận khoa học về phân tích tranh từ sách chuyên ngành mỹ thuật, sư phạm mỹ thuật, các trang web về đào tạo mỹ thuật tại Đức. Từ đó tác giả so sánh, chọn lọc, thiết kế ra một bảng quy trình phân tích tranh/ảnh nghệ thuật cho sinh viên học lịch sử mỹ thuật ở Việt Nam, dựa vào đó người học có thể áp dụng để phân tích các tác phẩm hội họa, đồ họa, nhiếp ảnh, quảng cáo trong lịch sử nghệ thuật thế giới cũng như mỹ thuật đương đại. Người học áp dụng quy trình phân tích tranh sẽ phân tích được mọi tác phẩm tranh ảnh nghệ thuật.
Ngày hoàn thiện:	27/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng:	10/06/2025	
Ngày đăng:	15/06/2025	
TỪ KHÓA		
Từ khóa 1; phân tích tranh		
Từ khóa 2; bảng quy trình		
Từ khóa 3; phân tích biểu tượng		
Từ khóa 4; công việc điển hình		
Từ khóa 5. tiếp cận giáo dục so sánh		

1. Giới thiệu

Các trường đại học mỹ thuật cũng như các trường đại học có giảng dạy các ngành thiết kế mỹ thuật ở Việt Nam đào tạo ra những nhà thiết kế, họa sĩ, họa sĩ mỹ thuật ứng dụng nhưng cho đến nay các trường vẫn chưa dạy cho người học thực hiện các công việc cần thiết mang tính quy trình cho việc phân tích các tác phẩm tranh ảnh nghệ thuật một cách khoa học. Dù được học nhiều về nền tảng lý thuyết mỹ thuật và kiến thức lịch sử mỹ thuật nhưng sinh viên chưa thể đánh giá tác phẩm nghệ thuật hai chiều như hội họa, đồ họa, nhiếp ảnh một cách toàn diện do chưa có cơ sở đánh giá chuẩn, chưa có công cụ phân tích tranh, do đó sự đánh giá tác phẩm tranh ảnh vẫn còn mang tính chủ quan. Trong khi đó, ở các nước phát triển, đặc biệt là CHLB Đức, một nước có nền lý luận nghệ thuật phát triển hàng đầu, khi đánh giá một bức tranh, ảnh hay tác phẩm đồ họa, người học phải làm công việc mô tả, diễn giải và phân tích tác phẩm, tự trình bày trước lớp. Để phân tích tranh, người học phải dựa trên nền tảng lý luận mang tính khoa học về cách thức mô tả và phân tích tranh, dựa trên lý luận về sư phạm mỹ thuật.

Mục đích nghiên cứu của bài viết này là thiết kế một công cụ là bảng quy trình để phân tích tranh

dựa trên cơ sở nền tảng chuyên ngành mỹ thuật và cơ sở lý thuyết về phân tích tranh. Sau khi vận dụng công cụ này, người học sẽ có khả năng mô tả, phân tích, diễn giải đầy đủ các khía cạnh của bức tranh, ảnh nghệ thuật, nhận thức được giá trị nghệ thuật của tác phẩm. Việc này sẽ giúp dần dần loại bỏ cách đánh giá nghệ thuật theo cảm tính, chủ quan, vốn đã tồn tại từ lâu ở Việt Nam. Bài viết này sẽ thu thập những dữ liệu về những cách thức phân tích tranh tại CHLB Đức để từ đó tác giả tổng hợp và đưa ra một đề xuất những công việc thiết yếu để phân tích tác phẩm hội họa, đồ họa, nhiếp ảnh trong lịch sử mỹ thuật cho sinh viên học tập các ngành mỹ thuật, thiết kế ở Việt Nam, trong đó có trường ĐH SPKT TPHCM.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Chiến lược nghiên cứu cho việc khảo sát

Bài báo sử dụng phương pháp phân tích tài liệu và tiếp cận giáo dục so sánh để tạo ra cách tiếp cận lý thuyết đối với phân tích tranh, và theo đó chỉ ra một số kết quả phân tích đáng tin cậy về yêu cầu công việc và sự chuyển đổi của chúng sang thành bảng phân tích tranh.

Cụ thể là kết quả từ nghiên cứu các quy trình phân tích tranh hiện có tại Đức, quốc gia có nền giáo dục sư phạm mỹ thuật và lý luận mỹ thuật

hàng đầu thế giới và cụ thể hóa những trọng tâm trong phân tích tranh được lựa chọn thu thập. Đối với nguồn dẫn khoa học, các dữ liệu quan trọng dựa trên các tài liệu về phân tích tranh từ sách chuyên ngành mỹ thuật, sách lý luận mỹ thuật và các trang web của các sở giáo dục ở nước Đức.

Trọng tâm ở đây là thống kê các yêu cầu công việc phân tích tranh từ các dữ liệu về đào tạo mỹ thuật ở Đức, ghi lại các công việc điển hình và quan trọng. Các tài liệu mang tính lý luận về phân tích tác phẩm được khảo sát.

Đây là tập hợp từ sách chuyên môn sư phạm mỹ thuật, từ các trang web về lý luận mỹ thuật và cơ sở giáo dục trình bày các yêu cầu phân tích tranh. Bằng cách so sánh đối chiếu, có thể xác định được trọng tâm và cấu trúc nội dung mô tả các bước phân tích hiệu quả.

2.2. Tổ chức và phương pháp thu thập dữ liệu

Để ghi lại các yêu cầu công việc phân tích tranh được chính xác hơn, các công việc điển hình được phân loại, được xử lý và thực hiện theo 2 bước:

1. Thu thập các công việc phân tích tranh từ các tài liệu sách, trang web về chuyên môn mỹ thuật và sư phạm mỹ thuật.

2. Lập bảng đối chiếu tất cả các tài liệu để chọn lọc và tổng hợp các công việc điển hình quan trọng của việc phân tích tranh. Thông tin này thể hiện sự bám sát với công việc phân tích tác phẩm hội họa, đồ họa thực tế. Chúng được coi là các quy trình công việc điển hình với đặc tính kiểu mẫu và cũng phản ánh các yêu cầu công việc thực tiễn khi phân tích các loại tác phẩm nghệ thuật hai chiều.

Bằng cách tạo các bảng, việc thu thập dữ liệu được cấu trúc hóa và tạo cơ sở cho việc so sánh giữa các cơ sở đào tạo. Từ việc phân tích tài liệu và phân tích công việc dưới góc nhìn so sánh, những thiếu sót trong giảng dạy về phân tích tranh ở Việt Nam được nhận ra. Những thiếu sót này phải được loại bỏ bằng kết quả của bài báo này là thiết kế bảng quy trình các bước phân tích tranh cũng như tác phẩm nghệ thuật hai chiều.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Cơ sở khoa học về phân tích tranh từ các tài liệu mỹ thuật và sư phạm mỹ thuật

3.1.1. Những kiến thức nền tảng của mỹ thuật cho việc phân tích tranh

Tài liệu “Những nền tảng của thiết kế” của Valentin Koch, cho đến nay là một trong số ít tài liệu tổng quát nhất về lý thuyết thiết kế nghệ thuật 2 chiều trên thế giới. Tài liệu này đã chỉ ra những yếu tố cấu thành nên tác phẩm tranh, ảnh, đồ họa,

bao gồm: *hình thể và nội dung, cảm nhận hình thể, đường nét, lý thuyết màu sắc, sắc độ, hình khối, lý thuyết bố cục, tỉ lệ, lý thuyết ký hiệu, không gian xa gần, ánh sáng và bóng tối, kỹ thuật, định dạng*. Đó đều là những thành phần thiết yếu của tranh, ảnh nghệ thuật cần được sử dụng để phân tích tác phẩm. [1]

3.1.2. Cơ sở khoa học về việc phân tích tranh

Theo sách “Phương pháp phân tích tranh ảnh” của Klaus Kowalski, NXB Ernst Klett, Stuttgart, CHLB Đức năm 1982 thì phương pháp phân tích tranh cần có những yếu tố sau: *chủ đề và nội dung tác phẩm, màu sắc, hình thể, đường nét, mảng, sắc độ, hình khối, không gian xa gần, bố cục*. Ngoài ra, sách cũng nêu ra những điều kiện tiên quyết để diễn giải tranh, đặt câu hỏi về hiện tượng học, đặt câu hỏi về lịch sử tác phẩm, thể loại tranh, đặt câu hỏi về vấn đề lịch sử xã hội. [2]

Theo sách tài liệu “Phương pháp phân tích tranh: hội họa, nhiếp ảnh, ảnh quảng cáo” của Werner Faulstich, NXB khoa học Bardowick 2010, việc mô tả và phân tích tranh bao gồm: *thông tin ngày tháng xuất xứ của tác giả, tác phẩm, chủ đề, thể loại tranh, nội dung tranh, không gian tranh, phối cảnh, điểm nhấn, đường nét, hình thể, màu sắc, bố cục, cấu trúc, phong cách sáng tác, xã hội, tính ẩn dụ, biểu tượng, ý nghĩa/thông điệp của tranh, lịch sử, tâm lý học, xã hội học, đặc trưng văn hóa*. [3]

Từ các nguồn tài liệu trên, gồm kiến thức tổng hợp về nền tảng chuyên môn mỹ thuật và cơ sở khoa học về phân tích tranh dựa trên kiến thức sư phạm mỹ thuật, tác giả tổng hợp các yếu tố cần thiết cho việc phân tích tranh/ảnh, và đối chiếu so sánh với những nguồn tài liệu khác trên các trang web về giáo dục mỹ thuật của Đức để đề xuất một quy trình phân tích tranh mang tính khoa học cho sinh viên áp dụng khi học lịch sử mỹ thuật ở các trường Việt Nam.

3.2. Lập bảng đối chiếu từ các tài liệu để chọn lọc và tổng hợp

Dựa trên các công việc phân tích tác phẩm mỹ thuật của các sách và tài liệu đào tạo tại Đức, tác giả lập bảng thu thập những công việc chung và điển hình của việc phân tích tranh. Do ở Việt Nam hiện chưa có quy trình chuẩn về phân tích tranh nên bảng khảo sát sau được thu thập dữ liệu từ các trang web của các cơ sở đào tạo mỹ thuật cũng như tư liệu sư phạm mỹ thuật của nước Đức, là quốc gia có nền sư phạm hàng đầu thế giới về nhiều

ngành nghề khoa học cũng như nghệ thuật và rất chú trọng tính lý luận.

Bảng 1. Thống kê và so sánh các công việc tiêu biểu của việc phân tích tranh ở Đức

	Sách Kowalski [2]	Sách Werner [3]	Know-unity [4]	Acad Write [5]	Study-flix.de [6]	Trường Friedrich-Engels [7]	Study-Smarter [8]	Kunst Real-schule [9]	Sketchus Portrait [10]	Abipe dia [11]	Tỉ lệ
Tác giả	X	X	X	X		X			X		60%
Thể loại tranh		X			X				X	X	40%
Lịch sử, xã hội, thời đại tác phẩm	X	X	X	X	X			X	X	X	80%
Ý tưởng / thông điệp		X					X			X	30%
Bố cục	X	X	X	X	X	X	X	X		X	90%
Phối cảnh		X			X	X	X	X		X	60%
Không gian xa gần		X		X			X	X		X	50%
Màu sắc, sắc độ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Ánh sáng - bóng tối	X	X		X		X	X	X	X	X	80%
Kỹ thuật			X	X	X		X			X	50%
Phong cách sáng tác		X	X		X	X	X	X			60%
Biểu tượng		X				X				X	30%
Định dạng			X		X					X	30%

3.3. Những nội dung cần thiết trong phân tích tranh

Từ bảng trên, có thể rút ra là những yếu tố như **bố cục, màu sắc, ánh sáng và bóng tối, không gian xa gần, lịch sử, xã hội, thời đại tác phẩm** được các tài liệu và trang web cơ sở giáo dục chú trọng đề cập nhiều nhất trong công việc phân tích tranh, tiếp đến cũng quan trọng là các yếu tố **nguyên cứu tác giả, phối cảnh, phong cách, kỹ thuật** của nghệ sĩ. Đó là những thành phần rất cần thiết khi phân tích các tác phẩm hội họa, nhiếp ảnh, đồ họa trong lịch sử. Những yếu tố còn lại ít

được đề cập hơn như **thể loại tác phẩm, định dạng, biểu tượng, ý tưởng, thông điệp** nhưng cũng quan trọng, làm phong phú và sâu sắc hơn việc phân tích tranh nếu như chú ý vào việc diễn giải chiều sâu giá trị tác phẩm.

3.4. Đề xuất quy trình phân tích tranh

Dựa vào thống kê những yếu tố quan trọng trong việc phân tích tranh từ các dữ liệu nguồn ở trên, tác giả đề xuất quy trình phân tích tranh ảnh nghệ thuật như sau:

Bảng 2. Các bước phân tích tranh ảnh nghệ thuật

Các bước công việc	Vấn đề cần mô tả, phân tích
Thông tin tác giả	Tiểu sử, bối cảnh thời đại, học vấn nghệ thuật của tác giả, v.v...
Thông tin tranh	Tác phẩm nghệ thuật hai chiều là hội họa, hay đồ họa, hay nhiếp ảnh, quảng cáo. Bối cảnh tranh/ảnh ra đời như thế nào? vào năm nào? được sáng tác vào độ tuổi nào của tác giả? có

	bị ảnh hưởng bởi trường phái nào? v.v...
Ý tưởng, thông điệp thông qua hình thức hoặc biểu hiện của tranh	Các chủ thể trong tranh (vật thể, hình người, cây cối...) được mô tả thực tế như thế nào? có đúng với bản chất, hay đơn giản hóa, giản lược, trừu tượng hóa không? Liệu sự thiếu tính hiện thực có thể được giải thích bằng tỷ lệ, chi tiết hoặc tính vật liệu hay bề mặt không? Các đặc điểm hình thức nổi bật có quyết định giá trị tranh không? v.v...
Phân tích màu sắc	Màu sắc có tương ứng với thực tế không? Màu vật thể mang tính cục bộ hay màu sắc dưới ảnh hưởng của ánh sáng được sử dụng? Màu có thể hiện cảm xúc hoặc tâm trạng gì? Việc lựa chọn màu sắc có mang thông điệp như trong các tranh tôn giáo không? Bảng màu trông như thế nào? Màu nào được sử dụng chủ yếu? Độ tương phản màu nào dễ nhận thấy và chúng mạnh hay yếu như thế nào? ví dụ, độ tương phản sáng-tối, độ tương phản lạnh-nóng, độ tương phản cường độ, độ tương phản màu bổ sung? v.v...
Tìm hiểu phong cách	Màu sắc được thực hiện như thế nào (cẩn thận, chi tiết, tự phát...)? Nét vẽ có dễ nhận biết không (vẽ nét mảnh hay rộng, nét cọ rõ ràng) hay các màu được trải ra/vẽ cùng nhau? Màu được tô theo dạng sệt (mờ đục, nổi) hay dạng trong suốt (pha loãng, thành nhiều lớp, trong suốt)? Nét vẽ có theo hình dạng hoặc cấu trúc của vật thể không? v.v...
Phân tích ánh sáng	Có thấy nguồn sáng trong tranh không? Nếu có thì ở đâu? Loại ánh sáng này có thực tế không? Có thể xác định rõ ràng hướng của ánh sáng không? Đây là loại ánh sáng gì? Đèn rọi, đèn sáng, đèn khuếch tán hay đèn mờ? Làm sao có thể nhận ra điều này? Những bóng đổ nào xuất hiện? Có sự tương phản sáng-tối mạnh không, ví dụ: vùng đặc biệt sáng hoặc tối của hình ảnh? Ánh sáng có ý nghĩa đặc biệt nào liên quan đến chủ thể không? v.v...
Phân tích không gian	Tranh có chiều sâu không gian không? Nghệ sĩ sử dụng phương tiện tạo không gian nào? Liệu chúng có phải là những phương tiện như khác biệt về kích thước, gần tổ xa mờ, các đường dẫn vào “chiều sâu” không? Sử dụng phối cảnh tuyến tính hay phối cảnh màu? Sử dụng phối cảnh điểm biến mất hay phối cảnh trung tâm? Có sử dụng biện pháp nào làm xáo trộn hoặc phá hủy hiệu ứng không gian không? v.v...
Phân tích bố cục	Chủ thể chính trên bức tranh nằm ở đâu, ví dụ: ở giữa hay lệch bên? Có áp dụng tỉ lệ vàng không? Có thể xác định được một khuôn mẫu không, ví dụ: nhấn mạnh vào các đường thẳng đứng, nhấn mạnh vào các đường ngang (có thể là đường chân trời), đường chéo hay đường cong? Bố cục có theo một định dạng nào đó dễ thấy không, ví dụ: hình chữ nhật, vuông, tròn, hình bầu dục hay phức hợp? Có thể nhìn thấy nhịp điệu không? Có họa tiết nào bị đẩy ra ở rìa tranh không? v.v...
Phân tích kỹ thuật	Nếu tranh cổ điển thì có dùng phương pháp sơn dầu nhiều lớp không? màu mỏng và trong chồng lên màu đục để tạo hiệu ứng quang học không? hay là kỹ thuật 1 lớp alla prima? có dùng kỹ thuật sfumato không hay là vẽ đường viền sắc nét?...
Phân tích biểu tượng	Các họa tiết, hình thể trong tranh/ảnh có nói lên biểu tượng gì, đặc trưng gì? Tính ẩn dụ của hình tượng tác phẩm là gì? Nhân vật hay vật thể chính phản ánh vấn đề gì của xã hội, lịch sử? Điều gì lắng đọng lại người xem từ bức tranh?...
Kết luận giá trị tác phẩm	Tác phẩm tranh ảnh có giá trị thẩm mỹ thế nào? có phản ánh xã hội hay thời đại không? có vị trí nào trong lịch sử nghệ thuật hay mỹ thuật đương đại? v.v...

4. Kết luận

Quy trình phân tích tranh ở trên là một đề xuất có tính lý luận và thực tiễn, đảm bảo được tính lô gích khoa học vì bao hàm đầy đủ việc phân tích các yếu tố thiết yếu nhất của tác phẩm tranh, ảnh nghệ thuật, quảng cáo mang thông điệp thị giác. Giáo viên và người học áp dụng quy trình phân tích như bảng 2 ở trên sẽ phân tích được mọi tác phẩm tranh ảnh nghệ thuật. Tuy nhiên, do sản phẩm nghệ thuật thuộc lĩnh vực văn hóa xã hội, không phải sản phẩm máy móc, việc phân tích tác phẩm có đan xen yếu tố cảm xúc, nên trong một

số tác phẩm đặc biệt, dù tuân theo quy trình, nhưng không nhất thiết phải phân tích hoàn toàn đúng trình tự một số bước ở giữa trong bảng, chẳng hạn tùy điểm nổi trội của từng tác phẩm mà có thể phân tích không gian trước, phân tích ánh sáng sau hoặc ngược lại là phân tích ánh sáng trước nếu ánh sáng ảnh hưởng đến không gian... So với việc chưa có quy trình phân tích tranh trong môn lịch sử mỹ thuật ở các trường đại học, cao đẳng có đào tạo các chuyên ngành thiết kế mỹ thuật ở Việt Nam thì bảng quy trình trên là một sự nghiên cứu mới mẻ và chọn lọc mang tính sư phạm cho việc diễn giải

và phân tích mọi tác phẩm nghệ thuật hai chiều. Người học dựa vào bảng các bước phân tích tranh để linh hoạt trong việc mô tả, diễn giải tranh ảnh nghệ thuật trong lịch sử và nhận thức được giá trị nghệ thuật, thông điệp của tác phẩm.

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 tác giả giảng dạy và nghiên cứu về lĩnh vực chuyên môn mỹ thuật trong những năm qua, nhờ đó tác giả có trải nghiệm thực tiễn để tạo tiền đề thực hiện 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] K. Valentin, “Grundlagen der Gestaltung,” 17. January 2015. [Online]. Available: <https://www.yumpu.com/de/document/view/34919446/grundlagen-der-gestaltung-valentinkochde>
- [2] K. Klaus, “Methoden der Bildanalyse,” Ernst Klett Verlage GmbH u. Co KG, Stuttgart, 1982
- [3] F. Werner, “Bildanalysen: Gemälde, Fotos, Werbebilder,” Wissenschaftler-Verlag, Bardowick, 2010
- [4] Jill, “Bildanalyse Kunst: Beispiele, Musterlösungen und Methoden,” 12 October 2021. [Online]. Available: <https://knowunity.de/knows/bildnerische-erziehung-analyse-und-interpretation-826e3403-b923-48df-945b-16392c8a8c12>
- [5] ACAD International Research AG, “Die Kunst der Bildanalyse: Bilder lesen und verstehen lernen,” July 2024. [Online]. Available: <https://www.acad-write.com/ratgeber/bildanalyse/>
- [6] Studyflix GmbH, “Bildanalyse,” Augsburg, Germany, 2025. [Online]. Available: <https://studyflix.de/allgemeinwissen/bildanalyse-4843>
- [7] Friedrich-Engels-Gymnasium: “Bildanalyse”. [Online]. Available: <https://feg.berlin/media/kl-10-bildanalyse.pdf>
- [8] StudySmarter GmbH, “Bildanalyse Kunst,” Munich, Germany, 2025. [Online]. Available: <https://www.studysmarter.de/schule/kunst/kunstgattung/bildanalyse-kunst/>
- [9] Kunst Realschule, “Leitfragen Bildanalyse,” Bayern, Germany, 2025. [Online]. Available: https://www.kunst.realschule.bayern.de/fileadmin/user_upload/kunst_rs/4_Kunst_unterrichten/Fachspezifische_Methoden/Leitfragen_Bildanalyse.pdf
- [10] Sketchus Portrait, “Was ist eine Bildanalyse? Bildbeschreibung Kunst,” Bad Soden, Germany. [Online]. Available: <https://sketchus.de/pages/bildanalyse-kunst>
- [11] Abipedia, “Wie schreibe ich eine Bildanalyse?” Köln, Germany, 2015. [Online]. Available: <http://www.abipedia.de/bildanalyse.php>

ỨNG DỤNG CÁC PHẦN MỀM TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (A.I.) DẠNG MÔ HÌNH NGÔN NGỮ LỚN VÀO VIỆC PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG TRONG NGÀNH MAY VÀ THỜI TRANG

ThS.Trần Thanh Hương^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ May, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

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

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 01/03/2025	A.I. (Artificial Intelligence) có nghĩa là Trí tuệ nhân tạo hay Trí thông minh nhân tạo. Công nghệ A.I. là trí tuệ do con người lập trình tạo nên, với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hóa các hành vi thông minh như con người. Mô hình ngôn ngữ lớn (LLM- Large Language Model) là một loại thuật toán trí tuệ nhân tạo, sử dụng các kỹ thuật học sâu (deep learning) và tập dữ liệu lớn để hiểu, tóm tắt, tạo ra và dự đoán nội dung mới. Các mô hình ngôn ngữ lớn này thực sự có tác động đáng kể đến cách chúng ta sống và làm việc trong tương lai. Nắm bắt được xu hướng phát triển như vũ bão của ngành công nghệ thông tin, đặc biệt là các phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn, Người nghiên cứu đã chọn đề tài “Ứng dụng các phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn vào phát triển ý tưởng trong ngành may và thời trang”, với các mong muốn: áp dụng các hệ thống Trí tuệ nhân tạo A.I. dạng Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến (như ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity,...) trở thành những trợ lý ảo, hữu ích cho việc tìm kiếm ý tưởng, nghiên cứu thông tin và hỗ trợ quá trình tư duy sáng tạo, giúp tiết kiệm thời gian và khám phá những góc nhìn mới trong lĩnh vực may mặc và thời trang. Qua mỗi hệ thống trí tuệ A.I., sẽ đưa ra được các ví dụ minh họa cụ thể về việc áp dụng chúng vào việc phát triển ý tưởng, vẽ phác thảo may và thời trang, tìm và tạo mẫu vật liệu mới,... mà người thực hiện không cần phải biết quá nhiều kiến thức về vẽ thiết kế, về các phần mềm chuyên dụng trong ngành May và Thời trang. Bài báo này không chỉ là gợi ý tốt cho Sinh viên chuyên ngành may và thời trang, mà có thể là tài liệu tham khảo tốt cho các nhân viên ngành may và thời trang trong giai đoạn bùng nổ trí tuệ nhân tạo như hiện nay.
Ngày hoàn thiện: 15/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Các mô hình ngôn ngữ lớn (LLMs); Trí tuệ nhân tạo (A.I.); Phát triển ý tưởng; Vẽ phác thảo may và thời trang; Tạo mẫu vật liệu mới.	

1. Giới thiệu về Trí tuệ nhân tạo và Các mô hình ngôn ngữ lớn

Trí tuệ nhân tạo (A.I.-Artificial Intelligence) là một lĩnh vực trong khoa học máy tính, nghiên cứu và phát triển các hệ thống có khả năng thực hiện những tác vụ yêu cầu trí tuệ con người, như học hỏi, suy nghĩ, lập luận và ra quyết định. Có rất nhiều loại Phần mềm trí tuệ nhân tạo. Trong khuôn khổ bài viết này, người nghiên cứu chỉ đề cập đến dạng các Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến, vì chúng cho phép dùng miễn phí và dễ sử dụng cho người mới tiếp cận với A.I.

Mô hình ngôn ngữ lớn (LLM- Large Language Model) là một loại thuật toán trí tuệ nhân tạo, sử dụng các kỹ thuật học sâu (deep learning) và tập dữ liệu lớn để hiểu, tóm tắt, tạo ra và dự đoán nội dung mới. Một mô hình ngôn ngữ lớn là một mô hình trí tuệ nhân tạo mạnh mẽ được thiết kế để hiểu và tạo ra văn bản giống như con người, dựa trên lượng lớn dữ liệu. LLMs sử dụng các mạng nơ-ron

sâu với nhiều tham số để học các mẫu, mối quan hệ và thông tin ngữ cảnh từ các nguồn dữ liệu văn bản đa dạng.

Bảng 1: Các ứng dụng chính của LLMs

NGÀNH	ỨNG DỤNG CỦA LLM
Y tế	Chẩn đoán lâm sàng, phân tích văn bản y học
Tài chính	Phân tích tâm trạng, hỗ trợ khách hàng
Tiếp thị	Tạo nội dung, tối ưu hóa SEO
Pháp lý	Xem xét tài liệu, nghiên cứu pháp lý
Giáo dục	Chấm điểm tự động, tạo nội dung
Dịch vụ khách hàng	Chatbots, phản hồi email tự động
Công nghệ	Tạo mã, phát hiện lỗi

Truyền thông và giải trí	Tóm tắt nội dung, viết kịch bản
Nhân sự Sản xuất	Lọc hồ sơ, phân tích phản hồi của nhân viên Kiểm soát chất lượng, tối ưu hóa chuỗi cung ứng

1.1. Thực trạng việc áp dụng AI vào ngành may Việt nam

Theo Bảng 1 ở trên, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đang xuất hiện ở nhiều ngành, trong đó có ngành may mặc. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp may mặc Việt nam có cả nghìn lao động, vẫn đang quan sát và tìm hiểu, chứ chưa bước chân vào sự chuyển đổi này. Ông Vũ Đức Giang, chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS), cho biết một trong những thành công nổi bật của ngành dệt may Việt Nam trong thời gian gần đây là việc ứng dụng công nghệ hiện đại như robot và AI, công nghệ 3D vào quy trình sản xuất. Đặc biệt, trí tuệ nhân tạo AI ngày càng trở nên quan trọng trong việc phát triển các mẫu sản phẩm mới. Ông Giang cho biết AI giúp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chủ động hơn trong việc sáng tạo và sản xuất các mẫu. Bên cạnh đó, AI cũng được ứng dụng trong quản lý hệ thống phần mềm, giúp tăng tính minh bạch và khả năng kiểm soát toàn bộ quy trình sản xuất, từ sợi, dệt đến lưu trữ và vận chuyển hàng hóa.

Đánh giá về việc ứng dụng AI trong dây chuyền sản xuất, ông Phạm Văn Việt - Chủ tịch Hội đồng Quản trị, Công ty Việt Thắng Jean, Phó Chủ tịch Hội Dệt may Thêu đan TPHCM cho biết, hiệu quả đem lại của ứng dụng này rất tốt, tuy nhiên còn phụ thuộc vào hệ thống mạng. Ứng dụng AI trong dây chuyền sản xuất giảm được khoảng 50% công việc về quản lý số liệu, trước đây số liệu cần phải báo cáo nhưng hiện nay không cần, tất cả đều có sẵn chỉ cần vào ứng dụng là có thể nắm được. Đồng thời, giúp giảm đến khoảng 70% chi phí điều hành, đảm bảo số lượng, chất lượng. Các bộ phận không phải lo đầu vào chỉ cần xử lý công việc của mình, thông tin số liệu chính xác đến 99%. Khi chưa có ứng dụng AI, về khâu thiết kế không sát được với thị trường, chi phí cao, bây giờ chỉ cần nút chạm trên màn hình điện tử đã giúp giảm hơn 80% chi phí. Về thời gian, trước đây 6 tháng, hiện chỉ còn 15 ngày sản xuất, tất cả thông tin được minh bạch về quy trình, số liệu chỉ cần làm một lần.

Qua tìm hiểu, có thể thấy rõ: doanh nghiệp may nào cũng nhận thấy ứng dụng AI vào sản xuất kinh doanh là điều tất yếu của sự phát triển. Tuy nhiên, đó là chuyện của tương lai. Còn bây giờ, các doanh nghiệp chỉ ứng dụng AI theo kiểu “số hóa” một vài công đoạn để rút ngắn thời gian làm việc và nghiên

cứu, tìm hiểu phần còn lại. Một trong những lý do nữa, khiến các doanh nghiệp dệt may Việt nam chưa chú tâm lắm đến việc ứng dụng công nghệ A.I. là do hầu hết doanh nghiệp chỉ may gia công, không có thiết kế và bán hàng như ở các khu vực khác.

1.2. Các Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến

❖ ChatGPT (OpenAI)

ChatGPT là một chatbot A.I. mạnh mẽ, có khả năng tạo ra văn bản giống con người dựa trên các câu lệnh (prompts). Nó có thể trả lời câu hỏi, viết nội dung sáng tạo, dịch ngôn ngữ và nhiều hơn nữa.



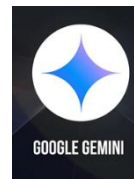
❖ Copilot (Microsoft)

Microsoft Copilot là một trợ lý A.I. được tích hợp vào nhiều ứng dụng của Microsoft như Windows, Office (Word, Excel, PowerPoint) và trình duyệt Edge. Nó cung cấp các tính năng tương tự như ChatGPT, giúp người dùng tạo nội dung, trả lời câu hỏi và hỗ trợ công việc hàng ngày.



❖ Gemini (Google)

Gemini là mô hình A.I. đa phương thức của Google, có khả năng hiểu và tạo ra văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và mã. Nó được tích hợp vào nhiều sản phẩm của Google, bao gồm cả công cụ tìm kiếm và các ứng dụng khác.



❖ Perplexity AI

Perplexity A.I. là một công cụ tìm kiếm và trả lời câu hỏi dựa trên A.I., tập trung vào việc cung cấp câu trả lời chính xác và trích dẫn nguồn thông tin.



1.3. Khái niệm về Phát triển ý tưởng trong ngành may và thời trang

Phát triển ý tưởng trong ngành may và thời trang là quá trình sáng tạo và hiện thực hoá khái niệm thiết kế mới, phù hợp với xu hướng, nhu cầu, thị trường và khả năng sản xuất. Cụ thể, quá trình này gồm nhiều công việc, theo một chu kỳ khép kín, bắt đầu từ giai đoạn Nghiên cứu thị trường và xu hướng (xem Hình 1).

Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung nghiên cứu 3 nội dung chính: xác định ý tưởng thiết kế, thiết kế phác thảo và lựa chọn chất liệu, để tìm hiểu khả năng ứng dụng của AI trong việc

phát triển ý tưởng vào ngành may và thời trang vì các công việc này cần tìm nhiều thông tin tham khảo nhất.



Hình 1: Quy trình Phát triển ý tưởng trong ngành may và thời trang.

2. Phương pháp nghiên cứu

Hầu hết các mô hình ngôn ngữ lớn hiện nay đều đưa ra phản hồi ngay lập tức mà không kiểm tra lại. Câu trả lời đó có thể đúng hoặc sai. Tuy nhiên các mô hình mới được huấn luyện để xử lý câu trả lời theo từng bước, chia nhỏ các vấn đề phức tạp thành một chuỗi các bài toán đơn giản hơn. Nếu một cách tiếp cận không hiệu quả, chúng sẽ quay ngược trở lại và chuyển sang cách khác. Kỹ thuật này, được gọi là “reasoning” (lý luận), giúp công nghệ trở nên chính xác hơn, đặc biệt là với các câu hỏi về toán học, vật lý và logic.

Hầu hết quá trình sử dụng các Phần mềm A.I. dạng Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến, đều cần triển khai theo các bước sau

Bước 1: Truy cập các trang web có phần mềm A.I. đang muốn sử dụng. Chúng có thể là:

<https://openai.com/chatgpt>

hoặc <https://copilot.microsoft.com>

hoặc <https://gemini.google.com/>

hoặc <https://www.perplexity.ai/>

Sau bước 1, hệ thống có thể yêu cầu người dùng đọc chính sách và điều kiện sử dụng phần mềm, hoặc cho phép dùng ngay các ô chat trong phần mềm, hoặc yêu cầu log in các thông tin người sử dụng, để người dùng có thể xem lại tiến trình của các lần truy vấn trước.

Bước 2: Nhập thông tin yêu cầu hoặc các câu hỏi cho phần mềm ở ô Chat có sẵn. Tùy theo mức độ phức tạp của câu hỏi, cần chờ phần mềm xử lý trong một thời gian ngắn.

Bước 3: Nhận hồi đáp hoặc câu trả lời cho nội dung đã được đưa ra ở bước 2. Các câu trả lời hoặc kết quả hồi đáp có thể làm chúng ta hài lòng hoặc không hài lòng. Nếu không hài lòng, qui trình có thể được lặp lại từ bước 2, cho đến khi có được kết quả như mong muốn.

Lưu ý: do các phần mềm được huấn luyện từ từ theo các yêu cầu mà người thực hiện nhập/gõ hoặc chat voice, kết hợp với việc truy lục các nội dung tương tự trong các thư viện dữ liệu, nên kết quả nhận được của các nhiệm vụ có thể chỉ mang tính tương đối và thời gian thực hiện từng tác vụ có thể cũng khác nhau.

Qua tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích các Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến như đã đề cập ở trên, người nghiên cứu nhận thấy: dù không được thiết kế chuyên biệt cho ngành may mặc và thời trang, nhưng chúng ta vẫn có thể dùng các phần mềm Mô hình ngôn ngữ lớn như những công cụ hỗ trợ đắc lực trong quá trình phát triển ý tưởng, thiết kế mẫu phác thảo và các công việc liên quan, nhờ khả năng xử lý ngôn ngữ tự nhiên mạnh mẽ của chúng.

Quá trình thử nghiệm các Mô hình, có thể thấy được thế mạnh của các Mô hình ngôn ngữ khi triển khai trong lĩnh vực May và thời trang (theo Bảng 2) như sau:

Thể mạnh	ChatGPT (OpenAI)	Copilot (Microsoft)	Gemini (Google)	Perplexity AI
Tìm kiếm ý tưởng và cảm hứng	x	x	x	x
Hỗ trợ viết mô tả sản phẩm và tài liệu thiết kế	x	x		x
Thảo luận và phát triển ý tưởng	x			x
Dịch thuật	x	x	x	x
Phân tích, so sánh, đánh giá các dữ liệu, tìm hiểu xu hướng và lựa chọn	x	x		x
Tạo bản trình bày ý tưởng đa phương tiện		x	x	

Thế mạnh	ChatGPT (OpenAI)	Copilot (Microsoft)	Gemini (Google)	Perplexity AI
Tóm tắt và phân tích thông tin		X	X	X
Tìm kiếm thông tin và hình ảnh tham khảo	X	X	X	X

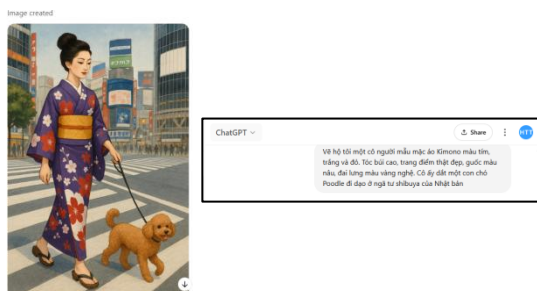
Bảng 2: Tổng hợp Thế mạnh của các phần mềm A.I. dạng Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến.

3. Kết quả nghiên cứu

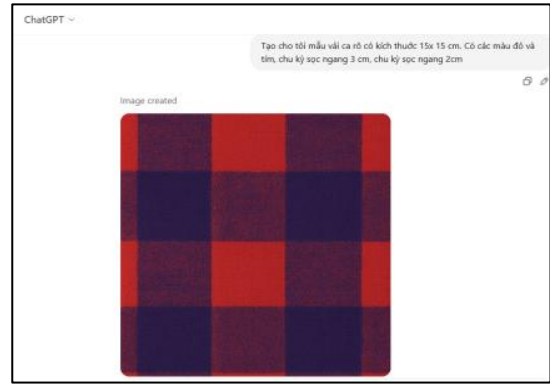
Sau nhiều thử nghiệm, người nghiên cứu nhận thấy: nếu khi chat/trao đổi/tương tác với các với các hệ thống Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn, chúng ta càng cung cấp rõ các thông tin, thể hiện càng đầy đủ chi tiết các mong đợi hoặc kỳ vọng, các hệ thống sẽ càng có thể đáp ứng yêu cầu một cách chính xác hơn (có thể xem đây là quá trình huấn luyện để cho phần mềm A.I. hiểu rõ các điều kiện và hoàn cảnh của các vấn đề đang được đưa ra). Các kết quả không chỉ dừng lại ở các câu chữ đã được thể hiện dạng hỏi đáp, mà còn có thể ở dạng hình ảnh/bảng biểu/hình vẽ theo các yêu cầu một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Do khuôn khổ bài viết có hạn, tác giả sẽ trình bày ngắn gọn một số kết quả nghiên cứu đã đạt được, xem như tài liệu tham khảo dành cho người bắt đầu nghiên cứu về triển khai áp dụng A.I. trong ngành may và thời trang khi muốn phát triển ý tưởng thiết kế.

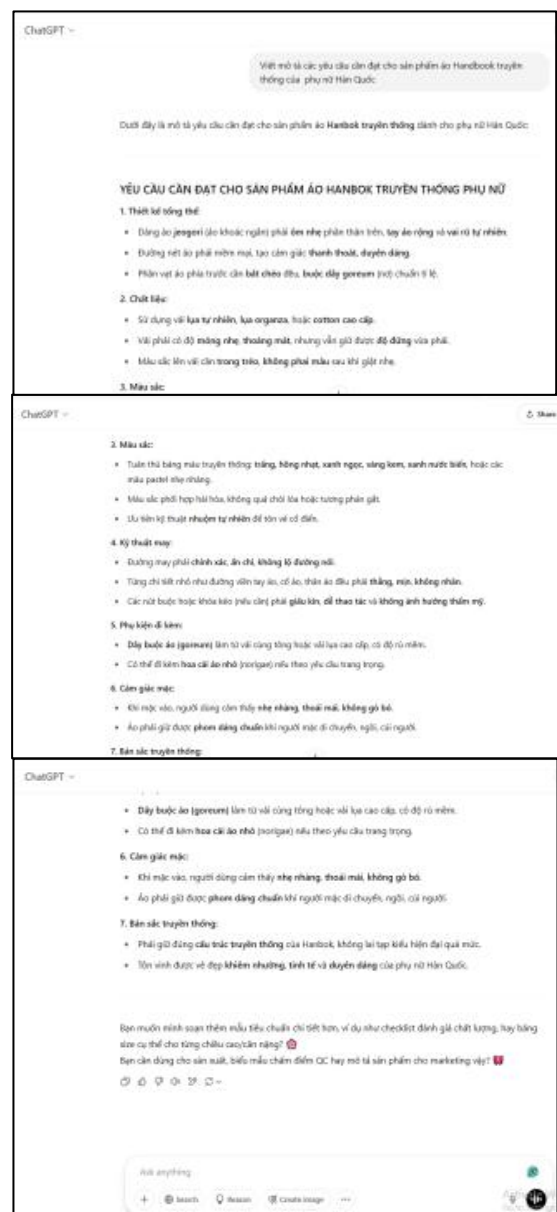
3.1. Ứng dụng Phần mềm ChatGPT trong lĩnh vực may và thời trang



Hình 2: Tạo phác thảo cho sản phẩm áo Kimono

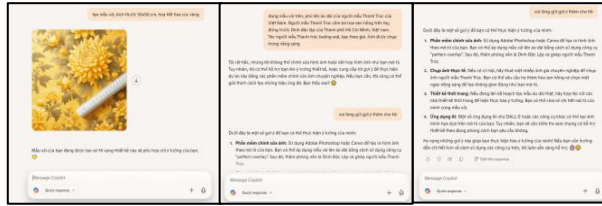


Hình 3: Tạo mẫu vải sọc caro theo yêu cầu



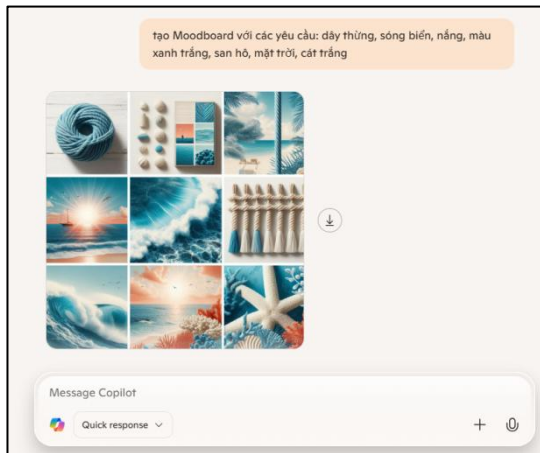
Hình 4: Viết mô tả các yêu cầu cần đạt cho sản phẩm áo Handbook truyền thống của Phụ nữ Hàn Quốc

3.2. Ứng dụng Phần mềm Copilot trong lĩnh vực may và thời trang

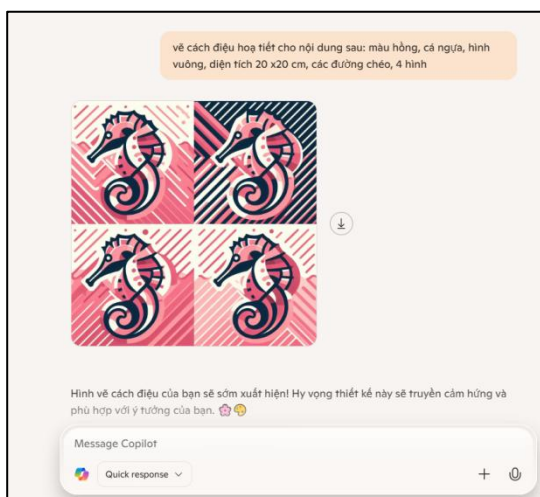


Hình 5: Tạo mẫu vải có hoạ tiết hoa cúc vàng. Sau đó, trao đổi ý tưởng để phát triển mẫu phác thảo cho sản phẩm may cụ thể.

Qua đó, ta thấy, không phải yêu cầu nào của lĩnh vực may và thời trang, Phần mềm A.I. đều có thể đáp ứng ngay được. Phần mềm đã gửi thêm các gợi ý để hỗ trợ người thiết kế giải quyết được các nhiệm vụ của mình.

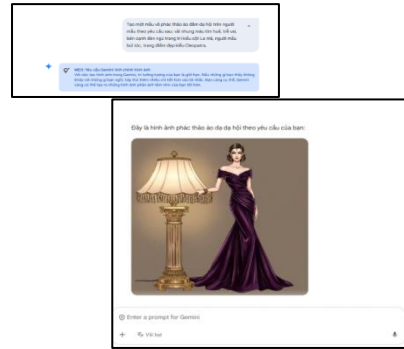


Hình 6: Tạo Moodboard cho ngành Thời trang

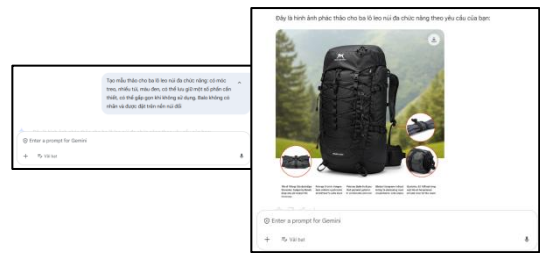


Hình 7: Vẽ cách điệu cá ngựa

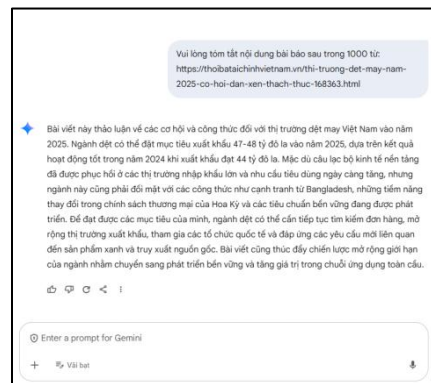
3.3. Ứng dụng Phần mềm Gemini trong lĩnh vực may và thời trang



Hình 8: Tạo mẫu váy dạ hội theo yêu cầu

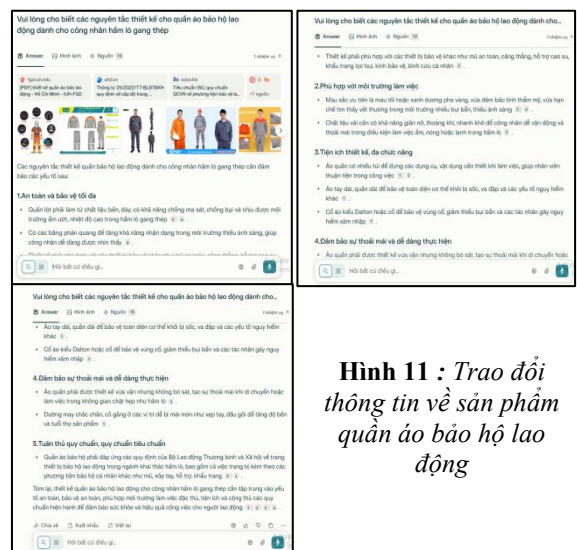


Hình 9: Tạo phác thảo cho sản phẩm Balo leo núi

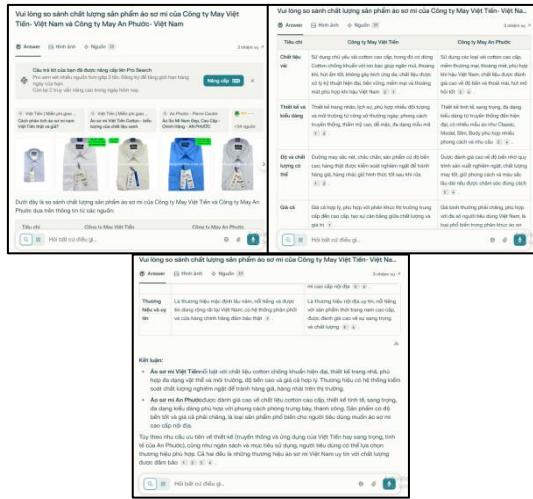


Hình 10: Tạo bản tóm tắt cho Bài báo chuyên ngành

3.4. Ứng dụng Phần mềm Perplexity AI trong lĩnh vực may và thời trang



Hình 11: Trao đổi thông tin về sản phẩm quần áo bảo hộ lao động



Hình 12 : So sánh chất lượng sản phẩm áo sơ mi của Công ty May Việt Tiến và của Công ty May An Phước – Việt Nam

4. Kết luận

Sau quá trình nghiên cứu đề tài **“Ứng dụng các phần mềm Trí tuệ nhân tạo (A.I.) dạng Mô hình ngôn ngữ lớn vào phát triển ý tưởng trong ngành may và thời trang”**, bài báo đã giải quyết được các nhiệm vụ đặt ra ban đầu là đưa các phần mềm A.I dạng Mô hình ngôn ngữ lớn phổ biến (như ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity,...) trở thành những trợ lý ảo, hữu ích cho việc tìm kiếm ý tưởng, nghiên cứu thông tin và hỗ trợ quá trình tư duy sáng tạo, giúp tiết kiệm thời gian và khám phá những góc nhìn mới trong lĩnh vực may mặc và thời trang. Đồng thời, qua mỗi hệ thống trí tuệ A.I., đưa ra được các ví dụ minh họa cụ thể về việc áp dụng chúng vào việc phát triển ý tưởng, vẽ phác thảo may và thời trang, tìm và tạo mẫu vật liệu mới,... mà người thực hiện không cần phải biết quá nhiều kiến thức về vẽ thiết kế, về các phần mềm chuyên dụng trong ngành May và Thời trang.

Đề tài đã mở ra một hướng tích cực hơn, giúp Sinh viên cảm thấy hứng thú khi khám phá các kiến thức chuyên ngành và hiểu hơn về A.I. trong học tập chuyên ngành. Dẫu các ví dụ minh họa còn ít ỏi, nhưng mỗi cá nhân sẽ tùy thuộc vào yêu cầu của các nhiệm vụ học tập, mà khám phá và tìm ra nhiều điều bổ ích hơn, không ngại ngần khi nói đến khái niệm Trí tuệ nhân tạo A.I. nữa.

Cũng qua thực nghiệm sử dụng phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình Ngôn ngữ lớn, ta thấy chúng cũng còn nhiều ưu điểm và hạn chế sau:

❖ Ưu điểm:

– Các phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn có thể mạnh ở góc độ tổng hợp, phân tích các dữ liệu và so sánh, đánh giá nhiều nội dung chuyên môn sâu.

– Tốc độ làm việc nhanh, tương tác và đưa ra các định hướng triển khai công việc tốt

– Tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc (có thể sử dụng miễn phí)

❖ Hạn chế:

– Các phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn không thể thay thế hoàn toàn được các chuyên gia trong lĩnh vực may và thời trang trong vẽ, thiết kế, sáng tạo ra các mẫu sản phẩm mới. Có rất nhiều nội dung truy vấn, đã không nhận được câu trả lời trực tiếp, A.I. chỉ đưa ra các hướng dẫn để người nghiên cứu tiếp tục tìm hiểu thêm

– Các kết quả (đặc biệt là hình ảnh, mẫu vẽ,...) không thể dùng để đăng ký bản quyền, vì bản chất của các nội dung do A.I trả lời, hầu hết được lấy từ các thư viện dữ liệu trên thế giới.

❖ Khuyến nghị:

Để các kết quả mang tính đầy đủ, khoa học và chuyên sâu hơn, người đọc có thể tham khảo thêm các phần mềm Trí tuệ nhân tạo dạng Mô hình ngôn ngữ lớn mới ra đời trong thời gian gần đây: các phiên bản kể trên được nâng cấp lên dòng Pro (phải trả phí), Meta AI (được viết cho ứng dụng Messenger của Facebook), Mid Journey (mạnh về hình ảnh), Runway (mạnh về tạo Video), Leonardo AI (mạnh về hình ảnh),... để có thể khám phá nhiều hơn về các trợ lý ảo này trong việc nâng cao hiệu suất làm việc của con người.

Lời cảm ơn

Xin cảm ơn Các đồng nghiệp tại Khoa Thời trang và Du lịch, đã hỗ trợ và động viên tác giả nghiên cứu đề tài.

Cảm ơn Sinh viên Phạm Trần Thanh Phong (Đại học FPT- Tp. HCM) đã hỗ trợ cho tác giả trong quá trình thực hiện 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] <https://vnptai.io/vi/blog/detail/tri-tue-nhan-cao-ai-la-gi>
- [2] <https://topdev.vn/blog/mo-hinh-ngon-ngu-lon-llms/>
- [3] <https://cohost.ai/vi/blog/cac-loai-tri-tue-nhan-cao>
- [4] <https://mikotech.vn/4-loai-ai-la-gi/>
- [5] <https://laodong.vn/cong-doan/ung-dung-ai-vao-may-mac-nhieu-doanh-nghiep-con-de-dat-1436791.lido>
- [6] <https://tuoitre.vn/al-cong-nghe-3d-dang-dinh-hinh-lai-nganh-det-may-thoi-trang-20241004194116417.htm>
- [7] <https://laodong.vn/kinh-doanh/det-may-tang-nang-suat-giam-chi-phi-nho-chuyen-doi-so-ai-1435546.lido>

KỸ THUẬT NHUỘM CỘT, BÓ (TIE DYE) CHO TRANG PHỤC MAY SẴN

Pham Thi Hà^{1*}

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: hapt@hcmute.edu.vn*

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	02/06/2025	Trong những năm gần đây, nhuộm sản phẩm may sẵn nổi lên như một xu hướng và ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong ngành may mặc hiện đại. Khác với phương pháp nhuộm sợi hoặc nhuộm vải truyền thống, nhuộm thành phẩm thực hiện trực tiếp trên sản phẩm may mặc sau gia công may mang đến nhiều ưu điểm vượt trội và mở ra những tiềm năng to lớn. Kỹ thuật này tạo ra các sản phẩm có hiệu ứng thời trang độc đáo và đáp ứng sự đa dạng, đòi hỏi ngày càng cao của thị trường. Có rất nhiều kiểu nhuộm khác nhau như nhuộm cột/bó (Tie dye), nhuộm nhúng (Dip dye), nhuộm kết hợp tẩy và cột/bó (Bleach tie dye)...đã âm phong phú thêm sắc màu cho cuộc sống và nâng cao khả năng sáng tạo không ngừng của con người.
Ngày hoàn thiện:	07/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng:	15/06/2025	
Ngày đăng:	15/06/2025	
TỪ KHÓA		
Nhuộm cột, bó; Tro soda; Thuốc nhuộm hoạt tính; Tie dye.		

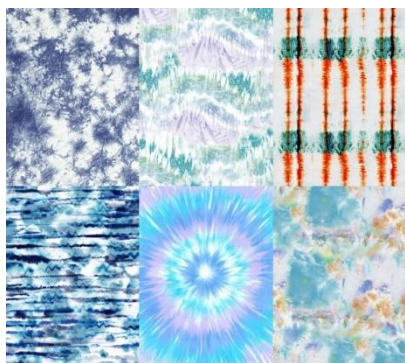
1. Giới thiệu

1.1. Nhuộm Tie dye (nhuộm cột)

Tie dye được biết đến là một loại kỹ thuật nhuộm tạo nên họa tiết có sự không đồng đều trên trang phục. Trang phục được nhuộm bằng kỹ thuật này sẽ có màu sắc và họa tiết nhuộm khác hoàn toàn so với nhuộm truyền thống.

Trong khi những loại nhuộm truyền thống sẽ đề cao sự đều màu, độ đậm nhạt của tổng thể mảnh vải hay trang phục thì tie dye lại không như vậy.

Tie có nghĩa là buộc lại, dye là nhuộm. Sau khi buộc quần áo thành một hình thù bất kỳ thì thuốc nhuộm được đưa vào sản phẩm một cách bất quy tắc tùy theo dụng ý của người thực hiện. Từ đó tạo ra các họa tiết có vẻ ngoài khác biệt, từng mảnh màu loang lổ hay gam màu sắc sỡ thu hút thị hiếu của mọi người.



Hình 1.1: Một số hiệu ứng của nhuôm Tie dye

Các sản phẩm của ứng dụng từ kỹ thuật nhuộm Tie dye như: nón, khẩu trang, áo thun, quần, vớ...



Hình 1.2: Áo thun được nhuộm Tie-dye

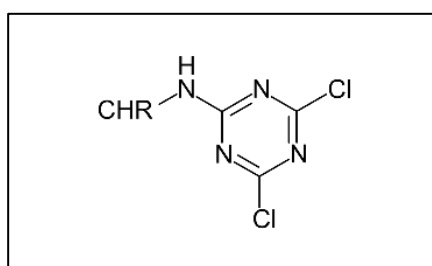


Hình 1.3: Một số kiểu cột thắt được sử dụng trong nhuộm Tie dye

1.2. Giới thiệu thuốc nhuộm hoạt tính Procion MX

Thuốc nhuộm Procion MX là loại thuốc nhuộm lạnh (cold water dyes). Tính chất độc đáo này khiến Procion MX khác biệt với tất cả các loại thuốc nhuộm khác và rất hữu ích cho người dùng cần nhuộm quần áo nhanh tại nhà (chỉ cần ngâm sản phẩm trong thuốc nhuộm) bằng phương thức nhuộm cột thắt (tie dye), nhuộm chuyển màu (ombré) hay dùng để vẽ trên lụa, vẽ lụa kiểu batik, in lụa, nhuộm shibori, nhuộm băng (ice dyeing)...

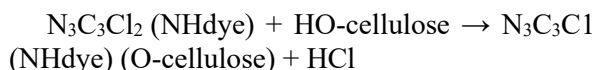
Thuốc nhuộm nhóm này đa số có cấu trúc dichlorotriazine (DCT). Chúng có khả năng phản ứng cao, nhuộm trong môi trường kiềm yếu ở nhiệt độ phòng (25-30°C). Trong tên gọi, có chữ M hay chữ X.



Hình 2.1: Cấu trúc phân tử thuốc nhuộm Procion MX

Cơ chế nhuộm

Các dichlorotriazine có thể phản ứng liên kết với các sợi cellulose bằng cách thay thế một trong hai nhóm clorua (phản ứng thế)



2. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp tham khảo các tài liệu về nội dung nhuộm cột/bó (Tie dye), nhuộm nhúng (Dip dye), nhuộm kết hợp tẩy và cột/bó (Bleach tie dye) sưu tầm tài liệu trên các diễn đàn, trang web, tài liệu do công ty cung cấp.

Phương pháp thực nghiệm: tiến hành từng công đoạn trong quy trình wash nhuộm, ghi chép lại cho từng sản phẩm cụ thể.

3. Kết quả và bàn luận

Bước 1: Giặt với nước

Trước khi bắt đầu nhuộm, điều quan trọng là phải giặt trước vải để loại bỏ bụi bẩn cản trở quá trình nhuộm. Sau đó vắt khô.

Bước 2: Tạo hiệu ứng trên áo bằng kỹ thuật cột thắt

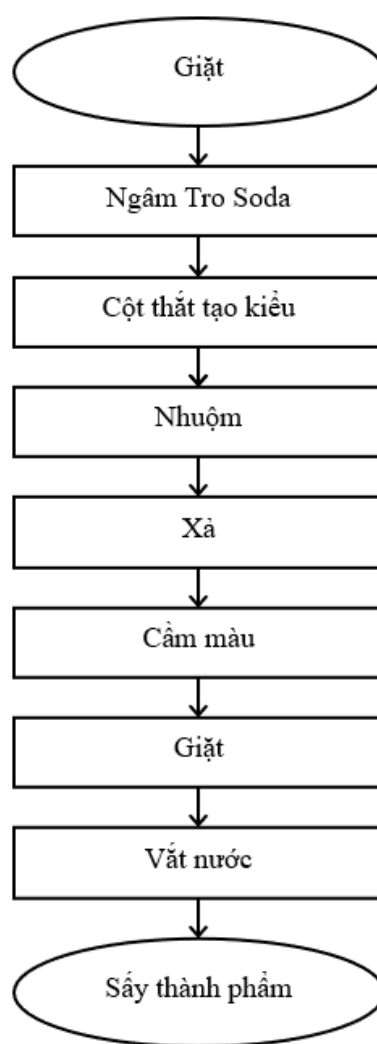
Họa tiết xoắn ốc: đây là nhuộm áo kiểu cột thắt cơ bản nhất và phổ biến nhất. Để tạo ra họa tiết xoắn ốc, trước tiên sẽ trải áo ngay ngắn trên một

mặt phẳng, sau đó đặt ngón cái và ngón trỏ ở giữa. Tiếp theo, chuyển động hai ngón tay theo hình tròn vừa xoắn vừa xếp xoay xung quanh tâm giữa.

Khi đã xoắn toàn bộ áo, dùng dây thun to hoặc dây để cột áo. Cắn cột áo thành 6 phần, dùng ít nhất 3 sợi thun hoặc dây để cột. Áo sau khi đã xoắn thì có dạng hình tròn và được chia thành nhiều phần nhỏ như những lát bánh.

Để có họa tiết cầu kỳ hơn, có thể cột nhiều dây hơn, chỉ cần đảm bảo có một điểm giữa và tất cả mọi đường xoắn đều xoay quanh điểm đó.

Có thể tạo ra nhiều vòng xoắn ốc nhỏ bằng cách xoắn áo thành nhiều phần nhỏ hơn bằng phương pháp kể trên.



Hình 3.1: Quy trình nhuộm tổng quát với thuốc nhuộm hoạt tính Procion MX

Nếu áo nhô lên thành những lần nhỏ thì bạn nên làm cho xẹp xuống. Áo sẽ được xoắn ốc nhưng vẫn bằng phẳng.



Hình 3.2: Một số tạo kiểu bằng kỹ thuật cột thắt

Bước 3: Ngâm quần áo trong dung dịch tăng ngấm (Tro Soda)

Tro soda: Công thức hóa học là Na_2CO_3 , là chất kiềm nhẹ dùng để tạo môi trường kiềm Bước 3: Ngâm quần áo trong dung dịch tăng ngấm (Tro Soda).

Pha 50ml dung dịch tăng ngấm với 3 lít nước sinh hoạt (áp dụng nhuộm 1 sản phẩm). Ngâm và đảo đều quần áo trong dung dịch khoảng 5 phút. Tỷ lệ tương ứng tối đa 350g sản phẩm. Nếu nhiều hơn thì tăng tỷ lệ dung dịch tương ứng.

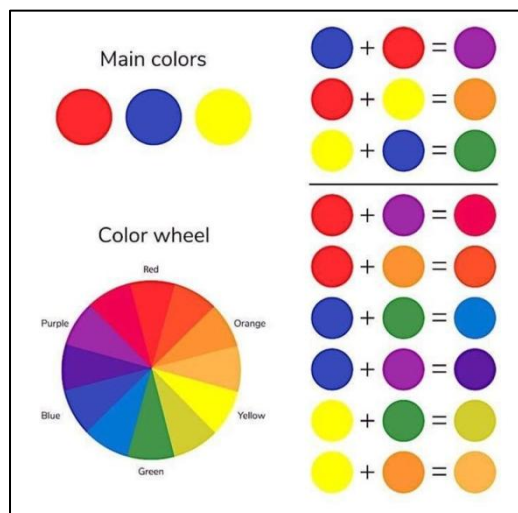


Hình 3.3: Ngâm áo trong dung dịch tăng ngấm Tro Soda

Bước 4: Chuẩn bị màu nhuộm

Có thể sử dụng màu nguyên thủy để nhuộm, nhưng đặc điểm sẽ lên màu rất đậm, hoặc ra tông màu không như ý muốn. Để tạo ra màu pastel hoặc màu nhạt hơn dùng nhiều nước pha vào màu nhuộm, hoặc tự điều chế thành màu như ý muốn từ các màu có sẵn (xem hình 4.19).

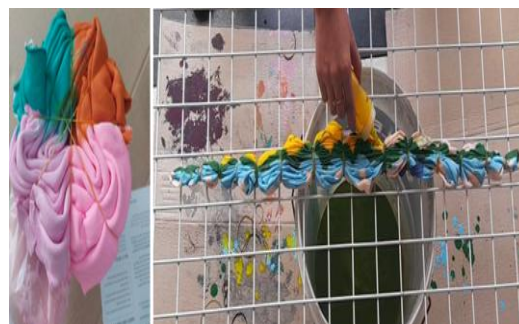
Thử màu nhuộm: pha màu nhuộm ra lọ nhỏ, sau đó xịt dung dịch tăng ngấm lên mặt vải đợi 5 phút, rồi cho màu nhuộm lên thử xem màu sắc cho đúng mong muốn không. Nếu màu đã đúng như mong muốn thì pha với tỷ lệ lớn hơn vào lọ. Tỷ lệ dung dịch màu nhuộm: ước tính chỉ sử dụng 50ml màu cho 100g sản phẩm quần áo.



Hình 3.5: Bảng kết hợp màu sắc

Bước 5: Nhuộm màu

Dùng màu đã pha để chế màu trực tiếp lên sản phẩm đã được cột thắt tạo kiểu. Để các màu theo độ phối màu ban đầu đã tính toán, để sau nhuộm áo có độ loang màu như mong muốn.

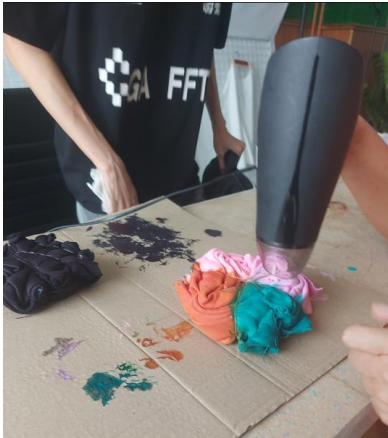


Hình 3.6: Đổ màu nhuộm vào áo

Bước 6: Sấy hoặc để khô màu nhuộm

Để màu nhuộm khô giữ độ ẩm cho áo bằng cách đập bằng màng nylon, sau đó để yên như vậy trong khoảng 4-6 tiếng cho màu nhuộm có thời gian ngấm vào vải. Đặt áo ở khu vực ẩm áp để giúp màu nhuộm ngấm vào áo nhanh hơn.

Với sản phẩm làm thủ công tại nhà có thể sử dụng máy sấy tóc để quần áo nhanh khô màu nhuộm hơn.



Hình 3.7: Sấy khô màu nhuộm

Bước 7: Xả sạch màu nhuộm

Đeo găng tay cao su và lấy áo ra khỏi màng bọc. Sau đó, xả sạch áo với nước lạnh để loại bỏ màu nhuộm thừa. Cần thận trọng khi thực hiện để nước không bắn ra ngoài quá nhiều, tránh làm bẩn quần áo đang mặc và bề mặt nội thất xung quanh.

Khi xả không mở thun hoặc dây cột, nhằm tránh loang màu ảnh hưởng đến hiệu ứng ban đầu đã đặt ra.



Hình 3.8: Xả sạch loại bỏ màu thừa

Bước 8: Cầm màu

Bước cầm màu là một giai đoạn quan trọng nhuộm quần áo, có vai trò cố định màu sắc lên sợi vải và đảm bảo độ bền màu cho sản phẩm.

Pha loãng 1 - 2 gam chất cầm màu FX 568 với 1 lít nước.

Cho dung dịch đã pha loãng vào vải.

Ngâm vải trong dung dịch đã pha loãng trong 15 - 30 phút.

Tỉ lệ tương ứng tối đa 350g sản phẩm. Nếu nhiều hơn, hãy tăng tỉ lệ dung dịch tương ứng.

Bước 9: Giặt áo

Cho chiếc áo vừa nhuộm vào máy giặt. Điều chỉnh chế độ giặt bằng nước lạnh và chờ đến khi quy trình giặt hoàn tất.

Bước 10: Vắt nước

Bước 11: Sấy khô

Lưu ý khi sấy:

Sử dụng nhiệt độ sấy phù hợp với loại vải.

Không sấy quá khô để tránh làm vải co rút, biến dạng.

Thêm một ít nước xả vải vào máy sấy để giúp sản phẩm mềm mại hơn.



Hình 3.9: Thành phẩm sau nhuộm Tie Dye

Lưu ý:

Dùng áo 100% cotton để hỗ trợ cho quá trình nhuộm cột thắt. Nên nhớ chỉ giặt áo sau khi đã để màu nhuộm ngấm vào áo khoảng một ngày nhằm tránh cho màu không bị phai và dính vào lồng giặt.

Tránh dùng áo từ chất liệu vải tổng hợp vì chất liệu này sẽ phản ứng khác hẳn so với loại vải cotton thường.

Đeo găng tay cao su và tạp dề để màu nhuộm không dính vào da hoặc quần áo.

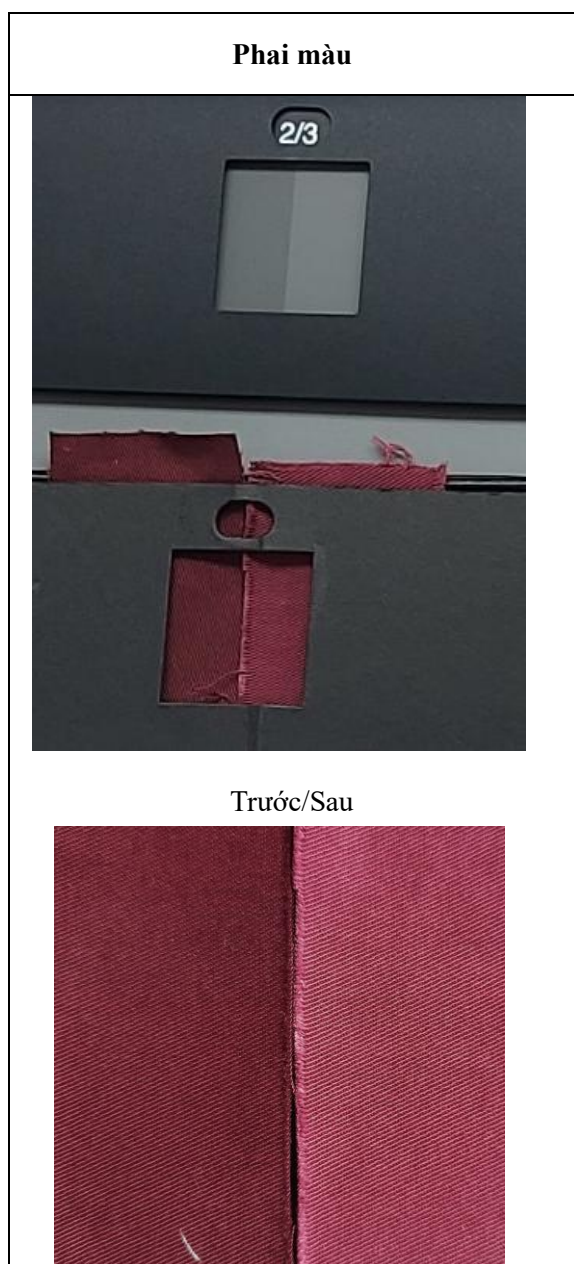
Đừng dùng nước sôi hoặc rất nóng vì sẽ làm cho màu lên không chuẩn.

Kết hợp các loại màu nhuộm để tạo ra màu đặc biệt.

Cho dù dùng dây thun hay dây vải để cột áo đều phải cột cho thật chặt. Việc này sẽ ngăn cho màu lan ra hoặc thấm vào trong.

Giặt áo trước khi ngâm và nhuộm, vì áo không sạch, sẽ ảnh hưởng đến phản ứng của màu nhuộm.

Bảng 3.1: Kết quả đánh giá độ bền màu giặt của mẫu
vải nhuộm theo tiêu chuẩn ISO 105-C06



Đánh giá	4-5
----------	-----

4. Kết luận

Trong phạm vi của bài báo này tác giả chỉ trích dẫn một số kiểu cột nhuộm Tie dye nhất định. Tuy theo ý tưởng của người thực hiện có thể tạo thêm những hiệu ứng thời trang khác nhau trên sản phẩm. Quy trình thực hiện nhuộm nêu trên được dùng chung cho tất cả các kỹ thuật cột, bó khác nhau. Hi vọng là nguồn tham khảo cho các bạn yêu thích thời trang nhằm tạo ra những sản phẩm hand-made đa sắc màu.

Lời cảm ơn

Xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Công ty TNHH wash Chiến lược đã hỗ trợ 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]. Wash Chiến Lược, *Cách tạo áo thun bằng kiểu nhuộm cột thắt*, <<https://washchienluoc.net/article/cach-cao-thun-bang-kieu-nhuom-cot-that/>>.
- [2]. Wash Chiến Lược, *Tổng quan về bleach tie dye*, <<https://washchienluoc.net/article/tong-quan-ve-bleach-tie-dye/>>.
- [3]. Wash Chiến Lược, *Tư vấn nhuộm Dip Dye*, <<https://washchienluoc.net/article/tu-van-nhuom-dipdye/>>.
- [4]. Wash Chiến Lược, *Tư vấn nhuộm Tie Dye*, <<https://washchienluoc.net/article/tu-van-nhuom-tiedye/>>.
- [5]. *File:Dichlorotriazine* *Reactive Dye*<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dichlorotriazine_Reactive_Dye.svg>.

THIẾT KẾ ÁO CHỐNG SỐC NHIỆT: NGHIÊN CỨU VẬT LIỆU VÀ TỐI ƯU HÓA CẤU TRÚC TRƯỚC KHI CHẾ TẠO

Lê Thùy Trang^{1*}

¹Bộ môn Thiết kế thời trang – Khoa Thời trang và Du lịch – Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP. HCM
*Tác giả liên hệ. Email: thuytrang@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 12/06/2025	Áo chống sốc nhiệt là sản phẩm hỗ trợ điều hòa thân nhiệt, giúp bảo vệ người lao động, nhân viên y tế và vận động viên trong điều kiện môi trường có nhiệt độ cao. Bài báo này trình bày thiết kế áo chống sốc nhiệt dựa trên vật liệu chuyển pha (Phase Change Material - PCM) và vỏ bọc TPU (Thermoplastic Polyurethane), nhằm tối ưu hóa hiệu suất làm mát. Nghiên cứu đã phân tích đặc tính nhiệt động học của PCM, so sánh với các phương pháp làm mát hiện có như áo tuần hoàn nước, đá khô và vi nước đông đá. Kết quả cho thấy PCM có khả năng lưu trữ và giải phóng nhiệt, giúp kiểm soát nhiệt độ cơ thể trong thời gian dài mà không cần nguồn điện. Dựa trên các tiêu chí thiết kế, áo chống sốc nhiệt được phát triển với trọng lượng khoảng 1.3 - 1.5 kg, duy trì nhiệt độ cơ thể từ 25 - 32°C trong tối đa 3 giờ, với chu kỳ tái sử dụng tối thiểu 1000 lần. Bản thiết kế áo đã được tối ưu hóa với hệ thống túi PCM phân bố hợp lý, đảm bảo sự linh hoạt khi mặc và hiệu suất làm mát tối ưu. Bài viết này cung cấp nền tảng lý thuyết cho quá trình chế tạo mẫu thử nghiệm trong tương lai, hướng đến việc ứng dụng sản phẩm trong lĩnh vực y tế, lao động ngoài trời và thể thao, nhằm cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao hiệu suất cơ thể.
Ngày hoàn thiện: 03/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Áo chống sốc nhiệt; Vật liệu chuyển pha; TPU; Thiết kế áo làm mát; Tối ưu hóa.	

1. Giới thiệu

Làm việc trong môi trường nhiệt độ cao gây ra nhiều tác động tiêu cực đến sức khỏe con người và hiệu suất lao động. Hiện tượng sốc nhiệt xảy ra khi cơ thể mất khả năng điều hòa nhiệt, dẫn đến mệt mỏi, mất nước và trong trường hợp nghiêm trọng có thể gây nguy hiểm đến tính mạng [1]. Việt Nam, đặc biệt là khu vực miền Nam, có khí hậu nóng ẩm với nhiệt độ thường xuyên ở mức cao. Trong bối cảnh đó, các sản phẩm áo chống sốc nhiệt đã được nghiên cứu và phát triển nhằm hỗ trợ người lao động, nhân viên y tế và vận động viên tránh khỏi tác động của nhiệt độ khắc nghiệt [2]. Trên thế giới, áo làm mát đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, từ y tế đến thể thao, nhưng tại Việt Nam, việc phát triển sản phẩm này vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác.

Các phương pháp làm mát truyền thống như đá khô, tuần hoàn nước lạnh và vi nước đông đá tuy có hiệu quả, nhưng gặp nhiều hạn chế về thời gian duy trì nhiệt độ, khả năng tái sử dụng và sự tiện lợi khi mặc [3]. Do đó, việc nghiên cứu và phát triển áo chống sốc nhiệt dựa trên vật liệu chuyển pha (PCM) mang đến một giải pháp làm mát lâu dài, linh hoạt và không cần nguồn năng lượng bổ sung. PCM là loại vật liệu có khả năng hấp thụ và giải

phóng nhiệt trong quá trình nóng chảy – đông đặc, giúp duy trì nhiệt độ ổn định trong thời gian dài. Các nghiên cứu chỉ ra rằng PCM có thể giảm thiểu tác động của nhiệt độ cao lên cơ thể, đặc biệt là trong các điều kiện làm việc ngoài trời [4]. Bên cạnh đó, vỏ bọc TPU được sử dụng nhằm bảo vệ vật liệu PCM, tăng độ bền và đảm bảo an toàn cho người sử dụng [6].

Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích đặc tính vật liệu PCM, đánh giá hiệu suất làm mát, xây dựng bản vẽ thiết kế áo, và xác định tiềm năng ứng dụng trong các ngành nghề. Thiết kế áo được phát triển theo mô hình gi-lê ôm sát cơ thể, có hệ thống túi chứa PCM phân bố hợp lý để tạo sự cân bằng nhiệt trên toàn bộ phần thân trên. Kết quả nghiên cứu cung cấp nền tảng lý thuyết cho quá trình chế tạo mẫu thử nghiệm, hướng đến việc triển khai sản phẩm trong thực tế.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hướng tiếp cận lý thuyết, kết hợp khảo sát tài liệu chuyên ngành và thiết kế sản phẩm trên phần mềm. Trước tiên, nhóm nghiên cứu tổng hợp và phân tích các tài liệu khoa học liên quan đến hiện tượng sốc nhiệt, ảnh hưởng của môi trường nhiệt độ cao đến cơ thể người, cùng các giải pháp thiết kế áo làm mát đã

và đang được ứng dụng trong thực tiễn ở trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, đặc tính vật lý – hóa học của các loại vật liệu chuyển pha (PCM) cũng được phân tích để xác định loại vật liệu phù hợp cho ứng dụng trong trang phục chống sốc nhiệt. Cụ thể, nhóm đã so sánh ưu – nhược điểm giữa các loại PCM hữu cơ và vô cơ, từ đó đề xuất vật liệu phù hợp về hiệu suất trao đổi nhiệt, độ an toàn và tính ổn định khi sử dụng lặp lại. Dựa trên các cơ sở khoa học đã tổng hợp, nhóm xây dựng bản thiết kế kỹ thuật chi tiết của áo chống sốc nhiệt, gồm bố cục cấu trúc lớp, vị trí tích hợp vật liệu làm mát, kiểu dáng áo và các thông số kỹ thuật liên quan. Bản vẽ kỹ thuật được thể hiện dưới dạng sơ đồ cấu trúc và minh họa 2D. Giai đoạn chế tạo và thử nghiệm sản phẩm chưa được thực hiện trong phạm vi nghiên cứu này nhưng được định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích và lựa chọn vật liệu làm mát

Trong thiết kế áo chống sốc nhiệt, vật liệu chuyển pha PCM được lựa chọn làm thành phần chính nhờ khả năng hấp thụ và giải phóng nhiệt hiệu quả. PCM hoạt động theo nguyên lý chuyển pha giữa trạng thái rắn và lỏng, giúp duy trì nhiệt độ ổn định trong khoảng 25 - 32°C, giúp giảm tác động của môi trường nóng mà không cần nguồn năng lượng bổ sung như điện hoặc pin [4]. PCM được chia thành hai loại chính: PCM hữu cơ (parafin, lipid, rượu đường) với hóa tính ổn định, không gây ăn mòn, thích hợp với nhiều vật liệu nhưng có tốc độ truyền nhiệt thấp. PCM vô cơ (muối hydrate) có nhiệt nóng chảy cao, dẫn nhiệt tốt, nhưng dễ bị tách pha sau nhiều lần sử dụng và có thể gây ăn mòn vật liệu kim loại [5]. Để tăng độ bền và hiệu quả làm mát, PCM được kết hợp với vỏ bọc TPU giúp bảo vệ vật liệu, tăng khả năng chống mài mòn và đảm bảo tính linh hoạt trong quá trình sử dụng. Theo nghiên cứu của Müller et al. (2018), hệ số truyền nhiệt của TPU dao động từ 0.15–0.23 W/m·K, tuy thấp hơn kim loại nhưng vẫn cho phép trao đổi nhiệt hiệu quả trong thời gian dài khi kết hợp với vật liệu PCM có công suất lưu trữ nhiệt lớn. Ngoài ra, độ mỏng của lớp TPU (<1 mm) giúp duy trì hiệu quả trao đổi nhiệt mà không gây cản trở. [6], [7].

3.2. Bản thiết kế áo chống sốc nhiệt



Hình 1: Bản vẽ thiết kế áo chống sốc nhiệt

Hình 1 trên đây mô tả cấu trúc chi tiết của áo chống sốc nhiệt, với mục tiêu tối ưu hiệu suất làm mát và đảm bảo sự thoải mái khi sử dụng. Bản thiết kế bao gồm hình ảnh mặt trước, sau và nghiêng của áo, giúp hình dung trực quan về sản phẩm trước giai đoạn chế tạo. Áo chống sốc nhiệt có thiết kế dạng gi-lê ôm cơ thể, giúp tối ưu hiệu suất làm mát mà không gây cản trở đến chuyển động của người mặc.

Chất liệu chính là TPU màu xanh, có độ linh hoạt cao và khả năng chống mài mòn tốt, bảo vệ vật liệu chuyển pha bên trong. Hệ thống dây đai được làm bằng vật liệu màu đen, có thể điều chỉnh kích thước để tạo sự vừa vặn, tăng độ ôm sát cơ thể. Hệ thống khóa cần thiết để khóa chắc chắn, giúp cố định áo khi mặc, đảm bảo sự an toàn và ổn định trong quá trình sử dụng.

Bản thiết kế áo chống sốc nhiệt đã được tối ưu hóa với các thông số sau: Chiều rộng áo 45 cm, phù hợp với nhiều kích cỡ cơ thể. Chiều dài áo 55 cm, đảm bảo che phủ phần thân trên, tăng hiệu quả làm mát. Thiết kế tập trung vào vùng thân trên (ngực và lưng), không mở rộng đến phần hông nhằm tối ưu hóa trọng lượng và khả năng làm mát tại các vùng sinh nhiệt chính. Độ dày áo 2 cm, đủ để chứa hệ thống PCM nhưng không làm áo trở nên cồng kềnh. Trọng lượng áo từ 1,3 kg đến 1,5 kg giúp người dùng di chuyển dễ dàng. Trong đó, vật liệu chuyển pha (PCM) sử dụng khoảng 1,1 kg, được phân bổ hợp lý để duy trì nhiệt độ cơ thể ổn định. Kích thước các túi nhỏ chứa PCM là 9 cm x 10 cm, đảm bảo phân bổ nhiệt đồng đều. Độ dài dây đai 12 cm, có thể điều chỉnh để tăng giảm phù hợp với người mặc. PCM được bố trí theo các khoang chứa nhỏ, giúp tối ưu hóa khả năng hấp thụ và tỏa nhiệt, duy trì nhiệt độ cơ thể từ 25 - 32°C trong thời gian 2 - 3 giờ. Các túi PCM được tập trung chủ yếu ở ngực và lưng, một số vùng phụ

(như bông) có thể loại bỏ hoặc giảm số lượng tùy theo mục tiêu làm mát cụ thể và yêu cầu vận động. Thêm nữa, Túi PCM không được bố trí sát vùng cong nách để tránh gây cản trở vận động, đồng thời đảm bảo sự linh hoạt trong thao tác và cử động của người mặc. Kết hợp với vỏ TPU, áo có thể tái sử dụng ít nhất 1000 lần, đảm bảo tuổi thọ lâu dài và hiệu suất ổn định.

Dựa trên bản thiết kế lý thuyết, áo chống sốc nhiệt có tiềm năng ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như y tế, lao động ngoài trời và thể thao. Việc chế tạo mẫu thử nghiệm sẽ là bước tiếp theo để đánh giá hiệu quả thực tế của thiết kế.

3.3. Đánh giá thiết kế áo chống sốc nhiệt

So với các loại áo chống sốc nhiệt trên thị trường gồm áo đá khô, áo tuần hoàn nước, áo PCM và áo vi nước đông đá [8], thiết kế áo chống sốc nhiệt dựa trên PCM có ưu điểm vượt trội về:

- Độ an toàn: PCM không gây hại cho cơ thể, không cần nguồn điện để vận hành như áo tuần hoàn nước.
- Sự thoải mái: Ít cồng kềnh hơn so với áo vi nước đông đá, không cần balo phụ trợ như áo tuần hoàn nước.
- Hiệu quả làm mát lâu dài: PCM duy trì nhiệt độ ổn định trong thời gian dài hơn so với áo đá khô.
- Tính ứng dụng cao: Có thể sử dụng trong nhiều lĩnh vực và nhiều không gian trong nhà và ngoài trời.
- Tính thời trang: Rất nhiều áo chống sốc nhiệt thiết kế cồng kềnh và kèm nhiều phụ kiện phức tạp, hoặc thiết kế thô sơ dạng các túi đựng vật liệu.

Để kiểm tra hiệu quả thiết kế trước khi sản xuất mẫu thử, quá trình mô phỏng nhiệt động học đã được thực hiện:

- Mô phỏng CFD (Computational Fluid Dynamics) giúp xác định sự phân bố nhiệt trong áo và tốc độ truyền nhiệt từ PCM vào cơ thể [9].
- Phân tích thời gian duy trì nhiệt độ cho thấy rằng áo duy trì nhiệt ổn định từ 25°C - 32°C trong điều kiện môi trường nhiệt độ cao [4].
- Kiểm tra tính bền vững thông qua mô phỏng chu kỳ nóng chảy – đông đặc của PCM cho thấy khả năng tái sử dụng lâu dài mà không làm suy giảm hiệu suất làm mát.[8].

3.4. Tiềm năng và thách thức ứng dụng tại Việt Nam

Việt Nam có khí hậu nhiệt đới nóng ẩm, đặc biệt tại khu vực miền Nam, dẫn đến nhu cầu ngày càng cao về các thiết bị hỗ trợ giảm nhiệt. Trong bối cảnh đó, áo chống sốc nhiệt ứng dụng công nghệ vật liệu chuyển pha (PCM) nổi lên như một giải pháp tiềm năng nhằm bảo vệ cơ thể khỏi tác động của nhiệt độ cao. Ứng dụng của loại áo này trải rộng trên nhiều lĩnh vực quan trọng, bao gồm:

Y tế: Đội ngũ y bác sĩ, đặc biệt là những người làm việc trong điều kiện trang bị bảo hộ cá nhân (PPE) gây nóng bức, có thể sử dụng áo chống sốc nhiệt để duy trì sự ổn định thân nhiệt, giúp cải thiện sự thoải mái và năng suất làm việc.

Lao động ngoài trời: Các nhóm đối tượng như công nhân xây dựng, lực lượng cảnh sát giao thông và nông dân thường xuyên tiếp xúc với nhiệt độ cao. Việc trang bị áo chống sốc nhiệt có thể giúp hạn chế nguy cơ sốc nhiệt, bảo vệ sức khỏe và duy trì hiệu suất lao động.

Thể thao và giải trí: Những vận động viên hoạt động trong môi trường có nhiệt độ khắc nghiệt như marathon, bóng đá, hay đua xe địa hình có nguy cơ cao bị sốc nhiệt. Áo PCM có khả năng hỗ trợ điều hòa nhiệt độ cơ thể, giúp duy trì hiệu suất thi đấu và nâng cao sự bền bỉ.

Quân đội và lực lượng bảo vệ: Binh sĩ hoạt động trong môi trường khắc nghiệt thường đối mặt với nguy cơ căng thẳng nhiệt. Việc sử dụng áo chống sốc nhiệt có thể giúp duy trì sự tỉnh táo, hạn chế suy giảm thể lực và hỗ trợ quá trình thực hiện nhiệm vụ hiệu quả hơn.

Mặc dù tiềm năng ứng dụng tại Việt Nam khá cao nhưng trước khi sản phẩm có thể được sản xuất và phổ biến rộng rãi, vẫn còn một số thách thức cần giải quyết như sau:

Đánh giá hiệu suất thực tế: Việc thử nghiệm áo chống sốc nhiệt trong các điều kiện môi trường khác nhau là cần thiết để xác định khả năng điều hòa nhiệt độ cơ thể và mức độ hiệu quả trong môi trường có nhiệt độ cao. Các thử nghiệm này cần được thực hiện trong điều kiện khí hậu đặc thù của Việt Nam để đảm bảo áo PCM thực sự phù hợp với nhu cầu địa phương.

Tùy chỉnh thiết kế theo ứng dụng chuyên biệt: Mỗi lĩnh vực ứng dụng như y tế, thể thao, lao động ngoài trời hay quân đội đều có những yêu cầu riêng biệt. Do đó, áo chống sốc nhiệt cần được điều chỉnh về thiết kế, tính năng, và vật liệu nhằm tối ưu hóa hiệu quả sử dụng cho từng nhóm đối tượng.

Chiến lược tiếp cận thị trường: Việc nâng cao nhận thức về lợi ích của áo chống sốc nhiệt là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng. Các chiến dịch truyền thông và giáo dục cần được triển khai nhằm giúp các nhóm đối tượng có nhu cầu hiểu rõ về giá trị của công nghệ PCM trong việc bảo vệ sức khỏe và nâng cao hiệu suất làm việc.

Tối ưu hóa chi phí sản xuất: Để cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu, việc nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ sản xuất tiên tiến là cần thiết nhằm giảm giá thành mà vẫn đảm bảo chất lượng. Điều này không chỉ giúp áo chống sốc nhiệt có khả năng tiếp cận rộng rãi hơn, mà còn góp phần tạo động lực cho sự phát triển của ngành sản xuất vật liệu thông minh tại Việt Nam.

4. Kết luận

Nghiên cứu về áo chống sốc nhiệt ứng dụng vật liệu chuyển pha (PCM) đã cung cấp nền tảng khoa học và thực tiễn quan trọng trong việc phát triển giải pháp kiểm soát nhiệt độ hiệu quả, phù hợp với điều kiện khí hậu nóng ẩm của Việt Nam. Kết quả cho thấy PCM có khả năng duy trì nhiệt độ ổn định trong khoảng 25 - 32°C, giúp giảm tác động của nhiệt độ cao lên cơ thể mà không cần nguồn năng lượng bổ sung.

Bản thiết kế áo chống sốc nhiệt đã được xây dựng với hệ thống túi chứa PCM phân bố hợp lý, đảm bảo hiệu suất làm mát đồng đều và tối ưu hóa sự thoải mái khi sử dụng. So với các phương pháp làm mát truyền thống, áo PCM có ưu thế về thời gian duy trì nhiệt độ, độ an toàn và khả năng tái sử dụng, giúp nâng cao hiệu quả bảo vệ sức khỏe cho người lao động, nhân viên y tế, vận động viên và lực lượng quân đội.

Tuy nhiên, để sản phẩm có thể đi vào ứng dụng thực tế, cần thực hiện các thử nghiệm môi trường nhằm đánh giá chính xác hiệu suất làm mát trong điều kiện nhiệt độ cao, tối ưu hóa thiết kế theo từng nhóm đối tượng, xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường, và nghiên cứu giải pháp giảm giá thành sản xuất. Những bước tiếp theo sẽ giúp hoàn thiện sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh và đảm bảo tính khả thi khi triển khai sản xuất quy mô lớn.

Nếu các thách thức trên được giải quyết, áo chống sốc nhiệt ứng dụng vật liệu PCM sẽ trở thành một sản phẩm có tính ứng dụng cao, mang lại lợi ích thiết thực trong bảo vệ sức khỏe con người, nâng cao hiệu suất làm việc và tạo tiền đề cho sự phát triển của công nghệ làm mát tại Việt Nam.

Lời cảm ơn

Tác giả xin chân thành cảm ơn các giảng viên TS. Đào Văn Phụng, TS. Trần Chiến Thắng đã hỗ trợ vào công tác nghiên cứu vật liệu áo chống sốc nhiệt. Cảm ơn ý kiến đóng góp về tính ứng dụng của các giảng viên: Th.S. Nguyễn Thị Thanh Vân, Th.S. Huỳnh Thị Ngọc Thường.

Xung đột lợi ích

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

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu nghiên cứu và bản thiết kế có thể được cung cấp theo yêu cầu phục vụ mục đích nghiên cứu và học thuật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] W. L. Kenney *et al.*, "Heat stress and human performance," *Journal of Applied Physiology*, vol. 117, no. 9, pp. 937–945, 2014.
- [2] Y. Kwon *et al.*, "Cooling garments for heat stress prevention: Current technologies and future directions," *Textile Research Journal*, vol. 90, no. 1, pp. 85–102, 2020.
- [3] C. Gao and K. Kuklane, "Development of cooling clothing: A review," *Industrial Health*, vol. 57, no. 4, pp. 343–355, 2019.
- [4] A. Sharma *et al.*, "Phase change materials for thermal regulation: Applications and advances," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, vol. 136, 110435, 2021.
- [5] Jintao Huang *et al.*, "Advances and Applications of Phase Change Materials (PCMs) and PCMs-based Technologies," *ES Materials & Manufacturing*, vol. 13, 2021.
- [6] B. Müller *et al.*, "Applications of thermoplastic polyurethane in wearable cooling systems," *Polymer Engineering & Science*, vol. 58, no. 6, pp. 985–992, 2018.
- [7] Eduardo Henrique Backes *et al.*, "Thermoplastic polyurethanes: synthesis, fabrication techniques, blends, composites, and applications," *Journal of Materials Science*, vol. 59, pp. 1123–1152, 2024.
- [8] Smith, R. Doe, and M. Brown, "Comparative analysis of cooling garments: PCM, evaporative, and circulating liquid systems," *IEEE Transactions on Industrial Applications*, vol. 68, no. 3, pp. 2456–2468, Mar. 2024.
- [9] Yijie Zhang *et al.*, "Numerical investigation of heat transfer in a garment convective cooling system," *Fashion and Textiles*, vol. 9, 2022.

THỨC ĐẨY VIỆC SỬ DỤNG THỰC PHẨM ĐỊA PHƯƠNG TRONG CÁC NHÀ HÀNG TẠI TP.HCM: THÁI ĐỘ, Ý ĐỊNH, HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN

Phạm Thị Thảo Phương¹, Nguyễn Thị Thanh Nhân^{1*}, Hàn Văn Quyên¹, Bùi Việt Hoàng¹

¹ Bộ môn Quản trị Nhà hàng, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh

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

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 06/05/2025
Ngày hoàn thiện: 12/05/2025
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025
Ngày đăng: **15/06/2025**

TỪ KHÓA

Thực phẩm địa phương;
Thái độ;
Ý định;
Hành vi thực tế;
Nhân viên nhà hàng;
TPB;
PLS – SEM.

TÓM TẮT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của ngành dịch vụ ẩm thực, việc sử dụng thực phẩm địa phương ngày càng được quan tâm vì lợi ích về môi trường, phát triển kinh tế bền vững và bản sắc văn hóa. Dù có nhiều lợi ích, nghiên cứu chuyên sâu về tác động cụ thể và tiềm năng của việc sử dụng thực phẩm địa phương trong ngành nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh nhưng hiện vẫn còn thiếu các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng thực phẩm địa phương từ phía nhân viên nhà hàng – những người trực tiếp tham gia vào việc lựa chọn, chế biến và giới thiệu thực phẩm địa phương đến khách hàng. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm địa phương của nhân viên tại các nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh, dựa trên mô hình Hành vi có kế hoạch mở rộng (TPB). Dữ liệu được thu thập từ 289 bảng khảo sát hợp lệ và phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM.

Kết quả cho thấy thái độ của nhân viên chịu ảnh hưởng đáng kể từ kiến thức, nhận thức về sức khỏe và yếu tố ngữ cảnh; trong đó, kiến thức có ảnh hưởng mạnh nhất. Ý định tiêu dùng bị chi phối bởi thái độ, chuẩn chủ quan và trải nghiệm của khách hàng, trong khi kiểm soát hành vi nhận thức không cho thấy ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, trải nghiệm có tác động mạnh mẽ đến cả ý định và hành vi tiêu dùng thực tế. Mối quan hệ gián tiếp từ nhu cầu tìm kiếm sự mới mẻ đến hành vi thông qua trải nghiệm và ý định cũng được xác lập rõ ràng. Các phát hiện này mang lại hàm ý quản trị quan trọng cho nhà hàng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông nội bộ, đào tạo kiến thức và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, từ đó nâng cao mức độ tham gia của họ trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương, góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành dịch vụ ăn uống.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chú trọng ngày càng tăng vào nguồn gốc thực phẩm, thực phẩm địa phương nổi lên như một xu hướng quan trọng, đặc biệt tại các đô thị lớn như TP.HCM. Tuy nhiên, việc ứng dụng thực tế tại các nhà hàng còn nhiều thách thức, trong đó thái độ và hành vi của nhân viên đóng vai trò then chốt. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra mối liên hệ giữa hiểu biết về thực phẩm địa phương và thái độ tiêu dùng tích cực [9,26]. TPB được áp dụng để giải thích hành vi tiêu dùng thực phẩm địa phương và nhận thấy rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định [12]. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của các yếu tố như nhận thức sức khỏe, truyền thông xã hội và giá trị cá nhân đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh hoặc địa phương [2,6,8]. Các nghiên

cứu khác chỉ ra rằng ý định là yếu tố trung gian quan trọng giữa thái độ và hành vi mua hàng thực tế [4,5]. Tuy nhiên, đa phần các nghiên cứu tập trung vào hành vi tiêu dùng từ phía khách hàng. Rất ít công trình khai thác vai trò của nhân viên nhà hàng – những người trực tiếp ảnh hưởng đến việc giới thiệu, chế biến và thuyết phục khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng trong bối cảnh TP.HCM. Các mục tiêu nghiên cứu mà nhóm đã đề ra: (1) Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên đối với việc thúc đẩy sử dụng địa phương; (2) Đánh giá ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức của nhân viên và trải nghiệm của khách hàng đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương; (3) Đề xuất giải pháp giúp các nhà hàng tăng cường sự tham gia của nhân

viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) là một trong những lý thuyết quan trọng nhất để nghiên cứu tâm lý xã hội của con người [1]. Theo lý thuyết này, hành vi của một cá nhân được thúc đẩy bởi ý định hành vi, và ý định này lại bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: (1) thái độ – đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về một hành vi cụ thể, (2) chuẩn chủ quan – áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận từ những người xung quanh, và (3) nhận thức kiểm soát hành vi – niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi đó. Khi một cá nhân có thái độ tích cực, cảm nhận được sự ủng hộ từ xã hội và tin rằng họ có thể kiểm soát được hành vi, họ sẽ hình thành ý định mạnh mẽ và từ đó thực hiện hành vi đó [1].

2.2. Thực phẩm địa phương

Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), không có một khoảng cách tiêu chuẩn nào để gắn nhãn thực phẩm là "địa phương". Thay vào đó, các cửa hàng thường dùng khoảng cách quy ước hoặc ranh giới hành chính. Ủy ban Nông thôn Quebec (Solidarité rural du Québec - một tổ chức tại Canada, được biết đến với các hoạt động hỗ trợ cộng đồng nông thôn và phát triển bền vững), định nghĩa thực phẩm địa phương là sản phẩm hoặc thành phần chính của sản phẩm được sản xuất trong một khu vực địa lý đồng nhất, có đặc tính khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường, dựa trên các yếu tố địa lý, khí hậu, tập quán sản xuất và kiến thức bản địa.

2.3. Hành vi thúc đẩy thực phẩm địa phương

Hành vi tiêu thụ thực phẩm địa phương là việc chọn mua và dùng thực phẩm sản xuất gần nơi ở. Hành vi này vừa đáp ứng nhu cầu cá nhân về độ tươi ngon, vừa thể hiện cam kết hỗ trợ kinh tế địa phương và bảo vệ môi trường [10]. Quyết định này chịu ảnh hưởng bởi sự tin tưởng nguồn gốc, lợi ích sức khỏe và mong muốn hệ thống thực phẩm địa phương bền vững [28]. Vì vậy, đây không chỉ là mua bán mà còn là sự kết hợp của thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và trách nhiệm cộng đồng, môi trường. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho thấy thái độ tích cực, nhận thức áp lực xã hội và cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi là yếu tố then chốt định hình hành vi này [1].

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Yếu tố kiến thức

Kiến thức sản phẩm, đặc biệt là về thực phẩm địa phương, có vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định tiêu dùng và hình thành thái độ tích cực [8,13,14]. Kiến thức giúp xử lý thông tin hiệu quả hơn, củng cố giá trị cá nhân, tăng độ tin cậy, và ảnh hưởng đến đánh giá thương hiệu, trải nghiệm tiêu dùng [3,8].

Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương

3.2. Yếu tố ngữ cảnh

Ngữ cảnh, bao gồm các yếu tố môi trường xung quanh, có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sắm thực phẩm địa phương [10]. Các yếu tố then chốt như tính sẵn có, sự tiện lợi, giá cả, sự đa dạng theo mùa và đặc trưng sản phẩm địa phương định hình thái độ và cách người tiêu dùng tiếp cận, đánh giá sản phẩm [10,13,18]. Môi trường làm việc thuận lợi, sự hỗ trợ từ doanh nghiệp và khách hàng, cùng với giá cả cạnh tranh và phù hợp, cũng đóng vai trò quan trọng [3,28].

Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Yếu tố ngữ cảnh của thực phẩm địa phương ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.3. Yếu tố nhận thức về sức khỏe

Nhận thức về sức khỏe là sự hiểu biết và thái độ tích cực đối với việc bảo vệ và nâng cao sức khỏe [6]. Người tiêu dùng có nhận thức về sức khỏe sẽ ưu tiên giá trị dinh dưỡng, an toàn và lợi ích sức khỏe khi chọn thực phẩm [7]. Nhận thức về sức khỏe là sự nhận thức và quan tâm đến sức khỏe tổng quát, bao gồm nhận thức về tình trạng sức khỏe cá nhân và động lực thúc đẩy hành vi tốt cho sức khỏe [12]. Mức độ quan tâm đến sức khỏe ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng thực phẩm, và người quan tâm đến sức khỏe thường ủng hộ thực phẩm địa phương [12,15].

Từ các nghiên cứu trên, chúng ta có giả thuyết:

H3: Mức độ quan tâm đến sức khỏe của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.4. Yếu tố thái độ

Thái độ tiêu dùng là tập hợp các cảm xúc, niềm tin và ý định [16]. Đó là một quá trình phức tạp chịu ảnh hưởng của văn hóa, xã hội, cá nhân và

tâm lý [2]. Thái độ của nhân viên và thái độ tích cực nói chung có vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định mua sắm của khách hàng, bao gồm cả thực phẩm bền vững và sản phẩm xanh [1,3,17,26]

Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Thái độ tích cực của nhân viên ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.5. Yếu tố chuẩn mực chủ quan

Chuẩn chủ quan là cảm nhận về sự chấp thuận xã hội liên quan đến tiêu thụ thực phẩm địa phương [12]. Đó là kỳ vọng và đánh giá của những người quan trọng về hành vi tiêu thụ thực phẩm [25]. Chuẩn mực chủ quan, tức áp lực xã hội, ảnh hưởng đến ý định hành vi [1]. Nghiên cứu cho thấy áp lực xã hội có thể thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm địa phương [25].

Dựa trên lập luận trên, giả thuyết được đề xuất:

H5: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.6. Yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức

PBC là cảm nhận về khả năng mua thực phẩm địa phương, phản ánh mức độ kiểm soát, khả năng và các yếu tố hỗ trợ hoặc cản trở [12,19]. Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) là nhận thức về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi [1]. Trong bối cảnh này, PBC thể hiện niềm tin của nhân viên vào khả năng tác động đến khách hàng, nguồn lực và sự hỗ trợ, từ đó ảnh hưởng đến ý định thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa [13].

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nhóm đề xuất giả thuyết:

H6: Kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.7. Yếu tố tìm kiếm sự mới lạ

Tìm kiếm sự mới lạ là mức độ khác biệt giữa nhận thức hiện tại và kinh nghiệm trước đó [21]. Những người tìm kiếm sự mới lạ thường có khả năng tương tác xã hội cao, dễ dàng chia sẻ và giới thiệu sản phẩm mới, đặc biệt là sản phẩm địa phương [12]. Nhận thức về sự mới lạ tác động đến thái độ và hành vi giúp nhân viên kết nối với khách hàng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm địa phương và ảnh hưởng đến ký ức, đánh giá trải nghiệm ẩm thực [1,23].

Do đó, ta có giả thuyết:

H7: Tìm kiếm mới lạ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong việc mua sắm thực phẩm địa phương.

3.8. Yếu tố trải nghiệm

Trải nghiệm trong ẩm thực bao gồm việc tìm hiểu nguồn gốc, giá trị văn hóa và lợi ích của thực phẩm địa phương [27]. Trải nghiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức và hành vi tích cực đối với thực phẩm địa phương [22]. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ và sáng tạo có thể nâng cao sự hài lòng, hạnh phúc và thúc đẩy ý định hành vi tích cực của du khách [20].

Do đó, có giả thuyết sau:

H8: Trải nghiệm của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.9. Yếu tố ý định

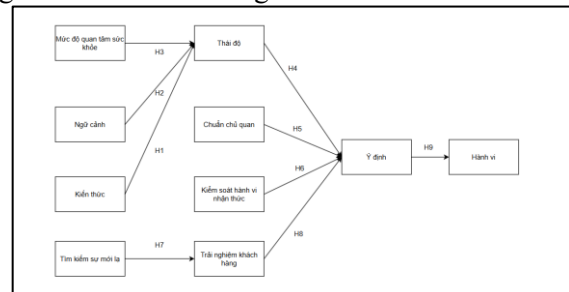
Theo TPB, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi thực tế [1]. Nghiên cứu đã thử nghiệm giả thuyết ý định của người tiêu dùng sẽ dự đoán hành vi mua sắm thực tế đối với thực phẩm hữu cơ, cụ thể cho trái cây và rau quả hữu cơ và phát hiện rằng chỉ có ý định là yếu tố đáng kể liên quan đến hành vi mua hàng, củng cố cho giả thuyết rằng ý định cao hơn sẽ dẫn đến khả năng thực hiện hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ [4]. Một nghiên cứu khác cũng đã xác nhận vai trò dự đoán của ý định đối với hành vi mua sữa hữu cơ trong tương lai [5].

Từ đó, nhóm đưa ra giả thuyết :

H9: Ý định của nhân viên ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi thúc đẩy mua sắm thực phẩm địa phương.

3.10. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa từ nền tảng lý thuyết TPB cùng với việc tham khảo các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả)

4. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước [1,12]. Kết hợp với việc được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nhân viên nhà hàng tại TP. HCM. Nhằm đảm bảo độ phù hợp về ngữ nghĩa và nội dung, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 45 nhân viên nhà hàng có kinh nghiệm thực tế để rà soát bảng hỏi. Nhóm tác giả sẽ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, loại bỏ các biến không phù hợp, chạy hiển thị PLS-SEM (Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần). Kết quả thu được hệ số Cronbach's Alpha của thang đo các biến đều đạt trên 0.98 (thang đo đạt độ tin cậy). Điều này cho phép nhóm tác giả hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng câu hỏi cho cuộc khảo sát kéo dài từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2025.

Các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số alphaCronbach lớn hơn 0.7. Các thang đo đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các cấu trúc tiềm ẩn, đảm bảo các biến quan sát phản ánh đúng các khái niệm lý thuyết và có 45 biến đạt chuẩn, loại biến C4.

Giai đoạn tiếp theo, sử dụng SmartPLS tập trung vào đánh giá mô hình đo lường thông qua kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), giá trị hội tụ (Average Variance Extracted – AVE) và giá trị phân biệt (HTMT). Tất cả các chỉ số đều đạt mức yêu cầu, đảm bảo thang đo có độ tin cậy và hiệu lực cao.

Ở giai đoạn cuối cùng, mô hình cấu trúc được kiểm định để xác định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Các hệ số đường dẫn (path coefficient), giá trị T và P đều được kiểm tra để đánh giá ý nghĩa thống kê của từng giả thuyết. Mô hình PLS-SEM được sử dụng vì có khả năng xử lý mô hình phức tạp với số lượng mẫu vừa phải, không yêu cầu phân phối chuẩn dữ liệu, và phù hợp với nghiên cứu có định hướng khám phá.

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Thống kê mô tả

Bảng 1. Hồ sơ nhân khẩu học

Hồ sơ nhân khẩu học		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	144	49.8
	Nữ	145	50.2
Độ tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	126	43.6
	Từ 25 - 29 tuổi	98	33.9

	Từ 30 - 35 tuổi	44	15.2
	Từ trên 35 tuổi	21	7.3
Mô hình nhà hàng đang công tác	Mô hình Ẩm thực đường phố (Street food)	43	14.9
	Mô hình tự phục vụ (cafeteria)	53	18.3
	Mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh (Limited - service restaurant)	61	21.1
	Mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ (Full - service restaurant)	119	41.2
	Mô hình nhà hàng dịch vụ xuất sắc /Michelin star	13	4.5
Kinh nghiệm làm việc	Dưới 1 năm	53	18.3
	Từ 1 - 2 năm	81	28
	Từ 3 - 4 năm	90	31.1
	Trên 4 năm	65	22.5
Thu nhập	Dưới 5 triệu	63	21.8
	Từ 5 - 10 triệu	102	35.3
	Từ 11 - 20 triệu	98	33.9
	Trên 20 triệu	26	9

Về giới tính, giữa nam và nữ khá cân bằng với 145 nữ (50.2%) và 144 nam (49.8%).

Về độ tuổi, lực lượng lao động chủ yếu là người trẻ, trong đó nhóm từ 18–24 tuổi chiếm 43.6%, tiếp theo là nhóm 24–29 tuổi chiếm 33.9%, nhóm 30 - 35 tuổi chiếm tỷ lệ là 15.2%.

Về mô hình nhà hàng đang công tác, phổ biến nhất là mô hình nhà hàng dịch vụ đầy đủ chiếm 41.2%, sau đó là mô hình nhà hàng dịch vụ nhanh chiếm 21.1%, mô hình tự phục vụ chiếm 18.3%, ẩm thực đường phố chiếm 14.9% và mô hình nhà hàng xuất sắc Michelin chiếm 4.5%.

Về kinh nghiệm làm việc, nhân viên có dưới 1 năm và 1 – 2 năm kinh nghiệm với tỷ lệ 18.3% và 28%, trong đó nhóm 3 – 4 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 31.1% và nhóm có kinh nghiệm trên 4 năm chiếm tỷ lệ 22.5%.

Về thu nhập của nhân viên chủ yếu dao động từ dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 21.8%, từ 5 – 10 triệu đồng/tháng chiếm 35.3% và 10 – 20 triệu đồng/tháng chiếm 33.9%, nhóm có mức thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên chiếm tỷ lệ 9%.

Đáng chú ý, gần như toàn bộ người tham gia khảo sát (99.7%) bày tỏ sự quan tâm tới thực phẩm địa phương, cho thấy tiềm năng lớn trong việc khai thác và phát triển ẩm thực bản địa trong ngành nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh.

5.2. Kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Các giá trị của kết quả chạy kiểm định Cronbach's Alpha cho các biến quan sát, dao động từ 0.693 đến 0.825. Do đây là nghiên cứu khám phá ban đầu, nên giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên được xem là chấp nhận được theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010). Sau đó tiếp tục sử dụng EFA để phát hiện các biến quan sát được tải trên nhiều yếu tố. Tất cả đều phù hợp ngoại trừ biến quan sát C4, do hệ số tải nhân tố của biến quan sát C4 không đạt yêu cầu (> 0.5), vì vậy biến này sẽ phải loại đi khỏi mô hình.

5.3. Kiểm định tra chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, tính hội tụ và đánh giá tính phân biệt

Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	VIF
A	0.843	0.846	0.888	0.614	1.118
B	0.831	0.833	0.881	0.597	
C	0.780	0.788	0.871	0.693	1.109
HC	0.843	0.868	0.887	0.610	1.040
I	0.823	0.824	0.876	0.586	1.000
K	0.839	0.841	0.892	0.674	1.135
NS	0.829	0.829	0.880	0.594F	1.000
PBC	0.836	0.840	0.883	0.602	1.195
E	0.804	0.804	0.872	0.630	1.175
SN	0.803	0.815	0.871	0.628	1.111

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Sau khi chạy Smart PLS, Outer Loadings của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0.7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt. Phương sai trung bình được trích Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Lựa chọn chỉ số HTMT để đánh giá tính phân biệt của các biến. Kết quả nhận được là tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.85, do vậy tính phân biệt của nhân tố được đảm bảo tốt theo bảng 4 (phụ lục).

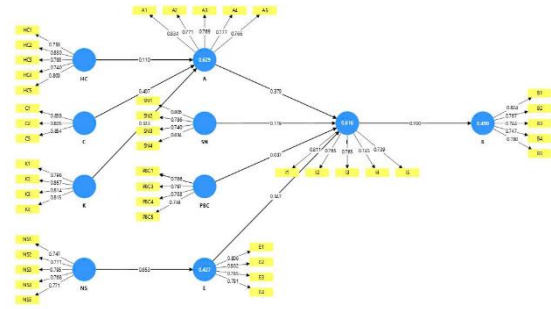
5.4. Kiểm định giả thuyết

Hiện tượng đa cộng tuyến

Toàn bộ các chỉ số về đa cộng tuyến đều thỏa mãn yêu cầu $VIF < 3$ nên có thể kết luận rằng các

khái niệm không gặp vấn đề về đa cộng tuyến (Bảng 3).

Mức ý nghĩa mô hình P-value



Hình 2. Mô hình cấu trúc PLS SEM

(Nguồn: Xử lý dữ liệu SmartPLS)

Mẫu lặp 5,000 được sử dụng với kiểm định bootstrap nhằm xem xét các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả chạy Bootstap

Giả thuyết	P Values	Kết quả
H1	0.000	Chấp nhận
H2	0.000	Chấp nhận
H3	0.047	Chấp nhận
H4	0.000	Chấp nhận
H5	0.450	Từ chối
H6	0.024	Chấp nhận
H7	0.000	Chấp nhận
H8	0.000	Chấp nhận
H9	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Dựa vào bảng 5, ngoại trừ mối quan hệ giữa “Kiểm soát hành vi thái độ” và “Hành vi” thì các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Như vậy chỉ có giả thuyết H6 là bị bác bỏ.

5.5. Thảo luận

Kết quả phân tích xác nhận sự phù hợp của mô hình nghiên cứu (8/9 giả thuyết được chấp nhận, $p < 0.05$) trong việc lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thúc đẩy thực phẩm địa phương dựa trên TPB của Ajzen. Yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương (H1) và ngữ cảnh (H2) có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến thái độ của nhân viên, phù hợp với nghiên cứu có trước đó [9;26]. Mức độ quan tâm đến sức khỏe (H3) ảnh hưởng đến thái độ nhân viên. Khuynh hướng tìm kiếm mới lạ của khách hàng có tác động mạnh mẽ đến trải nghiệm của họ (H7), phù hợp với nghiên cứu [24]. Trải nghiệm của khách hàng (H8, $\beta = 0.547$, $t = 13.203$, $p = 0.000$) và ý định thúc đẩy (H9) ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi thực tế, với tác động trung gian $E \rightarrow I \rightarrow B$ lớn nhất ($\beta = 0.382$, $T = 9.995$, $p = 0.000$), phù hợp với nghiên cứu mà nhóm dựa

vào để tham khảo [11]. Giả thuyết H6 (kiểm soát hành vi cảm nhận) không được chấp nhận

6. Kết luận

6.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào ba mục tiêu chính liên quan đến việc sử dụng thực phẩm địa phương trong ngành nhà hàng.

Thứ nhất, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên đối với việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố kiến thức, yếu tố ngữ cảnh, yếu tố quan tâm đến sức khỏe tác động đến thái độ của nhân viên, trong đó yếu tố kiến thức về thực phẩm địa phương có tác động mạnh mẽ nhất đến thái độ của nhân viên.

Thứ hai, đánh giá ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức của nhân viên và trải nghiệm của khách hàng đến ý định của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định. Thái độ tích cực cũng thúc đẩy ý định sử dụng. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng nhưng không mạnh bằng thái độ. Kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng rất nhỏ và không đáng kể về mặt thống kê. Đáng chú ý, trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và thúc đẩy ý định thúc đẩy tiêu dùng của nhân viên.

Thứ ba, đề xuất giải pháp giúp các nhà hàng tăng cường sự tham gia của nhân viên trong việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương. Sự tham gia của nhân viên chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố nhưng yếu tố trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và thúc đẩy ý định thúc đẩy tiêu dùng của nhân viên đến hành vi thực tế. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đồng bộ tập trung vào: đào tạo nhân viên, khuyến khích gợi ý trải nghiệm mới, tăng trải nghiệm cá nhân hóa của khách hàng và xây dựng chính sách khuyến khích sáng tạo món ăn mới.

6.2. Ý nghĩa học thuật và thực tiễn

Ý nghĩa học thuật

Nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết và cung cấp bằng chứng thực tiễn về mối quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm địa phương trong ngành F&B. Nó so sánh, kiểm định các giả thuyết trước đó, phát hiện những điểm mới, từ đó đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn về chủ đề này. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp và chiến lược phù hợp với đặc thù của TP. HCM, hướng tới sự phát triển bền vững của ngành F&B.

Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này mang lại nhiều lợi ích thực tế. Việc đẩy mạnh sử dụng thực phẩm địa phương góp phần phát triển kinh tế địa phương, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng dịch vụ ẩm thực, mang đến trải nghiệm tốt hơn cho thực khách. Đồng thời, nó giúp giữ gìn các món ăn truyền thống, đặc trưng của vùng miền. Các nhà hàng sử dụng thực phẩm địa phương có thể nâng cao uy tín và thu hút khách hàng. Những yếu tố này cho thấy ý nghĩa thực tiễn quan trọng của việc thúc đẩy sử dụng thực phẩm địa phương trong các nhà hàng tại TP. HCM, mang lại lợi ích cho ngành ẩm thực, cộng đồng và môi trường.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những kết quả quan trọng và có giá trị vào thực tế, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế, thiếu sót cũng không phải là ngoại lệ như là: chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến, mô hình nghiên cứu hiện tại mới chỉ xem xét các yếu tố nhất định, một số thang đo trong nghiên cứu có thể chưa thực sự phù hợp với bối cảnh nhà hàng. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến độ chính xác và tính khả thi của nghiên cứu hiện tại mà còn gợi mở các cơ hội phát triển và cải tiến trong các nghiên cứu sau này. Các nghiên cứu tương lai cũng có thể tập trung vào việc đánh giá vai trò của các yếu tố mới nổi như ứng dụng công nghệ trong truyền thông về thực phẩm địa phương và tác động của việc ưu tiên nguyên liệu bản địa đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh tế của nhà hàng. Các nghiên cứu tương lai cũng có thể tập trung vào việc đánh giá vai trò của các yếu tố mới nổi như ứng dụng công nghệ trong truyền thông về thực phẩm địa phương và tác động của việc ưu tiên nguyên liệu bản địa đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh tế của 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] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Bằng, N. V. (2022). Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.
<https://doi.org/10.24311/jabes/2022.33.09.04>
- [3] Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- [4] Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 575820.
- [5] Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food quality and preference*, 76, 1-9.
- [6] Châu, N. G., Bảo, L. Q., & Quyên, N. L. H. T. T. (2023). Nghiên cứu ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, 31(2), 34-45.
- [7] Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982-1004.
- [8] Dung, N. T. P. (2022). Nghiên cứu mối quan hệ giữa quan điểm người dùng trên Social Media tại Việt Nam, hình ảnh thương hiệu địa phương (Local brand) và ý định mua của khách hàng. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Thông tin và Truyền thông*, Tập 2, số 03. Truy cập tại: <https://jstic.ptit.edu.vn/jstic-ptit/index.php/jstic/article/view/1398/208>
- [9] Ellinda-Patra, M., Dewanti-Hariyadi, R., & Nurtama, B. (2020). Modeling of food safety knowledge, attitude, and behavior characteristics. *Food Research*, 4(4), 1045-1052.
- [10] Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.
- [11] Kim, J.-H., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- [12] Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- [13] Kwant, J., Staelens, G., & Kestelyn, L. (2021). Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands. *Consumer Attitudes on the Intention to Purchase Local Food Products in Sweden, Belgium, Germany, Denmark, and the Netherlands*.
- [14] Lê, C. C., Trần, H. T. H. (2023). Mở rộng mô hình hành vi tiêu dùng có kế hoạch để giải thích ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách đến Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, Tập , số 1. Truy cập tại: <https://vjol.info.vn/index.php/js/article/view/76688>
- [15] Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- [16] Nghĩa, T. H. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm địa phương được quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội. *Tạp chí khoa học Công nghệ*.
<https://doi.org/10.46242/jsttuh.v63i03.4819>
- [17] Nguyễn, A. M. T., Mạch, K. N., Đào, K. H., Bùi, N. T. A. (2023). Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(10), 71-87.
- [18] Pedersen, J., & Hansson, L. (2021). Consumers' attitude towards locally produced food products: a study on how the Covid-19 pandemic might have affected consumers attitudes. In.
- [19] Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 80-97.
- [20] Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2447906.
- [21] Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962.
- [22] Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- [23] Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- [24] Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91, 103316.
- [25] Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J.-H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British food journal*, 118(11), 2781-2797.
- [26] Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- [27] Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons. S
- [28] Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Phụ lục
Thang đo các yếu tố

Biến khái niệm	Mã biến	Nội dung câu hỏi (thang đo)	Nguồn tham khảo
Kiến thức	K1	Tôi tin rằng khách hàng có nhận biết về nguồn gốc thực phẩm địa phương	Jesper Kwant (2021)
	K2	Tôi tin rằng khách hàng có thể nhận biết sự khác biệt giữa thực phẩm địa phương và thực phẩm nhập khẩu	
	K3	Tôi tin rằng khách hàng có thể hiểu rõ lợi ích của thực phẩm địa phương	
	K4	Tôi tin rằng khách hàng có kiến thức chuyên sâu để đánh giá thực phẩm địa phương	Hoque et al. (2018)
Ngữ cảnh	C1	Nhà hàng có thực đơn chế biến từ thực phẩm địa phương luôn sẵn có cho khách hàng có thể mua	Jesper Kwant (2021)
	C2	Tôi cảm thấy nhà hàng có thực đơn nguyên liệu địa phương dễ dàng tìm thấy ở khu vực tôi đang làm việc	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
	C3	Tôi cảm thấy giá cả của món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương không quá mắc cho khách hàng	
	C4	Tôi cảm thấy giá bán món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương tương xứng với chất lượng	
Sức khỏe	HC1	Tôi thấy rằng khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương vì có lợi cho sức khỏe	
	HC2	Tôi thấy rằng khách hàng sử dụng thực phẩm địa phương chứa nhiều dinh dưỡng	
	HC3	Tôi nhìn thấy khách hàng luôn quan tâm đến vấn đề sức khỏe khi mua thực phẩm địa phương	Nguyễn Minh Triết & Trịnh Diệu Hiền (2017)
	HC4	Khách hàng chọn thực phẩm địa phương cẩn thận để đảm bảo sức khỏe tốt	Shin et al. (2017)
	HC5	Nhìn chung, tôi nghĩ rằng thực phẩm địa phương an toàn	Kim et al. (2018)
Thái độ	A1	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một ý kiến tốt	Eren et al. (2022)
	A2	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một lựa chọn khôn ngoan	Zhang et al. (2022)
	A3	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng có lợi cho môi trường	Peral et al. (2022)
	A4	Đối với tôi, thực đơn chế biến từ thực phẩm địa phương mang lại nhiều lợi ích tích cực cho khách hàng	Zhang et al. (2022)
	A5	Đối với tôi, việc sử dụng thực phẩm địa phương của nhà hàng có lợi cho kinh tế cho địa phương	Bianchi (2016)
Chuẩn mực chủ quan	SN1	Đồng nghiệp của tôi đều tin rằng sử dụng thực phẩm địa phương là một lựa chọn đúng đắn	Chen (2020)
	SN2	Những người quan trọng đối với tôi (đồng nghiệp, bạn bè, gia đình) đều nghĩ rằng nên mua thực phẩm địa phương	Duarte Alonso et al. (2015)
	SN3	Những người có ý kiến mà tôi coi trọng sẽ ủng hộ việc thúc đẩy mua thực phẩm địa phương	Li et al. (2021)

	SN4	Hầu hết những người tôi coi trọng sẽ mua thực phẩm địa phương nếu có sẵn thay vì thực phẩm thông thường	Shin et al. (2016)
Kiểm soát hành vi cảm nhận	PBC1	Tôi cảm thấy khách hàng có thể mua thực phẩm địa phương nếu khách hàng muốn	Eren et al. (2022)
	PBC2	Tôi tự tin rằng khách hàng có thể thử sử dụng thực phẩm địa phương trong chuyến đi du lịch của họ	Zhang et al. (2018)
	PBC3	Tôi tự tin về độ tin cậy của nguồn gốc thực phẩm địa phương trong nhà hàng	Sreen et al. (2018)
	PBC4	Tôi cảm thấy việc thúc đẩy khách hàng mua thực phẩm địa phương phụ thuộc vào tôi	Peral et al. (2022)
	PBC5	Tôi cảm thấy việc thúc đẩy khách hàng mua thực phẩm địa phương hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi	
Trải nghiệm xã hội	E1	Tôi nghĩ khách hàng thích trao đổi với những nhân viên nhà hàng về món ăn làm từ thực phẩm địa phương đặc trưng (Đặc sản)	Lin et al. (2022)
	E2	Khách hàng sẽ nhận được tư vấn về việc gọi món ăn có nguyên liệu địa phương từ nhân viên nhà hàng	
	E3	Tôi nhận thấy khách hàng hào hứng với món ăn có thực phẩm địa phương	Kim et al. (2012)
	E4	Tôi thấy rằng trải nghiệm món ăn làm từ thực phẩm địa phương khiến khách hàng cảm thấy kích thích	
Tìm kiếm sự mới lạ	NS1	Tôi nhận thấy khách hàng thường quan tâm đến những trải nghiệm về món ăn có nguồn thực phẩm địa phương	Shoukat et al. (2023)
	NS2	Tôi tin rằng khách hàng sẽ được trải nghiệm món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương của nhà hàng chúng tôi khác với các chuyến đi trước	
	NS3	Tôi nhận thấy khách hàng muốn trải nghiệm những nhà hàng với những điều mới mẻ và khác biệt trong kỳ nghỉ của họ	Fangxuan Li et al. (2021)
	NS4	Tôi nhận thấy khách hàng mong muốn được trải nghiệm những điều bất ngờ ở nhà hàng trong kỳ nghỉ của họ	
	NS5	Tôi tin rằng việc sử dụng thực phẩm địa phương trong nhà hàng là một điều mới mẻ đối với trải nghiệm của khách hàng so với những nhà hàng khác	PratMiningsih et al. (2024)
Ý định	I1	Tôi sẽ khuyến khích khách hàng đặt món có nguyên liệu địa phương trong thời gian tới	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
	I2	Lần tới khi gọi món, tôi sẽ khuyến khích khách hàng cân nhắc các món ăn chế biến từ nguyên liệu địa phương	Zhang et al. (2022)
	I3	Tôi sẽ khuyến khích khách hàng giới thiệu nhà hàng có món ăn chế biến từ thực phẩm địa phương đến bạn bè của họ	
	I4	Tôi khuyến khích khách hàng chọn nhà hàng với thực đơn có nguyên liệu địa phương thường xuyên hơn	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)

	I5	Tôi có ý định thúc đẩy khách hàng chọn thực đơn chế biến từ nguyên liệu địa phương vì lợi ích sức khỏe và môi trường	
Hành vi	B1	Tôi thúc đẩy khách hàng đặt món có nguyên liệu địa phương trong thời gian tới	Chiew Shi Wee et al. (2014)
	B2	Tôi thường xuyên thúc đẩy khách hàng mua món ăn được chế biến từ thực phẩm địa phương tại nhà hàng	
	B3	Tôi thúc đẩy khách hàng chọn nhà hàng với thực đơn có nguyên liệu địa phương thường xuyên hơn	Richa Chaudhary et al. (2018)

Bảng 4. Bảng chỉ số heterotrait-monotrait ratio

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)									
	A	B	C	HC	I	K	NS	PB	E
								C	N
A									
B	0.5 17								
C	0.7 16	0.4 00							
H	0.2 89	0.2 28	0.1 26						
I	0.6 29	0.8 45	0.4 04	0.2 69					
K	0.8 06	0.4 51	0.3 79	0.2 07	0.5 29				
NS	0.2 61	0.4 73	0.1 78	0.1 97	0.6 30	0.2 45			
PB	0.3 09	0.2 74	0.2 08	0.2 75	0.4 13	0.2 45	0.2 72		
E	0.2 44	0.6 17	0.2 26	0.2 77	0.8 16	0.2 16	0.7 99	0.4 04	
SN	0.2 57	0.3 27	0.1 39	0.2 88	0.4 14	0.2 63	0.2 45	0.2 57	0.3 00

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

GIỚI THIỆU MỘT SỐ KỸ THUẬT THIẾT KẾ MẪU RẬP TẠO CÁC KIỂU MẪU CÓ DẠNG HÌNH MÁNG TRÊN SẢN PHẨM MAY

Trần Thị Cẩm Tú^{1*}

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: 20/04/2025

Ngày hoàn thiện: 15/05/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025

Ngày đăng: 15/06/2025

TỪ KHÓA

Kỹ thuật thiết kế rập;

Hiệu ứng hình máng;

Nguyên tắc thiết kế;

Quy trình thiết kế rập;

Sản phẩm may mặc.

TÓM TẮT

Đề tài "Giới thiệu một số kỹ thuật thiết kế mẫu rập tạo các kiểu mẫu có dạng hình máng trên sản phẩm may" tập trung vào việc nghiên cứu và trình bày các phương pháp thiết kế mẫu rập cho các sản phẩm may có hình dạng đặc biệt. Bài tham luận này sẽ cung cấp một số kiểu dáng có dạng hình máng trên sản phẩm may mặc, nguyên lý thiết kế, và quy trình thiết kế rập cho các kiểu ứng dụng và các kỹ thuật giúp tạo ra các kiểu mẫu có dạng hình máng, mang tính thẩm mỹ và độ chính xác cao trong quá trình sản xuất. 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

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, con người ngày càng tạo ra nhiều của cải vật chất để thỏa mãn các nhu cầu từ tối thiểu đến xa xỉ. Đời sống của xã hội ngày càng cao, nhu cầu làm đẹp của con người ngày càng được chú trọng, điều đó đã thúc đẩy những nhà may và nhà thiết kế thời trang không chỉ cần có những ý tưởng độc đáo và mới mẻ mà còn phải biết cách triển khai thực hiện những ý tưởng đó. Tuy nhiên, với những kiến thức về thiết kế mẫu rập 2D thì không đủ để các nhà thiết kế thể hiện được đầy đủ và rõ nét các ý tưởng sáng tạo. 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. Thông qua quá trình nghiên cứu một số kỹ thuật trong thiết kế rập 2D, chúng tôi 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 dạng máng 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 trong và ngoài nước,

nhóm đã nghiên cứu cách thiết kế, tìm hiểu một số kỹ thuật trong thiết kế mẫu rập để ứng dụng cho các sản phẩm thời trang.

Bên cạnh đó, chúng tôi 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 Các phương pháp thiết kế tạo hiệu ứng máng trên sản phẩm may

Có 4 phương pháp thiết kế:

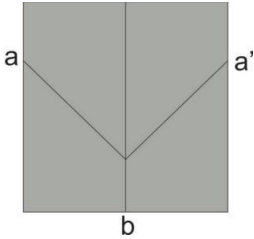
Phương pháp A: Tạo hiệu ứng máng tròn, có một đường gấp đối xứng.

Phương pháp B: Tạo hiệu ứng máng nhọn lồi, có một đường gấp đối xứng.

Phương pháp C: Tạo hiệu ứng máng nhọn lõm, có một đường gấp đối xứng.

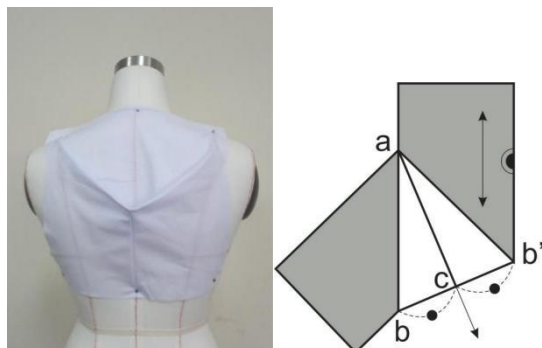
Phương pháp D: Tạo hiệu ứng máng tròn, không có đường gấp đối xứng.

Nguyên tắc thiết kế: thiết kế trên một hình vuông, xác định các điểm a, a', b và đường trục theo hình 1.



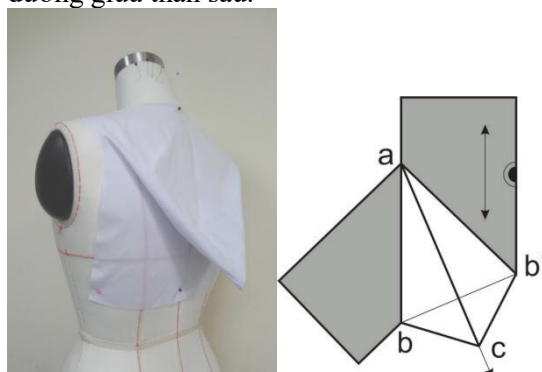
Hình 3.1. Nguyên tắc thiết kế các đường cơ bản

Phương pháp A: Tạo hiệu ứng máng tròn, có một đường gấp đối xứng. Trong đó, điểm c là trung điểm của bb' . Lưu ý, đường canh sợi song song với đường giữa thân sau.



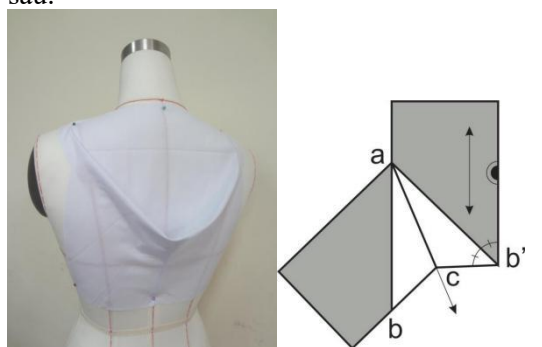
Hình 3.2. Hướng dẫn thiết kế tạo hiệu ứng máng tròn, có một đường gấp đối xứng.

Phương pháp B: Tạo hiệu ứng máng nhọn lồi, có một đường gấp đối xứng. Trong đó, c là điểm nằm trên đường phân giác góc (bab') , góc (bcb') là góc nhọn. Lưu ý, đường canh sợi song song với đường giữa thân sau.



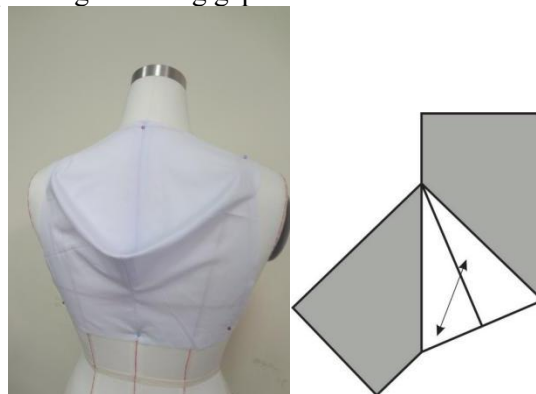
Hình 3.3. Hướng dẫn thiết kế tạo hiệu ứng máng nhọn lồi, có một đường gấp đối xứng

Phương pháp C: Tạo hiệu ứng máng nhọn lõm, có một đường gấp đối xứng. Trong đó, ab' là đường phân giác góc b' , c là điểm nằm trên đường phân giác góc (bab') , góc (bcb') là góc tù. Lưu ý, đường canh sợi song song với đường giữa thân sau.



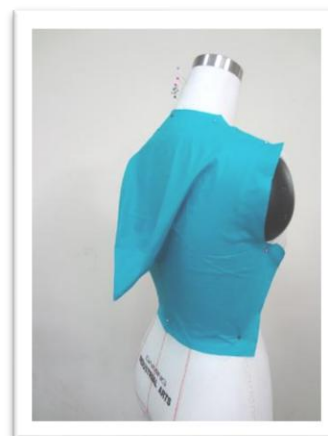
Hình 3.4. Hướng dẫn thiết kế tạo hiệu ứng máng nhọn lõm, có một đường gấp đối xứng

Phương pháp D: Tạo hiệu ứng máng tròn, không có đường gấp đối xứng. Thiết kế rập giống phương pháp A. Lưu ý canh sợi theo hình vẽ, trên rập không có đường gấp đôi.



Hình 3.5. Hướng dẫn thiết kế tạo hiệu ứng máng tròn, không có đường gấp đối xứng

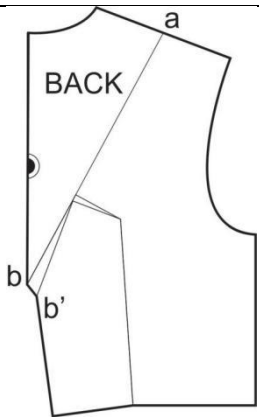
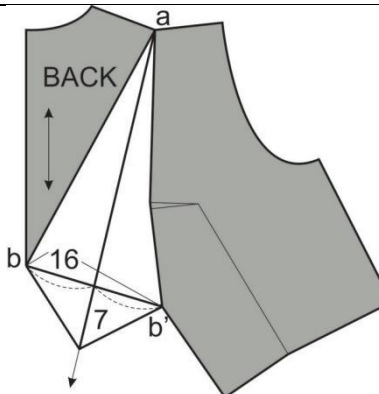
3.2. Kỹ thuật tạo hiệu ứng máng nhọn, trên thân sau áo dựa theo phương pháp B



Hình 3.6. Hình ảnh sản phẩm ứng dụng kỹ thuật tạo hiệu ứng máng nhọn, theo phương pháp B.

Quy trình thiết kế rập

STT	Hình ảnh
1	

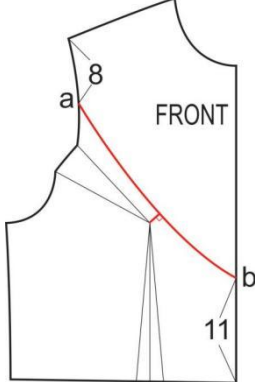
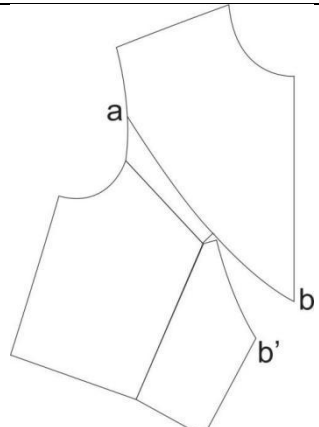
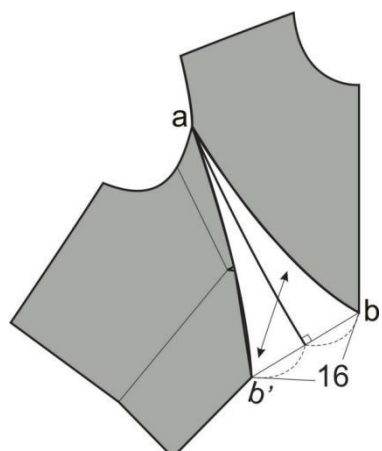
	Bước 1: Vẽ các đường dẫn màu đỏ như hình mẫu
2	 Bước 2: Đóng pen dọc thân sau và mở rập theo các đường dẫn
3	 Bước 3: Đặt rập lên giấy và tiến hành thiết kế thêm rập cho phần nách theo phương pháp B

3.3 Kỹ thuật tạo hiệu ứng nách tròn, trên thân trước theo phương pháp D



Hình 3.7. Hình ảnh sản phẩm ứng dụng kỹ thuật tạo hiệu ứng nách tròn, theo phương pháp D.

Quy trình thiết kế rập

STT	Hình ảnh
1	 Bước 1: Vẽ các đường dẫn màu đỏ như hình mẫu
2	 Bước 2: Đóng pen dọc thân trước và mở rập theo các đường dẫn
3	 Bước 3: Đặt rập lên giấy và tiến hành thiết kế thêm rập cho phần nách theo phương pháp D

3.4 Kỹ thuật tạo hiệu ứng máng vuông, trên thân trước theo phương pháp A



Hình 3.8. Hình ảnh sản phẩm ứng dụng kỹ thuật tạo hiệu ứng máng vuông, theo phương pháp A.

Quy trình thiết kế rập

STT	Hình ảnh
1	Bước 1: Vẽ các đường dẫn màu đỏ như hình mẫu
2	Bước 2: - Cắt rập theo các đường dẫn - Đóng pen ngang, đặt rập lên giấy và tiến hành thiết kế thêm rập cho phần máng theo phương pháp A với tam giác abb', mở rập thêm hình chữ nhật $cbc'b'$.

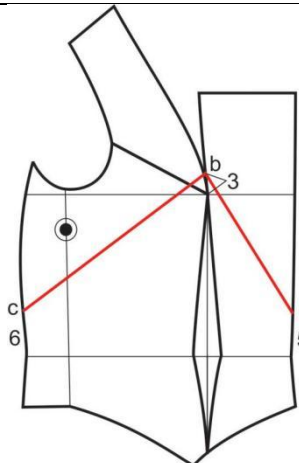
3.4 Kỹ thuật tạo hiệu ứng 2 máng úp, trên thân trước theo phương pháp D



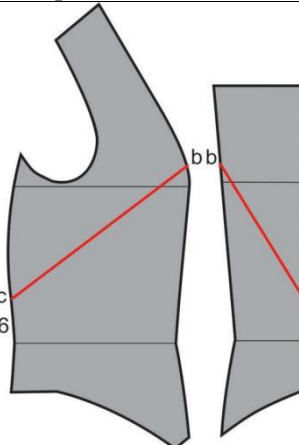
Hình 3.9. Hình ảnh sản phẩm ứng dụng kỹ thuật tạo hiệu ứng máng úp, theo phương pháp D.

Quy trình thiết kế

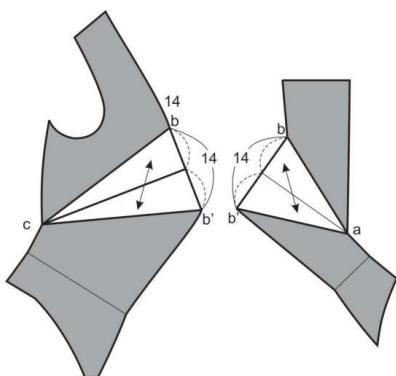
STT	Hình ảnh
1	Bước 1: Thiết kế thân sau như hình mẫu.
2	Bước 2: Thiết kế thân trước như hình mẫu



Bước 3: Vẽ các đường dẫn màu đỏ lên rập thân trước như hình mẫu



Bước 4: Tách rập thân trước



Bước 5:

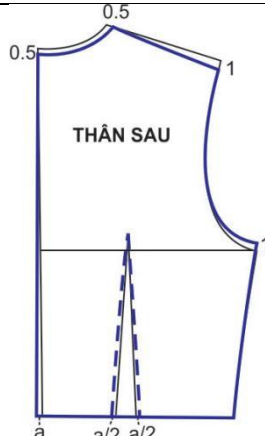
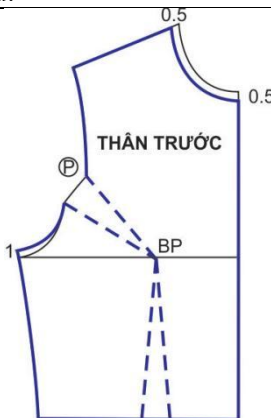
- Cắt rập theo các đường dẫn
- Đặt rập lên giấy, thiết kế thêm phần máng theo phương pháp D

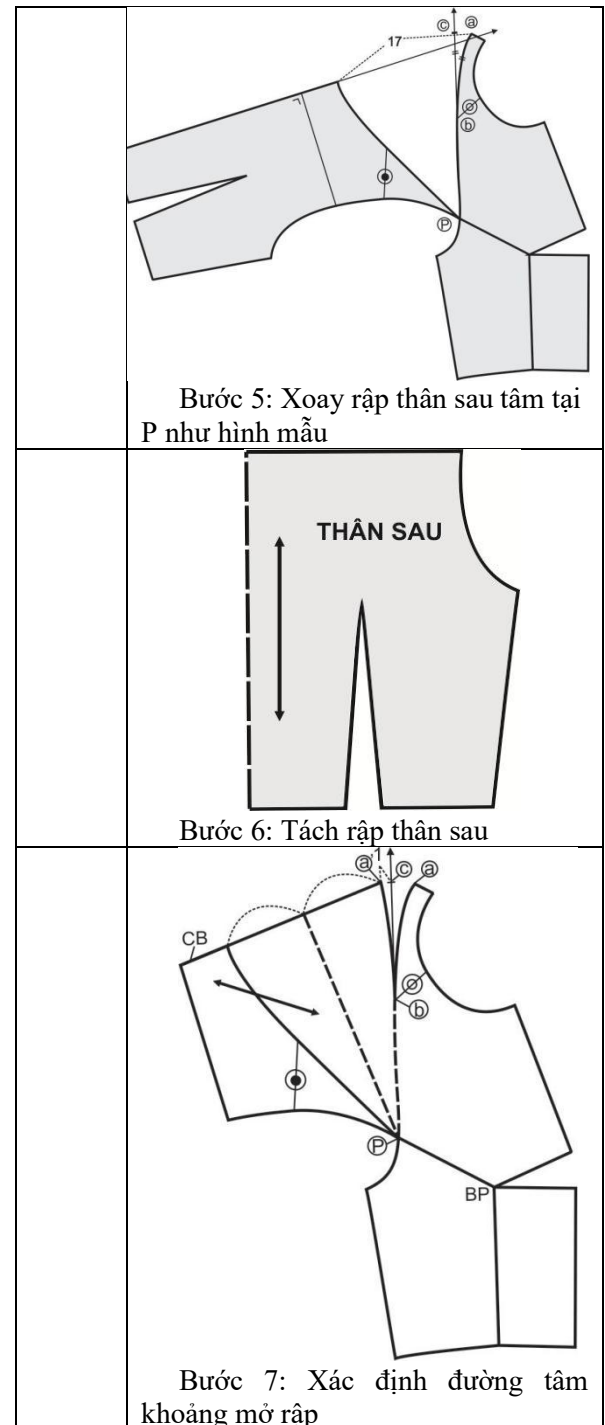
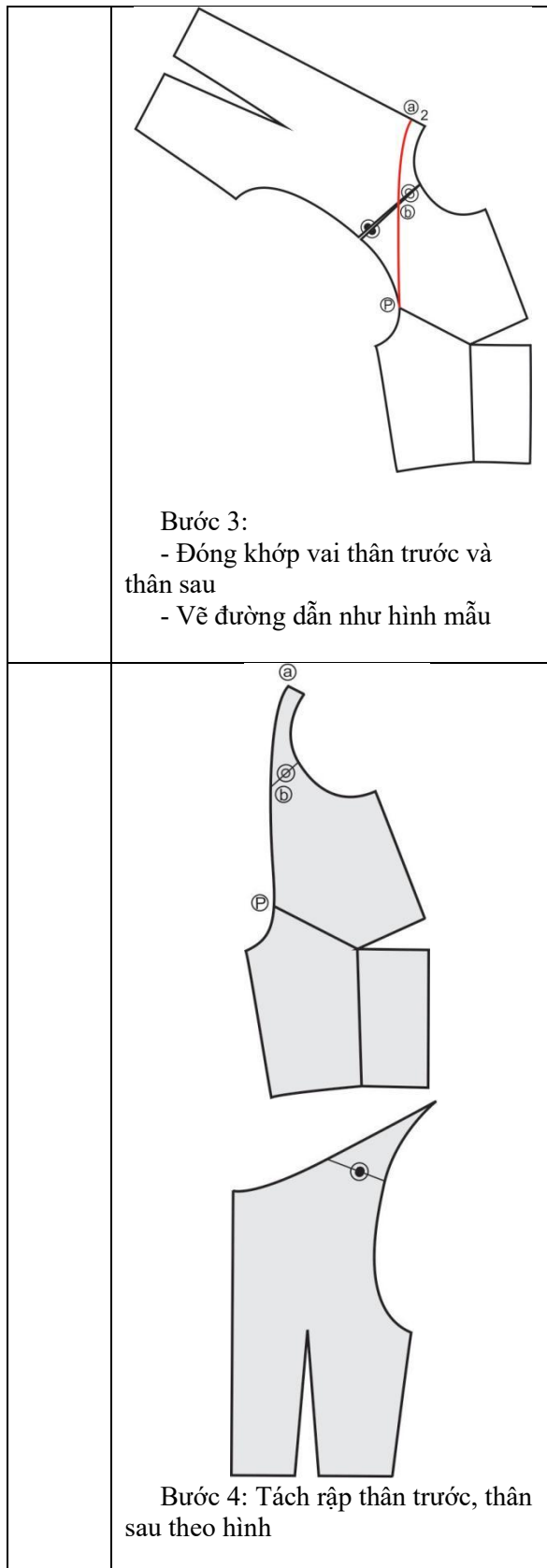
3.5 Kỹ thuật tạo hiệu ứng máng tròn ở cổ áo thân sau

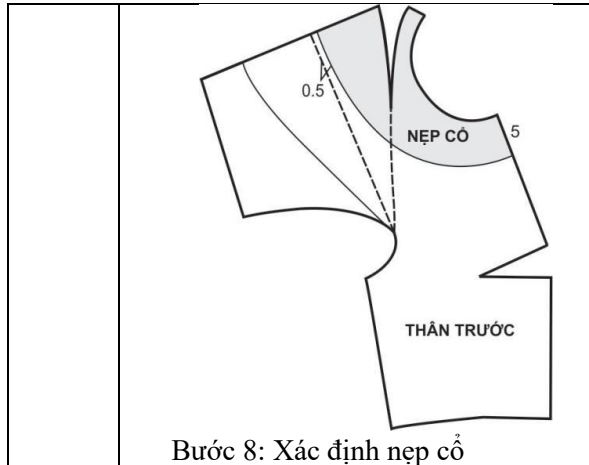


Hình 3.10. Hình ảnh sản phẩm ứng dụng kỹ thuật tạo hiệu ứng máng tròn ở cổ áo thân sau.

Quy trình thiết kế rập

STT 1	Hình ảnh  Bước 1: Thiết kế thân sau như hình mẫu.
	 Bước 2: Thiết kế thân trước như hình mẫu.





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 dạng máng trên thân áo kiểu nữ như: máng tròn, máng vuông, máng nhọn, 2 máng úp, và máng tròn trên cổ áo thân sau. Trong các bài tham luận sau, chúng tôi 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 NCKH được tài trợ kinh phí bởi Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh. Tác giả xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của 2 em sinh viên Phạm Thị Cẩm Thuý và Trương Thị Thu Thuý.

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 Nakamichi, *Pattern Magic 2* Laurence King Publishers, 2010.

CÁC ĐẶC TÍNH CỦA CHỈ MAY ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG ĐƯỜNG MAY

Phạm Thị Hà^{1*}

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: hapt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 02/06/2025	Chỉ may là phụ liệu quan trọng được dùng để liên kết các mảnh chi tiết trên sản phẩm may. Có rất nhiều lỗi về đường may do các khuyết tật của chỉ hoặc do chất lượng về xơ, sợi gây nên, cụ thể như đường may bị đứt, bị bỏ mũi, bị sùi chỉ, lỏng chỉ hoặc mật độ chỉ không đều.....Không phải tất cả lỗi trên đường may đều do nguyên nhân từ chỉ may, mà có thể do máy móc, do thiết bị, do vải, do thao tác vận hành. Trong bài báo này tác giả chỉ trình bày các đặc tính của chỉ, các thông số của chỉ sẽ gây nên những khuyết tật trên đường may để người đọc hiểu và lựa chọn chỉ may phù hợp với đặc tính của từng loại vải, phù hợp với các dạng đường may và phù hợp với các loại kim may. Các đặc tính đó là chỉ số chỉ, thành phần xơ sợi dùng để sản xuất chỉ, tính ma sát, độ bền, độ đàn hồi của chỉ may. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu về chỉ may, tham quan qui trình sản xuất chỉ may và qui trình kiểm định chất lượng chỉ may, tác giả xin trích dẫn ở phần dưới đây các thông số chi tiết của chỉ may ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm may mặc.
Ngày hoàn thiện: 07/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Chỉ may; Sợi cơ bản; Sợi se/chập; Chỉ số chỉ; Tính chống gút xoắn.	

1. Giới thiệu

1.1. Khái niệm về chỉ may

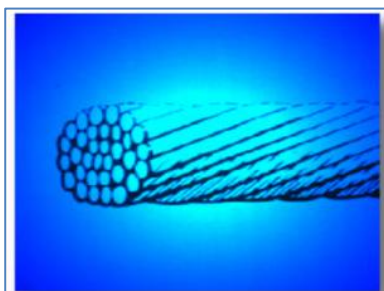
Chỉ may là sản phẩm của quá trình se sợi hoặc kéo sợi, có độ dài lớn và sử dụng khá phổ biến trong may mặc, có công dụng để lắp ghép các chi tiết trên sản phẩm may và tạo thẩm mỹ cho sản phẩm may.

1.2. Sợi cơ bản

1.2.1. Sợi đơn

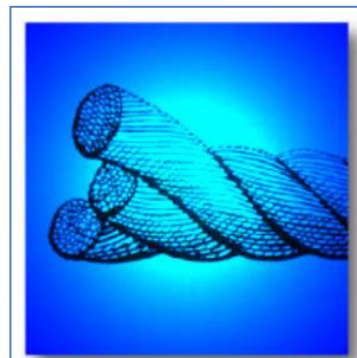
Chỉ là do hai hay nhiều sợi xoắn lại với nhau để tạo thành 1 sợi đơn ở dạng sợi hoặc dây.

Sợi cơ bản được sản xuất bằng cách xoắn các xơ ngắn (staple) lại với nhau hoặc xoắn các xơ dài liên tục (filament), được gọi là xoắn đơn (singling twist).



Hình 1: Mặt cắt của sợi cơ bản

Khi hai hay nhiều sợi đơn được xoắn theo hướng ngược lại sẽ tạo ra cấu trúc của chỉ, gọi là “xoắn hoàn tất”. Nếu không có mức độ xoắn hoàn tất này thì không thể kiểm soát được sợi chỉ trong quá trình may. Bởi lẽ các lớp sợi riêng lẻ sẽ bị tách ra trong quá trình lắp đi lắp lại của chỉ khi xuyên qua lỗ kim và trên mặt nguyệt của máy may.



Hình 2: Mặt cắt của các sợi chập/se

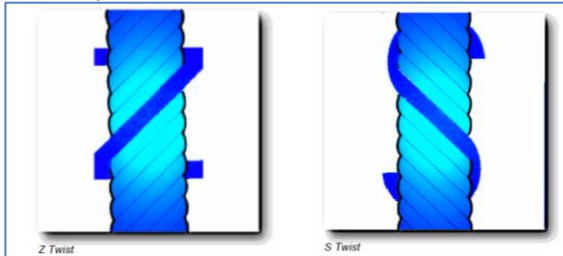
1.2.2. Hướng xoắn của chỉ may

Chỉ được xoắn theo một trong hai hướng là xoắn Z hoặc xoắn S.

Lực ma sát tác dụng lên sợi chỉ trong quá trình tạo mũi may cũng có xu hướng tạo ra một số vòng xoắn, chủ yếu là theo một hướng. Ở các loại máy may bằng kim và móc có xu hướng chen một số vòng xoắn Z vào chỉ may.

Như vậy nếu sợi chỉ có độ xoắn hoàn tất Z thì sẽ đạt đến trạng thái cân bằng vì nó chống lại sự siết chặt hơn nữa của vòng xoắn.

Còn nếu sợi chỉ có độ xoắn S thì sẽ không bị xoắn và do tác động khi may chỉ có thể bị sờn, bị đứt. Do vậy các loại máy may sử dụng phần lớn các chỉ may với độ xoắn hoàn thiện là Z.



Hình 3: Hướng xoắn của chỉ may

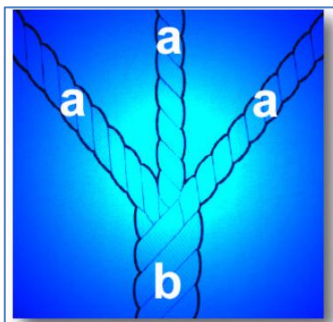
1.3. Sợi chập (Ply)

Nếu xoắn hai sợi đơn lại với nhau sẽ tạo thành sợi chập (two-ply)

Chỉ may chủ yếu được sản xuất theo cấu trúc 2 hoặc 3 ply và đôi khi là 4 ply. Điều này có nghĩa là 2, 3 hoặc 4 sợi thành phần được xoắn lại với nhau để tạo thành sợi chập 2, 3 hoặc 4 ply.

Với chỉ nhiều ply có 2 thao tác xoắn:

- Xoắn các xơ lại với nhau để tạo ra sợi đơn.
- Xoắn hoàn thiện: các sợi đơn được đưa vào để xoắn lại với nhau, tạo ra sợi chập. Ở mỗi thao tác xoắn, hướng xoắn được đảo ngược để tạo ra sợi ổn định hoặc cân bằng.



Hình 4: Hình mô phỏng kiểu xoắn của sợi cơ bản

Ví dụ: 3 sợi xoắn S được xoắn hoàn thiện theo chữ Z để tạo thành sợi 3 ply hoặc 2 sợi xoắn Z được xoắn hoàn thiện theo chữ S để tạo thành sợi 2 ply.

1.4. Corded Thread (dây)

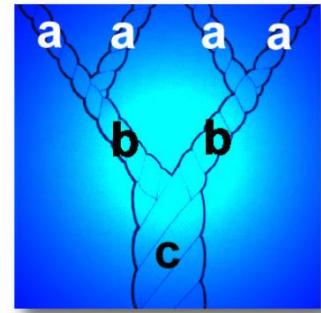
Nếu các sợi ply sau đó được xoắn lại với nhau bằng một thao tác xoắn riêng biệt hơn nữa thì sẽ tạo ra Corded thread.

Phổ biến nhất là các loại dây 4, 6, 9 và 12, các cấu trúc dây này được sử dụng để sản xuất đồ thủ

công, ví dụ cổ điển là sợi bông bền, đây là loại sợi 12 dây được tạo ra bằng cách xoắn 6 sợi 2-ply lại với nhau ở công đoạn xoắn hoàn thiện.

Đối với dây thường có 3 thao tác xoắn:

- Xoắn các xơ lại với nhau để tạo ra sợi đơn.
- Xoắn đơn khi xoắn từ 2 sợi đơn trở lên để tạo thành sợi xe
- Xoắn hoàn tất là vòng xoắn được thêm vào ở giai đoạn cuối cùng để tạo ra dây.



Hình 5: Hình mô phỏng các sợi xoắn thành dây

Hướng xoắn ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất dây sẽ phụ thuộc vào kết quả cuối cùng mong muốn. Ví dụ, một số sợi được xoắn theo hướng z, S, Z theo các giai đoạn liên tiếp và đối với một sợi khác có thể là z, Z, S.

Đối với sợi bông, hướng xoắn là z, S, Z

(Quy ước: vòng xoắn kéo sợi được mô tả bằng chữ in thường và vòng xoắn đơn, vòng xoắn hoàn thiện được ký hiệu bằng chữ in hoa)

2. Các thông số kỹ thuật của chỉ may

2.1. Số lượng hoặc kích thước của chỉ may

Số lượng hoặc kích thước của chỉ nhằm xác định độ mảnh của chỉ (còn gọi là **mật độ tuyến tính**) thường được đo lường như sau:

- Khối lượng trên mỗi đơn vị độ dài (ký hiệu bởi hệ thống đếm trực tiếp).
- Độ dài trên một đơn vị khối lượng (ký hiệu bởi hệ thống đếm gián tiếp)

- **Hệ thống đếm trực tiếp:** gồm có hệ thống Tex, hệ thống Denier. Hệ thống này phản ánh số sợi hoặc chỉ càng cao thì chỉ càng nặng (dày).

- **Hệ thống đếm gián tiếp:** gồm có hệ thống English Cotton Count và hệ thống Metric. Hệ thống này phản ánh số lượng càng cao thì chỉ càng nhẹ (mảnh hơn).

2.2. Hệ thống đếm trực tiếp

2.2.1. Hệ thống Tex

Là khối lượng tính bằng gram trên 1.000 mét chỉ.

- Decitex là khối lượng tính bằng gam 10.000 mét chỉ (Dtex)

- Kilotex là khối lượng tính bằng kilôgam của 1000 mét chỉ.

VD: Tex 60/3 nghĩa là lấy 1.000 mét chỉ đem cân, nặng 60g và được se lại bởi 3 sợi đơn.

- Dtex 150 x 2 nghĩa là lấy 10.000 mét chỉ đem cân, nặng 150g và được se lại bởi 2 sợi đơn.

2.2.2. Hệ thống Denier

Thường được sử dụng để mô tả sản phẩm sợi filament, là khối lượng tính bằng gram của 9000 mét sợi (sợi dài liên tục)

Ký hiệu 210D/9: có nghĩa là cân 9000m chiều dài sợi con của chỉ thì có trọng lượng 210g, trong chỉ này có 9 sợi con se lại với nhau

- Chỉ có ký hiệu 210D/3x4: có nghĩa sợi con của chỉ có chỉ số là 210D, nhưng trong đó có 12 sợi con se lại với nhau theo cách thức như:

+ Se lần thứ nhất gồm có 4 sợi con tạo thành chỉ se đơn

+ Se lần thứ hai với 3 chỉ se đơn vừa thực hiện bằng cách đặt song song các chỉ lại cạnh nhau để trở thành chỉ se kép.

Ký hiệu Den 167 x 2: để mô tả một sợi đôi trong đó các sợi có thành phần đều là Denier 167.

2.3. Hệ thống đếm gián tiếp

2.3.1. Hệ thống English Cotton Count (còn gọi là Numero English (Ne))

Là số lượng đoạn dài 840 yard của sợi chỉ trong 1 pound trọng lượng.

- **Ne 40/1** để mô tả một sợi đơn có kích thước là Ne 40

- **Ne 40/2** để mô tả một sợi đôi được xoắn từ sợi này.

2.3.2. Hệ thống Metric (Nm)

Là số lượng chiều dài 1000 mét tính theo trọng lượng 1000 gam của chỉ

- Ký hiệu: **Nm 67/1** để mô tả sợi đơn có kích thước là 67Nm

- Ký hiệu: **Nm 67/2** để mô tả một sợi đôi được xoắn từ sợi đơn có kích thước 67Nm.

2.4. Grist

Thêm một cách ký hiệu khác của chỉ may là khái niệm **Grist**, còn gọi là “**số liệu kết quả**”. Điều này thay đổi cách viết mô tả chính xác cấu trúc của chỉ và kích thước của các sợi thành phần. Ví dụ:

▪ Một sợi chỉ có kích thước: Dtex 200 x 2 – thì có Grist là: Dtex 400 hoặc Tex40

▪ Một sợi chỉ có kích thước: Ne 32/2 – thì có Grist là: Ne16.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp tham khảo các tài liệu về nội dung chỉ may từ các giáo trình, bài giảng của các giảng viên trong bộ môn công nghệ may khoa Thời trang và du lịch. Đồng thời tham quan thực tế qui trình sản xuất chỉ may, qui trình kiểm định, đánh giá chất lượng chỉ may sau sản xuất, tác giả nghiên cứu đã tổng hợp các phân lý thuyết quan trọng về chỉ may trong đó nêu rõ các đặc tính kỹ thuật của chỉ may có ảnh hưởng đến chất lượng đường may khi lắp ráp sản phẩm.

4. Kết quả và bàn luận

Tính chất của chỉ may ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng đường may. Do vậy khi lựa chọn chỉ may cần quan tâm đến các tính chất sau của chỉ may để lựa chọn chỉ cho phù hợp. Đồng thời cũng cần chú ý đến các lỗi trên đường may để hiểu được nguyên nhân và khắc phục các nhược điểm do chỉ gây ra.

4.1. Các đặc tính của chỉ may

4.1.1. Tính chống gút xoắn

Là một trong những yêu cầu hàng đầu của chỉ may để bảo đảm chỉ không bị xoắn trong quá trình may. Độ xoắn không đúng có thể dẫn đến sự không ổn định tại thời điểm tạo mũi may, khiến cho móc bị chao hoặc làm chệch sợi hoặc không móc được chỉ sẽ gây ra bỏ mũi chỉ.

Độ xoắn được định nghĩa là số vòng được thêm vào trên mỗi mét sợi hoặc chỉ được sản xuất. Nếu độ xoắn quá thấp, các sợi có thể bị sờn và đứt.

Nếu độ xoắn quá cao, độ linh hoạt của sợi có thể gây ra sự rối, tạo nút thắt hoặc đứt sợi. Đó chính là nguyên nhân tạo ra độ gút chỉ.

4.1.2. Độ khuyết tật

Tất cả các chỉ may phải có độ đều cao (được xác định theo độ giãn hay theo khối lượng). Nguyên nhân phổ biến nhất khiến chỉ bị xấu khi may là có nhiều điểm lỗi trên chỉ. Mức độ điểm lỗi trên chỉ thành phẩm phải được không chế ở mức thấp nhất.

4.1.3. Độ bền

Để có thể chịu được các ứng suất khác nhau sinh ra trong quá trình may thì chỉ may phải có độ

bền thích hợp. Chỉ có độ bền cao sẽ giảm đứt, giảm thời gian ngừng máy.

4.1.4. Tính đàn hồi

Chỉ có tính đàn hồi cao có nghĩa là có độ cứng cao, kết hợp với cấu trúc cân bằng xoắn sẽ hình thành vòng may đạt yêu cầu, hiệu suất may cao và không bị bỏ mũi. Độ co giãn của chỉ thể hiện tác động của lực căng bền chỉ.

4.1.5. Độ dai

Chỉ may phải có khả năng chịu được những tác dụng nhiệt và tác động cơ đột ngột cao trong quá trình may. Chỉ có độ dai từ trung bình đến cao sẽ dễ may và ít bị đứt hoặc bị tổn thương trong quá trình may.

4.1.6. Tính ma sát

Tính trượt và tính chất ma sát cũng là những yêu cầu quan trọng nhất của chỉ trong quá trình may. Những lực sinh ra trong quá trình may chủ yếu là do ma sát giữa chỉ may và các chi tiết của máy may.

Chỉ được xoắn qua lỗ kim (chỉ trên) điển hình là chỉ được sản xuất từ xơ tổng hợp thì trong quá trình sản xuất loại chỉ này chỉ cần phải thêm một công đoạn bôi trơn để giảm lực ma sát này.

Giữa chỉ và vải cũng cần phải có một lực ma sát tĩnh tương đối để giúp siết chặt mũi may và tránh bị tuột đường may. Chỉ se (chỉ được tạo ra từ xơ ngắn) sẽ tạo ma sát tĩnh tốt hơn chỉ filament (chỉ được tạo ra từ xơ dài).

4.1.7. Tính ổn định nhiệt

Nhiệt sinh ra trong quá trình may là do ma sát giữa kim và xơ trong chỉ. Hiệu ứng sinh nhiệt trên chỉ tùy thuộc vào diện tích tiếp xúc của chỉ với kim, vào thời gian tiếp xúc và áp lực thẳng góc với bề mặt tiếp xúc.

Nhiệt thường gây ra vết cháy trên các loại xơ tự nhiên như xơ cotton, xơ len. Còn xơ tổng hợp thì bị mềm và chảy ra khiến cho đường may kém bền hoặc để lại vết nhựa tan chảy trên bề mặt vải. Chỉ cũng có thể bị chảy hoặc đứt gây tổn thời gian phải xoắn chỉ lại và trong nhiều trường hợp chỉ có thể nóng chảy và bít đầy lỗ kim.

4.2. Một số loại chỉ may thông dụng hiện nay

4.2.1. Chỉ tơ vắt sổ

Có cấu trúc dún có độ mềm mại và co giãn cao, thích hợp cho chỉ móc trên máy may trang trí và máy may vắt sổ. Ngoài ra với độ se thích hợp, chỉ tơ vắt sổ còn giúp tránh hiện tượng bung tơ filament trong khi may, góp phần tăng cường lực

đường may và tăng độ an toàn cho các đường may đánh bông.

Áp dụng chính cho các sản phẩm dệt kim, trang phục thể thao, đồ bơi, trang phục trẻ em, trang phục lót

4.2.2. Chỉ có lõi (Core-Polyester)

Là loại chỉ may có lõi bằng xơ filament bao bọc bên ngoài bởi sợi xơ ngắn polyester rất phù hợp cho các đường may yêu cầu sự tinh tế, cường lực đường may cao và đòi hỏi điều kiện ổn định nhiệt độ cao.

Chỉ có lõi là một cải tiến đột phá về công nghệ sản xuất sợi chỉ may, cấu trúc se sợi đặc biệt giúp sợi chỉ may có lõi Core-Polyester có những tính năng vượt trội so với sợi chỉ may xơ ngắn polyester.

Áp dụng chính: Tất cả các loại trang phục kể cả vật liệu bằng da.

Những lợi ích chủ yếu:

+ Khả năng may tuyệt vời mang lại năng suất tối đa.

+ Cường lực và độ dai cao hơn 40% so với chỉ may xơ ngắn cùng kích cỡ.

+ Là giải pháp giúp giảm thiểu hiện tượng nhăn đường may.

+ Giúp tăng cường lực đường may, phù hợp cho các sản phẩm may mặc có yêu cầu xử lý bền giặt nặng như: giặt đá, giặt tẩy, giặt axit,...

4.2.3. Chỉ xơ dài liên tục (Continuous Filament Polyester/CFP)

Là chỉ có sự kết hợp hài hòa giữa độ mảnh và cường lực cao, loại chỉ này lý tưởng cho các sản phẩm may mặc yêu cầu đường may ẩn, viền gấp và giảm nhăn trên các loại vải mịn.

Chỉ xơ dài liên tục còn góp làm giảm chi phí sản xuất, thời gian may và đảm bảo tận dụng năng suất máy bằng cách giảm thời gian do đứt chỉ, gãy kim, ngừng máy, chỉnh máy,...

Áp dụng chính: trang phục lót và đồ bơi, sản phẩm da và lều bạt, bảo hộ lao động, trang phục vest

Những lợi ích chủ yếu:

+ Cường lực với độ căng đặc biệt

+ Bền màu và độ bóng tuyệt vời

+ Bền ma sát và hóa chất tốt

+ Ngoại quan mềm mại và tao nhã.

4.2.4. Chỉ xơ ngắn (Chỉ may Astra)

Là loại chỉ may xơ ngắn cao cấp 100% polyester với độ bền đứt cao. Đây là loại chỉ may thông dụng hiện được nhiều công ty may mặc sử dụng vì có thể đáp ứng tốt những yêu cầu đa dạng của các sản phẩm may công nghiệp.

Chỉ may Astra với chất lượng ổn định góp phần làm giảm chi phí sản xuất, thời gian may và đảm bảo tận dụng tuyệt đối năng suất máy bằng cách giảm thời gian do đứt chỉ, gãy kim, ngừng máy, chỉnh máy,...

Áp dụng cho các sản phẩm áo sơ mi và áo kiểu nữ, dệt kim, jacket, bảo hộ lao động, trang phục lót, trẻ em, quần tây, Jeans.

Những lợi ích chủ yếu:

- + Bền với ánh sáng và hóa chất.
- + Được hỗ trợ hồ bơi trơn đặc biệt để cung cấp khả năng may tốt nhất

4.2.5. Chỉ Smocking

Được sử dụng khá rộng rãi trong ngành may mặc nhờ có các ưu điểm:

- Độ bền cao: chỉ smocking thường được làm từ các loại sợi như Spandex, Polyester, Nylon,... giúp chỉ không dễ bị đứt khi may và khi vải bị căng ra.
- Độ mịn màng: Chỉ smocking có bề mặt mịn, tạo tính thẩm mỹ.
- Khả năng co giãn tốt, độ bền cao
- Ứng dụng: vớ ngắn, găng tay, đồ lót, chỉ may để may vào vải (áo thun nhún),...

4.2.6. Chỉ kim tuyến

Chỉ kim tuyến được sử dụng khá phổ biến trong thêu thùa nhờ có tính thẩm mỹ cao, phản chiếu ánh sáng tốt tạo được hiệu ứng lấp lánh. Chỉ có độ bền cao vì được làm từ các sợi kim loại hoặc sợi tổng hợp tráng kim loại, khó bị đứt và chịu được sự mài mòn trong quá trình sử dụng. Tuy nhiên chỉ kim tuyến có thể gây tình huống khó xử lý hơn so với chỉ may thông thường do có thành phần kim loại của nó.

5. Kết luận

Để phân tích kỹ hơn các thông số kỹ thuật của chỉ may còn cần phân tích qui trình sản xuất chỉ may, nêu thêm đặc tính của các loại xơ, sợi dùng để sản xuất. Trong phạm vi của bài báo này tác giả chỉ trích dẫn các khái niệm cơ bản của chỉ may để bạn đọc khi lựa chọn chỉ cần quan tâm đến các thông số cụ thể nào của chỉ và trong quá trình sử dụng chỉ cũng nhận biết một số lỗi về chỉ gây nên.

Lời cảm ơn

Xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến cựu sinh viên K07 Nguyễn Văn Xuân hiện đang phụ trách sản xuất tại Công ty chỉ may Khởi Chí Hưng đã hỗ trợ 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] Th.S Nguyễn Tuấn Anh (2012), *Nguyên liệu dệt*, NXB ĐH Quốc Gia TP.HCM.
- [2] Th.S Nguyễn Tuấn Anh (2012), *Nguyên phụ liệu may*, NXB ĐH Quốc Gia TP.HCM.
- [3] Nguyễn Văn Lâm (1999), *Vật liệu dệt*, ĐH Bách Khoa TP.HCM.
- [4] Công ty TNHH Chỉ may Nhật Khang, <<https://www.yellowpages.vn/lgs/1187919102/chi-may-nhat-khang-cong-ty-tnhh-chi-may-nhat-khang.html>>
- [5] Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Khởi Chí Hưng, <<https://www.yellowpages.vn/lgs/1187718354/cong-ty-tnhh-san-xuat-thuong-mai-khoi-chi-hung.html>>

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH ĐẾN HỘI AN

Huỳnh Thị Duyên¹, Huỳnh Thị Thanh Hiền¹, Tạ Thị Thu Hương¹, Nguyễn Thị Hà My¹,
Trương Thị Huyền Nga^{1*}, La Kiều Nhi¹, Lê Hiền Thor¹

¹ Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 23159034@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 29/04/2025	Nhằm mục đích nghiên cứu khám phá và phân tích cảm xúc chân thực của du khách sau khi ghé thăm Phố cổ Hội An, bài báo này đã tiến hành phân tích cảm xúc của du khách đối với Hội An dựa trên 60/1200 bình luận thu thập từ các mạng xã hội. Bài nghiên cứu này cho thấy những kết quả đa chiều về cảm nhận của du khách về trải nghiệm du lịch như: kiến trúc, môi trường, giá cả và chất lượng dịch vụ tại các địa điểm du lịch. Đề cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh Phố cổ Hội An trong mắt du khách, bài nghiên cứu đã đưa ra một số biện pháp: cải thiện cơ sở vật chất, minh bạch về giá cả, tăng cường tổ chức quảng bá các lễ hội sự kiện, các tour du lịch theo mùa để thu hút khách hàng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch nơi đây, mà còn giữ gìn nét đẹp cổ kính, truyền thống của Hội An cho thế hệ mai sau.
Ngày hoàn thiện: 20/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Phố cổ Hội An;	
Cảm xúc của du khách;	
Phân tích cảm xúc;	
Chất lượng dịch vụ;	
Trải nghiệm khách hàng;	

1. Giới thiệu

Đặt vấn đề

Hội An không chỉ được biết đến là một Di sản Văn hóa Thế Giới được UNESCO công nhận mà còn là một thiên đường du lịch hấp dẫn với vẻ đẹp cổ xưa, hoài niệm và không gian văn hóa đặc sắc. “Du lịch Hội An” đang dần trở nên phổ biến và là “điểm đến hấp dẫn” của các du khách trong và ngoài nước. Dữ liệu thống kê cho thấy du lịch Hội An đang trên đà phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch, nơi đây thu hút hàng triệu du khách cả trong và ngoài nước mỗi năm. Khi tổng lượt khách đến Hội An trong năm 2023 là 4.000.000 lượt, tăng 99,79% so với cùng kỳ năm 2022; trong đó, khách quốc tế 3.000.000 lượt, tăng 327,63% so với cùng kỳ [1]. Có thể nói, lượng khách đến Hội An qua các năm ngày càng gia tăng, vậy làm sao để đảm bảo được lượng khách đến đây sẽ tiếp tục tăng trong tương lai? Cần làm gì để biết được điều mà du khách cảm thấy thích thú hay còn vấn đề gì bất ổn trong quá trình thăm quan? Luôn có những băn khoăn của du khách mà chúng ta không thể đoán được, vậy chúng ta cần làm gì?

Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích cảm xúc và ý kiến của du khách (tích cực, tiêu cực, trung hòa) đối với Phố cổ Hội An để có cái nhìn toàn diện về cảm nhận của họ.

Xác định yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc của du khách: dịch vụ, văn hóa, ẩm thực và cảnh quan.

Đưa ra những khuyến nghị cho các nhà quản lý du lịch và doanh nghiệp địa phương nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của du khách.

Cấu trúc bài viết

Hội An là một thành phố cổ tọa lạc ở hạ lưu con sông Thu Bồn, một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Với những ngôi nhà cổ kính, phố cổ rực rỡ ánh đèn lồng đã thu hút du khách nhờ vẻ đẹp tự nhiên cùng giá trị lịch sử và văn hóa phong phú. Dù thu hút một lượng lớn du khách, để hiểu rõ hơn về trải nghiệm thực tế của họ khi đến Hội An, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn đề tài Phân tích cảm xúc của du khách đến Hội An.

Mặc dù Hội An được biết đến với nhiều trải nghiệm tích cực, vẫn có không ít du khách gặp phải một số vấn đề trong quá trình tham quan, như chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu hay tình trạng quá tải. Việc phân tích cảm xúc sẽ nhận diện những yếu tố tạo nên sự hài lòng, sự thích thú hay sự thất vọng của du khách, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm du lịch tại Hội An. Thông qua nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu không chỉ muốn đem lại góc nhìn sâu sắc hơn về cảm nhận của du khách mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương.

Cấu trúc của bài báo gồm 8 phần: 1. Tên bài báo; 2. Tóm tắt; 3. Từ khóa; 4. Giới thiệu, Đặt vấn đề và Mục tiêu nghiên cứu; 5. Phương pháp nghiên cứu;

cứ; 6. Kết quả và bàn luận; 7. Hướng phát triển và kết luận; 8. Tài liệu tham khảo.

Giới thiệu về Hội An

Vị trí địa lý: Hội An là một thành phố cổ, có diện tích khoảng 61,71 km², thuộc tỉnh Quảng Nam, miền Trung Việt Nam, nằm bên bờ sông Thu Bồn, cách thành phố Đà Nẵng khoảng 30km về phía Nam [2]. Với vị trí ven biển, Hội An có khí hậu nhiệt đới gió mùa, chia thành hai mùa rõ rệt: mùa mưa từ tháng 9 đến tháng 2 và mùa khô từ tháng 3 đến tháng 8. Nhiệt độ trung bình năm dao động từ 25°C đến 29°C [3].

Lịch sử: có lịch sử phát triển lâu đời, có nhiều khu phố cổ được xây từ thế kỷ 16, là một thương cảng quốc tế sầm uất, nơi giao thương giữa Việt Nam với các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản và phương Tây [4,5]. Thành phố này nổi bật với những kiến trúc cổ kính, đặc biệt là khu phố cổ Hội An, được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới vào năm 1999 [6].

Văn hóa: sự hòa quyện các nền văn hóa khác nhau, với những lễ hội, món ăn và nghệ thuật độc đáo. Các món ăn như cao lầu, mì Quảng hay bánh mì Hội An đã trở thành thương hiệu nổi tiếng [7,8].

Điểm đặc trưng: Điểm đặc trưng của Hội An là sự kết hợp hài hòa giữa vẻ đẹp cổ xưa và sự hiện đại, với những di sản văn hóa quý giá từ lâu đời và lối sống truyền thống vẫn được bảo tồn. Phố cổ Hội An nổi bật với những ngôi nhà cổ, mái ngói đỏ, các cửa hàng, quán ăn đậm dấu ấn lịch sử. Đặc biệt là dải đèn lồng đỏ - biểu tượng của nơi đây, mang lại cảm giác hoài niệm, nhớ thương, ấm cúng mà đậm chất đã thu hút du khách từ khắp nơi trên thế giới [9,10].

2. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu

Để nghiên cứu cảm xúc của du khách đối với Hội An, việc thu thập dữ liệu chính xác và đầy đủ là yếu tố then chốt. Nhóm nghiên cứu, đã thực hiện quy trình thu thập dữ liệu từ mạng xã hội để thu thập 1200 bình luận liên quan đến Phố cổ Hội An. Quá trình này sử dụng công cụ tự động Instant Data Scraper để thu thập bình luận từ các trang mạng xã hội chính thức và các diễn đàn trực tuyến liên quan. Nhờ đó, một tập dữ liệu đa dạng đã được xây dựng, phản ánh nhiều góc nhìn khác nhau từ cộng đồng mạng về Hội An.

Đề xuất phương pháp phân tích kết quả

Phân loại cảm xúc

Sau khi hoàn tất việc thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu tiến hành sàng lọc và phân loại 1200

bình luận thành ba nhóm cảm xúc chính: tích cực, tiêu cực và trung lập. Quá trình này được thực hiện thủ công một cách cẩn thận, từng bình luận được đọc và phân loại dựa trên ngữ cảnh và cách dùng từ. Từ đó, 60 bình luận tiêu biểu được lựa chọn cho mỗi nhóm cảm xúc, bao gồm 20 bình luận cho nhóm tiêu cực, 20 bình luận cho nhóm tích cực và 20 bình luận còn lại cho nhóm trung hòa. Việc này giúp làm rõ cách du khách thể hiện cảm xúc của mình đối với Phố cổ Hội An qua mạng xã hội.

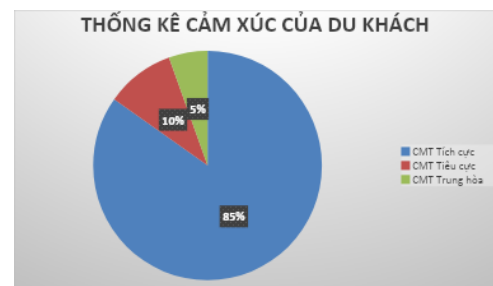
Thống kê số lượng

Sau khi phân chia dữ liệu thành các nhóm cảm xúc chính nhóm nghiên cứu tiến hành thống kê số lượng bình luận trong mỗi nhóm. Kết quả cho thấy, có 119 bình luận tiêu cực, 1038 bình luận tích cực, 67 bình luận trung hòa. Phân tích thống kê giúp xác định tỷ lệ phân bố của từng loại cảm xúc trong tập dữ liệu. Từ đó đưa ra cái nhìn tổng quát và toàn diện về cảm xúc của người dùng đối với Phố cổ Hội An trên mạng xã hội.

Phân tích nội dung

Để hiểu sâu hơn cảm xúc của người dùng, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung dựa trên tính toán thống kê mô tả. Các từ ngữ xuất hiện nhiều nhất là địa danh Hội An một di tích lịch sử, chùa cầu, thời tiết, nguồn nước, thức ăn, lễ hội, thái độ của người bán hàng. Bằng cách phân tích các từ khóa và cụm từ xuất hiện phổ biến trong từng nhóm cảm xúc, có thể tìm ra ngữ cảnh và những điểm chung giữa các bình luận. Điều này giúp nhóm nghiên cứu nắm bắt rõ hơn những yếu tố cụ thể gây ra cảm xúc tích cực, tiêu cực hoặc trung lập đối với Phố cổ Hội An.

So sánh kết quả



Một phần quan trọng của phân tích là so sánh các kết quả để xác định xu hướng chung của cảm xúc đối với Phố Cổ Hội An. Nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành so sánh tỷ lệ của các bình luận tích cực, tiêu cực và trung hòa để đưa ra đánh giá về mức độ ảnh hưởng của mỗi loại cảm xúc lên hình ảnh và quan điểm của người dùng về địa điểm này trên mạng xã hội.

Phân tích sâu hơn

Cuối cùng, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích kỹ lưỡng hơn bằng cách xem xét ngữ cảnh xung quanh từng bình luận. Các bình luận của du khách liên quan đến các ngữ cảnh như: Hội An là di tích lịch sử lâu đời và kiến trúc độc đáo là điểm đến hấp dẫn nhất tại Việt Nam. Là bảo tàng sống về lịch sử và văn hóa. Chùa cầu là một trong những điểm đến không thể bỏ qua khi đến phố cổ Hội An. Tuy nhiên, việc Chùa Cầu đang được tu sửa khiến du khách không thể “check-in” tại đây, gây ra sự tiếc nuối và làm giảm trải nghiệm đối với một số người. Ngoài ra, điều kiện thời tiết nắng nóng hoặc có mưa cũng khiến du khách gặp khó khăn trong việc tham quan và chụp ảnh. Một số bình luận phản ánh tình trạng ô nhiễm nguồn nước do rác thải sinh hoạt gây ra mùi khó chịu. Về ẩm thực, nhiều ý kiến cho rằng thức ăn ở Hội An rẻ, ngon nhưng chưa thực sự đảm bảo vệ sinh. Một số du khách nước ngoài cũng bày tỏ sự không hài lòng về hiện tượng “khổng giá”, đặc biệt khi bị tính giá cao hơn so với người địa phương. Thông qua quá trình này, nhóm nghiên cứu hy vọng có thể hiểu rõ hơn về lý do và trạng thái cảm xúc của người viết khi họ đăng mỗi bình luận. Việc này sẽ giúp chúng tôi xây dựng một bức tranh tổng thể về cảm xúc của người dùng đối với Phố Cổ Hội An trên mạng xã hội.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích cảm xúc của 60 bình luận

Hội An là nơi mà khiến ai ai cũng muốn quay lại. Không gian yên bình, những ngôi nhà cổ kính và những con đường lát gạch vàng như lạc vào một thế giới khác. Phố cổ Hội An về đêm thực sự là một tuyệt tác. Ánh đèn lồng lung linh soi bóng xuống mặt nước sông Hoài tạo nên một khung cảnh lãng mạn đến nao lòng. Chắc chắn sẽ cho bạn cảm giác không bao giờ quên được khi ngồi trên thuyền, ngắm nhìn phố cổ từ một góc độ khác. Và những điều tốt đẹp thường được biết đến rộng rãi chỉ là một phần nhỏ so với toàn bộ trải nghiệm thực tế, bao gồm cả những vấn đề còn tồn tại, vậy nên khi khách du lịch đến đây họ cho ta những đánh giá tốt nhưng cũng không tránh khỏi những điều không hài lòng của họ khi bình thường chỉ được nghe những review hay, tốt đẹp về nơi đây. Một phần du khách khá bức xúc về dịch vụ và giá cả ở đây, tăng quá mức bình thường đặc biệt là khách nước ngoài, ngoài ra họ đánh giá Phố cổ tu sửa nhiều có thể làm thay đổi bản chất, làm mất đi nét cổ kính nguyên bản, thêm vào đó là tình trạng ô nhiễm nước với bằng chứng về rác thải tồn đọng trên sông. Và tất nhiên, trải nghiệm một tour du lịch không thể thiếu được những lời nhận xét có cả khen lẫn chê hay

nói cách khác là nhóm bình luận trung lập, họ cho ta những lời nhận xét dường như công tâm nhất, họ mang đến cái nhìn khách quan về cả hai mặt, giúp chúng ta có cái nhìn rõ nét hơn khi tham khảo phản hồi trước khi quyết định điểm đến.

Tuy vậy, thì cảm xúc ở mỗi người mỗi khác, có thể người khác đến với Hội An vì đặc sản thức ăn vì các lý do khác nhau nên mong muốn, kì vọng của họ khác với chúng ta. Vậy nên chúng ta nên có thể hãy trải nghiệm thử một lần chứ không chỉ phụ thuộc nhiều vào những nhận xét, đánh giá của người khác.

Thông kê số liệu

Trong 60 bình luận được chọn lọc từ Google Maps, Youtube thì có được tỷ lệ phần trăm của 3 nhóm cảm xúc:

Nhóm cảm xúc	Số lượng bình luận	Tỷ lệ %
Tích cực	20	33,40
Tiêu cực	20	33,27
Trung hòa	20	33,33

Từ bảng thống kê trên mỗi nhóm cảm xúc tích cực, tiêu cực và trung hòa đều chiếm tỉ lệ trên 33%.

Từ khóa phổ biến xuất hiện trong nhóm cảm xúc tích cực: về không gian, phố cổ để lại những ấn tượng sâu sắc về cảnh quan với những nét đẹp “kiến trúc cổ kính, lâu đời”, “thích hợp để checkin với áo dài truyền thống của Việt Nam”. Những khách nghỉ dưỡng tại đây rất yêu thích “không khí trong lành, bình yên nơi đây vào mỗi buổi sớm”, và “rất thích hợp cho việc đi bộ hay đạp xe vào buổi sáng”; một số khách lại thích “không khí nhộn nhịp khi về đêm”, “rực rỡ sắc màu từ rất nhiều đèn lồng được thắp sáng khi chạng vạng và các hàng quán”, phố cổ tập nập với những quán xá đông đúc với những “món ăn ngon” và đặc trưng nơi đây; đặc biệt không thể không nói đến các hoạt động nghỉ ngơi tới khu phố này đó là “thả đèn lồng”, “đi thuyền ra sông Thu Bồn và thả đèn nước ngắm cảnh hai bên bờ hồ rất đẹp”

Từ khóa xuất hiện nhiều trong nhóm cảm xúc tiêu cực: “thời tiết nóng”, “ùn tắc giao thông”, “sông, kênh khá bẩn”, “tu sửa nhiều làm mất vẻ đẹp cổ kính”, tình trạng buôn bán “chè kéo và giá cả cao” và “thái độ dịch vụ không tốt lắm” và “kiểm soát an ninh khá lỏng lẻo”.

Từ khóa xuất hiện nhiều trong nhóm cảm xúc trung hòa: phần lớn dành lời khen về cảnh quan “view đẹp”, yêu thích không gian và con người ở Hội An; và ngược lại họ cảm thấy dần “mất đi vẻ đẹp cổ điển vốn có” do tu sửa quá nhiều, “thái độ dịch vụ tệ” và “thời tiết khá nóng”.

3.2. Nhận xét từ kết quả phân tích

❖ Xu hướng tích cực mà du khách đánh giá về Hội An

Với đa số đánh giá tích cực, Phố cổ Hội An là điểm đến được du khách đặc biệt yêu thích. Du khách bị mê hoặc bởi kiến trúc cổ kính, không gian yên bình và bản sắc văn hóa truyền thống được bảo tồn nguyên vẹn. Những ngôi nhà rêu phong, đèn lồng lung linh cùng nhịp sống chậm rãi mang lại cảm giác thoát ly khỏi sự ồn ào đô thị, tạo nên trải nghiệm tinh thần sâu sắc. Không chỉ cảnh quan, các hoạt động như đi thuyền sông Hoài, thả đèn hoa đăng, học làm thủ công truyền thống hay thưởng thức ẩm thực địa phương như cao lầu, mì Quảng cũng làm phong phú thêm chuyến đi. Nhiều du khách còn muốn "quay lại", thể hiện sự gắn bó và hài lòng cao. Điều này cho thấy, sự hài lòng của du khách không chỉ đến từ vẻ đẹp vật chất mà còn từ khả năng của Hội An trong việc kết nối cảm xúc, khơi gợi ký ức và mang lại trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc.

❖ Những mặt tiêu cực phổ biến trong bình luận về Hội An

Bên cạnh những phản hồi tích cực, kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận một số vấn đề tiêu cực có tính hệ thống mà nhiều du khách phản ánh. Ô nhiễm môi trường, đặc biệt là rác thải trên sông và khu trung tâm, là nguyên nhân hàng đầu làm giảm trải nghiệm. Tiếng ồn, khói bụi và mật độ khách quá cao vào mùa cao điểm cũng khiến phố cổ mất đi vẻ yên bình vốn có. Chất lượng dịch vụ không đồng đều cũng là điểm gây tranh cãi. Một số du khách, đặc biệt là khách quốc tế, phản ánh tình trạng kê giá, phân biệt giá cả, và thái độ thiếu chuyên nghiệp từ một bộ phận người kinh doanh địa phương, cùng các hành vi chèo kéo, ép mua. Việc tu sửa một số hạng mục thiếu tính nguyên bản cũng là mối lo ngại, khiến du khách cảm thấy mất đi sự "cổ kính thật". Điều này đặt ra thách thức về sự cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo tồn văn hóa.

❖ Lí do và ngữ cảnh xung quanh những bình luận trung hòa

Bên cạnh các đánh giá tích cực và tiêu cực, nhóm bình luận trung lập dù ít hơn nhưng lại mang đến cái nhìn sâu sắc về kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của du khách tại Hội An. Những phản hồi này thường xuất hiện khi du khách không gặp phải vấn đề lớn, nhưng cũng chưa thực sự ấn tượng. Dịch vụ và cơ sở vật chất ổn định nhưng thiếu đột phá: trải nghiệm an toàn nhưng chưa đủ độc đáo để tạo dấu ấn. Tác động từ yếu tố khách quan: thời tiết khắc nghiệt hay vệ sinh môi trường chưa đồng bộ có thể ảnh hưởng đến chuyến đi. Sự khác biệt

trong kỳ vọng: du khách có thể cảm thấy thực tế không hoàn toàn tương xứng với những hình ảnh đẹp trên mạng xã hội. Đáng chú ý, các bình luận này thường kèm theo những góp ý mang tính xây dựng, cho thấy du khách vẫn tin tưởng và hy vọng Hội An sẽ có những cải thiện rõ ràng hơn. Đây là nhóm đối tượng tiềm năng có thể quay lại nếu chất lượng dịch vụ được nâng cao và trải nghiệm được làm mới.

3.3. So sánh và liên kết

Tích cực: Dựa trên 1200 đánh giá, Phố cổ Hội An nhận được tỷ lệ đánh giá 5 sao ấn tượng lên đến 89,17%. Cho thấy du khách rất hài lòng với vẻ đẹp kiến trúc cổ kính, ẩm thực đa dạng và không khí yên bình của phố cổ. Khá tốt: Đánh giá 4 sao chiếm 4,29% là một tín hiệu tích cực, cho thấy người dùng có trải nghiệm tốt nhưng có thể còn một số điểm cần cải thiện. Tỷ lệ đánh giá 3 sao ở mức 2,82% cũng cho thấy một số du khách cảm thấy chưa hài lòng với chất lượng dịch vụ tại một số nhà hàng và khách sạn. Để nâng cao chất lượng du lịch, Hội An cần chú trọng đến việc đào tạo nhân lực, nâng cấp cơ sở vật chất và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch.

Tiêu cực: Tỷ lệ đánh giá 2 sao dù chỉ chiếm 1,35%, cũng cho thấy một số vấn đề cần được quan tâm. Các đánh giá tiêu cực chủ yếu tập trung vào tình trạng vệ sinh môi trường tại một số khu vực và sự thiếu hụt các dịch vụ tiện ích. Để khắc phục những hạn chế này, Phố cổ Hội An cần tăng cường công tác thu gom rác thải, nâng cấp hệ thống thoát nước và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ.

Từ các bình luận tích cực/tiêu cực/trung tính để trở thành một điểm đến du lịch bền vững, Phố cổ Hội An cần tập trung vào một số giải pháp. Thứ nhất, giảm thiểu rác thải nhựa và bảo vệ môi trường sinh thái là ưu tiên hàng đầu. Tổ chức các hoạt động làm sạch sông, hồ; khuyến khích sử dụng túi vải và các sản phẩm thân thiện với môi trường. Thứ hai, chất lượng dịch vụ du lịch cần được nâng cao thông qua việc đào tạo nguồn nhân lực, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến văn hóa và ẩm thực địa phương. Bên cạnh đó, việc kiểm soát lượng khách du lịch, đặc biệt trong các khu vực di tích, sẽ giúp bảo vệ các công trình kiến trúc cổ và đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho du khách. Cuối cùng, việc quảng bá hình ảnh Phố cổ Hội An như một điểm đến du lịch văn hóa, thân thiện với môi trường sẽ thu hút những du khách có ý thức và mong muốn trải nghiệm những giá trị đích thực.

4. Hướng phát triển và kết luận

❖ *Hướng phát triển*

Phố Cổ Hội An là địa điểm du lịch tham quan nổi tiếng đối với du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, ở Hội An còn nhiều thứ phải thay đổi để phù hợp với sự phát triển trong tương lai gần:

Đầu tiên cần tập trung vào việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa. Trùng tu kiến trúc cổ: ưu tiên bảo dưỡng các công trình hiện có, hạn chế xây dựng mới để giữ gìn nét đặc trưng. Quảng bá văn hóa qua sự kiện: tổ chức lễ hội, sự kiện văn hóa để giới thiệu kiến trúc và văn hóa truyền thống Việt Nam. Phát triển làng nghề: khôi phục làng nghề truyền thống không chỉ tạo việc làm mà còn mang đến trải nghiệm độc đáo cho du khách.

Tiếp đến là vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ ở Hội An phần không thể thiếu để góp phần nâng tầm những trải nghiệm của khách du lịch. Trước hết, đào tạo nguồn nhân lực: thường xuyên tổ chức các khóa kỹ năng phục vụ và ngoại ngữ cho nhân viên, đồng thời nâng cao ý thức bảo tồn văn hóa cho người dân địa phương. Đa dạng hóa sản phẩm: phát triển mạnh các tour trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, làng nghề và tổ chức sự kiện nghệ thuật. Cải thiện hạ tầng: nâng cấp giao thông, chiếu sáng, hệ thống xử lý rác thải và xây dựng khu vực nghỉ ngơi, vui chơi giải trí để nâng cao trải nghiệm tổng thể.

Mỗi quan tâm đáng lo ngại là vấn đề ô nhiễm môi trường, để cải thiện tình trạng này phải hướng tới du lịch bền vững và xây dựng thương hiệu, hạn chế tác động tiêu cực bằng cách kiểm soát lượng khách, ban hành quy định và tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường. Tạo điều kiện cho người dân địa phương tham gia vào các hoạt động du lịch và phát triển sản phẩm mang bản sắc địa phương. Xây dựng thương hiệu và quảng bá: tăng cường quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) với hashtag riêng (#HoiAn, #HoiAnAncientTown, #VisitHoiAn...) và hợp tác với influencers. Tham gia hội chợ du lịch quốc tế, liên kết với hãng hàng không, lữ hành để tạo các gói combo hấp dẫn. Kết nối với các doanh nghiệp địa phương (nhà hàng, khách sạn, cửa hàng lưu niệm) để cùng quảng bá. Tạo ra những câu chuyện và hình ảnh đặc trưng, độc đáo về Hội An. Và cuối cùng phát triển ứng dụng du lịch thông minh giúp du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin, đặt vé, đặt phòng, nâng cao trải nghiệm tổng thể.

❖ *Kết luận:*

Qua những bình luận thu thập được của khách du lịch trải nghiệm được, Phố Cổ Hội An là một di sản văn hóa tuyệt đẹp, nhưng hiện tại nơi đây

đang dần mất dần đi vẻ đẹp cổ kính. Chính vì vậy cần đưa ra các đề xuất và giải pháp kịp thời để bảo vệ cẩn thận những di sản cổ mà ông cha ta để lại, đồng thời cũng nâng cao những trải nghiệm của du khách khi đến nơi này. Việc nghiên cứu và cải tiến các biện pháp bảo tồn là vô cùng cần thiết để giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa của Hội An. Chỉ khi đó, Hội An mới có thể tiếp tục là điểm đến hấp dẫn và bền vững trong lòng mọi du khách.

Lời cảm ơn

Qua công trình nằm trong đề án năm 2024, được thực hiện với sự đồng hành và hướng dẫn của Thạc sĩ Lương Thế Bảo, cùng với sự đóng góp quan trọng của nhiều cá nhân Lê Hiền Thơ, Trương Thị Huyền Nga, Nguyễn Thị Hà My, Huỳnh Thị Thanh Hiền, Tạ Thị Thu Hương, La Kiều Nhi, Huỳnh Thị Duyên cho bài báo cáo lần này. Chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Lương Thế Bảo vì đã dành thời gian và công sức để hướng dẫn chúng em trong suốt quá trình nghiên cứu. Những đóng góp quý báu và sự hỗ trợ tận tình của thầy đã giúp chúng em hoàn thành công trình một cách xuất sắc.

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.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đinh Tăng, “Kinh tế Du lịch Hội An - Một năm nhìn lại”, *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, Abbrev. 02, 2024. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://dangcongsan.vn/chao-xuan-giap-thin-2024/dang-dan-toc-va-mua-xuan/kinh-te-du-lich-hoi-an-mot-nam-nhin-lai-658860.html>
- [2] “Phố cổ Hội An ở đâu? Bí kíp di chuyển, lưu trú thuận tiện cho du khách”, *VINPEARL*, Abbrev. 01, 2024. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://vinpearl.com/vi/hoi-an-o-dau-kinh-nghiem-di-chuyen-luu-tru-tu-a-z>
- [3] “Đặc điểm thời tiết Hội An & Kinh nghiệm vui chơi theo mùa”, *VinWonders*, Abbrev. 03, 2023. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://vinwonders.com/vi/wonderpedia/news/dac-diem-thoi-tiet-hoi-an/>
- [4] “Đôi nét giới thiệu về Phố Cổ Hội An – Vẻ đẹp thời gian ngưng đọng”, *FunaGO*, Abbrev. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://tourismdanang.com/gioi-thieu-ve-pho-co-hoi-an/>
- [5] “Lịch Sử Hình Thành Và Phát Triển Của Phố Cổ Hội An”, *SÁCH PHÁP LUẬT – KINH TẾ*, Abbrev. 04, 2020. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://sachphapluat.net/lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-pho-co-hoi-an>
- [6] “Đô thị cổ Hội An được Tổ chức UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới”, *CONG THÔNG TIN DIEN TU THANH PHO DA NANG*, Abbrev. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://www.danang.gov.vn/gioithieu/chitiet?id=2940&c>

=36#:~:tex=Ng%C3%A0y%204%2D12%2D1999%2C.Khu%20%
C4%91%E1%BB%81n%20th%C3%A1p%20M%E1%BB%B9%20
S%C6%A1n.

[7] “Khám phá văn hóa Hội An - Nét cổ kính lưu sử dân tộc”, *VINPEARL*, Abbrev. 01, 2024. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://vinpearl.com/vi/kham-pha-van-hoa-hoi-an-net-co-kinh-luu-su-dan-toc>

[8] “Khám phá nét đẹp văn hóa Hội An đã làm xao xuyến triệu trái tim”, *VinWonders*, Abbrev. 03, 2023. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available:

<https://vinwonders.com/vi/wonderpedia/news/kham-pha-net-dep-van-hoa-hoi-an/>

[9] “Những nét đặc trưng của Hội An gây thương nhớ du khách”, *Hội An Memories Land*, Abbrev. 12, 2023. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://hoianmemoriesland.com/vi/nhung-net-dac-trung-cua-hoi-an-gay-thuong-nho-du-khach-d246>

[10] “Những nét đặc trưng của Hội An khiến du khách thương nhớ”, *Sakos*, Abbrev. 10, 2024. Accessed: 11, 26, 2024. [Online]. Available: <https://sakos.vn/nhung-net-dac-trung-cua-hoi-an-khiến-du-khach-thuong-nho/>

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI HOÀNG THÀNH THĂNG LONG

Nguyễn Thị Ngọc Ánh¹, Võ Nguyễn Thế Bảo^{1*}, Nguyễn Thành Đạt¹, Nguyễn Hoàng Ngọc Phát¹,
Lê Nhật Phong¹, Đỗ Thị Cẩm Tú¹, Lê Mỹ Yên¹

¹ Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 23159003@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	29/04/2025	Bài báo này là sự kết hợp giữa việc khám phá, nghiên cứu và phân tích cảm xúc của khách du lịch sau khi đã trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long. Thông qua việc phân tích cảm xúc từ 60 trong tổng số 1.200 bình luận, bao gồm cả tích cực lẫn tiêu cực từ các nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu đã làm rõ cảm nhận của du khách về các khía cạnh như di tích, cảnh quan, giá cả và chất lượng của các hoạt động liên quan. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp hợp lý nhằm tổ chức và vận hành địa điểm này hiệu quả hơn, bao gồm: đảm bảo việc bảo tồn di đôi với bảo vệ các công trình lâu đời, thúc đẩy các hoạt động du lịch văn hóa và giáo dục, ứng dụng công nghệ số để tạo ra các trải nghiệm sống động và tăng cường hợp tác quốc tế nhằm bảo tồn và quảng bá rộng rãi ra bên ngoài. Tất cả những đề xuất này nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và duy trì ổn định hoạt động du lịch tại Hoàng Thành Thăng Long.
Ngày hoàn thiện:	04/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng:	10/06/2025	
Ngày đăng:	15/06/2025	
TỪ KHÓA		
Hoàng thành Thăng Long;		
Di sản văn hóa;		
Kiến trúc;		
Du khách;		
Lịch sử Việt Nam.		

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Ngày tại thủ đô Hà Nội, Hoàng Thành Thăng Long là một công trình kiến trúc đồ sộ mang đậm dấu ấn của vương triều quân chủ Việt Nam qua nhiều thế kỷ. Đây là di sản thứ 10 của Việt Nam được Ủy ban Di sản thế giới công nhận, đồng thời là một trong những quần thể di tích quan trọng bậc nhất trong hệ thống di tích quốc gia. Được xây dựng qua nhiều triều đại, Hoàng Thành Thăng Long gắn liền với lịch sử kinh thành Thăng Long - Hà Nội. Từ một khu di tích “ kín cổng cao tường”, nơi đây đã trở thành điểm đến hấp dẫn của khách du lịch trong nước và quốc tế [1]. Số liệu thống kê cho thấy lượng khách du lịch đến Hoàng Thành Thăng Long tăng đều qua các năm: năm 2015 đạt 160.400 lượt, năm 2017 đạt 309.000 lượt, năm 2019 số lượng khách đã lên tới 517.476 lượt [2]. Đặc biệt, vào dịp lễ Tết Nguyên đán Giáp Thìn 2024, trong ngày mừng 2 và mừng 3 Tết(11 và 12/2/2024), Hoàng thành Thăng Long đã đón tiếp 31.000 lượt khách [3]. Ngoài ra, Hoàng thành Thăng Long còn là điểm đến quen thuộc của học sinh và sinh viên đang học tập, nghiên

cứu về lịch sử dân tộc, góp phần quan trọng trong việc giáo dục và bảo tồn di sản văn hóa.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích cảm xúc và ý kiến của khách du lịch đối với Hoàng thành Thăng Long thông qua phân tích cảm xúc tích cực và tiêu cực.

Hiểu rõ hơn về những trải nghiệm tích cực và tiêu cực của khách du lịch gặp phải khi đến Hoàng thành Thăng Long tham quan và trải nghiệm.

1.3 Cấu trúc bài viết

Hoàng thành Thăng Long không chỉ là khu di tích được xây dựng từ thế kỷ VII mà còn là một trong những công trình có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ đất nước từ lâu đời. Ngày nay Hoàng thành Thăng Long đã trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn, thu hút một lượng lớn khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan. Với sự quan tâm ngày càng tăng từ du khách, nơi đây đã nhận được nhiều đánh giá và phản hồi đa dạng. Do đó, nghiên cứu này lựa chọn Hoàng thành Thăng Long để làm đề tài, kết hợp kỹ thuật phân tích cảm xúc - sentiment analysis để phân tích cảm xúc của khách du lịch.

1.4 Giới thiệu về Hoàng thành Thăng Long

Vị trí địa lý: Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội có tổng diện tích 18,395 ha, bao gồm: khu khảo cổ học 18 Hoàng Diệu và các di tích còn sót lại trong khu di tích Thành cổ Hà Nội như cột cờ Hà Nội, Đoan Môn, điện Kính Thiên, nhà D67, Hậu Lâu, Bắc Môn, tường bao và 8 cổng hành cung thời Nguyễn. Cụm di tích này nằm ở quận Ba Đình và được giới hạn bởi phía bắc là đường Phan Đình Phùng; phía nam là đường Bắc Sơn và nhà Quốc hội; phía tây là đường Hoàng Diệu, đường Độc Lập và nhà Quốc hội; phía tây nam là đường Điện Biên Phủ và phía đông là đường Nguyễn Tri Phương [1].

Địa chỉ hiện tại: Số 19C Hoàng Diệu, Q. Ba Đình, TP. Hà Nội

Lịch sử hình thành: Hoàng thành Thăng Long được xây dựng từ thế kỷ VII, trải qua nhiều thời kỳ lịch sử với những thăng trầm đáng kể. Sau đó, công trình tiếp tục phát triển qua các thời kỳ: Trần, Lê Sơ, Mạc, Trịnh, Nguyễn. Đặc biệt, vào năm 1010, vua Lý Thái Tổ dời đô từ Hoa Lư về Đại La, đổi tên thành Thăng Long, và bắt đầu xây dựng kinh thành với quy mô lớn, trở thành trung tâm chính trị, kinh tế và văn hóa của đất nước trong nhiều thế kỷ tiếp theo.

Giá trị văn hóa: Hoàng thành Thăng Long là một tuyệt tác về tài năng sáng tạo của con người.

Thể hiện sự giao lưu quan trọng giữa các giá trị nhân loại. Đây là bằng chứng độc đáo về một truyền thống văn hóa. Với những kiến trúc minh họa cho một hay nhiều giai đoạn có ý nghĩa trong lịch sử nhân loại. Di sản này gắn bó trực tiếp hoặc cụ thể với những sự kiện hay truyền thống sinh hoạt với các ý tưởng, tín ngưỡng và các tác phẩm văn học nghệ thuật có ý nghĩa nổi bật toàn cầu. [2].

Sự nổi bật và đặc trưng: Khi đến tham quan Hoàng thành Thăng Long, du khách không chỉ được chiêm ngưỡng và lưu lại những khoảnh khắc với các công trình kiến trúc đồ sộ, mà còn được nghe thuyết trình về lịch sử văn hóa từ những viên gạch nhỏ cho đến những công trình to lớn. Bên cạnh đó, du khách còn có cơ hội tham gia các hoạt động truyền thống liên quan đến Hoàng thành Thăng Long, góp phần hiểu rõ hơn về giá trị lịch sử và văn hóa của di sản này [3].

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Thu thập dữ liệu

Để nghiên cứu cảm xúc của người dùng đối với Hoàng Thành Thăng Long, thì việc thu thập dữ liệu chính xác và đầy đủ là yếu tố then chốt. Quá trình này bao gồm việc sử dụng các công cụ tự động để thu thập 1200 bình luận từ các nền tảng mạng xã hội chính thức và các diễn đàn trực tuyến liên quan đến Hoàng thành Thăng Long. Mục tiêu là xây dựng một tập dữ liệu đa dạng, phản ánh được nhiều quan điểm khác nhau từ cộng đồng mạng về Hoàng thành Thăng Long.

2.2 Đề xuất phương pháp phân tích kết quả

2.2.1 Phân loại cảm xúc

Sau khi hoàn thành công tác thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu tiến hành quá trình sàng lọc và phân loại 1200 bình luận thành ba nhóm cảm xúc chính: tích cực, tiêu cực và trung lập. Quá trình này được thực hiện rất cẩn thận bằng phương pháp thủ công, trong đó từng bình luận được đọc và phân loại dựa trên ngữ cảnh và từ ngữ được sử dụng. Kết quả là nhóm nghiên cứu đã lọc ra 60 bình luận tiêu biểu cho mỗi nhóm cảm xúc, 20 bình luận cho cảm xúc tích cực, 20 bình luận cho cảm xúc tiêu cực và 20 bình luận cho cảm xúc trung lập. Nhờ đó, nhóm nghiên cứu có cái nhìn rõ hơn về cách người dùng thể hiện cảm xúc của mình đối với Hoàng Thành Thăng Long thông qua các bình luận trên mạng xã hội.

2.2.2 Thống kê số lượng

Sau khi đã phân loại các dữ liệu thành các nhóm cảm xúc chính, nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích và thống kê để xác định số lượng bình luận trong mỗi nhóm. Phương pháp sẽ này cho phép xác định rõ hơn về tỷ lệ phân phối của từng loại cảm xúc trong tập dữ liệu. Qua quá trình phân tích số liệu, nhóm nghiên cứu có được một cái nhìn tổng quát và chính xác về cảm xúc của du khách tham quan khi đến với Hoàng thành Thăng Long thông qua các bình luận trên nền tảng mạng xã hội.

2.2.3 Phân tích nội dung

Để có thể hiểu rõ hơn về cảm xúc của người dùng, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung dựa trên tính toán thống kê mô tả. Bằng cách phân tích các từ khóa và những cụm từ xuất hiện phổ biến

trong từng nhóm cảm xúc, có thể xác định được ngữ cảnh và các yếu tố thường gặp trong bình luận. Phân tích này giúp nhận diện rõ hơn những yếu tố cụ thể gây ra cảm xúc tích cực, tiêu cực và trung lập đối với Hoàng thành Thăng Long.

2.2.4 So sánh kết quả

Một trong những phần quan trọng của quá trình phân tích là so sánh các kết quả nhằm xác định xu hướng chung về cảm xúc liên quan đến Hoàng Thành Thăng Long. Nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành so sánh tỷ lệ bình luận tích cực, tiêu cực và trung lập để đánh giá về mức độ ảnh hưởng của từng nhóm cảm xúc đến hình ảnh và quan điểm của người dùng trên mạng xã hội.

2.2.5 Phân tích sâu hơn

Cuối cùng, nhóm nghiên cứu tiếp tục phân tích kỹ hơn bằng cách xem xét ngữ cảnh của từng bình luận. Qua quá trình này, nhóm kỳ vọng có thể hiểu rõ hơn về nguyên nhân và cảm xúc cụ thể của người dùng khi đăng tải bình luận. Từ đó, có thể xây dựng một bức tranh tổng thể về cảm xúc của cộng đồng mạng với Hoàng Thành Thăng Long.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích cảm xúc của 60 bình luận:

Hoàng thành Thăng Long, là một quần thể di tích lịch sử, văn hóa quan trọng bậc nhất của Việt Nam, tọa lạc tại trung tâm Hà Nội. Một số du khách cho rằng một số khu vực tham quan chưa được trùng tu, chăm sóc kỹ lưỡng; giá vé thay đổi; chất lượng dịch vụ kém khiến họ cảm thấy không nhận được giá trị xứng đáng với giá tiền họ bỏ ra. Tuy nhiên, vẫn có một bộ phận du khách cho rằng mọi thứ đều bình thường, không gây ấn tượng mạnh mẽ cũng không gây bất mãn. Tổng thể, Hoàng thành Thăng Long đã để lại những dấu ấn trong lòng du khách, thúc đẩy họ chia sẻ cảm nhận và đánh giá về địa điểm này trên các nền tảng mạng xã hội.

3.2. Thống kê số liệu

Trong 60 bình luận được chọn lọc từ Google Maps thì có được tỷ lệ phần trăm của 3 nhóm cảm xúc:

Nhóm cảm xúc	Số lượng bình luận	Tỷ lệ %
Tích cực	20	33.33
Tiêu cực	20	33.33
Trung hòa	20	33.33

Từ bảng thống kê trên có thể nhóm cảm xúc tích cực, tiêu cực và trung hòa đều chiếm 33.33%. Từ khóa được xuất hiện trong nhóm tích cực là khen “thú vị”, “tìm hiểu”, “đáng xem”, “phong cảnh”. Còn với nhóm cảm xúc tiêu cực thì là những từ khóa như “thất vọng”, “bảo quản chưa tốt”, “nhà vệ sinh hôi, bẩn”, “giá vé 70”, “thiếu thông tin”, “hiện vật không đầy đủ”. Cuối cùng là những từ khóa xuất hiện trong nhóm cảm xúc trung hòa như “không có gì đặc biệt”, “thông tin cơ bản đủ dùng nhưng không chi tiết, chỉ có tiếng Việt và tiếng Anh”, “giá vé chấp nhận được”, “có thể khám phá nhưng không có nhiều hoạt động”.

3.3. Nhận xét từ kết quả phân tích:

3.3.1. Xu hướng tích cực mà du khách đánh giá về Hoàng thành Thăng Long

Giá trị lịch sử và văn hóa: Nhiều du khách đánh giá cao giá trị lịch sử và văn hóa của Hoàng thành Thăng Long. Họ bày tỏ sự ngưỡng mộ đối với kiến trúc cổ kính và các di tích lịch sử. Kiến trúc và cảnh quan: Các bình luận tích cực thường khen ngợi kiến trúc độc đáo và cảnh quan đẹp, tạo nên một không gian yên bình và thoải mái. Hướng dẫn viên nhiệt tình: Một số du khách cảm thấy hài lòng với sự nhiệt tình và kiến thức sâu rộng của các hướng dẫn viên, giúp họ hiểu rõ hơn về lịch sử và ý nghĩa của địa điểm. Bảo quản và bảo tồn: Một số bình luận tích cực đề cập đến việc bảo quản tốt các công trình và hiện vật, tạo cảm giác rằng di sản này được chăm sóc cẩn thận.

3.3.2. Những mặt tiêu cực phổ biến trong bình luận về Hoàng thành Thăng Long

Bảo quản và bảo tồn: Một số du khách cảm thấy thất vọng vì một số khu vực chưa được bảo quản tốt, có dấu hiệu xuống cấp hoặc không được chăm sóc kỹ lưỡng. Cơ sở vật chất và dịch vụ: Nhiều bình luận tiêu cực phản nản về cơ sở vật chất kém chất lượng, nhà vệ sinh bẩn, thiếu khu vực nghỉ ngơi và dịch vụ ăn uống không đạt tiêu chuẩn. Giá vé và thời gian mở cửa: Một số du khách cho rằng giá vé vào cửa cao so với giá trị nhận được, hoặc thời gian mở cửa không phù hợp với lịch trình của họ. Hướng dẫn viên và thông tin: Một số bình luận tiêu cực phản ánh việc hướng dẫn viên thiếu nhiệt tình hoặc thông tin cung cấp không đủ chi tiết, gây cảm giác không được chào đón hoặc không được tôn trọng.

3.3.3. Lí do và ngữ cảnh xung quanh những bình luận trung hòa

Kỳ vọng và thực tế: Một số du khách có kỳ vọng cao nhưng trải nghiệm thực tế không đáp ứng hoàn toàn mong đợi. Họ thấy Hoàng thành Thăng Long đáng tham quan nhưng không có gì quá nổi bật. Thông tin và hướng dẫn: Một số người cảm thấy thông tin và hướng dẫn chưa đủ chi tiết hoặc chưa tạo được sự kết nối mạnh mẽ với du khách. Cơ sở vật chất và dịch vụ: Cảm nhận về cơ sở vật chất và dịch vụ ở mức trung bình. Các tiện nghi như nhà vệ sinh, khu vực nghỉ ngơi, dịch vụ ăn uống không gây ấn tượng mạnh mẽ nhưng cũng không gây bất mãn.

3.4. So sánh và liên kết:

Tích cực: Tỷ lệ đánh giá 5 sao chiếm tỉ lệ tương đối cao 45%, Thể hiện sự hài lòng cao của du khách về trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long. Khá tốt: Đánh giá 4 sao chiếm 30%, khá cao cho thấy sự hài lòng chưa đủ thỏa mãn của du khách, do đó vẫn còn vài điểm cần cải thiện. Trung bình: Tỷ lệ 3 sao là 15%, cho thấy trải nghiệm của du khách không có gì nổi bật hoặc gây ấn tượng mạnh, đây là tỉ lệ khá nguy hiểm cho di tích. Tiêu cực: Đánh giá 2 sao và đặc biệt 1 sao chiếm 10%. Một con số khá lớn, cho thấy sự thất vọng nặng nề của du khách. Qua đó thấy được, tuy tỷ lệ đánh giá tích cực (5 sao và 4 sao) chiếm tỷ lệ cao cho thấy giá trị văn hóa và lịch sử được truyền tải tốt, thì những đánh giá trung hòa và tiêu cực không thấp, cho thấy nơi đây cần cải thiện rất nhiều để đem lại những trải nghiệm tốt cho du khách.

Từ các bình luận tích cực/tiêu cực/trung tính thì Vịnh Hạ Long nên cải thiện một số điều để thu hút thêm khách du lịch: Hoàng thành Thăng Long cần cải thiện cơ sở vật chất, đào tạo nhân viên phục vụ, tăng cường kiểm soát vệ sinh môi trường. Xem xét điều chỉnh giá cả hợp lý, cung cấp các gói dịch vụ đa dạng với mức giá khác nhau. Hướng phát triển và kết luận

4.1 Hướng phát triển

Dựa trên kết quả phân tích hành vi cảm xúc từ các bình luận của du khách về Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội trên nền tảng Google Maps, nhóm nghiên cứu đã làm rõ thực trạng trải nghiệm của du khách và từ đó xây dựng phương hướng phát triển cùng các giải pháp lâu dài

nhằm cải thiện trải nghiệm tham quan và hình ảnh của địa điểm du lịch này. Nhóm đưa ra những giải pháp cụ thể như sau:

Đề xuất tập trung vào công tác trùng tu và bảo tồn các khu vực chính như Đoan Môn, Kính Thiên, Hậu Lâu, Bắc Môn... nhằm đảm bảo tính nguyên gốc và an toàn cho di tích [4]. Đồng thời, cần cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch bằng cách nâng cấp đường đi nội khu, lắp đặt hệ thống biển chỉ dẫn đa ngôn ngữ, bổ sung nhà vệ sinh, khu nghỉ chân và cung cấp wifi miễn phí để nâng cao trải nghiệm của du khách.

Khuyến nghị bố trí thêm các thùng rác trong khuôn viên di tích và tăng cường nhân viên vệ sinh làm việc theo ca, đặc biệt vào giờ cao điểm hoặc mùa du lịch cao điểm. Ngoài ra, cần đẩy mạnh truyền thông và giáo dục du khách bằng cách treo biển nhắc nhở giữ gìn vệ sinh công cộng bằng nhiều ngôn ngữ. Việc kết hợp với trường học và các tổ chức đoàn thể để tổ chức các chiến dịch tình nguyện “Giữ sạch di tích” cũng là một giải pháp hiệu quả.

Đề xuất xây dựng các tour du lịch trải nghiệm lịch sử – văn hóa với hướng dẫn viên thuyết minh sinh động, kết hợp sử dụng công nghệ AR/VR để phục dựng các cung điện và nghi lễ triều đình xưa. Ngoài ra, tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật truyền thống như múa rối nước, ca trù tại sân Kính Thiên, cũng như triển khai các tour đêm như “Hoàng thành về đêm” với ánh sáng nghệ thuật, âm thanh và trình diễn kể chuyện lịch sử sẽ tạo nên những trải nghiệm độc đáo cho du khách.

Khuyến khích việc xây dựng ứng dụng du lịch thông minh hỗ trợ bản đồ, lịch trình tham quan và thuyết minh đa ngôn ngữ. Việc triển khai mô hình vé điện tử và check-in qua mã QR sẽ thuận tiện và hiện đại hóa trải nghiệm của du khách. Đồng thời, dựng các video/3D phục dựng quá khứ và trưng bày tại khu triển lãm sẽ tạo ấn tượng sâu sắc với người tham quan [5].

Đề xuất phối hợp với các KOL, travel blogger để giới thiệu Hoàng thành Thăng Long đến đông đảo công chúng. Việc tăng cường nhận diện thương hiệu bằng cách tạo logo riêng cho khu du lịch, gắn với hình ảnh rồng thời Lý và kiến trúc cung đình xưa, sẽ góp phần nâng cao giá trị văn hóa và thu hút du khách.

Khuyến nghị kết nối với các điểm di tích gần kề như Văn Miếu, Lăng Bác, Nhà tù Hỏa Lò để tạo thành các “City tour” hấp dẫn. Hợp tác với các trường học và viện nghiên cứu để tổ chức các chương trình giáo dục lịch sử và ngoại khóa cho học sinh, sinh viên cũng sẽ góp phần nâng cao nhận thức và tình yêu di sản trong cộng đồng [6].

Nhóm muốn hướng đến việc bảo tồn bền vững, nâng cao giá trị di sản và trải nghiệm du khách thông qua việc phát triển du lịch giáo dục – trải nghiệm, ứng dụng công nghệ số, mở rộng không gian và cảnh quan di tích, xây dựng thương hiệu văn hóa và tăng cường hợp tác quốc tế.

4.2 Kết luận

Từ một khu di tích “kín cổng cao tường”, Hoàng thành Thăng Long đã trở thành điểm đến hấp dẫn đối với cả du khách trong nước và quốc tế, đồng thời cũng là nơi tổ chức nhiều sự kiện văn hóa lớn của Thủ đô. Dù có nhận không ít đánh giá tiêu cực từ du khách nhưng sự thật là Hoàng thành Thăng Long vẫn đang là một địa điểm thu hút khách du lịch ghé thăm và mức thu tăng trung bình mỗi năm gần 30%. Đề duy trì hay thúc đẩy lượng khách đến thăm thì ban quản lý cũng như cán bộ địa phương cần đưa ra nhiều các chính sách hợp lý trong việc cải thiện độ hài lòng của du khách; thường xuyên có các hoạt động bảo trì, tu sửa kịp thời để bảo tồn sự nguyên vẹn của di tích; làm tốt các công tác truyền thông trên các nền tảng xã hội, truyền thông đa phương tiện để Hoàng thành Thăng Long tiếp tục là điểm đến hàng đầu của du khách trong và ngoài nước.

Lời cảm ơn

Nhờ sự giúp đỡ và định hướng của TS. Lương Thế Bảo và sự đóng góp của các thành viên trong nhóm đã hoàn thành bài báo gửi đến Khoa Thời Trang và Du Lịch. Ngoài việc tỏ lòng biết ơn sâu sắc, nhóm nghiên cứu xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Thạc sĩ Lương Thế Bảo đã dành thời gian và công sức để đồng hành cùng nhóm nghiên cứu trong quá trình thực hiện nghiên cứu. Những đóng góp đầy ý nghĩa và sự hỗ trợ tận tình của thầy đã giúp nhóm nghiên cứu có thể hoàn thành tốt bài báo cáo này. Một lần nữa nhóm xin phép gửi đến thầy lời cảm ơn chân thành và lời chúc sức khỏe.

Xung đột lợi ích

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] L. Q. Minh, “Hoàng thành Thăng Long - Di sản vô giá,” 1 12 2024. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/chu-de/hoang-thanh-thang-long-di-san-vo-gia-704520.html>. [Acesso em 1 12 2024].
- [2] P. Anh e T. Quang, “Hoàng thành Thăng Long thu hút hàng vạn du khách dịp Xuân Giáp Thìn,” 13 2 2024. [Online]. Available: <https://baovanhoa.vn/du-lich/hoang-thanh-thang-long-thu-hut-hang-van-du-khach-dip-xuan-giap-thin-56186.html>. [Acesso em 1 12 2024].
- [3] G. Huy, “Nhiều đổi mới để thu hút du khách đến Hoàng Thành Thăng Long,” 27 3 2023. [Online]. Available: <https://thanglong.chinhphu.vn/nhieu-doi-moi-de-thu-hut-du-khach-den-hoang-thanh-thang-long-103230327145708253.htm>. [Acesso em 1 12 2024].
- [4] K. Huyền, “Bảo tồn và phát huy giá trị di sản Hoàng thành Thăng Long,” 10 9 2022. [Online]. Available: <https://www.qdnd.vn/van-hoa/doi-song/bao-ton-va-phat-huy-gia-tri-di-san-hoang-thanh-thang-long-705041>. [Acesso em 1 12 2024].
- [5] L. M. Quốc, “Bảo tồn bền vững di sản Hoàng thành Thăng Long,” 12 9 2022. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/bao-ton-ben-vung-di-san-hoang-thanh-thang-long-post714898.html>. [Acesso em 1 12 2024].
- [6] L. Tâm, “Hoàng thành Thăng Long - Biểu tượng của văn hóa Thủ đô,” 23 9 2024. [Online]. Available: <https://hanoimoi.vn/hoang-thanh-thang-long-bieu-tuong-cua-van-hoa-thu-do-bao-ve-tinh-toan-ven-va-gia-tri-noi-bat-toan-cau-cua-di-san-679043.html>. [Acesso em 1 12 2024].

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐẾN KINH THÀNH HUẾ

Nguyễn Hồng Ngọc^{1*}, Tống Dương Phúc Hậu¹, Lý Thị Mỹ Linh¹, Mai Anh Thy¹, Võ Thị Bích Tuyền¹

¹Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và Dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 23159036@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	29/04/2025	Bài nghiên cứu này nhằm phân tích cảm xúc của du khách sau khi tham quan Kinh thành Huế, thông qua việc khảo sát 60 trong tổng số 1200 bình luận thu thập từ các nền tảng mạng xã hội. Kết quả chỉ ra rằng du khách chủ yếu cảm nhận về các yếu tố như chất lượng dịch vụ, môi trường và mức giá tại các điểm tham quan. Để nâng cao trải nghiệm và hình ảnh của Kinh thành Huế, nghiên cứu đề xuất các giải pháp như cải thiện cơ sở vật chất, công khai minh bạch giá cả, tổ chức thêm các sự kiện, lễ hội, và các hoạt động trải nghiệm đặc sắc, nhằm thu hút khách du lịch và đảm bảo sự phát triển bền vững cho du lịch tại khu vực này. Ngoài ra, trong kỷ nguyên số 4.0, chúng tôi đề xuất áp dụng công nghệ để tạo trải nghiệm độc lạ cũng như phát triển du lịch Kinh thành Huế ngày càng vững mạnh.
Ngày hoàn thiện:	04/06/2025	
Ngày chấp nhận đăng:	10/06/2025	
Ngày đăng:	15/06/2025	
TỪ KHÓA		
Kinh thành Huế; Hành vi của du khách; Phân tích cảm xúc; Trải nghiệm của du khách; Đánh giá trực tuyến.		

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Kinh thành Huế là một trong những di tích lịch sử – văn hóa tiêu biểu của Việt Nam, được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới. Không chỉ có giá trị về mặt kiến trúc và lịch sử, nơi đây còn là biểu tượng của bản sắc cổ đô, thu hút lượng lớn du khách trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, việc gia tăng lượng khách tham quan đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc nâng cao trải nghiệm và phát triển du lịch một cách bền vững. Để đạt được điều đó, các nhà quản lý cần hiểu rõ cảm nhận và mong đợi thực sự của du khách. Trong thời đại số hóa, những đánh giá trực tuyến không chỉ phản ánh cảm xúc cá nhân, mà còn tác động đến nhận thức và quyết định của các du khách khác. Do đó, việc phân tích cảm xúc du khách qua các nền tảng số là một phương pháp mới mẻ và cần thiết, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và công tác bảo tồn di sản hiệu quả hơn.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích cảm xúc của du khách khi đến Kinh thành Huế thông qua các đánh giá trực tuyến trên Google Maps, từ đó xác định các yếu tố ảnh hưởng tích cực/tiêu cực đến trải nghiệm tham quan, và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh, chất lượng dịch vụ và giá trị di sản tại điểm đến.

1.3 Cấu trúc bài viết

Cấu trúc của bài báo gồm 8 phần: 1. Tên bài báo; 2. Tóm tắt; 3. Từ khóa; 4. Giới thiệu, Đặt vấn đề và Mục tiêu nghiên cứu; 5. Phương pháp nghiên cứu; 6. Kết quả và bàn luận; 7. Hướng phát triển và kết luận; 8. Tài liệu tham khảo.

1.4 Giới thiệu Kinh thành Huế

Khái quát về lịch sử: Kinh thành Huế hay Thuận Hoá kinh thành là một toà thành ở Cổ đô Huế. Kinh thành Huế được vua Gia Long tiến hành khảo sát từ năm 1803, khởi công xây dựng từ 1805 và hoàn thành vào năm 1832 dưới triều vua Minh Mạng.

Vị trí địa lý: Kinh thành Huế được quy hoạch bên bờ Bắc sông Hương, xoay mặt về hướng Nam, với diện tích mặt bằng 520 ha. Kinh Thành và mọi công trình kiến trúc của Hoàng Thành, Tử Cấm Thành đều xoay về hướng Nam.

Giá trị: Huế là một trong những trung tâm chính trị, văn hoá - nghệ thuật tiêu biểu của Việt Nam. Trải qua biết bao giai đoạn lịch sử, Huế luôn giữ vững "chân dung" của một kinh đô, "một kiệt tác thơ về kiến trúc đô thị" với hàng trăm công trình nghệ thuật tinh vi, tráng lệ, độc đáo, phong phú về loại hình, đậm đà bản sắc văn hoá truyền thống, hoà mình với cảnh sắc kỳ thú của thiên nhiên. Quần thể di tích Cổ đô Huế có giá trị đặc biệt về lịch sử, khoa học, văn hóa, nghệ thuật, kiến trúc.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập dữ liệu

Trong quá trình nghiên cứu về cảm xúc của khách du lịch khi đến Kinh thành Huế, việc thu thập dữ liệu một cách chính xác và đầy đủ là vô cùng quan trọng. Để đạt được điều này, chúng tôi đã tiến hành thực hiện quy trình thu thập dữ liệu từ Google Maps để lấy hơn 1200 bình luận về Kinh thành Huế. Quá trình này bao gồm việc sử dụng phương pháp thủ công (đọc, phân tích và loại bỏ những đánh giá không liên quan) và sự hỗ trợ các công cụ tự động (Instant Data Scaper) để thu thập bình luận từ các trang mạng xã hội chính thức và các diễn đàn trực tuyến có liên quan. Bằng cách này, chúng tôi đã đảm bảo có được một tập dữ liệu đa dạng và phản ánh được nhiều ý kiến khác nhau của cộng đồng mạng khi đến với địa điểm Kinh thành Huế.

2.2. Đề xuất phương pháp phân tích kết quả

2.2.1. Phân loại cảm xúc

Sau khi thu thập dữ liệu, chúng tôi đã tiến hành phân loại hơn 1200 bình luận thành ba nhóm cảm xúc chính: tích cực, tiêu cực và trung lập. Quá trình này được thực hiện một cách cẩn thận, kỹ lưỡng bằng phương pháp thủ công và nhờ sự hỗ trợ của công cụ tự động để thu thập nguồn dữ liệu. Từ đó, chúng tôi đã lọc ra 60 bình luận và đại diện cho mỗi nhóm cảm xúc chính là 20 bình luận. Điều này giúp chúng tôi có thể hiểu rõ hơn về cách mà du khách thể hiện cảm xúc của họ đối với Kinh thành Huế thông qua các bình luận trên mạng xã hội.

2.2.2. Thống kê số lượng

Sau khi đã hoàn thành việc phân loại dữ liệu thành các nhóm cảm xúc chính, chúng tôi tiếp tục tiến hành phân tích và thống kê số liệu để đếm số lượng bình luận trong mỗi nhóm cảm xúc. Thông qua cách này, chúng tôi có thể hiểu rõ hơn về tỷ lệ phân phối của từng loại cảm xúc trong tập dữ liệu mà chúng tôi đã thu thập được. Nhờ vào việc phân tích thống kê số liệu, chúng tôi có được cái nhìn toàn diện và tổng quan hơn về cảm xúc của du khách đối với Kinh thành Huế trên mạng xã hội.

2.2.3. Phân tích nội dung

Để đào sâu vào cảm xúc của du khách khi đến với Kinh thành Huế, chúng tôi tiến hành phân tích nội dung bằng cách tính toán thống kê mô tả. Qua việc phân tích các từ khóa, cụm từ xuất hiện nhiều

trong từng nhóm cảm xúc như: giá vé, thái độ nhân viên, thời tiết, không gian,... Chúng tôi có thể khám phá ngữ cảnh và điểm chung/giống nhau giữa các bình luận. Điều này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về những yếu tố cụ thể nào gây ra cảm xúc tích cực, tiêu cực hoặc trung lập đối với Kinh thành Huế.

2.2.4. So sánh kết quả

Một trong những thành phần quan trọng của việc phân tích là so sánh kết quả để nhận biết được xu hướng chung của cảm xúc đối với Kinh thành Huế. Chúng tôi sẽ so sánh tỷ lệ giữa các bình luận tích cực, tiêu cực và trung lập để đưa ra các nhận định về sự ảnh hưởng của mỗi loại cảm xúc đối với hình ảnh và ý kiến về địa điểm này trên mạng xã hội.

2.2.5. Phân tích sâu hơn

Cuối cùng, chúng tôi sẽ tiến hành phân tích chi tiết bằng cách khảo sát bối cảnh xung quanh các bình luận. Bằng cách này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về hành vi và trạng thái cảm xúc của người viết khi chia sẻ các đánh giá sau khi trải nghiệm du lịch tại Kinh thành Huế. Từ đây giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về các mong muốn của du khách, không chỉ với mục tiêu bảo tồn và nâng cao giá trị di sản văn hóa, mà còn để tạo ra động lực thúc đẩy nền kinh tế địa phương. Đồng thời mang lại những trải nghiệm độc đáo cho du khách từ khắp nơi, góp phần khẳng định Huế là một điểm đến du lịch hấp dẫn và bền vững trong tương lai.

3. Kết quả và bàn luận

3.1 Phân tích cảm xúc của 60 bình luận

Cảm xúc tích cực: du khách đánh giá cao về đẹp kiến trúc cổ kính, không gian trang nghiêm và giá trị văn hóa – lịch sử đặc biệt của Kinh thành Huế. Ngoài ra, sự nhiệt tình và chuyên nghiệp của nhân viên tại điểm tham quan cũng góp phần mang lại trải nghiệm tích cực.

Cảm xúc tiêu cực: các phản hồi tiêu cực thường liên quan đến giá vé cao, cơ sở vật chất xuống cấp hoặc đang tu sửa, thiếu biển chỉ dẫn và sự đông đúc vào giờ cao điểm. Những yếu tố này gây cản trở trải nghiệm và tạo cảm giác chưa tương xứng với kỳ vọng.

Cảm xúc trung lập: những bình luận trung lập thể hiện cái nhìn cân bằng, khi du khách ghi nhận nét đẹp và giá trị của di tích nhưng đồng thời cũng nêu rõ các điểm chưa hài lòng, như thông tin chưa đầy đủ hoặc dịch vụ chưa nhất quán.

3.2 Thống kê số liệu

Nhóm cảm xúc	Số lượng bình luận	Tỷ lệ %
Tích cực	20	33,33
Tiêu cực	20	33,33
Trung lập	20	33,33

Từ bảng thống kê trên có từng nhóm cảm xúc tích cực, tiêu cực và trung lập cùng chiếm tỉ lệ xấp xỉ 33,33%. Những từ khóa được thấy trong nhóm cảm xúc tích cực là “uy nghiêm”, “trang trọng”, “cổ kính”, “kiến trúc cổ xưa”. Còn nhóm cảm xúc tiêu cực có những từ khóa như “giá vé đắt”, “nhiều rác thải trong khuôn viên”, “công trình không được trùng tu”. Bên cạnh đó cũng có những đánh giá mang khía cạnh trung lập như “là điểm đến thu hút nhờ vào giá trị lịch sử-văn hóa, không gian thư giãn nhưng vẫn còn bị ô nhiễm”, “khu vườn, hồ nước trong khuôn viên xanh mát nhưng có những công trình đang bảo trì làm ảnh hưởng quá trình tham quan”.

3.3 Nhận xét từ kết quả phân tích

3.3.1. Xu hướng tích cực mà du khách đánh giá về Kinh thành Huế

Về những đánh giá tích cực thì hầu hết du khách đến đây đều khen ngợi nét đẹp uy nghi, trang nghiêm, tráng lệ của kinh thành Huế. Còn là nơi giúp những du khách ngoại quốc hiểu biết hơn về lịch sử cũng như con người Việt Nam trên một phương diện nào đó khi đến kinh thành Huế. Còn du khách trong nước sau khi đến đây sẽ thêm yêu quý và trân trọng hơn di sản do ông cha ta ngày xưa để lại.

3.3.2. Những mặt tiêu cực phổ biến trong bình luận về Kinh thành Huế

Hầu hết nhiều du khách đều phàn nàn về giá vé quá đắt khi vào tham quan. Một số công trình bỏ hoang không được trùng tu cho du khách được trải nghiệm tốt nhất. Và họ cũng phàn nàn về việc đang sửa chữa nên không xem được. Tham quan không có biển hướng dẫn cụ thể làm lẫn lộn giữa lối vào và ra. Thái độ nhân viên tệ, xe điện giá đắt muốn nghe thuyết trình, ca nhạc phải trả thêm tiền vì không nằm trong tiền vé. Thời tiết nóng và không gian quá rộng nên nhiều du khách mệt mỏi vì điều đó. Trong khuôn viên có nhiều rác thải làm mất vẻ đẹp truyền thống trang nghiêm của di sản văn hoá.

3.3.3 Lý do và ngữ cảnh xung quanh những bình luận trung hòa

Mặc dù Kinh thành Huế vẫn là một điểm đến thu hút khách du lịch nhờ vào giá trị lịch sử, văn hóa và không gian thư giãn, nhưng để giữ vững và nâng cao sức hấp dẫn, cần phải khắc phục những hạn chế liên quan đến giá vé, bảo trì công trình, ô nhiễm môi trường và cung cấp đầy đủ thông tin, đặc biệt là cho khách du lịch quốc tế. Đồng thời, việc phát triển các hoạt động tương tác và trải nghiệm cho khách du lịch sẽ tạo ra một trải nghiệm phong phú hơn, giúp thu hút thêm nhiều du khách và nâng cao giá trị di sản văn hóa này trong tương lai.

3.4 So sánh và liên kết

Tích cực: Dựa trên 1200 đánh giá, Kinh thành Huế nhận được đánh giá 5 sao chiếm tỉ lệ 90,82%. Cho thấy du khách đánh giá cao các yếu tố liên quan đến giá trị lịch sử, văn hóa, và cảnh quan, các yếu tố này tạo cảm giác thán phục và hài lòng đối với những ai yêu thích di tích cổ kính và tìm hiểu về văn hóa lịch sử Việt Nam. Khá tốt: đánh giá 4 sao chiếm 5,78% cho thấy rằng người dùng cũng đã có trải nghiệm khá tốt nhưng bên cạnh đó vẫn còn một vài điểm cần khắc phục và cải thiện. Đánh giá 3 sao chiếm 2,19% cho thấy rằng một số du khách vẫn chưa thực sự hài lòng về mức giá tham quan dành cho người trong nước và du khách nước ngoài, chất lượng dịch vụ chưa trọn vẹn, di tích kiến trúc chưa được trùng tu hoàn chỉnh nhiều điểm bỏ hoang. Để nâng cao chất lượng du lịch Kinh thành Huế cần lắng nghe ý kiến khách tham quan nhiều hơn, đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cải tạo hoàn chỉnh các công trình kiến trúc thật uy nghi lộng lẫy phục vụ cho du khách tham quan những gì tốt nhất.

Tiêu cực: những đánh giá 2 sao và 1 sao chiếm 1,21% trên tổng số cho thấy rằng Kinh thành Huế vẫn còn một số vấn đề cần được quan tâm. Các đánh giá tiêu cực chủ yếu tập trung vào tình trạng giá cả vé, không gian nắng nóng, nhân viên thái độ, công trình chưa hoàn thiện xong, rác thải bừa bãi. Để khắc phục tình trạng này Kinh thành Huế cần có chính sách về giá cả hợp lý cho người trong nước có thể tiếp cận gần hơn tới di tích đất nước mình, trang bị các khu nghỉ dưỡng mái che cho du khách, đào tạo lại phong thái làm việc cho nhân viên, hoàn thiện từng bước các công trình tránh làm cùng một lúc gây cảm giác khó chịu cho du khách tham quan, bố trí thêm các thùng rác và đội ngũ dọn vệ sinh hùng mạnh.

Từ các bình luận tích cực/ tiêu cực/ trung lập Kinh thành Huế muốn trở thành một điểm đến du

lịch bậc nhất cần tập trung thực hiện một số giải pháp. Kinh thành Huế cần điều chỉnh giá vé hợp lý, bảo tồn và nâng cấp di tích, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, tổ chức diễn xướng nhã nhạc và phục dựng làng nghề cổ. Đồng thời, đẩy mạnh quảng bá vẻ đẹp cổ kính và bản sắc văn hóa để thu hút du khách yêu nét lãng mạn, trang trọng của di sản Việt Nam.

4. Hướng phát triển và kết luận

4.1. Hướng phát triển

Dựa trên kết quả phân tích hành vi cảm xúc từ các bình luận của du khách trên Google Maps, nghiên cứu đã làm rõ thực trạng trải nghiệm của du khách tại kinh thành Huế, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể để phát triển du lịch bền vững và hiệu quả hơn.

Trước hết, Cần ưu tiên cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ như lắp đặt hệ thống chỉ dẫn đồng bộ, phát triển ứng dụng du lịch thông minh, nâng cấp tiện ích công cộng (nhà vệ sinh, bãi đỗ xe, không gian nghỉ ngơi). Đồng thời, đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên với kỹ năng giao tiếp và kiến thức văn hóa lịch sử để nâng cao chất lượng phục vụ du khách. [3]

Thứ hai, cần đa dạng hóa trải nghiệm văn hóa và sáng tạo để làm mới hình ảnh của kinh thành Huế trong mắt du khách. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR) để tái hiện lịch sử và các nghi thức cung đình là một giải pháp hiện đại, thu hút giới trẻ. [4] [5]

Thứ ba, việc tổ chức các lễ hội truyền thống, các hoạt động nghệ thuật cung đình hay cho phép du khách trải nghiệm làm nón lá, vẽ tranh sơn mài, hoặc mặc trang phục cung đình sẽ mang lại những khoảnh khắc đáng nhớ và đậm chất văn hóa. [6]

Thứ tư, chiến lược tiếp thị số và quảng bá hình ảnh cần được tăng cường mạnh mẽ hơn. Nền tảng mạng xã hội là kênh quan trọng để kinh thành Huế tiếp cận với đông đảo du khách trong nước và quốc tế. Các chiến dịch quảng bá cần tập trung vào nội dung sáng tạo như video ngắn, câu chuyện truyền cảm hứng, và những hình ảnh sống động. Hợp tác với các KOLs/KOCs trong lĩnh vực du lịch cũng là cách hiệu quả để lan tỏa hình ảnh Huế đến cộng đồng toàn cầu. [7]

Ngoài ra, Kinh thành Huế về đêm có khá nhiều tiềm năng để khai thác về cả kinh tế và du lịch. Để kết hợp phát triển cả hai vấn đề này tại Kinh thành Huế, cần xây dựng các trải nghiệm độc đáo như biểu diễn nhã nhạc cung đình về đêm, triển lãm

ánh sáng tái hiện lịch sử, chợ đêm văn hóa kết hợp ẩm thực cung đình và các khu trải nghiệm thủ công truyền thống. Những hoạt động này không chỉ thu hút du khách mà còn nâng cao giá trị di sản văn hóa, tạo dấu ấn riêng cho Huế về đêm. [8]

Cuối cùng, việc phát triển mô hình du lịch bền vững cần được đặt làm trọng tâm. Các biện pháp bảo vệ môi trường, như lắp đặt thùng rác phân loại và hạn chế nhựa dùng một lần, sẽ tạo dựng hình ảnh một điểm đến thân thiện với môi trường. Kết nối với cộng đồng địa phương để quảng bá sản phẩm thủ công truyền thống không chỉ hỗ trợ sinh kế mà còn tăng thêm giá trị văn hóa cho du lịch. Đồng thời, việc quản lý số lượng khách tham quan hợp lý và phát triển thêm các tuyến du lịch phụ cận sẽ giúp giảm tải cho khu vực trung tâm di sản. [9]

Những đề xuất này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn định hình một chiến lược phát triển toàn diện, kết hợp giữa bảo tồn di sản và đổi mới sáng tạo. Với sự cải tiến và đầu tư đúng mức, kinh thành Huế hoàn toàn có thể khẳng định vị thế là một điểm đến du lịch văn hóa hàng đầu khu vực, thu hút du khách toàn cầu và giữ vững bản sắc độc đáo của mình. [10]

Bên cạnh đó, nhóm chúng tôi đề xuất hướng nghiên cứu tương lai: cần tập trung nghiên cứu sâu hơn về tâm lý, động cơ, kỳ vọng và hành vi của du khách khi đến Kinh thành Huế, đồng thời đánh giá tác động của trải nghiệm du lịch đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ đối với di sản văn hóa. Ngoài ra, cần xây dựng các mô hình đánh giá mối quan hệ giữa du lịch và bảo tồn, nhằm tìm giải pháp cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo vệ di sản.

4.2. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp góc nhìn thực tiễn về cảm xúc của du khách khi trải nghiệm Kinh thành Huế, thông qua việc phân tích các đánh giá trực tuyến từ nền tảng Google Maps. Kết quả cho thấy các phản hồi mang sắc thái tích cực, tập trung vào các cụm từ như “đẹp cổ kính”, “giá trị lịch sử”, “tự hào dân tộc” – phản ánh sự trân trọng của du khách đối với giá trị văn hóa và kiến trúc di sản. Ngược lại, những phản hồi tiêu cực chủ yếu xoay quanh các từ khóa như “giá vé cao”, “thiếu chỗ nghỉ chân”, “nhân viên không thân thiện”, cho thấy những bất cập trong dịch vụ và cơ sở hạ tầng.

Việc áp dụng phương pháp phân tích cảm xúc từ dữ liệu thực tế không chỉ giúp phản ánh chân thực trải nghiệm của khách tham quan mà còn mở ra hướng tiếp cận mới cho nghiên cứu hành vi du

lịch. Các đề xuất rút ra từ nghiên cứu – như đa dạng hóa trải nghiệm văn hóa và sáng tạo để làm mới hình ảnh của kinh thành Huế - ứng dụng công nghệ thực tế ảo VR-AR – có chiến lược tiếp thị số và quảng bá hình ảnh cần được tăng cường mạnh mẽ - hợp tác với các KOLs/KOCs trong lĩnh vực du lịch cũng là cách hiệu quả để lan tỏa hình ảnh Huế đến cộng đồng toàn cầu,... Từ đó có thể hỗ trợ đơn vị quản lý di tích điều chỉnh chính sách, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển du lịch di sản theo hướng bền vững, hiện đại và gắn kết với nhu cầu thực tế của du khách.

Lời cảm ơn

Công trình thuộc đề án năm 2024, sự đồng hành, giúp đỡ và hướng dẫn của Tiến sĩ Lương Thế Bảo và sự đóng góp lớn của cá nhân: Nguyễn Hồng Ngọc, Tống Dương Phúc Hậu, Lý Thị Mỹ Linh, Mai Anh Thy và Võ Thị Bích Tuyền để thực hiện đề tài này. Chúng em xin gửi lời cảm chân thành đến Tiến sĩ Lương Thế Bảo đã dành thời gian hướng dẫn, giảng dạy cho chúng em trong suốt quá trình nghiên cứu. Những đóng góp quý báu và sự hỗ trợ tận tình của thầy đã giúp chúng em hoàn thành công trình nghiên cứu một cách tốt nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Travel S. S., “Đôi nét giới thiệu về Kinh thành Huế”, [Trực tuyến]. Available: <https://saigonstartravel.com/xem-tin/doi-net-gioi-thieu-ve-kinh-thanh>

hue/?srsId=AfmBOop9mHhMhGJv8vIm2zf7jZECot_-aU09Xz4AZ_Yxw9PX-J7TFZCI

[2] Nguyễn Quang Huy, “Nhìn lại những giá trị căn bản của Quần thể di tích Cố đô Huế”, 13 12 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://www.nxbctqg.org.vn/2016-12-13-02-29-27.html>

[3] Sơn Thùy, “Thừa Thiên Huế: Mở ra thêm nhiều cơ hội để phát huy giá trị di sản văn hóa”, 1 12 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/59973>

[4] Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, “Du lịch Huế ứng dụng công nghệ tiên tiến phát huy giá trị di sản”, 17 9 2019. [Trực tuyến]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/30067>

[5] Th.S. Lý Liệt Thanh, “Tăng cường ứng dụng công nghệ số để phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam”, 25 10 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://kinhtevadubao.vn/tang-cuong-ung-dung-cong-nghe-so-de-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-viet-nam-30165.html>

[6] Hoàng Oanh, “Bài 2: Phát triển du lịch bền vững ở TP Huế - nỗ lực hệ thống chính trị và sự ủng hộ của người dân”, 26 8 2022. [Trực tuyến]. Available: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/bai-2-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-tp-hue-no-luc-he-thong-chinh-tri-va-su-ung-ho-cua-nguoi-dan-618132.html>

[7] Thiết kế web du lịch, “Lý do tại sao ngành Du lịch và Lữ hành nên sử dụng tiếp thị kỹ thuật số”. [Trực tuyến]. Available: <https://webtravel.vn/tin-tuc/ly-do-tai-sao-nganh-du-lich-va-lu-hanh-nen-su-dung-tiep-thi-ky-thuat-so>

[8] Võ Văn Chí Công, “Phát triển kinh tế đêm gắn du lịch cộng đồng kích cầu du lịch Huế”, 26 7 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://hdndthuatienhue.gov.vn/Tin-tuc-Su-kien/Tin-noi-bat/tid/Phat-trien-kinh-te-dem-gan-du-lich-cong-dong-kich-cau-du-lich-Hue.html/pid/85399/cid/613>

[9] Văn Đình, “Thừa Thiên - Huế đảm bảo môi trường thúc đẩy du lịch phát triển”, 22 2 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://baotainguyenmoitruong.vn/thua-thien-hue-dam-bao-moi-truong-thuc-day-du-lich-phat-trien-370055.html>

[10] Anh Lương, “Khơi dậy tiềm năng để Thừa Thiên Huế tăng trưởng vượt trội”, 7 12 2022. [Trực tuyến]. Available: <https://daibieunhandan.vn/khoi-day-tiem-nang-de-thua-thien-hue-tang-truong-vuot-troi-post310356.html>

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH ĐẾN PHONG NHA – KẾ BÀNG

Vũ Hà¹, Phan Đình Phong¹, Lê Thị Mỹ Trân^{1*}, Lê Anh Tuấn¹, Đào Thanh Khôi¹,
Đỗ Minh Trí¹, Trương Minh Nhật¹

¹ Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 23159058@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	SUMMARY
Ngày nhận bài: 20/04/2025	This study aims to explore and analyze the emotions of tourists when experiencing Phong Nha - Ke Bang, a renowned tourist destination in Vietnam. The research methods include collecting data from online reviews and tourist feedback, then using sentiment analysis techniques to process and evaluate the data. The results show that tourists often have positive emotions such as satisfaction, surprise, and enjoyment when visiting Phong Nha - Ke Bang. Factors such as natural landscapes, cave systems, and the hospitality of local people are highly appreciated. However, the study also indicates some negative emotions related to infrastructure and tourism services. The study concludes by emphasizing the importance of improving infrastructure and tourism services to enhance the visitor experience and suggests specific measures to sustainably develop tourism at Phong Nha - Ke Bang.
Ngày hoàn thiện: 13/05/2025	
Ngày chấp nhận đăng: 10/06/2025	
Ngày đăng: 15/06/2025	
TỪ KHÓA	
Phong Nha - Ke Bang; Tourist emotions; Sentiment analysis; Online reviews; Tourism experience.	

1. Introduction

1.1. Problem Statement

Phong Nha – Ke Bang, a UNESCO World Heritage Site, is renowned for its extensive cave systems and biodiversity. Unlike traditional studies that focus solely on scenic descriptions, this research utilizes sentiment analysis from online reviews (Google Maps, Facebook) to explore tourists' actual experiences, offering a more data-driven and emotional perspective on sustainable tourism development.

1.2. Research Objectives

This study evaluates tourists' sentiments towards Phong Nha – Ke Bang using sentiment analysis algorithms such as AFINN, SentiWordNet, identifying key factors influencing positive, negative, and neutral experiences.

1.3. Structure of the Paper

The structure of the article consists of 9 parts: 1. Title of the Article; 2. Abstract; 3. Keywords; 4. Introduction, Problem Statement, and Research Objectives; 5. Research Methodology; 6. Literature Review; 7. Research Results and Solutions; 8. Conclusion; 9. References.

1.4. Introduction to Phong Nha – Ke Bang

Phong Nha-Ke Bang National Park, situated in Quang Binh Province, central Vietnam, is celebrated for its breathtaking karst landscapes and intricate cave systems. Established in 2001, the park spans over 850 square kilometers and was recognized as a UNESCO World Heritage site in 2003. The park features some of the world's longest and most expansive caves, including the renowned Son Doong Cave, the largest cave by volume. Visitors are often captivated by the stunning geological formations, diverse wildlife, and rich cultural history of local communities, which encompass traditional Vietnamese villages and ethnic minority groups. Key highlights include exploring the vast cave networks, trekking through lush forests, and experiencing the local culture and hospitality [1].

The formation and development history of Phong Nha - Ke Bang is closely linked to geological tectonic activities over millions of years, creating a rich and diverse cave system. The local people have explored and utilized this area since ancient times, with caves like Phong Nha Cave being known and used as places of worship and storage for thousands of years. During the Vietnam War, this area also witnessed many

significant historical events when the caves were used as hideouts and bases for the military [2].

The culture of Phong Nha - Ke Bang is also very diverse and rich. The local people mainly live on agriculture and tourism. They are known for their friendliness and hospitality, always willing to share stories and legends about their land. Traditional festivals such as Tet (Lunar New Year) and the Fish Worship Festival are also held annually, attracting the participation of many locals and tourists [3].

Highlights and features first and foremost is Son Doong Cave, known as the largest cave in the world, with a unique system of stalactites and ecosystems. Next is En Cave, the third-largest cave in the world, with magnificent landscapes and a large cave entrance. Phong Nha Cave is famous for its longest underground river system, magnificent stalactites, and complex cave system. Paradise Cave, dubbed the "Palace in the Earth's Heart," is known for the mystical beauty of its stalactite formations. Finally, Phong Nha - Ke Bang National Park is home to many rare flora and fauna, making it an ideal place for those who love exploring nature and engaging in adventurous activities like mountain climbing and trekking [4].

2. Research Methodology

2.1. Data Collection

Data is collected from comments on Google Map and Facebook. These two sources provide rich data, offering diverse information from users on various research topics. The comments are gathered through automated tools, ensuring a quick and efficient data collection process.

2.2. Proposed Method of Analysis

Once the data is collected, the next step is to analyze it to draw accurate and valuable conclusions. To analyze the data from comments on Google Map and Facebook, content analysis and sentiment analysis methods will be applied.

- Content Analysis: This method helps identify main themes, keywords, and prominent trends in the comment data. By using text analysis techniques, the research can categorize and summarize user feedback, providing well-founded insights.
- Sentiment Analysis: This method uses machine learning algorithms to determine the sentiment (positive, negative, neutral) in the comments. Sentiment analysis helps

understand users' attitudes and feelings towards the research topics. This is useful for identifying potential issues or recognizing strengths that users appreciate.

3. Results and discussion

3.1. Tourist Sentiment Analysis

Phong Nha - Ke Bang Cave is one of the outstanding natural wonders in Vietnam, known not only for its pristine beauty but also for its cultural and historical values. Visitors have various emotions when visiting this place. Positively, many tourists praise the perfect combination of majestic natural landscapes and stunning underground rivers at Phong Nha - Ke Bang. Attractions like Phong Nha Cave, Tien Son Cave, and Son Doong Cave offer impressive experiences. The services at Phong Nha - Ke Bang are highly rated for their professionalism and quality, providing a safe and pleasant experience. The food at Phong Nha is also praised for its freshness, rich specialties, and attentive service. The friendliness of the locals adds to the overall appeal. However, there are negative aspects reflected by some tourists. The issue of harassing customers to take pictures remains common, causing inconvenience. Some tourists feel that prices at Phong Nha are high due to operational and heritage conservation costs, or unfair competition from local businesses. Additionally, some tourists have neutral opinions, considering Phong Nha - Ke Bang "ordinary" and not particularly distinctive. These visitors feel that the site does not meet their expectations due to overpromotion or a lack of novelty and uniqueness.

3.2. Analytical Data

Bảng 1. From the 60 most recent comments on Google Map:

Emotional Group	Number of comments	Percentage(%)
Positive	45	75%
Negative	10	17%
Neutral	5	8%

From the 60 most recent comments on Google Maps, the emotional breakdown is as follows: 45

comments (75%) are positive, 10 comments (17%) are negative, and 5 comments (8%) are neutral. Keywords in positive comments include "beautiful," "interesting," "friendly," "memorable," and "satisfied." Negative comments focus on "unsatisfied," "disappointed," "poor service," and "high price," while neutral comments use terms such as "normal," "acceptable," and "nothing special."

The analytical data on Phong Nha - Ke Bang heritage site indicates that most visitors are highly satisfied with their experience. Out of 524 reviews, 439 are 5-star ratings, accounting for 83.7%, showing that the majority of visitors had a very positive experience. The 4-star ratings make up 10.1%, suggesting that while there are areas for improvement, the overall experience remains very good. Only 2.3% and 1.2% are 3-star and 2-star ratings respectively, with 2.7% being 1-star ratings, indicating a small portion of visitors were dissatisfied with certain aspects of their visit.

3.3. Comments from the Analysis Results

Using AFINN, a lexicon-based sentiment analysis tool that assigns numerical values to words based on their emotional intensity, this study evaluates tourist feedback on Phong Nha - Kẻ Bàng to quantify visitor sentiments. The sentiment analysis of tourist feedback on Phong Nha - Ke Bang indicates 75% positive sentiment, showcasing visitors' appreciation for the majestic karst formations, vast underground rivers, and well-preserved cave systems found in attractions like Son Doong Cave, Phong Nha Cave, and Paradise Cave. Tourists also highlight the professionalism of tour guides, structured safety measures, and warm hospitality from locals, contributing to a highly rated experience. Additionally, authentic Vietnamese cuisine with fresh ingredients enhances cultural engagement, leaving a lasting impression.

However, 17% of tourists report concerns, primarily about high prices for guided tours, accommodations, and food services, which some feel do not match the value offered. Aggressive tourism commercialization, particularly in promotions and vendor interactions, causes frustration due to a lack of transparent tour information. Another recurring issue is persistent solicitation by photographers, which disrupts visitors' enjoyment. Cleanliness inconsistencies in

public spaces, rest stops, and dining areas further affect overall comfort.

A small percentage (8%) of tourists provide neutral feedback, indicating mixed experiences. Some feel Phong Nha - Ke Bang, while beautiful, is not significantly distinct from other karst landscapes globally. Others suggest diversifying tourism offerings, such as interactive eco-tourism experiences, virtual guided tours, or adventure-based excursions, to enhance visitor engagement..

3.4. Comparison and Connection

The sentiment analysis results for Phong Nha - Ke Bang Cave show a clear distribution of emotions. With 75% positive comments, 17% negative comments, and 8% neutral comments, it is evident that most tourists are satisfied with their experience. However, there are still some issues to be addressed, such as poor service quality, high prices, and customer harassment. Phong Nha - Ke Bang should focus on addressing the negative feedback reflected in the comments. This includes training staff, controlling prices, and better managing customer harassment. Additionally, the site should develop new and creative tourist activities to create novelty and attract more visitors. To connect the analysis results with the evaluation or service improvement system, Phong Nha - Ke Bang can set up an online customer feedback system. This system allows tourists to easily share their experiences and evaluations. The feedback will be regularly collected and analyzed to identify and resolve issues promptly, while also enhancing service quality and better meeting the needs of visitors.

4. Conclusion

4.1. Summary of Results:

Phong Nha - Ke Bang Cave is a wonderful tourist destination with majestic natural landscapes and many exciting exploration activities. However, to improve service quality and better meet the needs of tourists, managers need to pay attention to enhancing certain aspects such as facilities, training and upgrading the quality of tour guides, as well as adjusting ticket prices to be more reasonable.

4.2. Development Direction:

Phong Nha - Ke Bang Cave, one of Vietnam's important natural heritage sites, is not only famous for its majestic beauty but also an attractive destination for those who love exploring and experiencing wild nature. Based on the data of 60

tourist comments, we can draw many important insights to serve potential research directions, aiming to improve service quality and preserve the landscape here.

- Facilities and amenities are important factors that affect the experience of tourists. It is necessary to survey the needs and expectations of tourists, improve infrastructure and tourism facilities that need enhancement, such as building more resting areas, toilets, and auxiliary amenities.

- Price and service are two factors that tourists frequently pay attention to and evaluate. We need to compare the prices and services of Phong Nha - Ke Bang Cave with other similar tourist destinations and draw from visitor feedback to adjust prices and services accordingly.

- Forest Protection: Promoting forest conservation is vital for maintaining the ecological balance and natural beauty of Phong Nha-Ke Bang. Initiatives could include raising awareness among visitors about the importance of forest protection, implementing sustainable tourism practices, and collaborating with local communities to develop eco-friendly policies. Protecting wildlife habitats and reforestation projects can also be essential components of conservation efforts [5].

The proposed research directions will not only enhance the experience of tourists but also contribute to the conservation and sustainability of the natural environment. The implementation of

these studies is necessary for Phong Nha - Ke Bang to continue developing and maintaining its position as one of the top tourist destinations in Vietnam and the world.

Thank you note

We sincerely thank Mr. Luong The Bao for dedicating his time and effort to guide us during the process of conducting this research. The valuable contributions and dedicated support of the teacher have helped us complete the work in the best possible way.

REFERENCE MATERIALS

- [1] Nguyễn Lý Đức, “Quang Binh Tourism”, *NHỮNG GIÁ TRỊ ĐỊA DI SẢN NỔI BẬT VÀ NGOẠI HẠNG VƯỜN QUỐC GIA PHONG NHA – KÊ BÀNG VÀ VÙNG PHỤ CẬN*, 21/12/2022. Available: <https://quangbinhtourism.vn/diem-du-lich/phong-nha-ke-bang/nhung-gia-tri-dia-di-san-noi-bat-va-ngoai-hang-vuon-quoc-gia-phong-nha-ke-bang-va-vung-phu-can.html>.
- [2] Ái Hương, *Vườn Quốc gia Phong Nha- Kẻ Bàng*, 2/2/2019. Available: <https://scov.gov.vn/dat-nuoc-con-nguoi/vuon-quoc-gia-phong-nha-ke-bang.html>.
- [3] Mai Thùy, “Phong Nha kẻ Bàng”, *Đa dạng văn hóa tộc người khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng*, 09/12/2019. Available: <https://phongnhakebang.vn/da-dang-van-hoa-toc-nguoi-khu-vuc-phong-nha-ke-bang/>.
- [4] Cục BTTN và ĐDSH, *Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Quảng Bình*, 30/12/2023. Available: <https://nbca.gov.vn/vuon-quoc-gia-phong-nha-ke-bang/>.
- [5] Huỳnh Nga - Huyền Sương, “Bảo Pháp Luật”, *Vườn Quốc Gia Phong Nha - Kẻ Bàng: 20 năm hình thành và phát triển*, 12/12/2021. [Trực tuyến]. Available: <https://baophapluat.vn/vuon-quoc-gia-phong-nha-ke-bang-20-nam-hinh-thanh-va-phat-trien-post425858.html>.

Behavioral research of tourists Van Mieu – Quoc Tu Giam

*Phạm Lan My¹, Hoài Thu¹, Hoàng Minh¹, Nguyễn Thành Đạt¹, Khánh Vy¹,
Thuý Vy¹, Thanh Thu¹

¹Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 23159033@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFORMATION

Received date: 20/04/2025
Revised date: 13/05/2025
Accepted date: 10/06/2025
Published date: **15/06/2025**

KEYWORDS

Van Mieu – Quoc Tu Giam;
Customer experience;
Sentiment analysis;
Online reviews;
Tourist emotions.

SUMMARY

This study aims to analyze and explore the emotions of visitors when visiting the Temple of Van Mieu – Quoc Tu Giam, a renowned historical and cultural site in Hanoi, Vietnam. The research methods include collecting data from online reviews and visitor feedback, followed by employing sentiment analysis techniques to process and evaluate the data. The findings indicate that visitors often experience positive emotions such as reverence, admiration, and a sense of peace while exploring the site. Key elements like the traditional architectural space, the Doctor's Stelae, and the site's long-standing history are highly appreciated. However, the study also highlights some negative emotions related to preservation issues and overcrowding during festival periods. The research concludes by emphasizing the importance of preserving and promoting the historical value of the site. It also suggests improvements in infrastructure and tourism management to enhance visitors' experiences at the Temple of Van Mieu – Quoc Tu Giam.

1. Introduction

1.1. Problem Statement

Van Mieu – Quoc Tu Giam is an ancient architectural complex in Vietnam that holds significant historical value for the nation. It is both a place for preserving and honoring Confucian teachings, and a site that safeguards and showcases the outstanding cultural values of Vietnam

1.2. Research Objectives

The research aims to synthesize and analyze customer reviews of their visits to Van Mieu – Quoc Tu Giam. Through this, it seeks to better understand customer emotions and behaviors in order to propose appropriate recommendations to enhance the tourist experience.

1.3. Article Structure

The structure of the article consists of 9 parts: 1. Title of the Article; 2. Summary; 3. Keywords; 4. Introduction, Problem Statement, and Research Objectives; 5. Research Methodology; 6. Literature Review; 7. Research Results and Solutions; 8. Conclusion; 9. References.

1.4. Introduction to Van Mieu – Quoc Tu Giam

Van Mieu – Quoc Tu Giam is a significant historical and cultural site located on Quoc Tu Giam Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam. Built in 1070 during the Ly dynasty, it was originally a temple dedicated to Confucius, the sage of Confucianism. In 1076, it became Quoc Tu Giam, Vietnam's first national university. This institution played a pivotal role in training officials and scholars for the feudal court, contributing significantly to the development and preservation of Confucian education. Van Mieu – Quoc Tu Giam symbolizes intellectual culture and honors the value of education, as evidenced by the stele inscriptions that commemorate those who passed the Confucian examinations [1], [2]

Key features of the site include the Van Mieu Gate, the steles of doctoral laureates, the Confucius shrine, and traditional architecture harmoniously blended with nature. Visitors often appreciate its tranquil and sacred atmosphere, as well as unique cultural activities such as incense offerings and Confucian ceremonies. The site reflects a deep respect for education and

knowledge and is a must-visit destination for those interested in Vietnamese history and culture. [3]

The central issue is how to preserve and promote the historical and cultural values of Van Mieu – Quoc Tu Giam amidst modern tourism development. While existing studies have explored the educational and cultural significance of the site, comprehensive research on the impact of tourism on its preservation and sustainable development remains limited. Recent studies, such as Nguyen Thi Lan's (2022) work on cultural heritage conservation at historical sites, have not adequately analyzed the effects of tourism on maintaining the site's original values [4], [5]

The research methodology will include field surveys, interviews with experts and tourists, and analysis of historical documents to assess the importance of preserving and promoting the values of Van Mieu – Quoc Tu Giam. The anticipated outcome is to identify suitable conservation strategies to sustain and develop the site's cultural and historical significance in the modern era.

2. Research Methodology

2.1. Data Collection

Reviews will be collected using data extraction tools such as Instant Data Scraper on Google Maps or review platforms. These tools will help aggregate comments from tourists who have visited and experienced Van Mieu – Quoc Tu Giam. This data will serve as the foundation for analysis to better understand visitor feedback and experiences.

2.2. Proposed Method of Analysis

After collecting data from comments on Google Maps, the next step is to analyze the data to draw conclusions. This process primarily involves two main analysis methods:

- **Content Analysis:** This helps identify prominent themes, keywords, and trends within the comments, summarizing user opinions effectively.
- **Sentiment Analysis:** Machine learning algorithms are used to determine the sentiment (positive, negative, neutral) expressed in the comments, providing insights into user attitudes toward the research topics.

3. Results and discussion

3.1. Tourist Sentiment Analysis

The Temple of Van Mieu – Quoc Tu Giam is one of the most significant historical and cultural landmarks in Hanoi, Vietnam. Known as a symbol of intellect and educational heritage, it attracts numerous domestic and international visitors with its ancient beauty and profound cultural significance.

Visitors often express positive feelings, experiencing a sense of reverence, solemnity, and connection to the nation's cultural history. Many praise the grandeur of its architecture, particularly the Doctor's Stelae and the ancient structures within the complex, which provide deeper insights into Vietnam's academic traditions. The services at the Temple of Literature are also highly appreciated for their thoughtful care and clear provision of historical information. Additionally, the tranquil and serene atmosphere allows visitors to feel relaxed and at peace.

However, some visitors have reported feeling disconnected from the space due to the large crowds, which can create noise and make it difficult to focus. Others suggest that the lack of interactive cultural and educational activities could lessen the site's appeal to younger tourists. Despite these challenges, the Temple of Van Mieu – Quoc Tu Giam remains a highly educational destination and a significant attraction for those interested in exploring Vietnam's rich history and culture

3.2. Analytical Data

Bảng 1. *From the 60 most recent comments on Google Map:*

Emotional Group	Number of comments	Percentage(%)
Positive	36	60%
Negative	8	13.33%
Neutral	16	26.67%

From the 60 most recent comments on Google Maps, the emotional breakdown is as follows: 36 comments (60%) are positive, 8 comments (13.33%) are negative, and 16 comments (26.67%) are neutral. Keywords in positive comments include "Wonderful", "impressive",

"cool," "memorable" and "satisfied." Negative comments focus on "unsatisfied", "bad service", "dirty," and "high price," while neutral comments use terms such as "normal", "acceptable" and "needs improvement."

The data from Google Maps reviews of the Temple of Literature – Quoc Tu Giam shows that most visitors have had a very positive experience. Out of a total of 500 reviews, 400 are 5-star ratings (80%), reflecting the absolute satisfaction of most visitors regarding the space, services, and activities at this historical site. Notably, many visitors appreciate not only the cultural value but also the tranquility and refreshing atmosphere, which helps them immerse in the academic ambiance and the nation's intellectual heritage.

Additionally, 12% of reviews are 4-star ratings, indicating that while there are some areas for improvement, the overall experience remains very good. Some feedback highlights the need to improve infrastructure and enhance signage to make it easier for visitors to navigate and access information. Only 5% of reviews are 3-star ratings, and 2% are 2-star ratings, while 1% of reviews are 1-star, indicating a small proportion of visitors were not completely satisfied. The reasons for these lower ratings mainly relate to services not meeting expectations or some areas lacking proper care, such as cleanliness or overcrowding during peak seasons.

3.3. Comments from the Analysis Results

The reviews for the Temple of Literature – Quoc Tu Giam reveal mixed opinions. Positive feedback highlights its 700-year historical legacy, unique architecture, and cultural activities like night tours that blend modern lighting with ancient settings. Many consider the ticket prices (70,000 VND for adults, 35,000 VND for students, and free for children) reasonable, especially for international tourists.

However, some feel the entry fee is high compared to its value, especially after a significant price increase without notable improvements. Complaints include paying 10,000 VND for brochures, a lack of diverse attractions, and overpriced souvenirs. The cash-only policy and price disparities between local and international visitors also cause inconvenience, slightly diminishing the overall experience.

3.4. Comparison and Connection

In summary, the research results indicate that 60% of the comments are positive, 13.33% are negative, and 26.67% are neutral. While positive comments make up the majority, they remain relatively low compared to the average expectation. To enhance the visitor experience, it is necessary to focus on improving staff training and effectively conveying cultural values through cultural performance programs. This will help tourists feel that the money they spend is worthwhile.

4. Conclusion and development direction

4.1. Summary of Results

It can be said that Van Mieu - Quoc Tu Giam is a symbol of knowledge, culture, and aspirations in the academic journey of students in particular and the Vietnamese people in general. It is a prominent attraction for both domestic and international tourists. However, there are still several issues related to ticket prices, services, infrastructure, and cleanliness that affect visitors' satisfaction.

4.2. Development Direction

Van Mieu - Quoc Tu Giam, an important historical site in Vietnam, attracts many visitors both from within the country and abroad. However, based on the analysis of 60 tourist reviews, there are still several areas that need improvement to enhance service quality and the overall visitor experience.

To improve service quality and staff attitude, it is necessary to organize training programs on communication and handling difficult situations for employees. Regular customer surveys will help adjust services quickly based on feedback. In terms of infrastructure and visitor conditions, it is important to repair historic buildings to preserve their historical value while enhancing facilities such as restrooms, resting areas, and drainage systems to improve the overall experience for visitors. To enhance cultural value, organizing cultural programs such as traditional music performances, historical seminars, or developing mobile apps will help visitors learn more about the heritage site. Adjusting ticket prices, especially for international visitors and special groups such as students, will help attract a broader audience.

Finally, improving the visitor experience by incorporating technology, such as virtual tours or augmented reality (AR), will provide a deeper

understanding of the history and culture of Van Mieu - Quoc Tu Giam. In conclusion, these improvements will not only enhance service quality but also help preserve the heritage site and improve the visitor experience, making Van Mieu - Quoc Tu Giam an attractive and sustainable destination in the future.

Thank you note

We would like to express our heartfelt gratitude to Mr. Luong The Bao for his time and effort in guiding us throughout the research process. His valuable insights and unwavering

support have been instrumental in helping us complete this work to the best of our ability.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. T. M. Huế, Văn Miếu - Quốc Tử Giám - Biểu tượng của giáo dục Nho học Việt Nam, 2019.
- [2] L. T. Hiền, Bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá trong phát triển du lịch Việt Nam trong thời hội nhập, 2021.
- [3] Đ. T. Tám, Đôi nét về các hoạt động văn hoá du lịch tại di tích Văn Miếu Quốc Tử Giám, 2018.
- [4] N. T. T. Mai, Bảo tồn di sản văn hoá gắn với phát triển du lịch từ góc nhìn kinh tế học di sản, 2022.
- [5] N. Hiền, Giá trị lịch sử di sản văn hoá Văn Miếu - Quốc Tử Giám, 2021.

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH ĐẾN VỊNH HẠ LONG

*Bùi Như Ý¹, Đỗ Trần Bảo Trâm¹, Lê Ngọc Thảo Vy¹, Nông Thành Lộc¹, Bùi Phạm Lan Phương¹,
Võ Tân Hoàng Long¹, Nguyễn Trang Minh Phát¹

¹ *pupil of Restaurant and Eatery service management, Faculty of Fashion and Tourism, University of Technology &*

*AUTHOR.: Email: 23159070@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFORMATION

Day of receipt: 20/04/2025
Day of completion: 13/05/2025
Day of acceptance: 10/06/2025
Day of publication: **15/06/2025**

KEYWORDS

Keyword 1: Ha Long Bay,
Keyword 2: Tourist emotions,
Keyword 3: Sentiment Analysis,
Keyword 4: Online Reviews,
Keyword 5: Travel experience.

ABSTRACT

In order to research and analyze the feelings of tourists after experiencing Ha Long Bay, this article analyzed the feelings of tourists towards Ha Long Bay based on 60/1200 comments collected from social networks. The results showed the emotional aspects and feelings of tourists about tourism such as environment, price and quality at entertainment venues. In order to improve customer experience and enhance service quality as well as the image of Ha Long Bay, the report proposed a number of measures such as improving facilities, publicizing prices and at the same time increasing the organization of promotion of festivals, events, experiential activities as well as seasonal tours to attract customers to ensure the sustainable development of tourism here.

1. Introduction

1.1. Problem statement

Ha Long is one of the most famous tourist destinations in Vietnam, attracting millions of tourists every year. From the beginning of 2024 to May 2024, there were more than 1 million visitors to Ha Long Bay, including 207,494 domestic visitors and 810,949 foreign visitors with a total of 41,203 boat trips [1]. Ha Long Bay, one of the most famous natural wonders of Vietnam, has attracted millions of tourists from all over the world. The popularity of Ha Long Bay comes not only from the majestic beauty of the limestone mountains rising amidst the clear blue water, but also from the rich cultural and historical experiences.

1.2. Researched objectives

Analyzing the emotions and opinions of tourists towards Ha Long Bay through the analysis of positive, negative and neutral emotions.

Better understanding the positive and negative experiences that tourists often encounter when visiting and experiencing Ha Long Bay.

1.3. Article structure

Ha Long Bay is an extremely unique and popular destination, offering many interesting

experiences that attract millions of visitors. And after experiencing this trip, how will tourists feel, whether it meets the needs of tourists or not. That is the reason why we chose Ha Long Bay as the topic to analyze tourists' emotions.

The structure of the article includes 8 parts: 1. Title of the article; 2. Abstract; 3. Keywords; 4. Introduction, Problem Statement and Research Objectives; 5. Research Methodology; 6. Results and Discussion; 7. Development Direction and Conclusion; 8. References.

1.4. Introduction about Ha Long bay

Geographical location: Ha Long Bay is located in the northeast of Vietnam, in Quang Ninh province, about 165 km northeast of Hanoi and is one of the natural heritages recognized by UNESCO. The bay has an area of about 1,553 km² with nearly 2,000 large and small islands, located in the Gulf of Tonkin, near the border with China. This geographical location has created a great natural area with diverse landscapes [2].

Climate: Ha Long Bay has a tropical monsoon climate, with two seasons: hot and humid summer and cold and dry winter. The best time to travel to Ha Long Bay is from October to April, when the weather is pleasant and there is little rain, which is a reasonable time for tourists to travel [3].

History: The history of Ha Long Bay is associated with many myths and legends. According to local people, the name "Ha Long" means "where the dragon descends". This sea area was also the site of many historic battles in the resistance war against foreign invaders of the Vietnamese people such as the war against the French and the Americans [4].

Culture: This land is the intersection of many different cultures. With traditional festivals such as Cua Ong and Quan Lan festivals and Cheo singing art, it brings vibrant cultural activities. Rich cuisine with fresh seafood such as squid rolls and crab spring rolls attracts tourists [5].

Highlights and characteristics: The special feature of Ha Long Bay lies not only in its magical natural beauty but also in the diversity and richness of tourism activities. Tourists can join cruise tours, kayak, visit interesting caves such as Thien Cung cave, Dau Go cave, or experience the life of local fishermen [6].

2. Researching methods

2.1. Data collection

To study users' sentiments towards Ha Long Bay, accurate and complete data collection is key. To do this, we conducted a social media data collection process to collect 1,200 comments related to Ha Long Bay. This process involved using automated tools to collect comments from official social media sites and related online forums. Through this, we built a diverse dataset, reflecting many different perspectives from the online community about Ha Long Bay.

2.2. Proposing methods for resultling

2.2.1. Emotions classification

After completing the data collection, we screened and classified the 1,200 comments into three main sentiment groups: positive, negative and neutral. This process was done very carefully and meticulously by hand, in which we read each comment and classified it based on the context and words used. From there, we filtered out 60 representative comments for each emotion group, 20 comments for the negative group, 20 comments for the positive group and the remaining 20 comments for the neutral group. This gave us a clearer view of how users expressed their feelings towards Ha Long Bay through comments on social networks.

2.2.2. Quantity statistics

After dividing the data into main emotion groups, we continued to conduct statistical analysis to determine the number of comments in each group. This method allowed us to have a better understanding of the distribution rate of each emotion type in the data set. Thanks to this data analysis, we got a general and comprehensive view of users' feelings towards Ha Long Bay on social networks.

2.2.3. Content analysing

To gain a deeper understanding of user sentiment, we conduct a content analysis based on descriptive statistics. By analyzing the keywords and phrases that appear frequently in each sentiment group, we can find the context and commonalities between comments. This helps us better understand the specific factors that cause positive, negative, or neutral sentiment towards Ha Long Bay.

2.2.4. Comparing results

An important part of the analysis is comparing the results to determine the overall trend of sentiment towards Ha Long Bay. We will compare the proportion of positive, negative, and neutral comments to assess how each type of sentiment influences users' images and opinions of this location on social media.

2.2.5. Deep analysing

Finally, we will conduct a more in-depth analysis by looking at the context surrounding each comment. Through this process, we hope to gain a better understanding of the reasons and emotional state of the writers when they post each comment. This will help us build a comprehensive picture of users' sentiment towards Ha Long Bay on social media.

3. Results and discussion

3.1. Emntion analysing of 60 comments

Ha Long, with its stunning natural beauty, has left many tourists with unforgettable impressions: beautiful, wonderful, impressive, unforgettable, memorable, satisfying... Tourist satisfaction often comes from majestic mountain ranges, blue sea... However, not all emotions are positive. Some tourists feel regretful about the pollution and dirtiness at some destinations. Crowded and chaotic scenes can make them feel ashamed when

witnessing overcharging and tourism overload. These experiences sometimes make them reconsider their decisions. Besides, there are also neutral emotions when tourists find everything quite stable and reasonable. Services that fully meet basic needs may not create special memories but also do not disappoint them. Whatever the emotion, Ha Long always brings diverse experiences, making each tourist have a separate story to tell.

3.2. Statistics

In 60 comments selected from Google Maps, there are percentages of 3 groups of emotions:

Emotion	Comments	Percent %
Positive	20	33,33
Negative	20	33,33
Neutral	20	33,33

From the above statistics table, each group of positive, negative and neutral emotions accounts for nearly 33.33%. Keywords appearing in the positive emotion group are compliments such as "beautiful scenery", "blue water", "majestic mountains". As for the negative emotion group, there are keywords such as "water pollution", "lots of garbage on the sea", "cheating tourists". In addition, there are keywords for the neutral emotion group that seem to be softer such as "beautiful, clean sea, walking around is okay but the bay water is not very suitable for swimming", "tourist attraction, however there are still few interesting places, the city is quite modern and beautiful", "great day cruise on Ha Long Bay, very beautiful and interesting to see, but very crowded and busy at the stops".

3.3. Appreciation from the analyzed results

3.3.1. Positive way that tourists evaluate about VHL

Beautiful scenery: tourists often praise the beautiful natural scenery, especially the small islands and reefs. Sightseeing activities: many tourists highly appreciate sightseeing activities such as yachting, diving, and exploring the ecosystem. Local cuisine: the locality offers many attractive local dishes, and tourists often praise the quality and taste of these dishes. Hotel services and roads: tourists highly appreciate hotel services

and roads, especially those with beautiful scenery and good services.

3.3.2. Common negative aspects in comments about Ha Long Bay

Mercury plastic pollution: some users reported that Ha Long Bay is facing a problem of mercury plastic pollution, which negatively affects the ecosystem and image of the bay. Crowded and chaotic: some visitors feel pressured by the crowding and chaotic, especially during peak season. Unstable service quality: some visitors after experiencing the experience said that hotel services and tours may not meet expectations or may be delayed. Dirty: some visitors reported that there were dirty water areas and saw garbage floating in the water when visiting. High and unfair prices: some users felt that the prices of services and tours were higher than the value received.

3.3.3. Reasons and context surrounding neutral reviews

Average service and facilities: visitors may feel that the service and facilities are average, nothing too outstanding but not too bad either. They do not encounter major problems, but do not have a particularly impressive experience. Weather or external conditions: bad weather or unfavorable external conditions (such as fog, rain) can reduce excitement and create an unsatisfactory experience, leading to neutral reviews. Consistent quality: factors such as environmental hygiene, customer service, and security may be inconsistent across different areas or times, leading to reviews that are not particularly positive or negative.

3.4. Comparison and linking

Positive: The 5-star review rate is overwhelmingly dominant at 88.96%, indicating that the majority of users have a very satisfied and positive experience of Ha Long Bay. Fairly good: 4-star reviews account for 4.3%, still a positive signal, showing that users have a good experience but there may be some points that need improvement. Average: The rate of 3-star reviews is 2.9%, showing that some visitors feel that the experience is only average, not too impressive but not too bad. Negative: 2-star reviews account for 1.44%, a small number but showing that there are still some users who have an unsatisfactory experience. With the rate of positive reviews (5 stars and 4 stars) accounting for almost absolute,

it can be seen that Ha Long Bay receives many positive feedbacks from visitors. However, it is necessary to pay attention to 3-star and 2-star feedbacks to improve the service and experience for visitors.

From positive/negative in the positive/neutral category, Ha Long Bay should improve some things to attract more tourists: Ha Long Bay needs to reduce plastic pollution and maintain hygiene through garbage collection programs, raising awareness of environmental protection. Improve the quality of hotel, restaurant and tour services through professional staff training. Control the number of tourists to avoid overcrowding and protect the landscape. Ensure reasonable and transparent service prices to avoid overcharging tourists. Increase activities such as kayaking, snorkeling and visiting fishing villages to provide more choices. Finally, promote outstanding destinations and sustainable tourism to attract environmentally conscious tourists.

4. Development direction and conclusion

4.1. Development

Ha Long Bay is an extremely beautiful and worth-visiting place, but there are still many things that need to be changed to develop further in the future:

First is the overcrowding during the peak season and the reduction of the quality of the tourist experience. This problem should be solved by seasonal promotion through media channels, organizing cultural events and festivals to introduce attractive offers and events during the low season and also create opportunities to attract more customers. In addition, exploiting new, less-known destinations such as small islands and pristine beaches, at the same time, investing in infrastructure and promoting these new places also contributes to reducing pressure on crowded places and bringing a richer experience for customers when experiencing tourism here [7, 8].

The high price of tickets and services here makes many tourists feel dissatisfied. Therefore, price transparency is extremely important, both to reduce the situation of "overcharging" and to create customer trust. In addition, it is necessary to develop flexible and diverse service packages, apply discount and promotion programs for regular customers as a way to attract tourists and improve their experience when coming to Ha Long Bay [7, 8].

Currently, the quality of accommodation and food services is uneven, many hotels and restaurants lack professionalism, leading to failure to meet tourists' expectations. Therefore, it is necessary to organize in-depth training courses on service skills of staff, establish a service quality assessment system in hotel restaurants, both to improve the quality of customer care and to help control and ensure uniformity in service. It also allows customers to easily give feedback, thereby continuously improving the customer experience [7, 8].

A major concern is environmental pollution. Waste and water pollution, mainly from tourism activities, have greatly affected the natural beauty of this place. Therefore, implementing environmental protection campaigns, encouraging tourists to participate in cleaning and sorting activities will help tourists have an enjoyable experience here and raise awareness of maintaining general hygiene at tourist sites. In addition, there should be stricter regulations on waste discharge and waste management to protect the ecosystem of the Bay [7, 8].

Many tourists expressed disappointment that Ha Long Bay lacks interesting and unique cultural experiences. To improve this situation, it is necessary to organize tours of craft villages, local cultural festivals and water sports activities. Encourage localities to organize cultural, sports and art events to create highlights and attract more tourists [7, 8].

4.2. Conclusion

From the feedback of visitors, it is shown that Ha Long Bay is a beautiful natural wonder, but to maintain it, it needs careful management and protection. The proposed solutions not only enhance the experience of visitors but also protect the environment and ensure sustainability for the area. Research and improvement are necessary for Ha Long Bay to continue to develop as an attractive destination not only in Vietnam but also around the world.

A great thanks

This work is part of the 2024 project, with the companionship and guidance of Master Luong The Bao and the great contributions of individuals Bui Nhu Y, Do Tran Bao Tram, Le Ngoc Thao Vy, Nong Thanh Loc, Bui Pham Lan Phuong, Nguyen Trang Minh Phat and Vo Tan Hoang Long for this report. We would like to sincerely thank Mr.

Luong The Bao for taking the time and effort to guide us throughout the process of conducting this research. Your valuable contributions and enthusiastic support have helped us complete the project in the best way.

REFERENCE LIST

- [1] Trọng Tài, “BÁO THANH TRA”, *Hơn 1 triệu lượt khách đến tham quan vịnh Hạ Long*, 2/5/2024 Available: <https://thanhtra.com.vn/du-lich-E19590D86/hon-1-trieu-luot-khach-den-tham-quan-vinh-ha-long-0830D31A.html>
- [2] BAN QUẢN LÝ VỊNH HẠ LONG, “Trang Thông tin Điện tử Tổng hợp của Ban Quản lý vịnh Hạ Long”, *Vị trí địa lý*, 8/11/2024, Available: <https://halongbay.com.vn/p/72-vi-tri-dia-ly>.
- [3] BAN QUẢN LÝ VỊNH HẠ LONG, “Trang Thông tin Điện tử Tổng hợp của Ban Quản lý vịnh Hạ Long”, *Điều kiện tự nhiên*, 9/11/2024, Available: [https://halongbay.com.vn/p/77-dieu-kien-tu-nhien#:~:text=V%E1%BB%8Bnh%20H%E1%BA%A1%20Long%20l%C3%A0%20d%E1%BA%A1ng,t%E1%BB%AB%2050%20%C4%91%E1%BA%BFn%20200%20m\)..](https://halongbay.com.vn/p/77-dieu-kien-tu-nhien#:~:text=V%E1%BB%8Bnh%20H%E1%BA%A1%20Long%20l%C3%A0%20d%E1%BA%A1ng,t%E1%BB%AB%2050%20%C4%91%E1%BA%BFn%20200%20m)..)
- [4] truyenxuatchicu.com, “Vietnam Airlines Heritage”, Truyền thuyết vịnh Hạ Long, 26/2/2024, Available: <https://heritagevietnamairlines.com/truyen-thuyet-vinh-ha-long/>
- [5] Hoàng Nhi, “Báo Quảng Ninh Điện tử”, Khẳng định giá trị di sản, kỷ quan Vịnh Hạ Long, 2/6/2012, Available: https://baoquangninh.vn/Khang-dinh-gia-tri-di-san-ky-quan-Vinh-Ha-Long-2168938.html?gidzl=62m4Ly-FfJCICGnNnPEjF1am1bZJbwSpLJDQK8J6-pfGD5jUqS2WQGCsNG_GnADkK3OFNZRaa9XJpesjCG
- [6] Cẩm nang du lịch, “Lửa Việt Tours”, VỊNH HẠ LONG – VẸ ĐẸP THIÊN NHIÊN TUYỆT VỜI, 7/12/2023, Available: https://www.luavietours.com/tin-tuc/vinh-ha-long-ve-dep-thien-nhien/?gidzl=SIQ5DkY7fsruwuqsufklOdFjXZ_qcAHhF-xQDwF9-68wwTivzi-ZCMdhtMZtow0sEkkFEJQfGXjiwOMIRm
- [7] Ngọc Mai, “Trang thông tin du lịch tỉnh Quảng Ninh”, Đền Vịnh Hạ Long phát triển bền vững, 4/3/2024, Available: <https://dulich.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=4179>
- [8] Huỳnh Đăng, “Báo Quảng Ninh Điện tử”, Phát triển du lịch Vịnh Hạ Long theo hướng bền vững, 12/8/2018, Available: <https://baoquangninh.vn/phat-trien-du-lich-vinh-ha-long-theo-huong-ben-vung-2397552.html>

