

# Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu Việt Nam

Nguyễn Lương Long  
Trường Đại học Đại Nam

Việt Nam được xem là cái nôi của cây chè thế giới. Chúng ta đã sản xuất chè từ thời xa xưa, nhưng việc xây dựng thương hiệu nổi tiếng cho ngành chè Việt Nam chưa được chú trọng. Mỗi năm Việt Nam xuất khẩu trên dưới 130.000 tấn chè, đứng thứ 5 trên thế giới về sản xuất và xuất khẩu chè. Các nghiên cứu sức cạnh tranh chè xuất khẩu của Việt Nam đã chỉ ra được những điểm mạnh và những điểm yếu so với đối thủ trong ngành. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, việc đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sức cạnh tranh là một việc làm hết sức cần thiết, rất có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

## 1. Giới thiệu

Theo lý thuyết của M.Porter, các nước nên xuất khẩu những sản phẩm của những ngành mà tại đó có bốn thành phần của mô hình kim cương có điều kiện thuận lợi, và nhập khẩu trong những lĩnh vực tại đó các thành phần không có điều kiện thuận lợi.

Xuất phát từ các khía cạnh đó việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành chè xuất khẩu Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá nền kinh tế Việt Nam ngày càng sâu rộng như hiện nay, việc áp dụng và phát triển các học thuyết về năng lực cạnh tranh ngành hàng, trên cơ sở các học thuyết, nghiên cứu về lĩnh vực này đã được thực hiện ở các nền kinh tế, các ngành hàng khác nhau sẽ là cơ hội để làm sáng tỏ những câu hỏi đặt ra đối với các lý thuyết cạnh tranh như đã đề cập.

Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh chè xuất khẩu của Việt Nam, chỉ ra được những điểm mạnh và những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh để có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sức cạnh tranh là một việc làm hết sức cần thiết, rất có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

## 2. Mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu

### 2.1 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh (Mô hình kim cương) của Porter và đồng thời tham khảo các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh quốc gia từ các tác giả khác, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh ngành chè như sau:

i) Điều kiện về yếu tố sản xuất: Cũng giống như các

loại cây trồng khác, đối với ngành chè, những quốc gia nào có đất tốt, thổ nhưỡng phù hợp, nguồn nước tưới... sẽ có lợi thế trong cạnh tranh. Điều này có thể thấy rõ nhất là trường hợp của Kenya, đây là quốc gia có quy mô lớn về đất đai tốt phù hợp với cây chè và kết hợp với lượng mưa tự nhiên thích hợp với cây chè đã tạo ra lợi thế rất lớn cho Kenya.

ii) Các điều kiện về cầu: Chè là một thức uống phổ biến tại Kenya, có khoảng 80% dân số của Kenya uống chè thường xuyên, tuy nhiên đa phần người dân Kenya uống loại chè phổ thông, giá vừa phải. Chính điều đó tạo ra rất nhiều công ty đóng gói và phân phối chè tại Kenya và hơn nữa những công ty này đã thiết lập được mối quan hệ kinh doanh với rất nhiều công ty đa quốc gia cung cấp chè trên thế giới.

iii) Điều kiện về quản trị: Tại những đồn điền trồng chè, phương thức, cách thức quản lý là rất khác biệt so với các ngành khác. Do đó những phương thức tuyển dụng, quản lý lao động thông thường có thể không phù hợp với ngành chè, đòi hỏi phải có những phương thức quản lý riêng và phù hợp với ngành chè.

iv) Vai trò của chính phủ: Những chính sách của chính phủ có tác động rất lớn đến sự phát triển của ngành chè tại một số quốc gia. Chẳng hạn với chính sách tự do hóa trong ngành chè vào năm 1992 của Sri Lanka, chính phủ không tiến hành kiểm soát giá chè như trước, bãi bỏ thuế xuất khẩu, phá giá tiền tệ, chuyển sở hữu đối với những đồn điền thuộc sở hữu nhà nước... đã làm cho ngành chè của Sri Lanka đã phát triển mạnh sau đó.

v) Hoạt động marketing: Phân tích marketing thường là nội dung đầu tiên của việc phân tích và đánh giá khả năng bền trong của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing của doanh nghiệp thường phải

cung cấp các thông tin về thị trường, thị phần, doanh thu và chi phí, tính hấp dẫn của ngành hàng, quy mô và mức tăng trưởng của thị trường...

v) Văn hóa bán địa: Trong quá trình phát triển, cá nhân hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu xuất xứ hàng hóa luôn song hành. Một khi đã được chứng nhận thương hiệu đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đã thực hiện các quy trình sản xuất đạt chuẩn về công nghệ, về quy trình chế biến, tạo được thương phẩm có chất lượng.

Phong cách uống trà của người Việt Nam rất đa dạng không theo chuẩn mực nào, biểu hiện đầy đủ khía cạnh ngôn ngữ sâu xa trong văn hóa ứng xử đầy tính sáng tạo của người pha trà và người được mời uống trà đã được nâng lên bậc nghệ thuật pha trà và văn hóa uống trà.

**2.2 Giả thuyết nghiên cứu**

H1: Điều kiện nhân tố sản xuất có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H2: Điều kiện về cầu đối với sản phẩm có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H3: Điều kiện về quản trị có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H4: Vai trò của chính phủ có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H5: Hoạt động marketing có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H6: Văn hóa bán địa có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của ngành chè.

H7: Có sự khác biệt về đặc điểm của doanh nghiệp (thời gian hoạt động, thị trường xuất khẩu, loại hình doanh nghiệp) trong năng lực cạnh tranh.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu**

Đối với dữ liệu thứ cấp

Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các cơ quan quản lý nhà nước về ngành chè như: Bộ Công thương, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, Hiệp hội ngành chè..., các tổ chức nước ngoài như: FAO, IMF...

Đối với dữ liệu sơ cấp

Bảng khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu sẽ được gửi đến các doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu chè thuộc ba miền Bắc, Trung, Nam thông qua địa chỉ được thống kê trong Niên giám thống kê năm 2018. Phương pháp gửi bằng hỏi bằng E-Mail hoặc gặp trực tiếp.

Tổng số 400 câu hỏi được phát ra, số câu hỏi thu về là 336, sau khi loại bỏ số câu hỏi không hợp lệ. số câu được đưa vào phân tích là 295 câu chiếm 65,5% trên tổng số câu hỏi phát ra.

**3.2 Phương pháp phân tích**

Nghiên cứu sử dụng mô hình kinh tế lượng để phân

tích các kết quả khảo sát được thu thập bao gồm các bước:

- Phương pháp phân tích thống kê mô tả: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thống kê kinh tế lượng phương pháp tổng hợp so sánh, ngoài ra phương pháp phân tích dự báo số liệu định hướng đầu vào (DEA) được sử dụng để ước lượng hiệu quả cạnh tranh ngành chè Việt Nam.

- Phân tích độ tin cậy thang đo: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả.

- Phân tích nhân tố: Phương pháp Cronbach Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Còn phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling, SEM)

Một trong những kỹ thuật phức hợp và linh hoạt nhất sử dụng để phân tích mối quan hệ phức tạp trong mô hình nhân quả là mô hình mạng SEM (Structural Equation Modeling).

**4. Kết quả**

**4.1 Phân tích nhân tố và độ tin cậy**

Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến "rác", các biến này có hệ số tương quan tổng biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994).

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các khái niệm cho thấy có 28 biến quan sát đạt tiêu chuẩn và được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố với phương pháp trích nhân tố là Principal Components với phép quay Varimax nhằm phát hiện cấu trúc và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

Phân tích nhân tố đối với các biến độc lập

Sau khi loại bỏ các biến không phù hợp thông qua phân tích Cronbach alpha và EFA cuối cùng 21 biến quan sát của các nhân tố độc lập có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp ngành chè được đưa vào mô hình. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0,905 > 0,5 điều này chứng tỏ dữ liệu đồng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's là 4629.791 với mức ý nghĩa (p\_value) sig = 0,000 < 0,05, như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Kết quả cho thấy giá trị tổng phương sai trích = 67,856% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 06 nhân tố này giải thích 67,856% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn

1. Các kết quả này đều đáp ứng yêu cầu trong phân tích nhân tố, vì vậy tác giả quyết định sử dụng 6 nhân tố thu được từ phân tích EFA để làm biến độc lập.

Các nhân tố có tên gọi như sau: NTSX(Nhân tố sản xuất), CSP (Cầu sản phẩm), QT (Yếu tố quản trị), VTCP (Vai trò chính phủ), và HDM (Hoạt động marketing) và VHBD (Văn hoá bán địa).

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố độc lập

Related Component	Monixt'					
	1	2	3	4	5	6
NTSX1	.821					
NTSX2	.776					
NTSX3	.822					
NTSX4	.869					
CSP1		.702				
CSP2		.812				
CSP3		.783				
CSP4		.658				
QT1				.806		
QT2				.886		
QT3				.789		
VTCP1					.677	
VTCP2					.646	
VTCP3					.764	
VTCP4					.728	
HDM1		.754				
HDM2		.837				
HDM3		.818				
VHBD1						.810
VHBD2						.817
VHBD3						.804
Giá trị riêng	4.782	3.399	1.893	1.649	1.311	1.216
Phương sai (%)	22.773	16.186	9.014	7.851	6.242	5.791
Cronbach $\alpha$	.788	.766	.826	.823	.704	.770

Tổng phương sai trích: 62.178%; KMO: 0.905, P=0,000

Sau khi tiến hành phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố để xác định các nhân tố thu được từ các biến quan sát, có 7 nhân tố được đưa vào để kiểm định mô hình. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào kiểm định nhân tố khẳng định (CFA) và xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích hồi quy đa biến sẽ được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình.

#### 4.2 Kiểm định giả thuyết

Qua phân tích SEM cho thấy không phải tất cả các mối quan hệ trong mô hình giả thuyết được hỗ trợ (xem bảng 2)

Giả thuyết 1: Kết quả chỉ ra rằng nhân tố sản xuất có mối quan hệ tích cực đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu (H1:  $b = 0,287$ ;  $t = 7,182$ ,  $p < 0,01$ ). Có thể kết luận rằng giả thuyết 1 được hỗ trợ khi tuyên bố "nhân tố sản xuất có mối quan hệ tích cực đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu".

Giả thuyết 2: dự đoán về mối quan hệ của yếu tố cầu sản phẩm và năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu. Kết quả cho thấy yếu tố cầu sản phẩm không có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu (H2:  $b = .010$ ;  $t = .1082.965$ ,  $p > 0,05$ )

Giả thuyết 3: Mối quan hệ giữa yếu tố quản trị và năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu. Kết quả

cho thấy yếu tố quản trị có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu ( $b = .269$ ,  $t = 5.151$ ,  $p < 0,01$ ).

Giả thuyết 4: kiểm định mối quan hệ giữa yếu tố chính sách của chính phủ và năng lực cạnh tranh ngành chè xuất khẩu cũng không được hỗ trợ (H4:  $b = .124$ ,  $t = .857$ ,  $p > 0,05$ ). Điều này cho thấy các doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng được các chính sách hỗ trợ của chính phủ, vì thế các chính sách này chưa thể tác động đến năng lực cạnh tranh ngành chè.

Giả thuyết 5: giả định rằng hoạt động marketing có tác động đến năng lực cạnh tranh ngành chè, kết quả ở bảng 4.8 chỉ ra rằng mối quan hệ này được hỗ trợ mạnh mẽ (H5:  $b = .312$ ,  $t = 5.144$ ,  $p < 0,01$ ).

Giả thuyết 6: giả định rằng có mối quan hệ tích cực giữa nhân tố văn hoá bán địa và năng lực cạnh tranh ngành chè. Kết quả chỉ ra rằng giả thuyết 6 được hỗ trợ và văn hoá bán địa có tác động đến năng lực cạnh tranh ngành chè (H6:  $b = .245$ ,  $t = 4.055$ ,  $p < 0,01$ )

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh ngành chè

Tương quan	b	S.E.	Giá trị T	Giá trị P	Kết quả kiểm định giả thuyết
NLCT <sub>t</sub> <- NTSX <sub>t</sub>	.287	.040	7.182	***	Được hỗ trợ
NLCT <sub>t</sub> <- CSP <sub>t</sub>	.010	.091	108	.914	Không hỗ trợ
NLCT <sub>t</sub> <- QT <sub>t</sub>	.269	.052	5.151	***	Hỗ trợ
NLCT <sub>t</sub> <- VTCP <sub>t</sub>	.124	.145	857	.391	Không hỗ trợ
NLCT <sub>t</sub> <- HDM <sub>t</sub>	.312	.061	5.144	***	Hỗ trợ
NLCT <sub>t</sub> <- VHBD <sub>t</sub>	.245	.060	4.055	***	Được hỗ trợ

### 5. Kết luận mô hình nghiên cứu

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo sau khi được điều chỉnh, bổ sung cho thấy có 24 biến đảm bảo điều kiện. Phân tích nhân tố EFA, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mức độ phù hợp của cấu trúc mô hình bằng phương pháp SEM (Mô hình cấu trúc tuyến tính) đã rút trích ra được 4 nhân tố có tác động đến năng lực cạnh tranh ngành chè: (1) Nhân tố sản xuất, (2) Yếu tố quản trị, (3) Hoạt động marketing, (4) Văn hoá bán địa.

#### Tài liệu tham khảo

- Bakan I. and Dogan I. (2012), Competitiveness of the industries based on the porter's diamond model: an empirical study, International Journal of Recent Research and Applied Studies
- Chu Văn Cấp (2013), "Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO)." Tập chí Phát triển và Hội nhập 2.
- Nguyễn Thu Quỳnh (2013), Luận án tiến sĩ "Phát triển chiến lược thị trường xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp Việt Nam" ĐH Thương mại Hà Nội
- Porter, M. E, (1990). The competitive Advantage of Nation: The Free Press.
5. Vô Văn Quyên (2012), Một số giải