

**ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TẠO SINH TRONG QUẢN LÝ CÔNG VIỆC****Trịnh Anh Quân<sup>1\*</sup>, Nguyễn Ngọc Phú<sup>1</sup>**

Trường Quản trị và Kinh doanh – Đại học Quốc gia Hà Nội

*\*Tác giả liên hệ: taq123321@gmail.com***TÓM TẮT**

Nghiên cứu này đánh giá mức độ nhận thức, tình hình triển khai, hiệu quả và rào cản trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) tạo sinh tại doanh nghiệp Việt Nam. Thông qua khảo sát bảng hỏi với 89 người lao động làm việc tại ở các doanh nghiệp đa ngành, kết quả cho thấy 43,8% người tham gia có hiểu biết cơ bản về AI tạo sinh, trong khi chỉ 14,6% sử dụng thành thạo. Khoảng 45,6% doanh nghiệp đã từng áp dụng, chủ yếu trong soạn thảo văn bản, marketing và báo cáo. Hơn một nửa số người khảo sát đánh giá AI tạo sinh mang lại hiệu quả rõ rệt hoặc hiệu quả một phần. Tuy vậy, nhiều rào cản vẫn tồn tại, như thiếu kỹ năng chuyên môn, lo ngại bảo mật dữ liệu và khó khăn trong tích hợp vào quy trình hiện có. Nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm góp phần nâng cao hiệu quả ứng dụng AI tạo sinh trong các doanh nghiệp.

**Từ khóa:** AI tạo sinh, quản lý công việc, ứng dụng AI, doanh nghiệp.

**ASSESSMENT OF THE CURRENT APPLICATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN WORK MANAGEMENT****ABSTRACT**

This study evaluates the level of awareness, implementation status, effectiveness, and barriers to the application of generative artificial intelligence (AI) in Vietnamese enterprises. Based on a questionnaire survey of 89 employees working across various industries, the results indicate that 43.8% of respondents possess a basic understanding of generative AI, while only 14.6% are proficient users. Approximately 45.6% of businesses have implemented generative AI, primarily for tasks such as document drafting, marketing, and reporting. Over half of the respondents perceived generative AI to be either significantly or partially effective. However, several barriers remain, including a lack of technical skills, concerns over data security, and challenges in integrating AI into existing workflows. The study offers several recommendations to enhance the effectiveness of generative AI applications within enterprises.

**Keywords:** Generative AI, work management, AI application, enterprises.

Ngày nhận bài: 22/08/2025 Ngày nhận bài sửa: 30/08/2025 Ngày duyệt đăng bài: 05/09/2025

**1. GIỚI THIỆU**

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI – GenAI) trong quản lý công việc đang dần trở thành xu hướng được quan tâm tại các doanh nghiệp quốc tế và trong nước. Ở một số nền kinh tế phát triển, các nghiên cứu cho thấy công nghệ này có thể hỗ trợ tự động hóa tác vụ lặp lại và nâng cao hiệu

suất lao động. Brynjolfsson và McAfee (2014) chỉ ra rằng AI tạo sinh giúp tiết kiệm thời gian, giảm chi phí và tạo điều kiện để nhân viên tập trung vào các nhiệm vụ sáng tạo và chiến lược. Một số doanh nghiệp lớn như Zalando hay MinterEllison đã áp dụng AI tạo sinh để rút ngắn thời gian sản xuất nội dung marketing hoặc tự động hóa quy trình pháp lý, từ đó tối ưu hiệu quả công việc (Reuters, 2025).

Tại Việt Nam, việc ứng dụng AI tạo sinh mới ở giai đoạn ban đầu nhưng đã có những bước thử nghiệm đáng chú ý. Một số công ty như FPT, VinBigData hay VietnamWorks đã triển khai các giải pháp AI tạo sinh trong hoạt động chăm sóc khách hàng, phát triển mô hình đối thoại tiếng Việt hay hỗ trợ tuyển dụng. Dù vậy, theo khảo sát của VietnamWorks, trong năm 2024, mức độ ứng dụng còn khá hạn chế, mới chỉ có khoảng 41% doanh nghiệp sử dụng AI tạo sinh trong một số khâu công việc như phỏng vấn và tuyển dụng (A.K., 2024).

Trong bối cảnh đó, câu hỏi đặt ra là: mức độ nhận thức, tình hình triển khai, hiệu quả sử dụng và những rào cản trong ứng dụng AI tạo sinh tại doanh nghiệp Việt Nam hiện nay ra sao? Nghiên cứu này được thực hiện với quy mô khảo sát còn hạn chế (89 người lao động tại một số doanh nghiệp đa ngành), song kỳ vọng có thể góp phần cung cấp những quan sát ban đầu về thực trạng ứng dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc. Những kết quả này không nhằm khái quát cho toàn bộ bức tranh, nhưng có thể gợi mở thêm dữ liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và cho các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ KHUNG PHÂN TÍCH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

AI là lĩnh vực khoa học máy tính nghiên cứu và phát triển các hệ thống có khả năng thực hiện những nhiệm vụ vốn đòi hỏi trí thông minh của con người như học tập, suy luận, xử lý ngôn ngữ và ra quyết định. Theo IBM (2024), AI mô phỏng khả năng tư duy, học hỏi và hành động của con người nhằm hỗ trợ giải quyết các vấn đề thực tiễn.

Một nhánh phát triển nhanh chóng của AI là AI tạo sinh. Khác với các hệ thống AI truyền thống chỉ thực hiện phân loại hoặc dự đoán, AI tạo sinh có khả năng tạo ra nội dung mới như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và mã nguồn. Công nghệ này dựa trên các mô hình học sâu và dữ liệu quy mô lớn để học các mẫu

thống kê, sau đó tạo ra đầu ra mới (IBM, 2024; Saxena, 2023). Sự xuất hiện của ChatGPT vào cuối năm 2022 được xem là bước ngoặt quan trọng trong việc phổ biến AI tạo sinh ra công chúng, bởi đây là công cụ AI tạo sinh đầu tiên dễ sử dụng, dựa trên hội thoại, và nhanh chóng kích hoạt cuộc cạnh tranh toàn cầu giữa các tập đoàn công nghệ lớn (TIME, 2025).

Trong bối cảnh doanh nghiệp, AI tạo sinh được ứng dụng rộng rãi để nâng cao hiệu suất công việc và tự động hóa các tác vụ lặp lại. Các công ty tài chính như JPMorgan hay Goldman Sachs đã triển khai AI tạo sinh trong nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu khách hàng, còn Zalando rút ngắn thời gian sản xuất nội dung marketing từ 6-8 tuần xuống còn vài ngày, đồng thời giảm tới 90% chi phí (Reuters, 2025). Các mô hình ngôn ngữ lớn (Large Language Models – LLMs) như GPT, DALL·E hay Codex đóng vai trò nền tảng, hỗ trợ nhiều phòng ban trong doanh nghiệp như marketing, nhân sự, hành chính hay công nghệ thông tin.

Tuy nhiên, việc ứng dụng AI tạo sinh cũng đặt ra nhiều thách thức, bao gồm thiếu kỹ năng số, nguy cơ rò rỉ dữ liệu, vấn đề bản quyền và tính minh bạch thông tin. Vì vậy, triển khai AI tạo sinh trong doanh nghiệp đòi hỏi đi kèm các chính sách kiểm soát và giải pháp hạ tầng phù hợp. Tại Việt Nam, Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030 (Quyết định số 127/QĐ-TTg, 2021) đã xác định AI là công nghệ cốt lõi trong phát triển kinh tế số và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Tuy nhiên, hiện vẫn thiếu khung pháp lý chuyên biệt cho AI tạo sinh, dẫn đến việc triển khai trong doanh nghiệp còn chậm và tiềm ẩn rủi ro (Luật An toàn thông tin mạng, 2018; Bộ Khoa học & Công nghệ, 2023).

### 2.2. Khung phân tích nghiên cứu

Khung phân tích trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa cơ sở lý thuyết, thực tiễn ứng dụng và mục tiêu nghiên cứu. Về lý thuyết, quá trình tiếp nhận

và áp dụng công nghệ mới thường được lý giải bởi Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovation Diffusion Theory) của Rogers (2003), trong đó các giai đoạn cơ bản gồm: nhận thức, quan tâm, thử nghiệm, triển khai, đánh giá hiệu quả và duy trì ứng dụng. Điều này cho thấy việc phân tích mức độ nhận thức, tình trạng ứng dụng và hiệu quả sử dụng là những nội dung then chốt để hiểu rõ thực trạng triển khai công nghệ mới trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) do Davis (1989) phát triển nhấn mạnh vai trò của nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng trong quyết định áp dụng công nghệ. Điều này củng cố thêm căn cứ để đưa “nhận thức” và “đánh giá hiệu quả” thành hai cấu phần quan trọng của khung phân tích. Đồng thời, các nghiên cứu về AI và AI tạo sinh trong doanh nghiệp (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Saxena, 2023) đều khẳng định rằng để có cái nhìn toàn diện, cần phân tích không chỉ mức độ ứng dụng và hiệu quả, mà cả những rào cản và kỳ vọng của người sử dụng.

Về mặt thực tiễn, nhiều doanh nghiệp quốc tế đã cho thấy AI tạo sinh có khả năng mang lại lợi ích rõ rệt trong quản lý công việc, chẳng hạn Zalando giảm tới 90% chi phí sản xuất nội dung marketing, hay JPMorgan và Goldman Sachs ứng dụng AI tạo sinh trong nghiên cứu và phân tích dữ liệu tài chính (Reuters, 2025). Tuy nhiên, các rào cản như thiếu hụt kỹ năng số, lo ngại bảo mật dữ liệu và khó khăn trong tích hợp công nghệ với hệ thống hiện có là thách thức phổ biến. Tại Việt Nam, một số doanh nghiệp tiên phong như FPT.AI, VinBigData hay VietnamWorks đã bắt đầu ứng dụng AI tạo sinh, nhưng tỷ lệ còn thấp. Thực tiễn này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải nghiên cứu có hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận công nghệ, bao gồm cả rào cản và điều kiện để thúc đẩy ứng dụng hiệu quả hơn.

Xuất phát từ những căn cứ trên, nghiên cứu này đề xuất khung phân tích với năm nhóm nội dung chính:

- Mức độ nhận thức về AI tạo sinh: đánh giá hiểu biết và khả năng tiếp cận công nghệ của người lao động/doanh nghiệp.

- Tình trạng ứng dụng AI tạo sinh tại doanh nghiệp: phản ánh mức độ, phạm vi và loại công việc đã được áp dụng.

- Hiệu quả sử dụng AI tạo sinh: đo lường tác động tới năng suất, chi phí, chất lượng công việc và sự phù hợp với nhu cầu thực tiễn.

- Rào cản trong triển khai: xác định những khó khăn về nhân lực, bảo mật, tài chính, tích hợp công nghệ và chính sách nội bộ.

- Kỳ vọng và điều kiện cần thiết: thể hiện mong đợi của người sử dụng, đồng thời xác định các điều kiện bảo đảm như đào tạo nhân lực, chính sách quản lý, hỗ trợ pháp lý và hạ tầng công nghệ.

Khung phân tích này không phải là mô hình kiểm định giả thuyết nhân quả, mà là một cấu trúc logic mô tả nhằm định hướng thu thập và xử lý dữ liệu. Đây cũng chính là cơ sở để thiết kế bảng hỏi khảo sát 89 người lao động, đồng thời khung được sử dụng như nền tảng để phân tích dữ liệu phỏng vấn chuyên gia. Nhờ vậy, nghiên cứu đảm bảo tính hệ thống, tránh trùng lặp và có thể phản ánh toàn diện thực trạng ứng dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc tại các doanh nghiệp Việt Nam.

### 3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng mô tả – khám phá, nhằm phản ánh thực trạng ứng dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc tại doanh nghiệp Việt Nam. Phương pháp hỗn hợp được áp dụng, kết hợp định tính và định lượng. Về định tính, nhóm nghiên cứu phỏng vấn hai chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin và giải pháp phần mềm để thu thập quan điểm chuyên sâu về cơ hội, thách thức và hiệu quả ứng dụng AI tạo sinh. Về định lượng, khảo sát bằng bảng hỏi được triển khai trong tháng 4/2025 với 89 người lao động, toàn bộ phiếu trả lời đã được rà soát và làm sạch để loại bỏ các quan sát không hợp lệ, do đó số lượng mẫu

cuối cùng là 89 quan sát hợp lệ. Các đáp viên đến từ nhiều loại hình, quy mô, lĩnh vực và vị trí công tác khác nhau, phản ánh sự đa dạng của bối cảnh doanh nghiệp tại Việt Nam. Cụ thể:

- Loại hình doanh nghiệp: 32 người làm việc tại doanh nghiệp tư nhân, 20 tại doanh nghiệp nhà nước, 14 tại doanh nghiệp FDI, 13 tại doanh nghiệp khởi nghiệp, và 10 từ các loại hình khác.

- Quy mô doanh nghiệp: 25 doanh nghiệp có dưới 20 nhân sự, 22 doanh nghiệp có 21–50 nhân sự, 21 doanh nghiệp có 51–200 nhân sự, và 22 doanh nghiệp có trên 200 nhân sự.

- Lĩnh vực hoạt động: 35 người thuộc doanh nghiệp thương mại – bán lẻ, 14 trong dịch vụ chuyên nghiệp (tài chính, luật...), 14 trong công nghệ thông tin, 11 trong sản xuất – công nghiệp, và 15 ở các lĩnh vực khác.

- Vị trí công tác: 45 người là nhân viên chuyên môn, 27 là quản lý trung cấp, 4 là quản lý cấp cao, và 13 thuộc nhóm vị trí khác.

Dữ liệu định lượng được xử lý bằng thống kê mô tả trên Microsoft Excel để phân tích năm nội dung chính theo khung phân tích: mức độ nhận thức, tình trạng ứng dụng, hiệu quả, rào cản và kỳ vọng. Dữ liệu định tính từ phỏng vấn chuyên gia được phân tích nội dung nhằm bổ sung và minh họa cho kết quả khảo sát. Ngoài ra, nghiên cứu còn tham khảo tài liệu học thuật, báo cáo quốc tế và chính sách trong nước như Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI đến năm 2030 (QĐ 127/QĐ-TTg, 2021) và Luật An toàn thông tin mạng

(2018). Với quy mô mẫu còn hạn chế, nghiên cứu chưa mang tính đại diện cho toàn bộ doanh nghiệp Việt Nam, song kết quả thu được cung cấp những quan sát ban đầu có giá trị và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo với quy mô lớn hơn.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Từ khảo sát 89 người lao động tại nhiều loại hình doanh nghiệp ở Việt Nam, nghiên cứu đã phân tích mức độ nhận thức, đánh giá tiềm năng và thực trạng áp dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc.

##### 4.1. Mức độ nhận thức về AI tạo sinh

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận thức về AI tạo sinh còn phân hóa rõ rệt (Hình 1). Trong 89 người tham gia, đa số (43,8%) chỉ “biết ở mức độ cơ bản”, chủ yếu thông qua các công cụ phổ biến như ChatGPT hoặc Canva. Tỷ lệ này gần như áp đảo, phản ánh rằng phần lớn nhân sự mới chỉ tiếp cận AI tạo sinh ở mức sơ khai, chưa đủ để vận dụng chuyên sâu trong công việc. Đáng chú ý, hai nhóm đối lập “không biết gì” (13,5%) và “hiểu rõ, có thể sử dụng thành thạo” (14,6%) gần như tương đương nhau. Điều này cho thấy một khoảng cách rõ rệt trong năng lực tiếp cận: trong khi một bộ phận nhân sự hoàn toàn chưa tiếp xúc, thì một nhóm nhỏ khác đã nhanh chóng làm chủ công nghệ. Hiện tượng phân cực này có thể xuất phát từ sự khác biệt về trình độ công nghệ, môi trường làm việc và khả năng tự học hỏi của từng cá nhân.

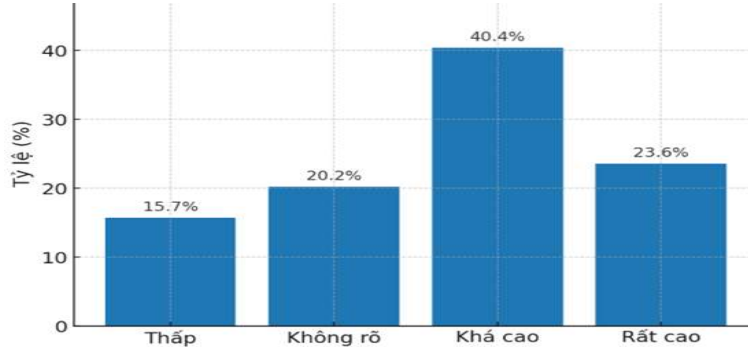


Hình 1. Mức độ nhận thức về AI tạo sinh của người lao động (n = 89)

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.

Song song với mức độ hiểu biết, khảo sát cũng ghi nhận quan điểm về tiềm năng ứng dụng AI tạo sinh (Hình 2). Có tới 64% người tham gia đánh giá tiềm năng ở mức “khá cao” hoặc “rất cao”, trong khi chỉ 15,7% cho rằng “thấp” và 20,2% “chưa rõ”. Điều này phản ánh

một nghịch lý: dù đa số mới chỉ biết ở mức sơ khai, nhưng kỳ vọng về giá trị ứng dụng lại rất lạc quan, đặc biệt đối với các tác vụ hành chính, soạn thảo văn bản, lập kế hoạch và xử lý dữ liệu.



**Hình 2. Đánh giá tiềm năng ứng dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc (n = 89)**

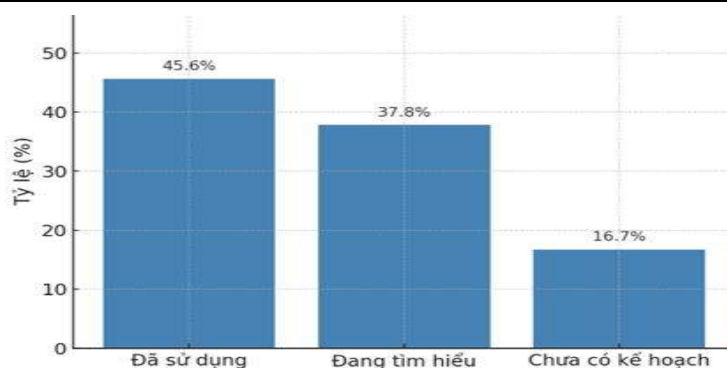
*Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.*

Sự khác biệt giữa nhận thức hạn chế và kỳ vọng cao phản ánh một thực tế đáng chú ý: AI tạo sinh đang được nhìn nhận như một công nghệ đầy triển vọng nhưng chưa được phổ biến, đào tạo hoặc hướng dẫn đầy đủ để khai thác hiệu quả. Kết quả này tương đồng với Báo cáo Chỉ số sẵn sàng AI của Cisco (Vietnam News, 2024), trong đó Việt Nam được xếp nhóm “mới bắt đầu”, chỉ 22% doanh nghiệp được đánh giá là sẵn sàng triển khai AI – thấp hơn mức trung bình châu Á – Thái Bình Dương. Một nguyên nhân quan trọng đến từ sự thiếu hụt kiến thức nền tảng, kỹ năng số và tâm lý e ngại trước sự thay đổi, đặc biệt tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài ra, sự thiếu đồng đều trong nhận thức giữa các cấp nhân sự (nhân viên – quản lý) cũng là rào cản lớn khiến tổ chức chậm áp dụng công nghệ mới.

Từ kết quả này có thể thấy, nhận thức đúng và đủ về AI tạo sinh là rào cản bước đầu nếu doanh nghiệp muốn tiến xa hơn trong việc ứng dụng công nghệ. Để khắc phục, cần có sự kết hợp giữa đào tạo nội bộ, truyền thông về công nghệ và hướng dẫn sử dụng từ các nguồn chính thống (OpenAI, Microsoft, nền tảng giáo

dục số trong nước). Đây là bước chuẩn bị quan trọng để nâng cao năng lực số của nhân sự và giúp doanh nghiệp khai thác hiệu quả AI tạo sinh trong tương lai. 5.2. Tình trạng ứng dụng AI tạo sinh tại doanh nghiệp

Kết quả khảo sát cho thấy việc ứng dụng AI tạo sinh trong quản lý công việc tại doanh nghiệp Việt Nam mới dừng lại ở giai đoạn khởi đầu, mang tính thử nghiệm nhiều hơn là triển khai đồng bộ. Trong 89 người tham gia, có 41 người (45,6%) cho biết doanh nghiệp của họ đã từng sử dụng AI tạo sinh cho một số công việc cụ thể như viết nội dung, trả lời email hoặc lập báo cáo nhanh (Hình 3). Tuy nhiên, tỷ lệ này chưa vượt trội so với nhóm “đang tìm hiểu” (37,8%), phản ánh rằng ứng dụng AI tạo sinh vẫn còn phân tán, chưa thực sự trở thành công cụ phổ biến trong các quy trình tổ chức. Đáng chú ý, vẫn còn 16,7% người tham gia xác nhận doanh nghiệp của họ “chưa có kế hoạch sử dụng”. Điều này cho thấy mặc dù xu hướng ứng dụng đã xuất hiện, nhưng mức độ thận trọng vẫn cao, một phần do lo ngại rủi ro về kỹ thuật, quản trị và chi phí đầu tư.

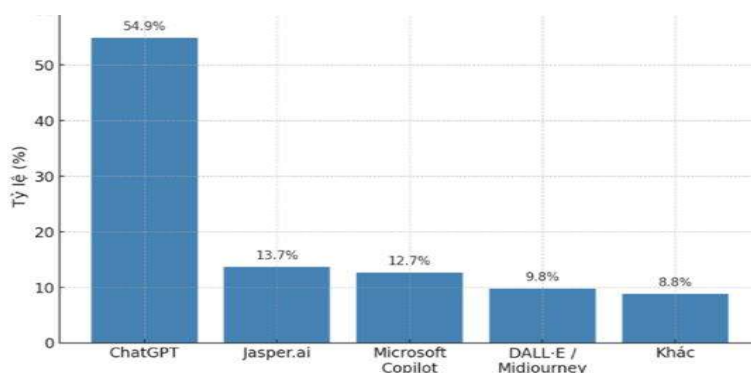


**Hình 3. Tình trạng triển khai AI tạo sinh tại doanh nghiệp (n = 89)**

*Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.*

Về công cụ cụ thể, ChatGPT là lựa chọn áp đảo, với 54,9% người tham gia từng sử dụng (Hình 4). Đây là kết quả dễ hiểu vì ChatGPT có tính dễ tiếp cận, giao diện hội thoại trực quan, hỗ trợ đa dạng ngôn ngữ và có phiên bản miễn phí. Sự vượt trội này phản ánh xu hướng người lao động lựa chọn các công cụ quen thuộc, dễ sử dụng và có độ phổ biến toàn cầu. Các công cụ khác như Jasper.ai (13,7%), Microsoft Copilot (12,7%) và DALL·E hoặc

Midjourney (9,8%) cũng được thử nghiệm, chủ yếu ở các bộ phận sáng tạo nội dung và marketing. Nhóm “Khác” (8,8%) đề cập tới Canva AI, Notion AI... cho thấy người lao động đang trong quá trình tìm kiếm, thử nghiệm và lựa chọn giải pháp phù hợp cho nhu cầu công việc cụ thể. Việc ChatGPT trở thành mode áp đảo phản ánh tính phổ biến và “dễ khởi đầu” của công cụ này trong bối cảnh AI tạo sinh vẫn còn mới mẻ tại Việt Nam.

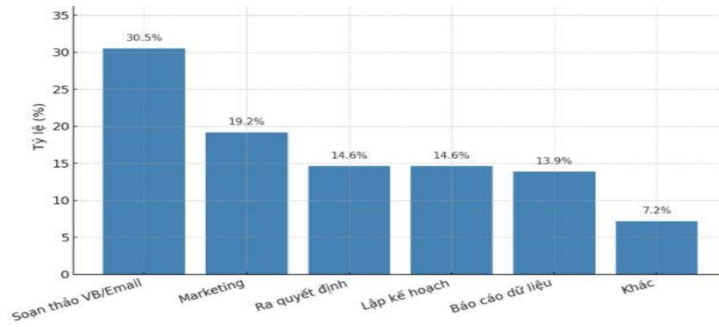


**Hình 4. Các công cụ AI tạo sinh được sử dụng trong doanh nghiệp (n = 89)**

*Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.*

Khi xét đến loại công việc ứng dụng, soạn thảo văn bản/email là nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất (30,5%) (Hình 5). Đây là một kết quả quan trọng vì văn bản hành chính và trao đổi email là công việc lặp lại và tiêu tốn nhiều thời gian trong doanh nghiệp. Việc AI tạo sinh được ưu tiên ứng dụng ở nhóm này cho thấy công nghệ đang phát huy thế mạnh trong tự động hóa các tác vụ có cấu trúc rõ ràng và ít rủi ro. Các loại công việc khác như marketing/nội

dung quảng bá (19,2%), hỗ trợ ra quyết định và lập kế hoạch (cùng 14,6%), tự động báo cáo dữ liệu (13,9%) tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng lại có tiềm năng gia tăng mạnh mẽ trong tương lai, khi năng lực công nghệ và sự tin cậy được củng cố. Điều đáng lưu ý là công việc sáng tạo và hoạch định chiến lược vốn đòi hỏi tính linh hoạt cao vẫn chưa được ứng dụng nhiều, phản ánh mức độ thận trọng và hạn chế về niềm tin vào công nghệ.



Hình 5. Các loại công việc ứng dụng AI tạo sinh trong doanh nghiệp (n = 89)

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.

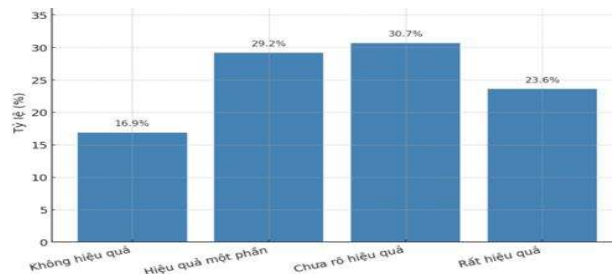
Nhìn chung, AI tạo sinh hiện chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ cá nhân hoặc nhóm nhỏ, chưa trở thành công cụ tích hợp toàn diện trong hệ thống doanh nghiệp. Việc ứng dụng còn bị cản trở bởi sự thiếu đồng đều về nhận thức công nghệ, hạn chế hạ tầng, cũng như chính sách nội bộ chưa rõ ràng. Tuy nhiên, sự gia tăng thử nghiệm ở nhiều bộ phận cho thấy AI tạo sinh đang dần trở thành một phần của chiến lược chuyển đổi số. Nhiều tổ chức trên thế giới mới chỉ ứng dụng AI tạo sinh ở mức giới hạn, trong khi một số vẫn còn do dự chưa triển khai. Điều này khẳng định Việt Nam không nằm ngoài xu hướng toàn cầu, song cần nhiều hơn nữa các chính sách đào tạo và hỗ trợ để biến tiềm năng thành lợi ích thực tiễn.

**4.3. Hiệu quả sử dụng AI tạo sinh tại doanh nghiệp**

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hiệu quả của AI tạo sinh trong doanh nghiệp hiện vẫn được đánh giá khá thận trọng. Trong tổng số 89 người tham gia, chỉ có 21 người (23,6%) khẳng định việc ứng dụng công nghệ này “rất hiệu quả”, chủ yếu đến từ các đơn vị đã có kinh

nghiệm triển khai hoặc có định hướng số hóa rõ ràng. Ở nhóm này, AI tạo sinh thường được áp dụng thành công trong các tác vụ như viết báo cáo, tạo nội dung marketing, phân tích dữ liệu và trả lời email khách hàng, mang lại giá trị rõ rệt về tốc độ và sự linh hoạt.

Tuy nhiên, mode của kết quả khảo sát không rơi vào nhóm “rất hiệu quả” mà là “chưa rõ hiệu quả” (30,7%) và “hiệu quả một phần” (29,2%) (Hình 6). Điều này phản ánh thực trạng rằng nhiều doanh nghiệp vẫn thiếu hệ thống đo lường hiệu suất khi áp dụng công nghệ mới. “Hiệu quả một phần” cho thấy AI tạo sinh đã giúp giảm bớt thời gian cho các công việc đơn giản, nhưng chưa đủ để thay thế con người trong các nhiệm vụ đòi hỏi tính chính xác cao, tư duy phản biện hoặc ra quyết định chiến lược. Trong khi đó, tỷ lệ “chưa rõ hiệu quả” lại gợi mở vấn đề khác: việc sử dụng công cụ nhiều khi mang tính xu hướng hơn là theo kế hoạch quản trị rõ ràng, khiến người dùng không nắm chắc mục tiêu và tiêu chí đánh giá kết quả.



Hình 6. Mức độ hiệu quả khi sử dụng AI tạo sinh (n = 89)

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.

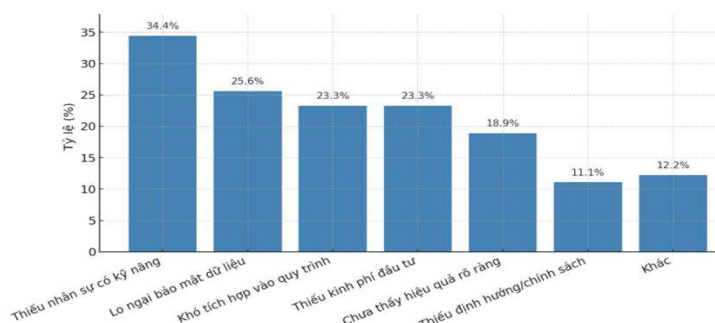
Ngoài ra, 15 người (16,9%) cho rằng việc sử dụng AI tạo sinh “không hiệu quả”. Điều này có thể bắt nguồn từ việc công cụ chưa phù hợp với đặc thù công việc, hạ tầng công nghệ chưa đảm bảo, thiếu tài liệu hướng dẫn, hoặc đơn giản là do người lao động chưa quen với thay đổi công nghệ. Đây là những trở ngại thường thấy ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam — nhóm vốn hạn chế về nhân lực công nghệ và nguồn lực tài chính.

Tóm lại, kết quả này phản ánh một đặc điểm quan trọng: AI tạo sinh ở Việt Nam hiện mới ở giai đoạn thử nghiệm, chưa có chiến lược đồng bộ để đo lường và tối ưu hóa hiệu

quả. Để khắc phục, các doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế đánh giá rõ ràng, tăng cường đào tạo nhân lực và gắn việc ứng dụng AI với mục tiêu cụ thể của tổ chức. Điều này sẽ giúp chuyển đổi từ “hiệu quả một phần” và “chưa rõ hiệu quả” sang “rất hiệu quả”, qua đó biến AI tạo sinh thành công cụ thực sự tạo lợi thế cạnh tranh.

#### 4.4. Rào cản chính khi triển khai AI tạo sinh

Dù AI tạo sinh được kỳ vọng sẽ mang lại nhiều giá trị trong quản lý và tối ưu hóa công việc, kết quả khảo sát cho thấy doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn đang gặp phải nhiều trở ngại khi triển khai công nghệ này (Hình 7).



Hình 7. Rào cản chính khi triển khai AI tạo sinh trong doanh nghiệp (n = 89)

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.

Kết quả cho thấy rào cản được lựa chọn nhiều nhất là thiếu nhân sự có kỹ năng (34,4%). Điều này phản ánh thách thức về năng lực số tại doanh nghiệp Việt Nam: mặc dù các công cụ như ChatGPT hay Copilot có giao diện đơn giản, việc khai thác hiệu quả vẫn cần kiến thức về dữ liệu, kỹ năng phân tích và quản lý công nghệ. Đây là hạn chế đặc biệt rõ ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), nơi thiếu đội ngũ chuyên trách về công nghệ thông tin.

Rào cản thứ hai là lo ngại bảo mật dữ liệu (25,6%), cho thấy doanh nghiệp còn dè dặt trong việc chia sẻ dữ liệu nội bộ lên các nền tảng AI do nước ngoài phát triển. Lo ngại này là hợp lý, nhất là trong các lĩnh vực nhạy cảm như tài chính, luật hoặc dịch vụ công, nơi dữ liệu khách hàng và hợp đồng có tính bảo mật cao.

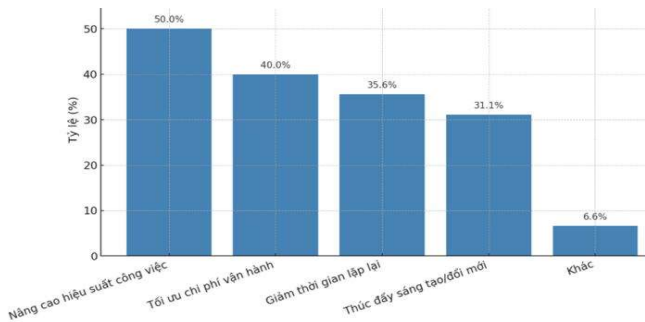
Bên cạnh đó, khó tích hợp vào quy trình hiện có (23,3%) và thiếu kinh phí đầu tư (23,3%) cũng là trở ngại lớn. Doanh nghiệp lâu năm thường có hệ thống quản lý truyền thống khó tích hợp công nghệ mới, trong khi doanh nghiệp nhỏ lại gặp hạn chế về tài chính và hạ tầng. Điều này khiến việc áp dụng AI tạo sinh thường dừng lại ở mức thử nghiệm, chưa đi vào triển khai đồng bộ.

Một tỷ lệ đáng kể người tham gia cũng cho rằng chưa thấy hiệu quả rõ ràng (18,9%). Đây có thể là hệ quả của việc thiếu cơ chế đo lường, đánh giá trong quá trình triển khai: công nghệ được áp dụng theo xu hướng, nhưng chưa gắn với mục tiêu cụ thể và tiêu chí đánh giá hiệu quả. Ngoài ra, thiếu định hướng hoặc chính sách nội bộ (11,1%) và nhóm “khác” (12,2%) cũng được đề cập, phản ánh sự thiếu nhất quán từ phía lãnh đạo trong việc đưa AI vào chiến

lược chuyển đổi số. Như vậy, các kết quả này cho thấy triển khai AI tạo sinh trong doanh nghiệp không chỉ là bài toán công nghệ, mà còn liên quan chặt chẽ đến con người, tài chính và chính sách tổ chức. Để vượt qua rào cản, cần chú trọng đào tạo nhân lực số, ban hành quy định bảo mật rõ ràng, và xây dựng lộ trình ứng dụng phù hợp với quy mô từng doanh nghiệp. Chỉ khi giải quyết đồng bộ những yếu tố này, AI tạo sinh mới thực sự trở thành công cụ tạo giá trị bền vững trong quản lý công việc.

#### 4.5. Kỳ vọng của người sử dụng và các điều kiện cần để doanh nghiệp ứng dụng hiệu quả

Khi được hỏi về kỳ vọng đối với AI tạo sinh, phần lớn người tham gia khảo sát lựa chọn mục tiêu nâng cao hiệu suất công việc (50%) (Hình 8). Đây là mode của kết quả, cho thấy người lao động coi AI tạo sinh trước hết là công cụ giúp tăng tốc độ xử lý các nhiệm vụ thường nhật, từ đó tiết kiệm thời gian và tập trung hơn cho công việc sáng tạo hoặc chiến lược.



Hình 8. Kỳ vọng khi ứng dụng AI tạo sinh trong công việc (n = 89)

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025.

Ngoài nâng cao hiệu suất, nhiều người cũng kỳ vọng AI tạo sinh sẽ tối ưu chi phí vận hành (40%) và giảm thời gian làm việc lặp lại (35,6%). Điều này phản ánh nhận thức thực tế rằng công nghệ không chỉ giúp giảm bớt khối lượng công việc hành chính, mà còn góp phần tiết kiệm chi phí nhân sự và tài nguyên. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa “nâng cao hiệu suất” và “giảm thời gian lặp lại” cũng cho thấy kỳ vọng không chỉ dừng ở việc tiết kiệm sức lao động, mà còn là nâng cao chất lượng, tốc độ và hiệu quả đầu ra. Một tỷ lệ đáng kể (31,1%) cũng nhấn mạnh AI có thể thúc đẩy sáng tạo và đổi mới, cho thấy công nghệ này không chỉ dừng ở tự động hóa, mà còn được kỳ vọng trở thành “trợ lý sáng tạo” giúp phát triển ý tưởng mới, nội dung marketing hay giải pháp kinh doanh. Bên cạnh đó, các phản hồi tự do từ khảo sát cũng nhấn mạnh một số điều kiện cần để ứng dụng AI tạo sinh hiệu quả, trong đó nổi bật là nhu cầu đào tạo và nâng cao nhận thức công nghệ. Nhiều người khẳng định rằng để khai

thác tốt công cụ, họ cần được trang bị kỹ năng số, kiến thức về quy trình và hướng dẫn cụ thể. Ngoài ra, cũng có ý kiến đề cập đến chính sách bảo mật dữ liệu và khung pháp lý phù hợp, cũng như sự chủ động từ người lao động trong việc sử dụng công nghệ. Tóm lại, kỳ vọng của người lao động tập trung mạnh mẽ vào hiệu suất và hiệu quả chi phí, nhưng để biến kỳ vọng thành hiện thực, doanh nghiệp cần chuẩn bị đồng bộ về đào tạo kỹ năng số, thiết lập cơ chế hỗ trợ kỹ thuật và xây dựng văn hóa sử dụng AI có trách nhiệm. Đây là điều kiện tiên quyết để AI tạo sinh phát huy giá trị thực sự trong môi trường doanh nghiệp Việt Nam.

#### 5. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Trong bối cảnh chuyển đổi số, AI tạo sinh nổi lên như công nghệ tiềm năng, có thể hỗ trợ tự động hóa tác vụ lặp lại, nâng cao hiệu suất và mở rộng khả năng sáng tạo trong doanh nghiệp. Nghiên cứu này, thông qua khảo sát 89 người lao động tại nhiều loại hình doanh

ngành ở Việt Nam, cho thấy: Nhận thức về AI tạo sinh còn phân hóa, đa số mới dừng ở mức cơ bản; Ứng dụng đã xuất hiện nhưng chủ yếu mang tính thử nghiệm, chưa đồng bộ; Hiệu quả được ghi nhận ở mức “một phần” hoặc “chưa rõ ràng”, phản ánh thiếu chuẩn mực đánh giá và đo lường; Rào cản tập trung vào kỹ năng, bảo mật dữ liệu, chi phí và khả năng tích hợp; Kỳ vọng của người lao động chủ yếu hướng đến tăng hiệu suất, tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời thúc đẩy sáng tạo. Từ những kết quả trên, một số kiến nghị được đưa ra:

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp:

- Tăng cường đào tạo kỹ năng số và sử dụng AI tạo sinh, đặc biệt là kỹ năng viết prompt và đánh giá đầu ra.

- Thử nghiệm triển khai có kiểm soát tại các phòng ban hành chính, marketing, chăm sóc khách hàng trước khi mở rộng.

- Xây dựng chính sách nội bộ về dữ liệu và trách nhiệm sử dụng để giảm thiểu lo ngại về bảo mật và chất lượng đầu ra.

Thứ hai, đối với Nhà nước và cơ quan quản lý

- Ban hành hướng dẫn sử dụng AI tạo sinh trong doanh nghiệp gắn với bảo mật, an toàn dữ liệu và quyền riêng tư.

- Hỗ trợ SMEs trong đào tạo nhân lực và tiếp cận công nghệ, do đây là nhóm gặp nhiều rào cản nhất.

Thứ ba, đối với cộng đồng chuyên môn

- Thúc đẩy chia sẻ kinh nghiệm và mô hình ứng dụng thực tiễn, giúp doanh nghiệp học hỏi lẫn nhau.

- Kết nối doanh nghiệp với chuyên gia và nhà cung cấp công nghệ để đảm bảo triển khai nhanh, giảm rủi ro và tối ưu chi phí.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

A.K. (2024). Hơn 40% doanh nghiệp tại Việt Nam đang sử dụng AI tạo sinh để tuyển

dụng. Truy cập từ: <https://thitruongtaichinhvientien.vn/hon-40-doanh-nghiep-tai-viet-nam-dang-su-dung-ai-tao-sinh-de-tuyen-dung>.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W.W. Norton & Company.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

MinterEllison. (2023). Generative AI in legal practice. MinterEllison Insights. Truy cập từ <https://www.minterellison.com>

Reuters. (2025, February 10). Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/zalando-uses-ai-speed-up-marketing-campaigns-cut-costs-2025-05-07/>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Saxena, A. (2025). The rise of generative AI: Implications for business and society. <https://www.cdomagazine.tech/opinion-analysis/the-rise-of-generative-ai-implications-for-business-and-society>

Vietnam News. (2024). AI readiness declines in Viet Nam despite rapid market evolution. <https://vietnamnews.vn/economy/1667081/ai-readiness-declines-in-viet-nam-despite-rapid-market-evolution.html>

VietnamWorks. (2024). Khảo sát ứng dụng AI tại doanh nghiệp Việt Nam 2024. VietnamWorks. <https://www.vietnamworks.com>