

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TỈNH KHÁNH HÒA

● ĐOÀN THỊ TRANG HIỀN¹ - PHAN LÊ DIỄM HẰNG¹ - LÊ THỊ NGỌC THIÊN¹

¹ Trường Đại học Khánh Hòa

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504006>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu và xác định các nhân tố cũng như mức độ tác động của các nhân tố đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả sau khi sơ lược lý thuyết và những nghiên cứu đã thực hiện, tiến hành trao đổi, thảo luận chuyên gia nhằm xác định các nhân tố tác động việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 4 nhân tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu có tác động đến việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa theo mức độ tác động từ cao đến thấp là: Trách nhiệm cộng đồng, Trách nhiệm pháp luật, Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm đạo đức. Dựa trên kết quả đạt được, tác giả đưa ra những gợi ý về hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy và cải thiện việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

Từ khóa: nhân tố tác động, trách nhiệm xã hội (CSR), doanh nghiệp du lịch, tỉnh Khánh Hòa.

1. Đặt vấn đề

Ngành Du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, hướng đến mục tiêu bền vững và trở thành một trong những trụ cột kinh tế quan trọng của đất nước. Trong bối cảnh đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility) không chỉ là một yêu cầu đạo đức mà còn là yếu tố sống còn, quyết định sự phát triển dài hạn của ngành. Các doanh nghiệp du lịch không thể chỉ tập trung vào lợi nhuận mà cần chủ động thực hiện trách nhiệm đối với cộng

đồng và môi trường, đặc biệt trong việc khai thác và bảo tồn tài nguyên tại các điểm đến. Điều này không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, thúc đẩy sự phát triển của địa phương và tăng cường sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Khánh Hòa là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của Việt Nam, hiện nay đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải phát triển du lịch bền vững, gắn liền với việc bảo vệ môi trường, gìn giữ bản sắc

văn hóa địa phương và đảm bảo quyền lợi cho người lao động. Việc xây dựng các sản phẩm du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm không chỉ giúp địa phương tạo dựng thương hiệu vững chắc mà còn đảm bảo sự phát triển ổn định, lâu dài. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn tồn tại nhiều hành vi vi phạm từ phía doanh nghiệp, bao gồm xâm hại môi trường, vi phạm đạo đức kinh doanh, chèn ép người lao động, thậm chí xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng. Những vấn đề này đã và đang làm suy giảm lòng tin của cộng đồng đối với ngành Du lịch và đặt ra yêu cầu cấp bách về việc nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến CSR tại các doanh nghiệp du lịch tỉnh Khánh Hòa hết sức cần thiết. Xác định được những yếu tố này không chỉ giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh bền vững hơn mà còn hỗ trợ cơ quan quản lý trong việc hoạch định chính sách phù hợp, tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng. Quan trọng hơn, việc thực hiện tốt CSR sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, xây dựng thương hiệu bền vững và góp phần định hình một ngành du lịch có trách nhiệm, phát triển hài hòa giữa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

Porter và Kramer (2011) nhấn mạnh, CSR không chỉ là một nghĩa vụ mà còn là sự hội nhập giữa doanh nghiệp và xã hội nhằm tạo ra giá trị chung. Carroll (2016) cho rằng, CSR bao gồm các chuẩn mực mà các bên liên quan coi là đúng đắn và công bằng, phản ánh mong đợi của xã hội về trách nhiệm của doanh nghiệp. Theo tiêu chuẩn GRI, báo cáo CSR là quá trình công khai tác động kinh tế, môi trường và xã hội của một tổ chức, qua đó thể hiện sự đóng góp tích cực hoặc tiêu cực đối với mục tiêu phát triển bền vững.

Trong lĩnh vực du lịch, CSR gắn liền với nguyên tắc phát triển bền vững và đôi khi hai khái niệm này có thể được sử dụng thay thế cho nhau (Chow & Chen, 2012). Drexhage và Murphy (2010) chỉ ra phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự cân bằng giữa ba yếu tố: tăng trưởng kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Moneva và cộng sự (2006) cũng nhấn mạnh CSR trong ngành

du lịch liên quan chặt chẽ đến việc quản lý bền vững tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là hỗ trợ cộng đồng địa phương.

Một doanh nghiệp du lịch thực hiện CSR cần đảm bảo ba yếu tố cốt lõi: (1) tạo giá trị kinh tế không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho khách hàng và cộng đồng, thúc đẩy việc làm và phát triển nguồn nhân lực; (2) gìn giữ và phát huy văn hóa, xã hội địa phương; (3) hoạt động theo hướng thân thiện với môi trường. Như vậy, CSR đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch, góp phần vào sự phát triển bền vững và tác động trực tiếp đến cộng đồng, môi trường và văn hóa địa phương.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Friedman (1970) cho rằng, trách nhiệm xã hội duy nhất của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận, vì điều này đã gián tiếp đóng góp cho xã hội. Ngược lại, Porter và Kramer (2006) giới thiệu khái niệm “giá trị được chia sẻ”, nhấn mạnh sự kết hợp giữa trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh để mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn cộng đồng. Theo quan điểm này, doanh nghiệp không nên xem CSR như một nghĩa vụ mà nên coi đó là một chiến lược giúp tối ưu hóa lợi ích chung (Porter & Kramer, 2011).

Mô hình “kim tự tháp” của Carroll (1991) xác định bốn khía cạnh chính của CSR: Kinh tế, Pháp lý, Đạo đức và Từ thiện. Tại Việt Nam, nghiên cứu về CSR nhận được sự quan tâm rộng rãi. Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2016) chỉ ra 4 yếu tố tác động đến CSR của doanh nghiệp nhỏ và vừa, bao gồm quy định pháp lý, kiến thức về CSR, nguồn vốn và nhân lực. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2013) cũng xác định bốn nhân tố ảnh hưởng đến CSR của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ gồm: kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện. Trong lĩnh vực du lịch, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hạnh và Nguyễn Thị Kim Thoa (2021) cho thấy, CSR tác động đến sự gắn kết nhân viên thông qua ba yếu tố: trách nhiệm với các bên liên quan, trách nhiệm với nhân viên và trách nhiệm với chính quyền địa phương.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến CSR của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào

tập trung vào các yếu tố tác động đến CSR trong ngành du lịch tại Khánh Hòa. Do đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết, ý kiến chuyên gia trong các lĩnh vực kinh tế, tài chính, kế toán và các nghiên cứu trước đây:

Thực hiện CSR của các doanh nghiệp: sau rất nhiều định nghĩa về CSR, có thể nhận thấy CSR doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp với những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi nhất cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội. CSR còn hàm ý như một công cụ hướng tới phát triển bền vững của doanh nghiệp, cũng như những bên liên quan bao gồm cộng đồng và môi trường tự nhiên. Có thể hiểu đó là quyền công dân của doanh nghiệp, các doanh nghiệp có thể nhận thức được những loại tác động mà họ có thể gây ra đối với tất cả các khía cạnh của xã hội, bao gồm kinh tế, xã hội và môi trường. Việc thực hiện CSR trong quá trình kinh doanh nghĩa là doanh nghiệp đang hoạt động theo những cách có thể nâng cao tính xã hội và môi trường thay vì mang lại những thứ tiêu cực.

Trách nhiệm kinh tế: theo thuyết kim tự tháp của Carroll (1991), lý do chính khiến các công ty tồn tại là để sản xuất hàng hóa, bán chúng và tạo ra lợi nhuận. Nếu một doanh nghiệp không tạo ra lợi nhuận, sẽ không thể trả lương cho nhân viên, hoàn vốn đầu tư cho cổ đông và không thể cung cấp sản phẩm cho khách hàng. Do đó, trách nhiệm đầu tiên và chính đáng của mọi doanh nghiệp là duy trì hoạt động kinh doanh.

Giả thuyết H1: Trách nhiệm kinh tế có ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của các DNDL tỉnh Khánh Hòa

Trách nhiệm pháp luật: trách nhiệm pháp luật của các doanh nghiệp đòi hỏi các công ty phải tuân theo luật pháp (Carroll, 1991). Việc doanh nghiệp phớt lờ trách nhiệm pháp luật, cố tình sai phạm có thể đối mặt với truy tố pháp lý và không hoàn thành trách nhiệm xã hội của đơn vị.

Giả thuyết H2: Trách nhiệm pháp luật có ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của các DNDL tỉnh Khánh Hòa

Trách nhiệm đạo đức: trách nhiệm đạo đức là

những gì xã hội mong đợi từ doanh nghiệp ngoài những mong đợi về kinh tế và pháp lý (Carroll, 1991), bao gồm các trách nhiệm mà pháp luật không thực thi. Tuy nhiên, trách nhiệm đạo đức được công chúng kỳ vọng vì các doanh nghiệp có nghĩa vụ trở thành công dân tốt và “làm điều đúng đắn” (Porter & Kramer, 2006)

Giả thuyết H3: Trách nhiệm đạo đức có ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của các DNDL tỉnh Khánh Hòa

Trách nhiệm cộng đồng: hoạt động cộng đồng là hoạt động hiện nay đang được cộng đồng xã hội rất quan tâm, chú ý. Đây là hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên và cộng đồng địa phương. Hoạt động vì cộng đồng có thể đóng góp vào sự bền vững của một xã hội (Porter & Kramer, 2006). Trách nhiệm cộng đồng liên quan đến sự đóng góp của doanh nghiệp bằng nguồn tài chính hoặc các cách thức khác nhau như đóng góp cho các tổ chức từ thiện, giáo dục, nghệ thuật,... (Carroll, 1991). Các hoạt động cộng đồng thường được báo cáo là số tiền hoặc thời gian tình nguyện đã bỏ ra (Porter & Kramer, 2006).

Giả thuyết H4: Trách nhiệm cộng đồng có ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của các DNDL tỉnh Khánh Hòa

3. Kết quả và thảo luận

Tác giả tiến hành gửi 100 bảng câu hỏi đến các doanh nghiệp du lịch đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, số phiếu thu về sau khi qua gạt lọc, có 82 phiếu khảo sát hợp lệ, có thể sử dụng để phân tích trong nghiên cứu. Sau đó dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu như sau:

3.1. Kết quả phân tích Sự tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các thang đo đều có Sự tin cậy tốt, cả 6 biến quan sát đều có giá trị Cronbach Alpha thấp nhất là 0,842 - chứng tỏ thang đo lường tốt. Hệ số (Cronbach Alpha nếu loại biến) Cronbach Alpha if Item Deleted đều lớn hơn 0,3; đồng thời hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,6. Do vậy, các biến quan sát đủ điều kiện và được sử dụng trong các bước nghiên cứu tiếp theo. (Bảng 1)

Bảng 1. Đánh giá Sự tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Thành phần	Cronbach's Alpha
Trách nhiệm pháp luật (TN)	0.871
Trách nhiệm kinh tế (KT)	0.948
Trách nhiệm đạo đức (DD)	0.898
Trách nhiệm cộng đồng (CD)	0.804
Thực hiện CSR (CSR)	0.956

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 20.0

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

• *Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là 0,751 (thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$) nên phương pháp phân tích nhân tố được áp dụng là phù hợp và trị số Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ cho thấy các biến quan sát này có mối tương quan trong tổng thể với nhau và bộ số liệu này thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Đồng thời kết quả cũng cho thấy, giá trị Tổng phương sai trích = 76,9919% > 50%: đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 1 nhân tố này giải thích 76,9919% biến thiên của dữ liệu. Đồng thời tác giả sử dụng phương pháp Varimax Procedure để xoay nhân tố, kết quả cho thấy trong 16 biến quan sát độc lập, các biến đều được sắp xếp theo từng nhóm quy định ban đầu, và không loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào vì đủ điều kiện ($>0,5$).

• *Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích cho thấy tổng phương sai trích

đạt 88,507% > 50%, điều này cho thấy biến quan sát ban đầu thỏa mãn điều kiện. Do đó, thang đo vẫn được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

3.3. Phân tích hồi quy (Bảng 2)

Kết quả phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình cho thấy: giá trị $F = 47,391$ và mức ý nghĩa Sig. < 0,05, chứng tỏ R bình phương của tổng thể khác 0. Do đó, các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc, đồng nghĩa với việc mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể. Như vậy, kết quả của dữ liệu thu thập được giải thích khá tốt cho mô hình.

Tiếp theo, tác giả sử dụng phương pháp Enter kiểm tra kết quả hồi quy, được tiến hành với 4 yếu tố độc lập gồm: (PL) Trách nhiệm pháp luật, (KT) Trách nhiệm kinh tế, (DD) Trách nhiệm đạo đức, (CD) Trách nhiệm cộng đồng đều > 0. Kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) đều < 2, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Với mức ý nghĩa Sig. < 0,05, có 4 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: (CD) Trách nhiệm cộng đồng có tác động lớn nhất với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,748; Tác động mạnh thứ 2 là (PL) Trách nhiệm pháp luật với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,338; Kế đến là nhân tố thứ 3- (KT) Trách nhiệm kinh tế với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,180. Và yếu tố tác động sau cùng là (DD) Trách nhiệm đạo đức với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,074. Cả 4 biến Trách nhiệm cộng đồng, Trách nhiệm pháp luật, Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm đạo đức đều có ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc “Thực hiện trách nhiệm xã hội” tại các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

Bảng 2. Phân tích ANOVA trong hồi quy

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.602	4	14.401	47.391	0.000 ^b
	Residual	23.398	77	.304		
	Total	81.000	81			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 20.0 của tác giả

4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

4.1. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên, thông qua phương trình hồi quy đa biến chuẩn hóa cho thấy cả 4 nhân tố được đưa vào mô hình đề xuất ban đầu, đều có tác động đến việc thực hiện CSR, đó là: Trách nhiệm cộng đồng, Trách nhiệm pháp luật, Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm đạo đức. Nhân tố Trách nhiệm cộng đồng là nhân tố có tác động mạnh nhất đến việc thực hiện CSR trong cả 4 nhân tố, tiếp theo là Trách nhiệm pháp luật, Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm đạo đức.

4.2. Hàm ý chính sách nhằm cải thiện việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa

Nghiên cứu cho thấy “trách nhiệm cộng đồng” là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) của các doanh nghiệp du lịch tại Khánh Hòa. Do đó, chính phủ cần ban hành quy định cụ thể và triển khai các chính sách hỗ trợ nhằm khuyến khích doanh nghiệp tham gia các hoạt động vì cộng đồng như gây quỹ, phát triển hạ tầng, giáo dục, bảo vệ môi trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đồng thời, doanh nghiệp cần minh bạch trong thực hiện CSR bằng cách công bố thông tin trên các phương tiện truyền thông.

Việc thực hiện CSR là một phần thiết yếu trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Để CSR đạt hiệu quả, chính phủ cần có chính sách hỗ trợ rõ ràng, bao gồm quy định pháp lý, hệ thống giám sát và các ưu đãi tài chính. Ngoài ra, việc tổ chức các diễn đàn trao đổi kinh nghiệm và thiết lập cơ chế để người dân đóng góp ý kiến sẽ giúp nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm của doanh nghiệp.

CSR không chỉ góp phần vào sự phát triển bền vững mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, thu hút khách hàng và tạo thêm cơ hội kinh doanh. Người tiêu dùng ngày càng ủng hộ các doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và môi trường, vì vậy, thực hiện CSR không chỉ là trách nhiệm mà còn là lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, CSR còn góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia và tăng cường niềm tin của các đối tác quốc tế vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần tuân thủ đạo đức kinh doanh, minh bạch trong các hoạt động liên quan đến xã hội và môi trường, đồng thời đảm bảo mọi hoạt động đều phù hợp với các tiêu chuẩn đạo đức. Việc thực hiện CSR đúng cách không chỉ mang lại lợi ích cho xã hội, mà còn giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh (2013). Phân tích các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí khoa học - Đại học Cần Thơ, số 25 (2013), 9-16.
2. Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Nguyễn Thị Kim Thoa (2021). Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ở thành phố Cần Thơ. Vietnam J. Agri. Sci. 2021, 19(9), 1241-1250.
3. Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2016). Các nhân tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Tạp chí khoa học Đà Lạt, Tập 6, số 1(2016), 119-128.

Tiếng Anh

4. Carroll A. B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, (July/ August), 39-48.
5. Carroll (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1:3, 1-8. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6.

6. Chow và Chen (2012). Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context. *J Bus Ethics*, 519-533. Doi 10.1007/s10555-011-0983-x.
7. Drexhage và Murphy (2010). Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012. Background Paper Prepared for Consideration by the High Level Panel on Global Sustainability at Its First Meeting, 19 September 2010, UN Headquarters, New York.
8. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, Sep 13, 1970.

Ngày nhận bài: 11/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/1/2025

FACTORS INFLUENCING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION: A CASE STUDY OF TOURISM ENTERPRISES IN KHANH HOA PROVINCE

● DOAN THI TRANG HIEN¹

● PHAN LE DIEM HANG¹

● LE THI NGOC THIEN¹

¹Khanh Hoa University

ABSTRACT:

This study explores the key factors influencing the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) among tourism businesses in Khanh Hoa Province and assesses their impact. Following a review of relevant theories and previous research, expert discussions and consultations were conducted to identify critical factors affecting CSR adoption. The findings reveal that all four proposed factors significantly influence CSR implementation, ranked in order of impact from highest to lowest: Community Responsibility, Legal Responsibility, Economic Responsibility, and Ethical Responsibility. Based on these insights, the study provides policy recommendations to enhance and promote CSR practices among tourism businesses in Khanh Hoa Province.

Keywords: influential factor, corporate social responsibility (CSR), tourism business, Khanh Hoa province.