

XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG ZALO TRONG CÔNG VIỆC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● NGUYỄN QUANG MINH^{1,*} - NGUYỄN THỊ LÊ¹

¹Khoa Quản lý Công nghiệp và Năng lượng
- Trường Đại học Điện lực

*Tác giả liên hệ - Email: Nqminh2408@gmail.com

TÓM TẮT:

Mạng xã hội Zalo đang ngày càng phát triển và tác động mạnh mẽ đến hoạt động trao đổi thông tin trong các doanh nghiệp Việt Nam. Dựa trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về mạng xã hội Zalo và mô hình liên quan đến hành vi chấp nhận công nghệ của doanh nghiệp (mô hình TAM), bài báo nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Zalo trong công việc, mô hình TAM, doanh nghiệp Việt Nam, ứng dụng mạng xã hội trong doanh nghiệp, Zalo doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, ứng dụng Zalo đã chứng minh là một công cụ trao đổi thông tin hiệu quả, giúp các doanh nghiệp duy trì liên lạc liên tục và điều hành từ xa thuận tiện. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào hành vi công nghệ của người tiêu dùng cá nhân, trong khi rất ít công trình xem xét ý định sử dụng công nghệ trong nội bộ doanh nghiệp giữa nhân viên và nhà quản lý. Ở phạm vi quốc tế, các nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM thường tập trung vào doanh nghiệp lớn tại châu Âu, Mỹ hoặc các lĩnh vực như E-learning, E-bidding, mà chưa khai thác nhiều bối cảnh doanh nghiệp vừa và nhỏ tại châu Á. Do đó, hành vi sử dụng mạng xã hội trong công việc tại doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt với Zalo - một nền tảng phổ biến bản địa, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Xuất phát từ khoảng trống này, bài báo hướng tới việc đề xuất mô hình

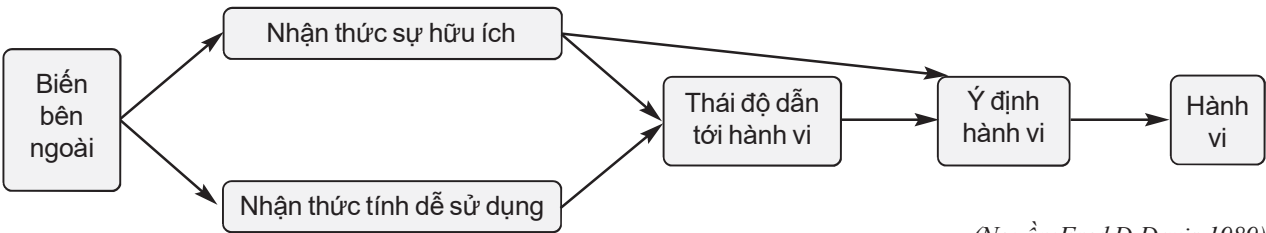
nghiên cứu dựa trên TAM nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại doanh nghiệp Việt Nam, qua đó bổ sung và mở rộng khung lý thuyết hiện có.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình TAM được phát triển từ mô hình TRA, được sử dụng để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Mô hình TAM đã được thử nghiệm, nghiên cứu và được chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin và được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt về hành vi sử dụng công nghệ của người dùng (Hoàng Đàm Lương Thúy & Hoàng Trọng Trường, 2020; Samaradiwakara, 2014). Mô hình khung lý thuyết TAM được trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình khung lý thuyết TAM



(Nguồn: Fred D.Davis, 1989)

Mô hình TAM được đánh giá là mô hình nổi bật cung cấp lời giải thích tốt về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận công nghệ nói chung của người sử dụng. Mô hình TAM chỉ ra rằng, khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến quyết định về việc sử dụng công nghệ bao gồm: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng của người dùng (Hoàng Đàm Lương Thúy & Hoàng Trọng Trường, 2020).

2.2. Cơ sở lý thuyết về mạng xã hội

Mạng xã hội (socia network) là công cụ kết nối các người sử dụng có cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Trong hoạt động doanh nghiệp, mạng xã hội hỗ trợ trao đổi thông tin nội bộ và hỗ trợ điều hành từ xa (Serrat Olivier, 2017).

Theo nghiên cứu của tác giả Kaplan và cộng sự được xuất bản năm 2010, mạng xã hội được chia thành 6 nhóm dựa trên mức độ tự tiết lộ và hiện diện xã hội của người sử dụng, bao gồm: cộng đồng sáng tạo nội dung trên Youtube, mạng kết nối xã hội trên Facebook, blog và forum trên Twitter, các dự án hợp tác của người sử dụng trên Wikipedia, Thế giới trò chơi ảo trên mạng xã hội World of war craft, Thế giới xã hội ảo trên mạng xã hội Second life (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3. Khái quát chung về ứng dụng Zalo

Ứng dụng Zalo được giới thiệu lần đầu vào ngày 08/08/2012, song giai đoạn đầu chưa thu hút được sự quan tâm rộng rãi từ người dùng. Đến tháng 02/2013, Zalo được Techinasia bình chọn là một trong những ứng dụng di động sáng tạo nhất tại khu vực châu Á (Thu Thi Kim Le & Bình Thi Tran, 2022). Từ mốc này, ứng dụng dần khẳng định vị thế trên thị trường nhờ các tính năng nổi bật như dịch vụ nhắn tin miễn phí và khả năng tích hợp đa dạng tiện ích. Đến năm

2021, Zalo đã vươn lên trở thành mạng xã hội phổ biến đứng thứ ba tại Việt Nam. Ứng dụng này được phát triển và phát hành bởi Công ty Cổ phần VNG.

3. Tổng quan nghiên cứu về mô hình TAM

3.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước về mô hình TAM

Các nghiên cứu trong nước trước đây đã làm rõ được hành vi sử dụng công nghệ dựa trên khung mô hình TAM. Ví dụ như nghiên cứu về mạng xã hội trong các doanh nghiệp Việt Nam (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020), hành vi đặt xe qua ứng dụng trực tuyến (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2018).

Tuy nhiên, còn rất ít bài báo khoa học tại Việt Nam nghiên cứu về ý định sử dụng công nghệ của nhân viên và nhà quản lý trong tổ chức doanh nghiệp. Các công trình nghiên cứu hiện có mới tập trung vào diễn giải hành vi công nghệ của người tiêu dùng cá nhân. Điều này cho thấy, nghiên cứu về hành vi công nghệ trong tổ chức tại Việt Nam, đặc biệt với ứng dụng Zalo, vẫn còn nhiều tiềm năng.

3.2. Tổng quan nghiên cứu quốc tế về mô hình TAM

Các nghiên cứu hiện có trên thế giới đã làm rõ được hành vi sử dụng công nghệ dựa trên khung mô hình TAM. Ví dụ như nghiên cứu về phần mềm học trực tuyến (E-Learning) (Ibrahim và cộng sự, 2018), phần mềm đấu thầu điện tử (E-Bidding) (Toan và cộng sự, 2025), công nghệ chuyển đổi số (Pasaribu và cộng sự, 2025) trong các doanh nghiệp dựa trên khung mô hình lý thuyết TAM.

Tuy nhiên các nghiên cứu của các bài báo khoa học quốc tế hiện nay chưa tìm hiểu nhiều về những doanh nghiệp ứng dụng công nghệ tại các thị trường châu Phi, châu Á. Hầu hết các nghiên cứu mới chỉ tập trung tìm hiểu các doanh nghiệp rất lớn hoặc ở thị trường Châu Âu, Mỹ. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng tại Việt Nam, nơi Zalo - một nền tảng mạng xã

hội bản địa phổ biến - được sử dụng rộng rãi trong trao đổi công việc nhưng chưa có nhiều nghiên cứu học thuật phân tích hành vi chấp nhận công nghệ trong nội bộ doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu này có ý nghĩa bổ sung khoảng trống quốc tế và khẳng định sự cần thiết của việc áp dụng mô hình TAM trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa tổ chức, quy mô doanh nghiệp và mức độ phổ biến của các nền tảng bản địa như Zalo khiến bối cảnh Việt Nam có nhiều đặc thù riêng so với các thị trường Âu - Mỹ. Điều này cho thấy việc nghiên cứu hành vi chấp nhận Zalo trong nội bộ doanh nghiệp không chỉ có ý nghĩa bổ sung khoảng trống học thuật quốc tế mà còn mang giá trị thực tiễn.

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Sau khi nhận thấy tầm quan trọng của quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam và khoảng trống nghiên cứu trước đây của các bài báo khoa học trong nước và quốc tế nghiên cứu về sử dụng công nghệ ứng dụng mô hình TAM, nhóm tác giả tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam qua việc ứng dụng mô hình TAM:

Yếu tố tổ chức

Theo nghiên cứu Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, yếu tố tổ chức bao gồm các nguồn lực hỗ trợ chấp nhận mạng xã hội như quy mô và phạm vi doanh nghiệp, sự hỗ trợ của quản lý cấp cao, văn hóa tổ chức, chất lượng và tính sẵn có của nguồn nhân lực, sự tự tin cảm nhận và kinh nghiệm công nghệ trước đó. Sự tự tin cảm nhận phản ánh niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi và ý định sử dụng công nghệ (Bandura, 1982; Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020). Người dùng tự tin thường dễ chấp nhận công nghệ hơn vì nhận thấy tính hữu ích. Nghiên cứu trước đây của tác giả Suchart Tripopsakul xuất bản năm 2018 đã chứng minh rằng, kinh nghiệm sử dụng công nghệ có tác động tích cực đến việc áp dụng mạng xã hội trong kinh doanh (Suchart Tripopsakul, 2018). Do đó, trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố tổ chức là nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và ứng dụng Zalo trong công việc.

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Yếu tố tổ chức có tác động tích cực lên người sử dụng về nhận thức tính hữu ích của sử dụng Zalo trong công việc.

Yếu tố công nghệ

Theo nghiên cứu của Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, yếu tố công nghệ bao gồm các công nghệ bên trong và bên ngoài có liên quan đến công ty bao gồm cả thiết bị cũng như quy trình. Yếu tố công nghệ được cho là không chỉ có tác động trực tiếp đến việc người dùng sử dụng công nghệ mà còn tác động gián tiếp thông qua biến số nhận thức về sự dễ sử dụng của những người chấp nhận tiềm năng. Yếu tố công nghệ càng thuận lợi thì người sử dụng càng dễ dàng sử dụng thiết bị công nghệ nhiều hơn. Trong nghiên cứu về quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố công nghệ được xem là điều kiện nền tảng giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và chấp nhận ứng dụng này (Đặng Thị Hương và cộng sự, 2020).

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Yếu tố công nghệ có tác động tích cực lên người sử dụng về nhận thức tính hữu ích của sử dụng Zalo trong công việc.

Yếu tố nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng

Theo nghiên cứu của Phan Trọng Nhân xuất bản năm 2018 nhận thức tính hữu ích phản ánh mức độ người dùng tin rằng công nghệ giúp nâng cao hiệu suất công việc, trong khi nhận thức tính dễ sử dụng thể hiện niềm tin rằng công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực để sử dụng (Phan Trọng Nhân và cộng sự, 2018). Kết quả nghiên cứu từ tác giả Đặng Thị Hương xuất bản năm 2020, cho thấy cả hai yếu tố này có tác động tích cực đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Kết quả thực nghiệm xác nhận mối quan hệ tích cực giữa tính dễ sử dụng và thái độ đối với việc sử dụng và cho thấy nhận thức dễ sử dụng là yếu tố quyết định chính được chứng minh về ý định của người dùng trong việc áp dụng mạng xã hội (Suchart Tripopsakul, 2018). Do đó, trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, yếu tố nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng là nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và ứng dụng Zalo trong công việc.

Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Tính hữu ích của phần mềm Zalo từ nhận

thức người sử dụng tác động tích cực tới sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

H4: Tính dễ sử dụng của phần mềm Zalo từ nhận thức người sử dụng tác động tích cực tới sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

H5: Nhận thức tính dễ sử dụng phần mềm Zalo của người sử dụng tác động lên tích cực tới nhận thức về tính hữu ích từ người sử dụng về phần mềm Zalo.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 2.

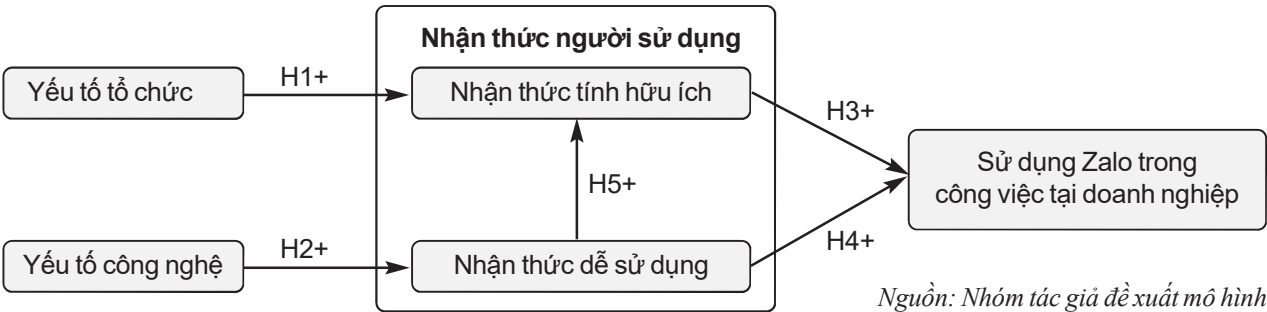
dùng giúp bổ sung khoảng trống nghiên cứu cả trong nước (chủ yếu tập trung vào người tiêu dùng cá nhân) và quốc tế (chủ yếu nghiên cứu doanh nghiệp lớn ở Âu - Mỹ).

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lý doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ nhất, yếu tố tổ chức như sự hỗ trợ của lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp và năng lực nhân sự đóng

Hình 2: Khung lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Zalo trong công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất mô hình

5. Kết luận

5.1. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này góp phần mở rộng ứng dụng mô hình TAM trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam, nơi Zalo là nền tảng mạng xã hội bản địa phổ biến. Việc đề xuất mô hình với các yếu tố tổ chức, công nghệ, nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử

vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên chấp nhận Zalo như một công cụ trao đổi công việc.

Thứ hai, yếu tố công nghệ - bao gồm hạ tầng thiết bị và quy trình - cần được đảm bảo để nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng. Do đó, các doanh nghiệp nên xây dựng chính sách truyền thông nội bộ, đào tạo kỹ năng số qua Zalo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hoàng Đàm Lương Thúy, & Hoàng Trọng Trường. (2020). Kết hợp thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) vào đề xuất khung phân tích hành vi học trực tuyến tại Việt Nam trong đại dịch Covid-19. Tạp chí KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ - Đại học Thái Nguyên, 225(07), 549-556.

Phan Trọng Nhân, Phan Thị Song Thương, & Hồ Trúc Vi. (2018). Ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM): Trường hợp nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng yêu cầu xe của khách hàng tại thành phố Biên Hòa. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, Số 32. Truy cập tại <https://doi.org/10.46242/jst-ih.v32i02.352>

Đặng Thị Hương, Lưu Thị Minh Ngọc, & Nguyễn Phương Mai. (2020). Kết hợp mô hình TOE và TAM vào chấp nhận mạng xã hội trong kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam. VNU Journal of Science: Economics and Business, 36(1), 86-95.

Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. Washington, DC: American Psychological Association.

Fred D.Davis, Richard P. Bagozzi, & Paul R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. The Institute of Management Sciences, 35(8), 982-1003.

Ibrahim, R., Leng, N. S., Yusoff, R. C. M., Samy, G. N., Masrom, S., & Rizman, Z. I. (2018). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). Journal of Fundamental and Applied Sciences, 9(4S), 871.

Samaradiwakara, M. N. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory. *International Technical Sciences Journal*, 1(1).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Pasaribu, P. N., Muslih, M., Mashadi, Kartika, T., Muharam, H., & Hasnin, H. R. (2025). Investigating Technological and Organizational Leverages of Digital Learning Adoption in Halal MSMEs Using the TOE-TAM Framework and the PLS-SEM Approach.

Serrat Olivier. (2017). Social Network Analysis. In *Knowledge Solutions* (pp. 39-43). Springer Singapore.

Suchart Tripopsakul. (2018). Social media adoption as a business platform: an integrated TAM-TOE framework. *Polish Journal of Management Studies*.

Thu Thi Kim Le, & Binh Thi Tran. (2022). Using Zalo application as a learning management system. In *Proceedings of the 8th International Conference on Frontiers of Educational Technologies (ICFET 2022)* (pp. 1-6). New York, NY: Association for Computing Machinery.

Toan, N. Q., Hien, N. T. T., & Kien, T. T. (2025). Integrating TOE, TAM, and UTAUT to Analyze E-Bidding Effectiveness in Vietnam. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 16(2 Special Issue), 108-121.

Ngày nhận bài: 14/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

DEVELOPING A RESEARCH MODEL
TO EXAMINE DETERMINANTS OF ZALO ADOPTION
IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● NGUYEN QUANG MINH¹
● NGUYEN THI LE¹

¹Faculty of Industrial Management and Energy,
Electric Power University

ABSTRACT:

The social network Zalo has experienced rapid growth and is exerting a significant influence on information exchange within Vietnamese enterprises. Drawing on the theoretical foundations of social media usage and the Technology Acceptance Model (TAM), this study develops a research framework to examine the factors influencing employees’ decisions to adopt Zalo in the workplace. The proposed model integrates key determinants of technology acceptance to explain user behavior in a corporate context, thereby contributing to a deeper understanding of social media adoption in organizational settings in Vietnam.

Keywords: Zalo for work purposes, Technology Acceptance Model (TAM), Vietnamese enterprises, social media applications in organizations, Zalo enterprise account.