

Mối quan hệ giữa môi trường làm việc,  
phương tiện truyền thông xã hội và kết quả  
công việc của người lao động:

## Trường hợp nghiên cứu tại Trường Đại học Phan Thiết

NGUYỄN NGỌC HOA KỶ\*  
VÕ KHẮC TRƯỜNG THI\*\*  
VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH\*\*\*  
LÂM NGỌC ĐIỆP\*\*\*\*  
BÙI THỊ THÂN THƯƠNG\*\*\*\*\*

### Tóm tắt

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm làm rõ mối quan hệ giữa môi trường làm việc, phương tiện truyền thông xã hội và kết quả công việc của người lao động đang làm việc tại Trường Đại học Phan Thiết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Môi trường làm việc có tác động tích cực đến Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của người lao động; có mối liên hệ tích cực giữa Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với Sự gắn kết với công việc, Sự hài lòng với công việc của người lao động. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị các giải pháp nhằm thúc đẩy mặt tích cực của phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc.*

**Từ khóa:** môi trường làm việc, phương tiện truyền thông xã hội, kết quả công việc, sự gắn kết với công việc, sự hài lòng với công việc, mô hình cấu trúc tuyến tính

### Summary

*The article aims to clarify the relationship between work environment, social media and job performance of employees at the University of Phan Thiet. Research results show that work environment has a positive impact on their use of social media; there are positive correlations among the use of social media at the workplace, work engagement and job satisfaction. From these findings, the authors propose some solutions for boosting the positive side of social media in the workplace.*

**Keywords:** work environment, social media, job performance, work engagement, job satisfaction, structural equation modeling

### GIỚI THIỆU

Các ứng dụng truyền thông xã hội trực tuyến hàng đầu, như: Facebook, Instagram..., đã trở thành một phần quan trọng trong các hoạt động hàng ngày của con người trên khắp thế giới. Việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trở thành nhu cầu cần thiết đối với các doanh nghiệp (Oh và cộng sự, 2014). Trong môi trường làm việc, nhiều nghiên cứu cho thấy, các ứng dụng truyền thông xã hội có thể nâng cao hiệu quả và năng suất làm việc của từng cá nhân; nếu

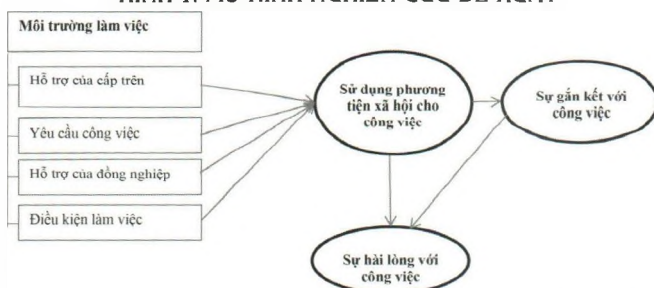
phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng hợp lý trong công việc, thì kết quả sẽ rất khả quan (Cao Minh Trí, 2020). Tuy nhiên, một số nhận định cho rằng, mạng xã hội có thể làm gián đoạn công việc và ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của nhân viên...

Trên thế giới, đã có những nghiên cứu về mối quan hệ giữa môi trường làm việc, phương tiện truyền thông xã hội và kết quả công việc của người lao động. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về mối quan hệ này chưa được triển khai rộng rãi, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, dẫn đến người lao động có thể làm việc từ xa, làm việc online, làm việc tại nhà... (Tuổi trẻ online, 2021). Bởi vậy, việc triển khai nghiên cứu về vấn đề này là cần thiết,

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\* Trường Đại học Phan Thiết

Ngày nhận bài: 17/03/2022 ; Ngày phản biện: 15/4/2022; Ngày duyệt đăng: 21/4/2022

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thang đo	Biến quan sát bị loại	Cronbach's Alpha	Kết luận
HTCT	Không	0,814	Chất lượng tốt
YCCV	Không	0,778	Chất lượng
HTDN	Không	0,871	Chất lượng tốt
DKLV	Không	0,849	Chất lượng tốt
TTXH	Không	0,826	Chất lượng tốt
GKCV	Không	0,867	Chất lượng tốt
HLCV	Không	0,844	Chất lượng tốt

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

để đánh giá tác động của yêu cầu công việc đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc; nghiên cứu ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội tại nơi làm việc đến sự gắn kết với công việc, sự hài lòng với công việc của người lao động tại Trường Đại học Phan Thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Verbeke và cộng sự (2011), môi trường làm việc bao gồm: môi trường bên ngoài là những yếu tố mà không nằm trong quyền hạn của công ty; còn môi trường bên trong được quy định bởi một loạt các đặc điểm của tổ chức và mối quan hệ xã hội (bên trong tổ chức) cấu thành môi trường làm việc của nhân viên. Còn Nguyễn Lê Thảo Vy (2020) cho rằng, môi trường làm việc là những điều kiện thuận lợi trong môi trường của nơi làm việc, nhằm hỗ trợ và làm tăng mức độ hài lòng của người lao động bằng cách cung cấp những lợi ích kinh tế, sự ổn định, điều kiện làm việc, mối quan hệ giữa cá nhân tổ chức, những giá trị của cá nhân trong công việc. Đây là một nỗ lực nhằm nâng cao điều kiện làm việc thông qua nỗ lực công tác giữa cấp quản lý và nhân viên. Nghiên cứu của Charoensukmongkol (2014) và Thái Kim Phong (2021) chỉ ra rằng, các yếu tố của môi trường làm việc bao gồm: Sự hỗ trợ của cấp trên; Sự hỗ trợ của đồng nghiệp; Yêu cầu công việc.

Phương tiện truyền thông xã hội được Kaplan và Haenlein (2010) định nghĩa là một nhóm các ứng dụng trên internet được xây dựng dựa trên nền tảng tư tưởng và công nghệ của Web 2.0, cho phép tạo, trao đổi nội dung do người dùng tạo ra. Truyền thông xã hội đã

mang lại nhiều thực tiễn mới trong quản lý cho các tổ chức, từ việc tạo ra các mô hình kinh doanh sáng tạo, đến chuyển đổi giao tiếp, hợp tác và chia sẻ kiến thức (Cao Minh Trí, 2020).

Churchill Jr và cộng sự (1985) cho rằng, kết quả công việc của nhân viên là những đóng góp của họ nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức. Còn theo Sonnentag và cộng sự (2008), kết quả công việc bao gồm 2 khía cạnh chính là khía cạnh hành vi và khía cạnh kết quả. Khía cạnh hành vi đề cập đến những gì nhân viên làm tại nơi làm việc, thái độ của họ đối với công việc. Khía cạnh kết quả lại đề cập đến kết quả của hành vi cá nhân, những hành động của nhân viên có thể dẫn đến các hợp đồng, hoặc doanh số... Nghiên cứu của Charoensukmongkol (2014) và Thái Kim Phong (2021) chỉ ra rằng, các yếu tố của kết quả công việc bao gồm: Sự gắn kết với công việc; Sự hài lòng với công việc của người lao động.

Một số nghiên cứu cho thấy: (1) Môi trường làm việc có tác động tích cực đến Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của người lao động; (2) Có mối liên hệ tích cực giữa Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với với Sự gắn kết với công việc, Sự hài lòng với công việc của người lao động; (3) Sự gắn kết công việc có tác động đến Sự hài lòng với công việc (Cao Minh Trí, 2020; Charoensukmongkol, 2014; Thái Kim Phong, 2021).

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

### Phương pháp nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu được nhóm tác giả thu thập từ những người lao động làm việc tại Trường Đại học Phan Thiết từ tháng 1/2022 đến tháng 3/2022. Kết quả, nhóm tác giả thu về 101 bảng hỏi hợp lệ, đáp ứng tiêu chí đưa vào nghiên cứu, phân tích.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, tất cả thang đo đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá với hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  và tương quan biến tổng  $\geq 0,3$ , không có biến nào

bị loại khỏi thang đo. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA).

**Phân tích EFA**

Phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax đã thỏa mãn các điều kiện:  $0,5 < KMO < 1$ ; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading)  $> 0,5$ ; phương sai trích  $> 50\%$  và Eigenvalue  $> 1$ . Kết quả, có 27 biến quan sát sau khi phân tích EFA được nhóm thành 7 nhân tố (Bảng 2).

**Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Kết quả phân tích CFA ở Hình 2 và Bảng 3 cho thấy, các thang đo đều thỏa mãn điều kiện về những chỉ số ràng buộc, cũng như mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế và có thể tiếp tục tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

**Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Kết quả phân tích SEM cho thấy, mô hình có  $Cmin/df = 1,069 (< 5)$ ;  $TLI = 0,977 (> 0,9)$ ;  $CFI = 0,979 (> 0,9)$  và  $RMSEA = 0,026 (< 0,05)$ . Qua phân tích cấu trúc tuyến tính, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng cho nghiên cứu (Hình 3).

Các nhân tố của môi trường làm việc tác động cùng chiều đến nhân tố Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc bao gồm: (1) Hỗ trợ của cấp trên; (2) Yêu cầu công việc; (3) Hỗ trợ của đồng nghiệp. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nhân tố Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội đồng thời có tác động cùng chiều đến Sự gắn kết với công việc và Hải lòng với công việc. Ngoài ra, nhân tố Sự gắn kết với công việc có tác động thuận chiều đến nhân tố Sự hài lòng với công việc (Bảng 4).

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

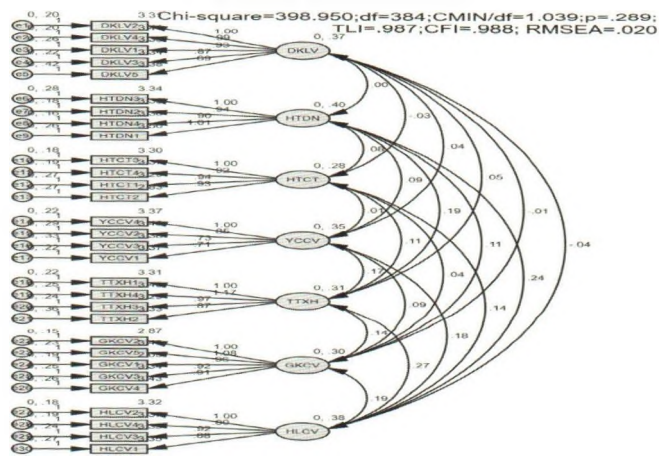
**Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong quá trình làm việc có ảnh hưởng đến Sự gắn kết với công việc và Sự hài lòng với công việc của nhân viên. Điều này cho thấy, nhà quản trị cần cung cấp môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên, để giúp họ phát triển thái độ tích cực đối với công việc và tổ chức.

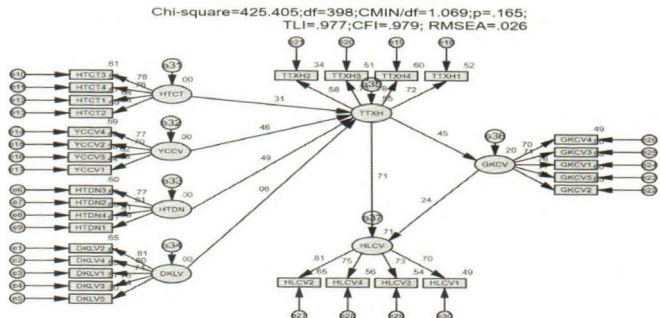
**BẢNG 2: TỔNG HỢP KẾT QUẢ EFA**

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
DKLV2	.799						
DKLV4	.787						
DKLV1	.756						
DKLV3	.753						
DKLV5	.561						
HTDN3		.827					
HTDN2		.809					
HTDN4		.787					
HTDN1		.758					
HTCT3			.808				
HTCT4			.780				
HTCT1			.676				
HTCT2			.633				
YCCV4				.794			
YCCV2				.663			
YCCV3				.660			
YCCV1				.632			
TTXH1					.779		
TTXH4					.757		
TTXH3					.756		
TTXH2					.662		
GKCV2						.808	
GKCV5						.773	
GKCV1						.763	
GKCV3						.732	
GKCV4						.695	
HLCV2							.817
HLCV4							.789
HLCV3							.741
HLCV1							.699
				Mô hình	TTXH	GKCV	HLCV
Hệ số KMO				0,751	0,797	0,869	0,809
Kiểm định Bartlett. Sig.				0,000	0,000	0,000	0,000
Giá trị Eigenvalues				2,074	2,636	3,276	2,740
Phương sai trích				55,705	54,735	57,015	58,186

**HÌNH 2: KẾT QUẢ CFA**



**HÌNH 3: KẾT QUẢ SEM**



Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

**BẢNG 3: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH**

Tên	Ký hiệu	Giá trị tham khảo	Giá trị mô hình	Kết luận
Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/d.f.$	$\chi^2/d.f. \leq 5$	1,039	Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế
Chỉ số TLI (Tucker - Lewis Index)	TLI	TLI > 0,90	0,987	
Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index)	CFI	CFI > 0,90; 0 < CFI < 1, càng tiến về 1 càng phù hợp	0,988	
Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	RMSEA	RMSEA < 0,05: Mô hình phù hợp tốt; RMSEA < 0,08 chấp nhận; càng nhỏ càng tốt	0,020	

**BẢNG 4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
TTXH	<---	HTCT	0,295	0,097	3,042	0,002	H1	Chấp nhận
TTXH	<---	YCCV	0,408	0,101	4,035	***	H2	Chấp nhận
TTXH	<---	HTDN	0,389	0,088	4,436	***	H3	Chấp nhận
<b>TTXH</b>	<---	<b>DKLV</b>	<b>0,052</b>	<b>0,076</b>	<b>0,68</b>	<b>0,497</b>	<b>H4</b>	<b>Bác bỏ</b>
GKCV	<---	TTXH	0,47	0,128	3,677	***	H5	Chấp nhận
HLCV	<---	TTXH	0,815	0,148	5,516	***	H6	Chấp nhận
HLCV	<---	GKCV	0,26	0,107	2,42	0,016	H7	Chấp nhận

Ghi chú: \*\*\*= 0,000

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

### Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thái Kim Phong (2021). Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường làm việc đến sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và kết quả công việc của nhân viên, *Tạp chí Công Thương*, số 19
2. Cao Minh Trí (2020). Ảnh hưởng của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội quá mức đến hiệu suất công việc của người lao động tại UBND quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương*, số 20
3. Tuổi trẻ online (2021). *Hết giãn cách vẫn muốn làm việc ở... nhà!*, truy cập từ <https://tuoitre.vn/het-gian-cach-van-muon-lam-viec-o-nha-20211101192511803.htm>
4. Nguyễn Lê Thảo Vy. (2020). *Phân tích môi trường làm việc nơi công sở tác động đến kết quả làm việc của nhân viên tại Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam*, truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-moi-truong-lam-viec-noi-cong-so-tac-dong-den-ket-qua-lam-viec-cua-nhan-vien-tai-lien-hiep-cac-to-chuc-huu-nghi-viet-nam-69986.htm>
5. Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes, *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349
6. Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., and Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103-118
7. Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68
8. Oh, H. J., Ozkaya, E., and LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction, *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78
9. Sonnentag, S., Volmer, J., and Spychala, A. (2008). Job performance, *The Sage Handbook of Organizational Behavior*, 1, 427-447
10. Verbeke, W., Dietz, B., and Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis, Have salespeople become knowledge brokers?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-428

*Yêu cầu công việc*, những nhân viên có yêu cầu công việc cao nhận thấy rằng, mạng xã hội có lợi cho họ trong quá trình làm việc: (1) Yêu cầu công việc của nhân viên phải thực hiện nhanh chóng; (2) Yêu cầu công việc của nhân viên phải làm việc chăm chỉ; (3) Yêu cầu công việc của nhân viên đòi hỏi nỗ lực làm việc lớn; (4) Nhân viên có đủ thời gian để thực hiện tất cả các nhiệm vụ trong công việc.

*Hỗ trợ của đồng nghiệp*, mối quan hệ tốt giữa các đồng nghiệp làm cho nhân viên cảm thấy được kết nối với nhau, từ đó thúc đẩy họ giao tiếp và tương tác nhiều hơn, do đó cần: (1) Xây dựng văn hóa thân thiện giữa các nhân viên với nhau; (2) Động viên nhân viên luôn quan tâm đến nhau; (3) Tạo điều kiện cho nhân viên luôn hỗ trợ nhau trong công việc; (4) Đào tạo, nâng cao năng lực chuyên môn cho nhân viên.

*Hỗ trợ của cấp trên*, nhân viên nhận được sự đối xử thuận lợi từ cấp trên, thì họ sẽ quan tâm đến công việc nhiều hơn, nên: (1) Cấp trên cần quan tâm đến nhân viên; (2) Cấp trên cần chú ý đến công việc của nhân viên; (3) Cấp trên cần hỗ trợ nhân viên trong công việc; (4) Cấp trên là người tổ chức công việc tốt. □