

# NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ LÊN LỢI THẾ CẠNH TRANH NGÀNH GỖ SỨ THỦY TINH CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

## PHẦN 2: THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

*TS. Chu Văn Giáp, ThS. Trần Thị Thu Hằng, ThS. Bạch Vân*

*Viện Nghiên cứu Sành sứ Thủy tinh Công nghiệp*

**Tóm tắt:** Bài báo nghiên cứu xây dựng thang đo cho các khái niệm nghiên cứu của mô hình lý thuyết đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam, sử dụng các thang đo của các công trình khoa học trong và ngoài nước, kết hợp với các khung lý thuyết về lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 7 khái niệm nghiên cứu của mô hình được đo lường bằng 61 chỉ báo. Thang đo lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam là thang đo đa hướng 4 thành phần bao gồm: Cạnh tranh dựa trên chi phí; khác biệt; chất lượng về sản phẩm; và dịch vụ, với 23 chỉ báo. Các thang đo: Điều kiện các yếu tố sản xuất; điều kiện nhu cầu; các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan; chiến lược công ty, cấu trúc và cạnh tranh nội địa; các cơ hội ngẫu nhiên; chính sách của Chính phủ là các thang đo đơn hướng, lần lượt gồm 8, 6, 9, 5, 5 và 5 chỉ báo.

**Từ khóa:** Lợi thế cạnh tranh; mô hình cấu trúc tuyến tính; gốm sứ thủy tinh công nghiệp; thang đo.

### 1 Mở đầu

Trong bài báo trước [1], các tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết nghiên cứu lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp ở Việt Nam. Mô hình có 7 khái niệm nghiên cứu, bao gồm: Các điều kiện về yếu tố sản xuất (Factor Conditions – FC); các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan (Related and Supporting Industries – RS); các điều kiện về nhu cầu (Demand Conditions – DC); chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh nội địa của doanh nghiệp (Firm Strategies, Structure and Rivalry – SR); vai trò của Chính phủ (Government – GO); các yếu tố ngẫu nhiên (Chance – CH). Các khái niệm nghiên cứu này cần được xây dựng thang đo để kiểm định bằng các kỹ thuật định lượng như phân tích Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Bài báo này xây dựng thang đo các khái niệm nghiên cứu trên, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là kỹ thuật tổng hợp, thống kê, mô tả, phân tích. Các khái niệm nghiên cứu được mô tả dựa trên các lý thuyết về lợi thế cạnh tranh. Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được xác định dựa trên phân tích các lý thuyết gốc, các kết quả nghiên cứu trước đây của ngành gốm sứ thủy tinh

hoặc các ngành gần với ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp, hiện trạng các tương quan của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam so với ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp.

### 2 Kết quả và thảo luận

#### 2.1 Thang đo lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh đã được quan tâm nghiên cứu từ những năm 1960, nhưng đến Porter (1998) [2] mới trở nên có ý nghĩa hơn trong thực tế quản trị chiến lược. Nhiều tác giả cho rằng đây là “cha đẻ” của lợi thế cạnh tranh hiện đại. Tuy nhiên, thật không may lý thuyết lợi thế cạnh tranh của Porter được xây dựng trên các nghiên cứu định tính. Do vậy, việc phát triển thang đo lợi thế cạnh tranh đã không được đề cập.

Lý thuyết lợi thế cạnh tranh đã và đang được nghiên cứu kiểm định bằng phân tích định lượng ở nhiều lĩnh vực tại nhiều nước trên thế giới. Do vậy, thang đo về lợi thế cạnh tranh liên tục được các nhà nghiên cứu phát triển và ứng dụng. Các công trình tiêu biểu gồm Sigalas (2013) [3], Sachitra (2016) [4], Azizi (2016) [5], Alzeaideen (2019) [6] và Bakan (2012) [7]. Sigalas xây dựng mới thang đo lợi thế cạnh tranh dựa trên định nghĩa về lợi thế cạnh tranh và dựa vào thang đo về năng lực cạnh tranh. Đây là

**Bảng 1: Thang đo khái niệm lợi thế cạnh tranh của mô hình tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                                                                    | Tham khảo | Mã   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
|    | <i>Lợi thế về chi phí</i>                                                                                                                   |           |      |
| 1  | Giá sản phẩm cạnh tranh                                                                                                                     | [4]       | ACc1 |
| 2  | Giá mua nguyên liệu rẻ                                                                                                                      | [6]       | ACc2 |
| 3  | Chi phí lưu kho nguyên, vật liệu thấp                                                                                                       | [6]       | ACc3 |
| 4  | Giảm chi phí bằng áp dụng khoa học kỹ thuật, chuyển đổi số                                                                                  | [6]       | ACc4 |
| 5  | Giảm chi phí mua nguyên liệu, sản xuất và bán sản phẩm                                                                                      | [6]       | ACc5 |
|    | <i>Lợi thế về khác biệt của sản phẩm</i>                                                                                                    |           |      |
| 6  | Sản phẩm đa dạng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng                                                                                         | [4]       | ACp1 |
| 7  | Sản phẩm có đặc tính mới, khác biệt so với sản phẩm cùng loại trên thị trường (màu sắc hiệu ứng đặc biệt, độ bền cơ cao, độ bền hóa cao...) | [4]       | ACp2 |
| 8  | Sản phẩm được sản xuất sử dụng bí quyết, công nghệ khác biệt (đơn phối liệu, men, thiết bị...)                                              | [6]       | ACp3 |
| 9  | Sản phẩm khó bị bắt chước, sao chép bởi các công ty/nhà sản xuất khác                                                                       | [6]       | ACp4 |
| 10 | Sản phẩm có hình ảnh và thiết kế khác biệt                                                                                                  | [6]       | ACp5 |
| 11 | Sản phẩm được quảng bá, giới thiệu bằng phương pháp độc đáo, khác biệt                                                                      | [6]       | ACp6 |
|    | <i>Lợi thế về chất lượng sản phẩm</i>                                                                                                       |           |      |
| 12 | Sản phẩm có độ tin cậy cao (có thử nghiệm, phân tích chứng nhận)                                                                            | [4]       | ACq1 |
| 13 | Sản phẩm có độ bền sử dụng cao (độ bền cơ cao, độ bền nhiệt cao, độ bền hóa cao...)                                                         | [4]       | ACq2 |
| 14 | Sản phẩm có chất lượng phù hợp (đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật)                                                                 | [4]       | ACq3 |
| 15 | Sản phẩm được thiết kế và sản xuất thử nghiệm cẩn thận trước khi sản xuất hàng loạt                                                         | [6]       | ACq4 |
| 16 | Nhu cầu khách hàng được xem xét cẩn thận khi sản xuất sản phẩm mới                                                                          | [6]       | ACq5 |
| 17 | Chất lượng sản phẩm mới quan trọng hơn hạ giá thành                                                                                         | [6]       | ACq6 |
| 18 | Chất lượng sản phẩm mới quan trọng hơn thời gian giao                                                                                       | [6]       | ACq7 |
|    | <i>Lợi thế về giao hàng và thâm nhập thị trường</i>                                                                                         |           | ACm  |
| 19 | Giao hàng đúng thời gian                                                                                                                    | [4]       | ACm1 |
| 20 | Giao hàng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng                                                                                         | [4]       | ACm2 |
| 21 | Tận dụng tốt mọi cơ hội thâm nhập thị trường                                                                                                | [3]       | ACm3 |
| 22 | Đưa sản phẩm mới ra thị trường sớm nhất so với các công ty/nhà sản xuất khác                                                                | [4]       | ACm4 |
| 23 | Thời gian đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh                                                                       | [4]       | ACm5 |

thang đo đa hướng với 10 chỉ báo, 3 nội dung: Năng lực thâm nhập thị trường; hạn chế các đe dọa từ đối thủ cạnh tranh; và tiết giảm chi phí. Sachitra xây dựng thang đo lợi thế cạnh tranh có tham khảo thang đo của Thatte (2007) [8]. Thang đo của Sachitra bao gồm 14 chỉ báo với 4 nội dung tập trung vào các khía cạnh: Chi phí; chất lượng; đổi mới sản phẩm; giao hàng và thời gian thâm nhập thị trường. Thang đo này tương tự như thang đo của Azizi. Alzeaideen sử dụng thang đo lợi thế cạnh tranh gồm 15 chỉ báo với 3 nội dung: Chi phí; sự khác biệt của sản phẩm; và chất lượng sản phẩm. Bakan cho rằng năng lực và lợi thế cạnh tranh chính là các yếu tố chiến lược, cơ cấu tổ chức của ngành và phát triển thang đo lợi thế cạnh tranh ngành với 10 chỉ báo. Như vậy có thể thấy, trong các thang đo lợi thế cạnh tranh được sử dụng hiện nay đều là các thang đo đa hướng. Ngoại trừ thang đo của Bakan, các thang đo đều phát triển dựa trên các định nghĩa với các nội hàm khác nhau về lợi thế cạnh tranh ngành. Tiếp thu các thang đo lợi thế cạnh tranh của các công trình trên, nghiên cứu này chọn thang đo của Azizi là thang đo mang tính tổng quát nhất và đã được Alzeaideen áp dụng nghiên cứu. Xem xét các thang đo khác, bài báo cũng bổ sung một nội dung thang đo của Sigalas (Bảng 1).

## 2.2 Thang đo các điều kiện về yếu tố sản xuất

Theo [2], các điều kiện về yếu tố sản xuất gồm: Tài nguyên; nguồn nhân lực; nguồn vốn; hạ tầng sản xuất; tri thức khoa học; và đổi mới công nghệ. Các yếu tố sản xuất được phân biệt thành các yếu tố cơ bản (Base) và các yếu tố tiên tiến (Advance). Các yếu tố cơ bản gồm: Tài nguyên thiên nhiên; khí hậu; vị trí địa lý; và nhân khẩu học. Các yếu tố tiên tiến gồm: Hạ tầng truyền thông; lao động có kỹ năng và trình độ cao; các thiết bị nghiên cứu; bí quyết công nghệ. Các yếu tố tiên tiến đóng vai trò quan trọng, quyết định đến lợi thế cạnh tranh, các yếu tố cơ bản cung cấp lợi thế ban đầu và được củng cố, mở rộng thông qua đầu tư vào các yếu tố tiên tiến.

**Bảng 2: Thang đo khái niệm các điều kiện về yếu tố sản xuất của mô hình tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                                                                                            | Tham khảo | Mã  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 1  | Thuận lợi trong việc mua các loại nguyên liệu (thạch anh, trường thạch, cao lanh, đất sét và các phụ liệu)                                                          | [7]       | FC1 |
| 2  | Thuận lợi trong tuyển dụng lao động có kỹ năng nghề nghiệp                                                                                                          | [9,10]    | FC2 |
| 3  | Thuận lợi trong việc thuê các dịch vụ đào tạo chuyên môn chuyên sâu (đào tạo lại cho phù hợp với sản xuất)                                                          | [9,10]    | FC3 |
| 4  | Thuận lợi trong khả năng vay vốn và hỗ trợ của các tổ chức tài chính (ngân hàng và các quỹ tài chính)                                                               | [9,10]    | FC4 |
| 5  | Thuận lợi trong sử dụng các hạ tầng sản xuất và vận tải (đường bộ, đường sắt, cảng xuất nhập khẩu)                                                                  | [9,10]    | FC5 |
| 6  | Thuận lợi trong sử dụng hạ tầng thông tin về sản phẩm, sản xuất và thông tin khoa học và công nghệ (internet, thông tin thị trường, thông tin về khoa học kỹ thuật) | [9-10]    | FC6 |
| 7  | Thuận lợi trong các quan hệ với các viện nghiên cứu, trường đại học nghiên cứu                                                                                      | [9,10]    | FC7 |
| 8  | Thuận lợi trong tiếp cận và ứng dụng các công nghệ mới                                                                                                              | [9,10]    | FC8 |

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo các điều kiện về yếu tố sản xuất gồm Bakan (2012), Anna Lejpras (2011) [9] và Mboya (2015) [10]. Bakan đề xuất và áp dụng thang yếu tố các điều kiện sản xuất có 9 chỉ báo, bao gồm: Công nghệ; hạ tầng thông tin; dung lượng thị trường nội địa; logistic; cơ cấu nhu cầu nội địa; năng lượng; thông tin khoa học và công nghệ sản phẩm; sẵn có của nguyên liệu; và nguyên phụ liệu. Anna Lejpras đề xuất và sử dụng thang đo 7 chỉ báo, bao gồm: Khả năng cung cấp lao động có kỹ năng; đào tạo sau khi tốt nghiệp; liên kết hệ thống vận tải quốc tế; liên kết hệ thống vận tải nội địa, nội vùng; quan hệ với các trường đại học; quan hệ với các viện nghiên cứu; hỗ trợ của các tổ chức tài chính trong nước. Mboya đề xuất thang đo gồm 8 chỉ báo: Số lượng lao động; tri thức về khoa học công nghệ và thị trường của ngành; chi phí lao động chất lượng cao; chi phí và khả năng tiếp cận các nguồn vốn; công nghệ mới nhất của ngành; các viện nghiên cứu và đào tạo chuyên ngành; hạ tầng sản xuất và

giao thông; đầu tư cho nghiên cứu khoa học của ngành và quốc gia. Như vậy có thể thấy, thang đo các điều kiện về yếu tố sản xuất được sử dụng là các thang đo đơn hướng. Thang đo với các chỉ báo gần giống với các nội dung về các điều kiện sản xuất của Porter. Thang đo của Bakan và Anna Lejpras có một số chỉ báo liên quan đến nhu cầu, thị trường có thể gây nhầm lẫn đối với các yếu tố về nhu cầu. Tiếp thu thang đo yếu tố các điều kiện về sản xuất của các công trình trên, nghiên cứu này chọn thang đo của Anna Lejpras có bổ sung các thang đo của Bakan và Mboya (Bảng 2).

### **2.3 Thang đo yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan**

Theo [2], yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan gồm: Sự cạnh tranh của các ngành công nghiệp liên quan; và sự tương hỗ của các ngành công nghiệp hỗ trợ hiện có của quốc gia có năng lực cạnh tranh quốc tế. Đối với ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp, các ngành công nghiệp hỗ trợ chính là công nghiệp khai khoáng, công nghiệp hóa chất (cung cấp nguyên vật liệu) và ngành cơ khí (cung cấp thiết bị, máy móc). Các ngành công nghiệp liên quan là các ngành có thể phối hợp, chia sẻ hoạt động trong chuỗi giá trị khi cạnh tranh hoặc có các sản phẩm bổ sung. Ngành phối hợp hoặc chia sẻ hoạt động trong chuỗi giá trị là ngành sản xuất gốm sứ xây dựng. Các ngành có sản phẩm bổ sung chính là công nghiệp thực phẩm (bao bì gốm, thủy tinh), công nghiệp điện, điện tử và các ngành công nghiệp khác. Tác động của yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan đến lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp chính là mối quan hệ của ngành với các ngành này. Do vậy, thang đo yếu tố các ngành này chính là thang đo mối quan hệ giữa ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp đối với ngành đó.

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan gồm Bakan (2012), Anna Lejpras (2011) và Mboya (2015). Bakan sử dụng

thang đo yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan gồm 05 chỉ báo nhấn mạnh vào tần suất phối hợp làm việc với đối tác về phụ trợ và liên quan: Nghiên cứu cơ bản; phát triển sản phẩm; phát triển công nghệ; sử dụng thiết bị; và bán hàng. Anna Lejpras sử dụng thang đo với 11 chỉ báo: Mức độ phối hợp nghiên cứu marketing; mức độ phối hợp phát triển sản phẩm; mức độ phối hợp mua sắm; mức độ phối hợp về nhân lực; mức độ sáng tạo của hội nghề nghiệp; mức độ hoạt động của hội nghề nghiệp; quan hệ với các hội nghề nghiệp; mức độ hiệu quả của các quy định về hợp tác quốc tế và quốc gia so với các quốc gia dẫn đầu; phối hợp với các viện nghiên cứu; liên hệ với chính quyền; và phối hợp với các trường đại học. Mboya sử dụng thang đo với 5 chỉ báo bao gồm: Hiệu quả về phối hợp đánh giá nguyên liệu sản xuất; phối hợp với các đơn vị trong phát triển công nghệ, sản xuất, phân phối và marketing; phát triển các chuỗi giá trị song song; phối hợp trong thông tin khoa học công nghệ, nguyên liệu và sản phẩm trong ngành; liên kết cụm công nghiệp.

**Bảng 3: Thang đo khái niệm các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan của mô hình tuyển tính đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                             | Tham khảo | Mã  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 1  | Mức độ nghiên cứu, chế biến nguyên vật liệu trong ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp | [7,9,10]  | RS1 |
| 2  | Mức độ nghiên cứu phát triển sản phẩm trong ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp       | [7,9,10]  | RS2 |
| 3  | Mức độ nghiên cứu phát triển công nghệ ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp            | [7,9,10]  | RS3 |
| 4  | Mức độ chế tạo và cung cấp thiết bị trong ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp         | [7,9,10]  | RS4 |
| 5  | Mức độ marketing giới thiệu sản phẩm trong ngành                                     | [7,9]     | RS5 |
| 6  | Mức độ phối hợp và các hiệp hội ngành nghề gốm sứ                                    | [9]       | RS6 |

Như vậy có thể thấy, các thang đo yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan của các tác giả là rất khác nhau, tuy nhiên, tất cả các

thang đo đều tập trung vào các nội dung phối hợp, liên kết giữa công ty với các đơn vị phụ trợ hoặc liên quan. Các thang đo đều tiếp cận theo hướng phối hợp, liên kết về nguyên vật liệu, sản xuất sản phẩm, thiết bị công nghệ và bán hàng. Một số thang đo có đề cập đến liên hệ với các hội nghề nghiệp. Tiếp thu các thang đo yếu tố các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan của các công trình trên, nghiên cứu này chọn thang đo của Bakan phối hợp với thang đo của Anna Lejpras và Mboya (Bảng 3).

#### 2.4 Thang đo các điều kiện về nhu cầu

Theo [2], yếu tố các điều kiện về nhu cầu gồm: Kết cấu của nhu cầu nội địa; quy mô của thị trường và hình mẫu tăng trưởng; quốc tế hóa nhu cầu nội địa. Kết cấu của nhu cầu nội địa ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh theo ba khía cạnh: Cấu trúc phân đoạn của nhu cầu trong nước; mức độ khó tính của khách hàng nội địa; và nhu cầu khách hàng nội địa có tính dự báo cho thị trường quốc tế. Khi có một phân khúc cầu nội địa phù hợp với cầu của thị trường quốc tế thì doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh. Khách hàng khắt khe và “sành điệu”, hay nói cách khác là khách hàng nội địa có đòi hỏi cao về chất lượng và dịch vụ, sản phẩm sẽ thúc đẩy công ty cải tiến, đổi mới phục vụ nhu cầu của khách hàng và kết quả là công ty đạt được lợi thế cạnh tranh so với các công ty ở quốc gia khác. Quy mô của thị trường và hình mẫu tăng trưởng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh theo 4 khía cạnh: Quy mô của thị trường nội địa; số lượng khách hàng; tốc độ tăng trưởng của cầu nội địa; cầu nội địa xuất hiện sớm, tình trạng bão hòa cầu nội địa sớm. Quy mô của thị trường nội địa tác động đến tăng trưởng của công ty dẫn đến lợi thế cạnh tranh. Số lượng khách hàng lớn tạo ra động lực đổi mới sản phẩm và công nghệ hơn với trường hợp chỉ có một vài khách hàng chi phối, thậm chí là độc quyền. Tốc độ tăng trưởng của cầu nội địa gắn liền với tăng trưởng của công ty dẫn đến đổi mới và bổ sung các dây chuyền công nghệ mới. Cầu nội địa xuất



hiện sớm tạo điều kiện cho doanh nghiệp là đơn vị đi đầu, tiên phong trong ngành. Quốc tế hóa nhu cầu nội địa ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh theo hai khía cạnh: Khách hàng di chuyển hoặc khách hàng đa quốc gia; và tác động tới nhu cầu nước ngoài. Khi khách hàng di chuyển từ nội địa sang thị trường khác hoặc khách hàng hoạt động trên nhiều gia các sản phẩm, dịch vụ theo chân các khách hàng này dẫn đến hình thành thị trường quốc tế cho sản phẩm [2].

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo các điều kiện về nhu cầu gồm Bakan (2012), Anna Lejpras (2011) và Mboya (2015). Thang đo của Bakan gồm các chỉ báo: Mức độ xúc tiến thương mại sản phẩm do Chính phủ thực hiện; mức độ hiệu quả của dịch vụ sau bán hàng; cấu trúc của các công ty vừa và nhỏ trong ngành; luật pháp; mức độ hiểu biết sản phẩm của khách hàng quốc tế; mức độ ưa thích nhãn hiệu và sản phẩm của thị trường nội địa. Thang đo của Anna Lejpras có 2 chỉ báo gồm: Quy mô cầu nội địa; và sự liên hệ chặt chẽ với khách hàng. Thang đo này quá tóm tắt và không đầy đủ so với lý thuyết của Porter. Thang đo của Mboya bao gồm 9 chỉ báo: Nhu cầu của khách hàng nội địa; nhu cầu và khả năng mua của khách hàng nội địa; hiểu về nhu cầu của khách hàng nội địa; năng lực sản xuất sản phẩm đẹp hơn, chất lượng cao hơn sản phẩm nhập khẩu; khả năng sản xuất đa dạng sản phẩm; thâm nhập thị trường, phân phối và logistics; quy mô và tốc độ phát triển của thị trường nội địa; đòi hỏi cao và tinh tế của khách hàng nội địa. Như vậy, thang đo của Bakan có xu hướng là những nguyên nhân dẫn đến phát triển các điều kiện về nhu cầu chứ không phải là các điều kiện về nhu cầu và có xu hướng đi xa ra khỏi các nội dung về các điều kiện về nhu cầu của Porter. Tiếp thu các thang đo yếu tố các điều kiện về nhu cầu của các công trình trên, nghiên cứu này chọn phát triển thang đo dựa trên lý thuyết của Porter và có sử dụng một số nội dung của các công trình khác (Bảng 4).

**Bảng 4: Thang đo khái niệm các điều kiện về nhu cầu của mô hình tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                            | Tham khảo      | Mã  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|
| 1  | Nhu cầu của khách hàng về chất lượng đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam                           | Phát triển [2] | DC1 |
| 2  | Nhu cầu của khách hàng về số lượng đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam                             | Phát triển [2] | DC2 |
| 3  | Nhu cầu của khách hàng về đổi mới mẫu mã sản phẩm đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam              | Phát triển [2] | DC3 |
| 4  | Nhu cầu của khách hàng về chất lượng so với sản phẩm nhập khẩu đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam | Phát triển [2] | DC4 |
| 5  | Nhu cầu của khách hàng về đa dạng hóa chủng loại sản phẩm đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam      | Phát triển [2] | DC5 |
| 6  | Nhu cầu của khách hàng về giao hàng, hệ thống phân phối đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam        | Phát triển [2] | DC6 |
| 7  | Đánh giá về quy mô của thị trường nội địa đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam                      | Phát triển [2] | DC7 |
| 8  | Đánh giá về tác động của thu nhập của khách hàng lên nhu cầu đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam   | Phát triển [2] | DC8 |
| 9  | Đánh giá về mức độ khó tính về chất lượng của khách hàng đối với sản phẩm gốm sứ của Việt Nam       | [7,9,10]       | DC9 |

## 2.5 Thang đo chiến lược công ty, cơ cấu và cạnh tranh nội địa

Theo [2], yếu tố chiến lược, cơ cấu và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm 4 yếu tố: Chiến lược; cơ cấu tổ chức; hệ thống quản lý; và đối thủ cạnh tranh trên thị trường nội địa. Chiến lược của công ty, cơ cấu tổ chức của công ty phụ thuộc và phù hợp với môi trường quốc gia mà doanh nghiệp hoạt động. Đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường nội địa là công cụ tốt để cạnh tranh quốc tế, cạnh tranh nội địa tạo ra năng lực khác biệt, bền vững và mạnh cho công ty dẫn đến các thuận lợi khi thâm nhập thị trường quốc tế. Đối thủ cạnh tranh tại thị trường nội địa càng khốc liệt, các công ty càng được đẩy về phía đổi mới, cải tiến để duy trì, nuôi dưỡng các lợi thế cạnh tranh.

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo chiến lược công ty, cơ cấu và cạnh

tranh nội địa gồm Bakan (2012) và Mboya (2015). Thang đo của Bakan gồm 10 chỉ báo với các nội dung về: Chiến lược; đối thủ cạnh tranh; quản trị; nhân sự; hoạt động; và vị trí của công ty. Thang đo của Mboya gồm 04 chỉ báo với các nội dung về: Vị trí; địa điểm; số doanh nghiệp trong ngành; và bí quyết công nghệ. Tiếp thu các thang đo chiến lược công ty, cơ cấu và cạnh tranh nội địa của các công trình trên, nghiên cứu này chọn phát triển thang đo của Mboya và có sử dụng một số nội dung của của Bakan (Bảng 5).

**Bảng 5: Thang đo khái niệm chiến lược công ty, cơ cấu và cạnh tranh nội địa của mô hình tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                                                                                                       | Tham khảo | Mã  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 1  | Chiến lược phát triển, giữ bí mật và lưu truyền bí quyết công nghệ sản xuất của các công ty/nhà sản xuất gốm sứ thủy tinh Việt Nam                                             | [7,10]    | SR1 |
| 2  | Chiến lược phát triển kiến thức về khoa học kỹ thuật, công nghệ sản xuất và quản lý của các công ty/nhà sản xuất gốm sứ thủy tinh Việt Nam                                     | [7,10]    | SR2 |
| 3  | Môi trường kinh doanh ở Việt Nam đã định hình cơ cấu tổ chức và quy mô của các công ty/nhà sản xuất gốm sứ thủy tinh Việt Nam                                                  | [7,10]    | SR3 |
| 4  | Tập trung nhiều công ty/nhà sản xuất gốm sứ thủy tinh tại một vùng đã gây áp lực đổi mới (kỹ thuật, công nghệ, sản phẩm quản lý) đối với các công ty gốm sứ thủy tinh Việt Nam | [7,10]    | SR4 |
| 5  | Mức độ cạnh tranh của các công ty/nhà sản xuất gốm sứ thủy tinh Việt Nam trên thị trường nội địa là rất khốc liệt                                                              | [7,10]    | SR5 |

## 2.6 Thang đo vai trò của Chính phủ

Theo [2], yếu tố vai trò của Chính phủ gồm chính sách của chính phủ và các quy định của ngành. Chúng vừa có tác dụng thúc đẩy, vừa là những thách thức đối với doanh nghiệp. Porter không cho rằng trên thị trường tự do chỉ có bàn tay vô hình (The Invisible Hand) mà không có tác động của yếu tố vai trò của Chính phủ. Nhưng yếu tố vai trò của Chính phủ không tạo ra hoặc triệt tiêu lợi thế cạnh tranh mà chỉ thúc đẩy hoặc kìm hãm lợi thế cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh do

chính doanh nghiệp tạo ra yếu tố vai trò của Chính phủ chỉ khuyến khích và nâng tầm lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo yếu tố vai trò của Chính phủ gồm Pei-Hsuan Tsai và cộng sự (2021) [11] và nhiều tác giả khác. Thang đo của Pei-Hsuan Tsai gồm 5 chỉ báo hỗ trợ của nhà nước thông qua các dự án về: Môi trường; thuế nguyên liệu sản phẩm; môi trường kinh doanh; thị trường vốn; và bảo hộ sản xuất. Một số tác giả khác nghiên cứu thang đo về thúc đẩy phát triển sản xuất (Ren và Sovacool (2015), Y. Wu và cộng sự (2017), Z.Y. Zhao và cộng sự (2011)), trợ cấp và giảm thuế (Fang và cộng sự (2018), Jia và cộng sự (2016)), vay vốn cho phát triển công nghệ (Jia và cộng sự (2016)). Tiếp thu thang đo yếu tố Chính phủ của các công trình trên, nghiên cứu này chọn thang đo của Pei-Hsuan Tsai (Bảng 6).

**Bảng 6: Thang đo khái niệm vai trò của Chính phủ của mô hình cấu trúc tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                                                                           | Tham khảo | Mã  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 1  | Mức độ hỗ trợ qua các dự án nghiên cứu, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường của Nhà nước đối với phát triển ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp | [11]      | GO1 |
| 2  | Mức độ hợp lý của thuế đối với sản xuất, nguyên liệu và sản phẩm gốm sứ thủy tinh công nghiệp                                                      | [11]      | GO2 |
| 3  | Các quy định về chính sách và pháp luật của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp                                 | [11]      | GO3 |
| 4  | Các chính sách quy định về đầu tư của Nhà nước đã tạo điều kiện cho huy động vốn cho sản xuất, kinh doanh gốm sứ                                   | [11]      | GO4 |
| 5  | Mức độ bảo hộ sản xuất trong nước bằng các chính sách hạn chế các sản phẩm nhập ngoại cùng loại                                                    | [11]      | GO5 |

## 2.7 Thang đo các yếu tố ngẫu nhiên

Theo [2], các yếu tố ngẫu nhiên gồm: Các sự kiện đột xuất; thảm họa tự nhiên; phát minh khoa học; và khủng bố. Các yếu tố ngẫu nhiên được

hiều là các sự kiện mà doanh nghiệp và Chính phủ không thể dự đoán được và không thể kiểm soát được. Các yếu tố này ảnh hưởng quan trọng đến lợi thế cạnh tranh ngành thông qua tác động lên các yếu tố thành phần của mô hình kim cương.

Các công trình tiêu biểu nghiên cứu và sử dụng thang đo các yếu tố ngẫu nhiên gồm Pei-Hsuan Tsai và cộng sự (2021) và nhiều tác giả khác. Pei-Hsuan Tsai sử dụng thang đo các yếu tố ngẫu nhiên gồm 7 chỉ báo: Lợi thế của ngành; thách thức của ngành; xu hướng phát triển ngành; cơ hội giảm giá thành; cơ hội tuyển dụng nhân sự; sự giàu có của xã hội; và chấp nhận của xã hội. Lợi thế của ngành công nghiệp là một yếu tố ngẫu nhiên bao gồm ngành có chuỗi sản xuất đầy đủ từ nguyên liệu đến sản phẩm cuối cùng và lao động với kỹ năng nghề nghiệp tốt (Kuik và cộng sự (2019), Y. Wu và cộng sự (2017), Z.Y. Zhao và cộng sự (2011)), thách thức của ngành bao gồm thị trường chưa phát triển, môi trường chính trị và áp lực cạnh tranh (Carstens và Cunha (2019), Choudhary và Srivastava (2019), George và cộng sự (2019), Z.Y. Zhao và cộng sự (2011)), xu hướng phát triển ngành hoặc ngành chưa phát triển tạo dư địa phát triển cho ngành đặc biệt là cải thiện hiệu quả và chi phí (Choudhary và Srivastava (2019), J. Wuet và cộng sự (2019), Y. Wu và cộng sự (2017)), giảm giá thành sản phẩm đối với các ngành công nghiệp mới (ví dụ năng lượng mặt trời), phát triển công nghệ thế hệ tiếp theo sẽ là cơ hội để giảm giá thành, cải thiện hiệu quả và do vậy giảm thuế suất dưới mức trung bình, đây là chỉ báo rất quan trọng trong các ngành công nghiệp mới (Antonietti và Fontini (2019), Punzi (2019)). Các nghiên cứu cho thấy rất nhiều tác giả nghiên cứu về các yếu tố ngẫu nhiên theo hướng các yếu tố về cơ hội và thách thức (Opportunities and Challenges), đây là hướng nghiên cứu rộng hơn về ý nghĩa của khái niệm yếu tố ngẫu nhiên của Porter. Cách tiếp cận này cho nhiều thông tin hơn về các yếu tố ngẫu

nhien đối với ngành và như vậy chắc chắn đưa đến các khuyến nghị cụ thể hơn cho các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước về ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp. Tiếp thu các thang đo yếu tố các yếu tố ngẫu nhiên của các công trình trên, nghiên cứu này phát triển thang đo các yếu tố ngẫu nhiên dựa trên các nội dung Pei-Hsuan Tsai (Bảng 7).

**Bảng 7: Thang đo khái niệm các yếu tố ngẫu nhiên của mô hình tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam**

| TT | Nội dung                                                                                                                     | Tham khảo | Mã  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 1  | Dung lượng thị trường còn lớn, chưa phát triển                                                                               | [11]      | CH1 |
| 2  | Xu hướng phát triển mạnh của sản phẩm gốm sứ dân dụng cao cấp, gốm sứ thủy tinh kỹ thuật (điện, điện tử, chịu nhiệt, y sinh) | [11]      | CH2 |
| 3  | Chi phí sản xuất gốm sứ, thủy tinh ngày càng thấp (đặc biệt gốm sứ thủy tinh kỹ thuật)                                       | [11]      | CH3 |
| 4  | Nhân lực cho sản xuất gốm sứ thủy tinh ngày càng dồi dào                                                                     | [11]      | CH4 |
| 5  | Tăng trưởng kinh tế của quốc gia cao, ổn định thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm gốm sứ thủy tinh công nghiệp                        | [11]      | CH5 |

### 3 Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

#### 3.1 Kết luận

Bài báo đã nghiên cứu xây dựng thang đo các khái niệm của mô hình lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng:

1. Thang đo các khái niệm về lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp, hiện trạng sản xuất và kinh doanh sản xuất sản phẩm gốm sứ thủy tinh công nghiệp ở Việt Nam được nghiên cứu. Các thang đo đã được xây dựng và kiểm định trên thế giới cần được điều chỉnh và bổ sung khi sử dụng ở Việt Nam. Cần được tiếp tục kiểm định để hoàn thiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

2. Các thang đo để đo lường 7 khái niệm đã được nghiên cứu và xác nhận bao gồm: Lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công

ngành Việt Nam (CA); các yếu tố về điều kiện sản xuất (FC); các ngành công nghiệp phụ trợ và liên quan (RS); các điều kiện về nhu cầu (DC); chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh nội địa của doanh nghiệp (SR); vai trò của chính phủ (GO); các yếu tố ngẫu nhiên (CH). Thang đo CA là thang đo đa hướng với 23 chỉ báo. Các thang đo FC, RS, DC, SR, GO, CH là các thang đo đơn hướng, lần lượt gồm 8, 6, 9, 5, 5 và 5 chỉ báo.

### 3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

1. Bài báo được nghiên cứu dựa trên các lý thuyết và mô hình được áp dụng ở nước ngoài và một số nghiên cứu trong nước. Trong quá trình thực hiện, bài báo tập trung vào nghiên cứu định tính mà chưa có các nghiên cứu định lượng để xác nhận các thang đo trong bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

của mô hình lý thuyết cấu trúc tuyến tính đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam cần được kiểm định bằng các kỹ thuật định lượng như phân tích Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA).

2. Bài báo nghiên cứu thang đo các khái niệm trong mô hình lợi thế cạnh tranh theo lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter và các lý thuyết cạnh tranh khác kết hợp với sử dụng các thang đo có sẵn đã được sử dụng trên thế giới. Các lý thuyết này cho thấy chắc chắn còn các chỉ báo khác để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam cần được khám phá và xây dựng mới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Chu Văn Giáp, Trần Thị Thu Hằng.** Nghiên cứu tác động của một số yếu tố lên lợi thế cạnh tranh ngành gốm sứ thủy tinh công nghiệp Việt Nam - Phần 1: Mô hình lý thuyết cấu trúc tuyến tính. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Công Thương*, số tháng 3/2023.
2. **Porter M.E.** The Competitive Advantage of Nations. *New York: Free Press*, 1998.
3. **Sigalas Christos.** Developing a Measure of Competitive Advantage. *Journal of Strategy and Management*. 6(4), 2013, PP. 320-342.
4. **Sachitra Vilani.** Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector. *Journal of Scientific Research and Reports*. 12(6), 2016, PP. 1-11.
5. **Azizi Reihaneh, et al.** The Impact of Knowledge Management Practices on Supply Chain Quality Management and Competitive Advantages. *Management and Production Engineering Review*, 7(1), 2016, PP. 4-12.
6. **Alzeaideen Khaled.** Construction of Competitive Advantage Instrument in Jordanian SME Context Using Structural Equation Modelling. *International Journal of Financial Research*, 11(1), 2019, PP. 236.
7. **Bakan I., Dogan I.F.** Competitiveness of the Industries based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 2012, PP. 441-455.
8. **Thatte.** Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices. *The University of Toledo*, 2007.
9. **Anna Lejpras Alexander Eickelpasch, Andreas Stephan.** Locational and Internal Sources of Firm Competitive Advantage: Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level. *Journal of Strategic Management Education*, Vol 7 (Issue 2), 2011, PP. 129-154.
10. **Mboya John Rogath.** Determinants of Competitive Advantage in Textiles and Apparel Industry in Tanzania: Application of Structural Equation Modelling. *The Open University of Tanzania*, 2015.
11. **Pei-Hsuan Tsai, Chih-Jou Chen, Ho-Chin Yang.** Using Porter's Diamond Model to Assess the Competitiveness of Taiwan's Solar Photovoltaic Industry. *SAGE Open*, January-March, 2021, PP. 1-16.