Journal of Science of Lac Hong University
Vol. 5 (2016), pp. 13-18

Tạp chí Khoa học Lạc Hồng
Số 5 (2016), trang 13-18

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

# Factors affecting the competitiveness of textile enterprises in Vietnam

**Nguyễn Thị Kim Hiệp**

*hiepntk@lhu.edu.vn*
*Khoa Quản trị- Kinh tế Quốc tế*
*Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam*
Đến tòa soạn: 17/5/2016; Chấp nhận đăng: 24/7/2016

**Tóm tắt. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và toàn diện của Việt Nam với nhiều cơ chế liên kết kinh tế mới như TPP, AEC, EVFTA, ... vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm là nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nghiên cứu này sử dụng mô hình kinh tế lượng (SEM) với dữ liệu khảo sát gồm 251 doanh nghiệp dệt, may ở Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương nhằm phân tích các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt, may ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 6 yếu tố gồm chính sách hỗ trợ, khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào, năng lực tài chính, năng lực thương hiệu, năng lực nguồn nhân lực, năng lực marketing có tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may. Kết quả nghiên cứu là nền tảng lý luận và thực tiễn quan trọng cho các bên liên quan trong việc hoạch định chính sách quản lý trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.**

***Từ khoá:*** *Doanh nghiệp dệt may; Năng lực cạnh tranh; SEM; TPP*

**Abstract. In the context of globalization trend in the international economics, Vietnam has been deeper and more comprehensive integrating into several economic cooperations such as TPP, AEC, EVFTA, etc. Thus, improving the competitiveness of enterprises to successfully play on such competitive marketplace is a prominent issue attracting special attention of most businesses. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) with relevant data collected from 251 textile and garment enterprises in Ho Chi Minh City, Dong Nai and Binh Duong provinces to identify factors affecting the competitiveness of textiles and garments enterprises in Vietnam. And six factors including (1) support policy, (2) the ability to access inputs, (3) financial capacity, (4) brand capacity, (5) human resource capacity, and (6) marketing capacity are found to have significant impact on the competitiveness of textiles and garments interprises. The finding provides solid foundation for both theoretical development and practical implementation for concerned stakeholders in having effective and efficient management policies to assist the international economic integration.**

***Keywords:*** *Textile and garment enterprises; Competiveness; SEM; TPP*

## 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và toàn diện của Việt Nam như hiện nay, vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm là nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt là khi nội dung và hình thức của các hình thức liên kết, hội nhập có nhiều thay đổi như sự ra đời của TPP, AEC, EVFTA, ... Hội nhập kinh tế quốc tế mang đến nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít những thách thức cho các doanh nghiệp nói chung cũng như các doanh nghiệp dệt, may nói riêng khi kinh doanh trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Do vậy, các doanh nghiệp trong đó có các doanh nghiệp dệt, may phải không ngừng tự hoàn thiện, nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm duy trì sự tồn tại và phát triển bền vững. Ngành dệt, may luôn đóng vai trò và đóng góp quan trọng cho nền kinh tế như tạo ra việc làm và thu nhập, thu ngoại tệ, là ngành công nghiệp góp phần quan trọng phát triển kinh tế quốc dân và ổn định chính trị - xã hội trong giai đoạn hiện nay. Tuy nhiên, bên cạnh đó, các doanh nghiệp vẫn còn gặp nhiều thách thức, khó khăn. Nguyên nhân chủ yếu do năng lực cạnh tranh còn yếu kém khi mà các doanh nghiệp dệt, may hiện nay mới chủ yếu dựa vào việc gia công, thâm dụng lao động tay nghề thấp chiếm đa số, công tác thiết kế và phát triển sản phẩm mới còn yếu và thiếu, chưa có sự chủ động về nguyên liệu đầu vào, công nghiệp phụ trợ ngành dệt, may đang trong tình trạng yếu kém, giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị dệt, may toàn cầu còn thấp thể hiện sự phát triển thiếu bền vững.

Đã có khá nhiều công trình nghiên cứu cả về học thuật lẫn chính sách làm rõ nội dung về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp ngành dệt, may và đã đạt được nhiều thành công. Các nghiên cứu tập trung làm rõ: (1) các mô hình đo lường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, (2) phân tích các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [1-5]. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã được thực hiện song năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mang tính động, không thể duy trì mãi những lợi thế sẵn có; và do đó, các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ phải thay đổi trước những bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu này làm rõ các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt, may Việt Nam trong bối cảnh mới của hội nhập kinh tế quốc tế trước sự ra đời của các cơ chế liên kết kinh tế quốc tế kiểu mới như TPP, AEC, EVFTP, v.v... Các phần tiếp theo của nghiên cứu này gồm: (1) Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu và thảo luận, và (4) kết luận.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Năng lực cạnh tranh được chia làm ba cấp độ: (1) Năng lực cạnh tranh cấp độ quốc gia, (2) năng lực cạnh tranh cấp độ ngành, (3) năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [4]. năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đã được đề cập nhiều trên tạp chí, các ấn phẩm kinh tế và ngày càng được giới chuyên môn đặc biệt quan tâm. Năng lực cạnh tranh quyết định sự tồn tại, phát triển và đứng vững trên thương trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Trong ba cấp độ của năng lực cạnh tranh, cấp độ doanh nghiệp luôn thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu nhất.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Cook và Bredahl (1991) [6], Hoff và cs (1997) [7] cho rằng năng lực cạnh tranh là khả năng sản xuất hàng hóa, dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi chất lượng của khách hàng, giao hàng hoặc cung cấp dịch vụ vào thời gian, địa điểm với giá cả, hình thức và số lượng theo yêu cầu của khách hàng. Theo Võ Thị Quỳnh Nga [4], năng lực cạnh tranh là một khái niệm đa cấp, đa trị, có tính phụ thuộc, tính tương đối và tính động.

Có khá nhiều mô hình lý thuyết được áp dụng để nghiên cứu, phân tích hay đánh giá năng lực cạnh tranh của các Quốc gia, doanh nghiệp hay cấp độ ngành. Trong đó, mô hình Kim Cương mặc dù được sử dụng để nghiên cứu năng lực cạnh tranh quốc gia nhưng theo Kumar & Chadee [8] cho rằng mô hình này cũng cho thấy các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quan điểm này cũng được chia sẻ bởi Yanno [5], và Võ Thị Quỳnh Nga [4]. Do đó mô hình này cũng sẽ được giới thiệu như một mô hình có thể áp dụng để nghiên cứu các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nghiên cứu này. Cùng với đó, mô hình các yếu tố nội bộ của Thompson & Strickland [9] cũng được kế thừa để hình thành nên mô hình nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Flanagan & c.s. (2005) [10], Gonzalez & Austin [11], Kumar & Chadee [8], Porter [13], Thompson & Strickland [9], Verma [14] kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ. Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt, may Việt Nam trong bối cảnh mới của hội nhập kinh tế quốc tế được hình thành. Biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may. Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu gồm:

- Năng lực tài chính: Ramaswamy [15] cho thấy yếu tố tài chính gây ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là quy mô của nguồn vốn và khả năng mở rộng nguồn vốn. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế với việc tham gia TPP, AEC, EVFTA, v.v..., cạnh tranh sẽ gia tăng mạnh mẽ với việc gia tăng nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam, để đón đầu cơ hội tạo ra sẽ gây áp lực mạnh mẽ lên các doanh nghiệp Việt Nam với năng lực vốn và công nghệ hạn chế.

**Giả thiết H1:** Năng lực tài chính tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Năng lực nguồn nhân lực: Theo Gonzalez & Austin [11] chất lượng nguồn nhân lực là kết quả của sự cạnh tranh trong quá khứ đồng thời lại chính là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong tương lai. Dệt may là ngành thâm dụng lao động, mặc dù đòi hỏi chất lượng nguồn nhân lực không quá cao nhưng trong điều kiện tự do di chuyển nguồn lao động trong hội nhập kinh tế quốc tế, cùng với đó là sự thiếu ổn định nguồn lao động trong nước sẽ khiến cho hoạt động của các doanh nghiệp dệt may gặp khó khăn nếu năng lực quản lý nguồn nhân lực không tốt.

**Giả thiết H2:** Năng lực nguồn nhân lực tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Năng lực marketing: Theo Kumar & Chadee [8] năng lực marketing tác động trực tiếp tới sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng, góp phần làm tăng doanh thu, tăng thị phần, nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc xây dựng thương hiệu là một vấn đề hết sức quan trọng. Bên cạnh đó chính sách khuyến mãi, dịch vụ bán hàng và hậu mãi đóng vai trò quan trọng đến việc thu hút và xây dựng đội ngũ khách hàng truyền thống. Do đó, năng lực marketing là yếu tố quan trọng của năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.

**Giả thiết H3:** Năng lực marketing tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Năng lực thương hiệu: Mặc dù kim ngạch xuất khẩu hằng năm của ngành dệt may chiếm tỷ trọng rất lớn, tuy nhiên các sản phẩm của ngành may chủ yếu là gia công nên phần giá trị gia tăng tạo ra là rất thấp. Vì vậy, xây dựng thương hiệu các sản phẩm dệt may Việt Nam trở nên cấp thiết mang tính sống còn của doanh nghiệp và là thách thức đối với ngành dệt may. Theo Keller [16] giá trị thương hiệu là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh và được đo lường bởi: sự nhận biết về thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng được cảm nhận và các liên hệ thương hiệu.

**Giả thiết H4:** Năng lực thương hiệu tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính: Theo Flanagan & c.s. [10], các yếu tố đầu vào bao gồm yếu tố vốn, sự sẵn có nguồn nhân lực (về số lượng, chất lượng) và nguyên vật liệu, trang thiết bị. Theo Porter [13] khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Số lượng các nhà cung cấp và chất lượng nguồn nguyên vật liệu, trang thiết bị ảnh hưởng thuận chiều đến năng lực cạnh tranh trong khi đó, giá bán của các yếu tố này lại ảnh hưởng nghịch chiều vì nó ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm. Với thực trạng công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may kém phát triển đa phần các đầu vào chính như vải, sợi đều phải nhập khẩu từ Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông, ASEAN, v.v... và như vậy sẽ gây áp lực rất lớn đến các doanh nghiệp trong việc chứng minh xuất xứ hàng hóa trong TPP, AEC, EVFTA và các cơ chế liên kết khác.

**Giả thiết H5:** Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu chính vào tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Khả năng tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ: Theo Flanagan & c.s. [10], dịch vụ logistics rất ý nghĩa đối với năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp liên quan đến nhập khẩu, xuất khẩu. Yếu tố khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ bao gồm các yếu tố cơ bản như khả năng tiếp cận, giá cả, chất lượng.

**Giả thiết H6:** Khả năng tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Chính sách hỗ trợ của Chính phủ: Theo Flanagan & c.s. [10], chính sách của Nhà nước trên cấp độ các địa phương khác nhau sẽ tạo sự khác biệt về năng lực cạnh tranh giữa các vùng với nhau. Những chính sách hỗ trợ của Chính phủ chiếm vai trò quan trọng trong việc tạo lập, duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó, có thể kể đến các chương trình xúc tiến thương mại của Chính phủ

giúp doanh nghiệp dành nhiều lợi thế trong việc khai thác thị trường xuất khẩu và chiếm lĩnh thị trường nội địa. Ngoài ra, còn phải kể đến hỗ trợ của các cấp chính quyền địa phương trong việc tạo môi trường đầu tư và cạnh tranh thuận lợi cho doanh nghiệp

**Giả thiết H7:** Chính sách hỗ trợ của Chính phủ tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Điều kiện cầu: Theo Gonzalez & Austin [11] sự thay đổi tiêu chuẩn lựa chọn sản phẩm sẽ gia tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp này và khiến doanh nghiệp khác bị mất lợi thế cạnh tranh, giảm năng lực cạnh tranh. Các yếu tố thuộc điều kiện cầu tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phải kể đến là quy mô, tốc độ tăng trưởng của thị trường mục tiêu, sự xuất hiện của sản phẩm thay thế và yêu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm ngày càng cao.

**Giả thiết H8:** Điều kiện cầu tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ THIẾTKẾ THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu sơ bộ được được thực hiện thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính gồm nghiên cứu tại bàn, thảo luận chuyên gia. 12 cuộc phỏng vấn với điểm bão hòa thông tin là 9 được thực hiện với các nhà quản lý các doanh nghiệp dệt may ở Đồng Nai và Tp. Hồ Chí Minh nhằm hoàn thiện khung lý luận.

Trong nghiên cứu này, năng lực tài chính của doanh nghiệp dệt may được đo lường và mã hóa bởi 04 biến quan sát gồm: TC1: Doanh nghiệp có đủ nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh; TC2: Doanh nghiệp huy động vốn dễ dàng từ các định chế tài chính chính thức; TC3: Doanh nghiệp có khả năng thanh khoản tốt; TC4: Nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh được bổ sung hàng năm.

Thang đo năng lực nguồn nhân lực gồm: NL5: Đội ngũ quản lý doanh nghiệp có đủ kiến thức kinh doanh; NL6: Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp có đủ kỹ năng điều hành hoạt động kinh doanh; NL7: Người lao động có trình độ tay nghề đáp ứng được yêu cầu sản xuất; NL8: Nguồn nhân lực của doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu chuyên môn trong sản xuất kinh doanh.

Thang đo năng lực marketing gồm: MK9: Doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu khách hàng; MK10: Doanh nghiệp có chiến lược marketing tốt; MK11: Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu phù hợp; MK12: Doanh nghiệp triển khai hiệu quả các chương trình marketing hỗn hợp.

Thang đo năng lực thương hiệu gồm: TH13: Hình ảnh của doanh nghiệp được nhiều khách hàng biết đến; TH14: Thương hiệu của doanh nghiệp dễ dàng được khách hàng nhận biết; TH15: Khách hàng trung thành với doanh nghiệp nhờ vào thương hiệu; TH16: Doanh nghiệp dễ dàng tìm kiếm được các cơ hội kinh doanh nhờ vào thương hiệu; TH17: Thương hiệu của doanh nghiệp có thể được thương mại hóa với giá tốt.

Thang đo khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính gồm: DV18: Chi phí nhân công tại địa phương tương đối rẻ; DV19: Nguồn nhân công tại địa phương ổn định; DV20: Doanh nghiệp có khả năng tiếp cận các nguồn vốn tốt từ các định chế tài chính chính thức; DV21: Nguồn nguyên vật liệu rẻ; DV22: Nguồn nguyên vật liệu ổn định; DV23: Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào khác thuận lợi; DV24: Doanh nghiệp có sức đàm phán tốt với các nhà cung cấp.

Thang đo khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ gồm: HT25: Dịch vụ logistic tại địa phương đáp ứng tốt nhu cầu của doanh nghiệp; HT26: Doanh nghiệp tiếp cận tốt các dịch vụ hỗ trợ khác; HT27: Nhìn chung các dịch vụ hỗ trợ đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp.

Thang đo sự hỗ trợ của chính quyền gồm: CQ28: Doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương về môi trường đầu tư; CQ29: Doanh nghiệp được sự hỗ trợ từ phía Hiệp hội ngành dệt may trong việc xúc tiến thương mại; CQ30: Công nghiệp phụ trợ ngành may được chính quyền quan tâm; CQ31: Hỗ trợ tổ chức đào tạo nhân lực cho ngành may; CQ32: Ngành may nhận được nhiều chính sách hỗ trợ cho đầu ra của sản phẩm.

Thang đo điều kiện cầu gồm: DC33: Quy mô thị trường tăng qua các năm; DC34: Thị trường mục tiêu có mức tăng trưởng ổn định; DC35: Sản phẩm ngành may ngày càng có sự tương đồng trên thị trường; DC36: Áp lực từ khách hàng ngày càng lớn.

Thang đo năng lực cạnh tranh gồm: CT37: Doanh nghiệp cạnh tranh tốt với các đối thủ cạnh tranh trong ngành; CT38: Doanh nghiệp thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng; CT39: Doanh nghiệp liên kết chặt chẽ với nhà cung cấp; CT40: Doanh nghiệp có chiến lược nhằm đối phó tốt với các đối thủ tiềm ẩn trong tương lai.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 1 mẫu gồm 50 doanh nghiệp chưa tham gia vào các cuộc phỏng vấn hay tiếp xúc trước đó nhằm xác định độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha cho mẫu thử đạt được là 89,2% cho thấy bộ thang đo có độ tin cậy cao. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi trực tiếp, qua điện thoại và email theo phương pháp thuận tiện đến các doanh nghiệp dệt may ở Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương.

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS nhằm kiểm định chất lượng thang đo, mức độ phù hợp của mô hình, các giả thiết trong mô hình nghiên cứu. Thang đo các khái niệm nghiên cứu gồm 40 biến quan sát thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm với 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Mẫu nghiên cứu sau khi làm sạch gồm 251 doanh nghiệp thỏa mãn điều kiện phân tích cấu trúc tuyến tính [17-20] và được mô tả như trong Bảng 1.

***Bảng 1.*** *Mô tả mẫu nghiên cứu*

| Biến | Nội dung |
|---|---|
| **Loại hình doanh nghiệp** | Doanh nghiệp trong nước = 74,9%; Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài = 25,1% |
| **Quy mô vốn doanh nghiệp** | Dưới 20 tỷ = 37,5%; Trên 20 tỷ = 62,5% |

### *4.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo các khái niệm nghiên cứu*

Độ tin cậy của bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định qua tiêu chuẩn của tham số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis).

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng tham số Cronbach's Alpha cho thấy các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,30. Các biến đều có giá trị tham số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và giá trị đạt được là lớn

nhất.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 07 yếu tố được hình thành như trong Bảng 2; gồm: Tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 60,725% tổng biến thiên của mẫu khảo sát thỏa mãn điều kiện theo Gerbing & Anderson [21]; Các chỉ số Eigenvalue đạt trên 1 nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê [21]. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, kiểm định KMO và Barlett's cho chỉ số KMO đạt 0,951 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa 1%. Các hệ số tải nhân tố (Factor loading) của các nhân tố được hình thành đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,3, thỏa mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn, đồng thời khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, thỏa mãn điều kiện để mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất. Với những chỉ số trên, có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, khả năng giải thích cho thực tế cao và hình thành 7 yếu tố có ý nghĩa thống kê. Bởi vì các yếu tố được hình thành sau EFA là khác biệt so với mô hình ban đầu, do vậy cần kiểm định lại độ tin cậy bằng tham số Cronbach's Alpha cho các yếu tố mới hình thành. Kết quả cho thấy các biến đều đạt giá trị Cronbach's Alpha trên 0,6, thấp nhất đạt 0,717.

Cùng với đó, các giả thiết nghiên cứu nên được điều chỉnh lại như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố hỗ trợ chính quyền tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H2: Yếu tố khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H3: Yếu tố năng lực tài chính tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H4: Yếu tố năng lực thương hiệu tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H5: Yếu tố năng lực nguồn nhân lực tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H6: Yếu tố điều kiện cầu tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Giả thuyết H7: Yếu tố năng lực marketing tác động dương đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc Năng lực cạnh tranh cho thấy: Chỉ số Eigenvalue được hình thành cho yếu tố năng lực cạnh tranh đạt 2,710, chỉ số tổng phương sai trích (Total variance explained) đạt 67,739% (vượt 50%), kiểm định KMO và Barlett đạt 0,819 với mức ý nghĩa 1%.

Phân tích nhân tố khẳng định được tác giả sử dụng đánh giá đồng thời trong một mô hình CFA. Các chỉ tiêu đánh giá gồm (1) Tính đơn nguyên (Unidimensionality), (2) giá trị hội tụ (Convergent validity), (3) giá trị phân biệt (Discriminant validity), (4) độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability) và (5) phương sai trích (Variance extracted).

Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0,707), khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo. Kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm (các nhân tố) cho thấy, tất cả các hệ số tương quan của các khái niệm (các nhân tố) đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt. Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng khái niệm (từng nhân tố). Độ tin cậy tổng hợp $P_c$ và $P_{vc}$ trên cơ sở trọng số nhân tố được ước lượng trong mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của các thang đo. Độ tin cậy tổng hợp $P_c$ và $P_{vc}$ trên cơ sở trọng số nhân tố được ước lượng trong mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của các thang đo. Kết quả cho thấy, các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (>50%) (tối thiểu đạt 66,67%) và đạt được phương sai trích của từng nhân tố (>50%) (tối thiểu đạt 57,99%).

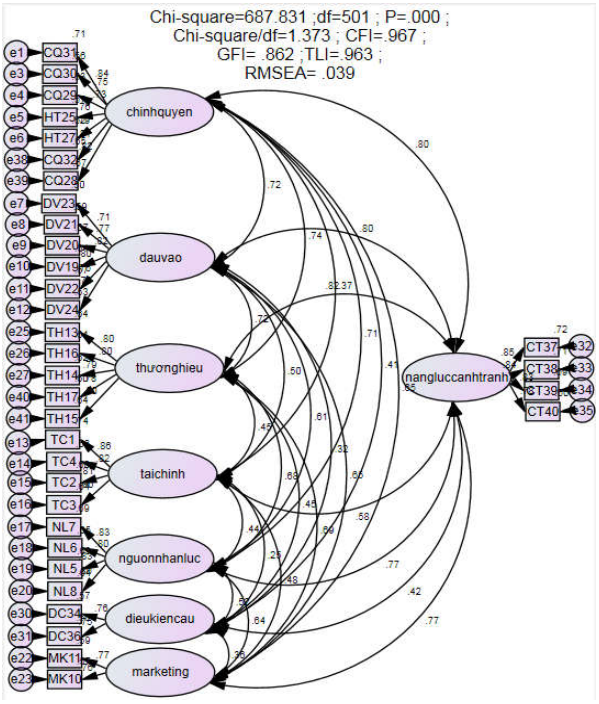
***Bảng 2.*** *Kết quả phân tích nhân tố khám phá*

| | Nhân tố | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Hỗ trợ chính quyền | Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính | Năng lực tài chính | Năng lực thương hiệu | Năng lực nguồn nhân lực | Điều kiện cầu | Năng lực marketing |
| CQ31 | .876 | | | | | | |
| CQ30 | .826 | | | | | | |
| CQ29 | .809 | | | | | | |
| HT25 | .745 | | | | | | |
| HT27 | .679 | | | | | | |
| CQ32 | .676 | | | | | | |
| CQ28 | .639 | | | | | | |
| DV23 | | .881 | | | | | |
| DV21 | | .872 | | | | | |
| DV20 | | .796 | | | | | |
| DV19 | | .690 | | | | | |
| DV22 | | .679 | | | | | |
| DV24 | | .587 | | | | | |
| TC1 | | | .896 | | | | |
| TC4 | | | .843 | | | | |
| TC2 | | | .813 | | | | |
| TC3 | | | .761 | | | | |
| TH13 | | | | .828 | | | |
| TH16 | | | | .808 | | | |
| TH14 | | | | .772 | | | |
| TH17 | | | | .743 | | | |
| TH15 | | | | .633 | | | |
| NL7 | | | | | 1.074 | | |
| NL5 | | | | | .755 | | |
| NL8 | | | | | .731 | | |
| NL6 | | | | | .727 | | |
| DC34 | | | | | | .800 | |
| DC36 | | | | | | .731 | |
| MK11 | | | | | | | .859 |
| MK10 | | | | | | | .577 |

### *4.2 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Kết quả phân tích cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 687,831, bậc tự do df = 501, GFI = 0,862, TLI = 0,963 và CFI = 0,967 (Bentler và cộng sự, 1987). Chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt 1,373, kết hợp với RMSEA = 0,039 cho thấy dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu. Mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế của thị trường và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thuyết. Các mối quan hệ H1, H2, H3, H4, H5, H7 trong mô hình nghiên cứu được xác định đều chấp nhận. Riêng giả thuyết mối quan hệ giữa điều kiện cầu và năng lực cạnh tranh (H6) không có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết này chưa được chấp nhận. Kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrap cho thấy sự khác biệt từ các ước lượng ban đầu bằng phương pháp ML (Maximum Likelihood) không có

sự khác biệt lớn so với các ước lượng bằng phương pháp Bootstrap. Mọi sự khác biệt trong các ước lượng đều không có ý nghĩa thống kê.Vì vậy, có thể khẳng định, các ước lượng trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy cho việc kiểm định mô hình giả thiết.




***Hình 1.*** *Kết quả ước lượng CFA*

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu cho thấy so với kì vọng ban đầu, ngoài mối quan hệ giữa Điều kiện cầu và Năng lực cạnh tranh không được thể hiện rõ nét (β= 0,034, Sig. = 0,547). Kỳ vọng về các mối quan hệ còn lại đều được thỏa mãn, cụ thể như sau:

**Giả thuyết H1:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam, yếu tố hỗ trợ của Chính phủ tác động dương đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả kiểm định mối quan hệ này trong mô hình lý thuyết cho kết quả như kỳ vọng (β= 0,205, Sig.= 0,01). Mặc dù, hội nhập kinh tế quốc tế ngăn cản các chính sách trợ giúp từ Chính phủ, tránh bóp méo tự do thương mại nhưng doanh nghiệp dệt may Việt Nam khó có thể cạnh tranh hiệu quả nếu thiếu những hỗ trợ từ Chính phủ. Chính phủ trước hết cần tạo môi trường kinh doanh thuận lợi với khung thể chế hoàn thiện, việc ban hành chính sách cần kịp thời, lấy doanh nghiệp làm trung tâm.Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận nguồn tín dụng phục vụ làm hàng xuất khẩu.Hiệp hội ngành cần hỗ trợ doanh nghiệp tập trung vào xúc tiến đầu tư, phân tích dự báo thị trường xuất khẩu.

**Giả thuyết H2:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may, Yếu tố khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính tác động dương đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả kiểm định mối quan hệ này trong mô hình lý thuyết cho kết quả như kỳ vọng (β= 0,272, Sig.= 0,003). Trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu sắc, các quy định về xuất xứ nguồn gốc trong TPP, AEC, EVFTP, v.v... ngày càng trở nên khắt khe trong khi công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may trong nước còn rất yếu kém thì đây là rào cản cực lớn cho doanh nghiệp. Đầu tư vào công nghiệp dệt may của Việt Nam không thực sự thuận lợi khi việc phát triển các nguồn nguyên liệu như bông là không hiệu quả do yếu tố thời tiết, trong khi công nghiệp nhuộm, tạo vải cũng gặp khó khăn do doanh nghiệp phải đối mặt với bài toán vốn. Việc tạo một cơ chế chính sách ưu đãi riêng như phát triển các khu, tiểu khu công nghiệp hỗ trợ đặc thù cho ngành dệt may sẽ thúc đẩy doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia đầu tư, tạo nguồn nguyên vật liệu bền vững cho ngành phát triển.

**Giả thuyết H3:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may, Năng lực tài chính tác động dương đến Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp. Kết quả kiểm định mối quan hệ này trong mô hình lý thuyết cho kết quả như kỳ vọng (β= 0,143, Sig.=0,003). Nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh được hình thành chủ yếu từ nguồn vốn tích lũy và tín dụng. Đầu tư vào công nghệ, nghiên cứu và phát triển để nâng cao năng lực cạnh tranh, tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu là chiến lược sống còn nhưng rõ ràng nguồn vốn là rào cản lớn. Nếu không có chính sách tháo gỡ cho doanh nghiệp thì rất khó để các doanh nghiệp có thể cạnh tranh tốt với các đối thủ nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh mẽ.

***Bảng 3.*** *Kết quả ước lượng hệ số hồi quy*

| | | | Ước lượng | Sai số | C.R. | P | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Năng lực cạnh tranh | ← | Hỗ trợ chính sách | 0.205 | 0.079 | 2.590 | 0.01 | H 1 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Khả năng tiếp cận yếu tố đầu vào chính | 0.272 | 0.092 | 2.951 | 0.00 3 | H 2 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Năng lực tài chính | 0.143 | 0.048 | 2.983 | 0.00 3 | H 3 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Năng lực nguồn nhân lực | 0.207 | 0.071 | 2.894 | 0.00 4 | H 5 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Năng lực Marketing | 0.212 | 0.088 | 2.408 | 0.01 6 | H 7 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Năng lực thương hiệu | 0.229 | 0.075 | 3.063 | 0.00 2 | H 4 |
| Năng lực cạnh tranh | ← | Điều kiện cầu | *-0.034* | *0.056* | *-0.602* | *0.54 7* | H 6 |

**Giả thuyết H4:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp may, yếu tố năng lực thương hiệu tác động dương đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả kiểm định mối quan hệ này trong mô hình lý thuyết cho kết quả như kỳ vọng (β= 0,229, Sig=0,002). Mô hình truyền thống của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là gia công dựa trên nguồn lực bao gồm cả hoạt động nghiên cứu và phát triển của đối tác nước ngoài. Điều này làm cho giá trị gia tăng của ngành rất thấp. Hầu như rất ít doanh nghiệp tập trung cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm và thương hiệu. Nhưng sẽ ngày càng khó khăn hơn cho các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình này bởi sự xuất hiện của các nền sản xuất rẻ hơn. Các doanh nghiệp cần gia tăng đầu tư phát triển xây dựng thương hiệu riêng đảm bảo phát triển bền vững.

**Giả thuyết H5:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may, yếu tố năng lực nguồn nhân lực tác động dương đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả kiểm định phản ánh rất tốt mối quan hệ này (β= 0,207, Sig.= 0,002). Đặc thù của ngành may mặc là thâm dụng lao động vì vậy khi doanh nghiệp có lực lượng lao động dồi dào, tay nghề thành thạo sẽ có vai trò quan trọng và quyết định đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp may nhất là trong điều kiện di chuyển tự do nguồn lao động như hiện nay.

**Giả thuyết H6:** Trong các yếu tố tác động đến năng lực

cạnh tranh doanh nghiệp dệt may, yếu tố năng lực marketing tác động dương đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Kết quả kiểm định thống kê cho thấy mối quan hệ này được chấp nhận tốt (β= 0,212, Sig.=0,016). Năng lực marketing kết hợp với xây dựng thương hiệu sẽ đảm bảo cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay.

## 5. KẾT LUẬN

Bằng mô hình kinh tế lượng với bộ dữ liệu khảo sát gồm 251 doanh nghiệp dệt may ở Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương và kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gồm (1) Hỗ trợ của chính quyền; (2) Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào chính; (3) Năng lực tài chính; (4) Năng lực thương hiệu; (5) Năng lực nguồn nhân lực; (6) Năng lực Marketing. Những yếu tố này không mới về mặt hình thức nhưng đứng trước bối cảnh xuất hiện những cơ chế liên kết kinh tế quốc tế mới về bản chất và hình thức với sự ra đời của TPP, AEC, EVFTA, v.v... nội dung, biểu hiện của các yếu tố này là rất khác biệt đòi hỏi doanh nghiệp và các chủ thể liên quan trong ngành nói chung và chuỗi cung ứng ngành dệt may Việt Nam nói riêng phải hết sức chú trọng đảm bảo khả năng tồn tại và phát triển bền vững.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO


[1] Belbase A., Kharel P., "Competitiveness of Nepalese ready-made garments after expiry of Agreement on Textiles and Clothing", Asia-Pacific Research and Training Network on Trade, Working Paper series N70, 2009.

[2] Haider M.Z., "Competitiveness of the Bangladesh Ready-made Garment Industry in Major International Markets", Asia-Pacific Trade and Investment Review, 3(1), pp. 3-27., 2007.

[3] Mataraarachchi R., Heenkenda N., "Competitiveness of Srilankan Apparel Industry", International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues, Penang, Malaysia., 2012.

[4] Võ Thị Quỳnh Nga, "Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may trên địa bàn vùng kinh tế trọng điểm Trung Bộ", Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, 2014.

[5] Yanno Y., "Competitive analysis on Garment Industry in Cambodia under free trade environment", A Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce.

[6] Cook M.L., Bredahl M.E., "Agribusiness competitiveness in the 1990s: Discussion", . American Journal of Agricultural Economics, Vol. 73, No. 5, pp. 1472 –1473., 1991.

[7] Hoff K., Fisher N., Miller S., Webb A., "Sources of competitiveness for secondary wood products firms: A review of literature and research issues", Forest Products Journal, Vol. 47 No. 2., 1997.

[8] Kumar R., Chadee D., International competitiveness of Asian Firm: An Analytic Framework, Economics Research Department working paper, N4, 2002.

[9] Thompson A.A., Strickland A.J., Gamble J.E., Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage-concept and cases (4th ed.), McGraw-Hill, Irwin, 2005.

[10] Flanagan, R. và C.C., "Measuring construction competitiveness in selected countries, www.reading.ac.uk/web/FILES/innovativeconstructionresearchcentre/icrc-25-d-Final_report.pdf, 2005.

[11] Gonzalez S., Austin J.E., Comprehensive competitiveness strategy report for the garment sector – USAID, 2005.

[12] Porter M.E., Competitive strategy, Free Press, New York, 2012.

[13] Verma S., "Export competitiveness of Indian Textile and Garment Industry", Indian Council for Research on International Economic Relation, 2002.

[14] Ramasamy H., "Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore", Productivity in the Age of Competitiveness, APO Monograph Series 16, 1995.

[15] Keller K.L., Strategic Brand Management, prentice Hall, NJ.

[16] Bollen K.A., Structural Equation with Latent Variables, New York, John Wiley & Sons, 1989.

[17] Hair J.F., Black B., Babin B., Anderson R.E., Tatham R.L., Multivariate Data Analysis, Prentical- Hall, 2006.

[18] Jackson D.L., Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis, A Monte Carlo investigation. Structural Equation Modeling, pp.205-223, 2001.

[19] Hoyle R.H., Handbook of structural equation modeling, New York, NY: Guilford Press. Brand New, 2012.

[20] Gerbing D. W, Anderson J.C., Structural Equation Modeling in practice: A review and recommend two-step approach, Deparment of management Portland State University, 1988.


## TIỂU SỬ TÁC GIẢ

***Nguyễn Thị Kim Hiệp***

Năm sinh 1989. Tốt nghiệp cử nhân và thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế quốc tế. Hiện đang là giảng viên cơ hữu, khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng. Lĩnh vực nghiên cứu: kinh tế quốc tế, năng lực cạnh tranh, v.v…