

Nâng cao năng lực cạnh tranh các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại làng nghề đóng tủ thờ truyền thống Gò Công, tỉnh Tiền Giang

NCS. Ngô Cao Hoài Linh

Ths. Võ Hữu Khánh

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố nội tại ảnh hưởng và xây dựng các nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của làng nghề đóng tủ thờ truyền thống Gò Công, tỉnh Tiền Giang. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của làng nghề đóng tủ thờ truyền thống Gò Công, tỉnh Tiền Giang: (1) Năng lực tài chính, (2) Nguồn nhân lực, (3) Nguồn lực vật chất, (4) Thương hiệu, (5) Mối quan hệ, (6) Năng lực Marketing, (7) Năng lực nghiên cứu và phát triển. Đây chính là cơ sở quan trọng để người đứng đầu làng nghề trong việc xây dựng chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của làng nghề mình.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh; Làng nghề truyền thống; Thủ công mỹ nghệ.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế hội nhập kinh tế và văn hóa giữa các nước ngày càng phát triển, việc bảo tồn và phát triển các đặc trưng văn hóa của một vùng, một quốc gia là điều vô cùng quan trọng không chỉ trong việc duy trì và phát triển bản sắc dân tộc mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển của xã hội. Mỗi vùng miền đều có bản sắc văn hóa riêng. Tại nước ta, vùng Tiền Giang nổi tiếng là nơi có nhiều làng nghề truyền thống, trong số đó phải kể đến làng nghề đóng tủ thờ Gò Công với những sản phẩm mang đậm nét văn hóa, thể hiện sự hiếu nghĩa trong thờ cúng tổ tiên của nhiều gia đình người Việt. Hiện nay, làng nghề đóng tủ thờ ở đây làm ăn ngày càng phát đạt. Sản phẩm không chỉ được tiêu thụ mạnh trong nước; mà còn bán cho người Việt sinh sống ở nước ngoài. Thời kỳ đất nước đổi mới và hội nhập, ngành sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ Tiền Giang cũng khởi sắc và bắt nhịp cùng bước phát triển kinh tế - xã hội địa phương, tích cực góp phần vào sự tăng trưởng chung. Xuất phát từ những thực trạng này, bài viết tập trung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại làng nghề đóng tủ thờ truyền thống Gò Công — tỉnh Tiền Giang qua việc tìm hiểu, khảo sát và phân tích số liệu, từ đó đề xuất các kiến nghị thích hợp giúp cơ sở của làng nghề khai thác tối đa năng lực cạnh tranh của mình trong công cuộc cạnh tranh và thâm nhập thị trường.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết nguồn lực cạnh tranh được đề xuất và phát triển bởi Wernerfelt B (1984) và Grant RM (1991) kết hợp với các nghiên cứu thực nghiệm như Buckley et al. (1988), Grant RM (1991); Gronroos

(1994); Eisenhardt KM và Martin JA (2000), Celuch KG (2002), Nguyễn Đình Thọ (2009); Nguyễn Thị Mai Trang và ctv (2004), Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009),... mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu như sau:



Các giả thuyết nghiên cứu:

- H1: Các mối quan hệ có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H2: Thương hiệu có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H3: Năng lực Marketing có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H4: Năng lực nghiên cứu và phát triển có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H5: Nguồn nhân lực có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H6: Nguồn lực vật chất có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H7: Năng lực tài chính có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh
- H8: Năng lực quản lý có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua năm giai đoạn:

Giai đoạn 1: Căn cứ vào các khái niệm cơ bản và

các lý thuyết về nguồn lực cạnh tranh và kết quả nghiên cứu của các tác giả khác, tác giả đã sử dụng phương pháp định tính để tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến của chuyên gia đầu ngành để chọn ra các biến và nhóm biến quan sát phù hợp với đề tài (gồm 8 yếu tố).

Giai đoạn 2: Dựa vào 8 nhóm yếu tố, tác giả đã tiến hành thiết kế bảng câu hỏi, khảo sát sơ bộ để loại những biến không có tác động (gồm 42 biến quan sát) và khảo sát sơ bộ bao gồm 35 người, gồm: 3 người Ban quản lý làng nghề, 12 chủ cơ sở trong làng nghề, 20 nghệ nhân làm việc trong làng nghề. Kết quả khảo sát được nhập liệu và dùng hệ số Cronbach's Alpha kiểm định thang đo.

Giai đoạn 3: Sau khi kiểm định thang đo sơ bộ, không có biến quan sát nào bị loại. Như vậy, bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh gồm 8 nhóm yếu tố với 42 biến quan sát được thiết kế lại để điều tra chính thức. Cuộc khảo sát diễn ra từ 01/10/2015 đến 2/10/2015 tại làng nghề đóng tu thờ Gò Công tại ấp Ông Non, xã Tân Trung, thị xã Gò Công, tỉnh Tiền Giang theo quy trình: liên hệ điện thoại xin khảo sát, gửi bảng câu hỏi phỏng vấn, trao đổi mục đích phỏng vấn, giải đáp những vấn đề phỏng vấn chưa rõ với 250 phiếu.

Giai đoạn 4: Khi hoàn thành việc khảo sát và kiểm định thang đo chính thức, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), theo đó chỉ những nhân tố nào có tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) lớn hơn 1 sẽ được giữ lại, còn nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, bởi vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1. Phương pháp rút trích các thành phần chính (Principal components) và phương pháp xoay nguyên gốc các nhân tố (Varimax Procedure) được sử dụng để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, tăng khả năng giải thích các nhân tố.

Giai đoạn 5: Căn cứ vào kết quả phân tích thực hiện tại giai đoạn 4, tác giả tiến hành xác định lại mô hình nghiên cứu và đặt ra các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình. Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình, từ đó xem xét mức độ tác động của các yếu tố này đến năng lực cạnh tranh của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại làng nghề đóng tu thờ truyền thống Gò Công — tỉnh Tiền Giang.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả kiểm định và phân tích nhân tố

Kết quả kiểm định thang đo chính thức, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn cho phép (>0,3). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và được đưa vào

phân tích nhân tố tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA — Exploratory Factor Analysis) cho thấy tổng phương sai trích là 74.251% lớn hơn 50%, điều này có nghĩa các nhân tố trích lại sẽ giải thích được 74.251% cho mô hình, còn lại 25,749% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại.

Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05; hệ số KMO = 0.756. Như vậy, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Mô hình EFA (Exploratory Factor Analysis) phù hợp với dữ liệu thực tế với 7 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

4.2 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến độc lập (Independent Variables) đến một biến phụ thuộc (Dependent Variables) nhằm dự báo biến kết quả dựa vào các giá trị biết trước của các biến giải thích. Để đo lường mức độ tác động của các nhóm yếu tố tác động năng lực cạnh tranh tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 4 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến năng lực cạnh tranh của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại làng nghề đóng tu thờ truyền thống Gò Công — tỉnh Tiền Giang.

Bảng 1: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Biến	Beta đã Chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa Sig
(TC) Năng lực tài chính	.960	79.730	.000
(VC) Nguồn lực vật chất	.110	9.160	.000
(TH) Thương hiệu	.075	6.261	.000
(QH) Mối quan hệ	.075	6.247	.000
(MA) Năng lực Marketing	.071	5.879	.000
(NL) Nguồn nhân lực	.118	9.762	.000
(PT) Năng lực nghiên cứu và phát triển	.065	5.419	.000

Kết quả kiểm định mức ý nghĩa cho thấy sig của tất cả nhân tố đều bằng 0.000 < 0.05. Vì thế, cả 7 nhân tố trên đều có mối tương quan với đánh giá chung và chấp nhận trong mô hình hồi quy đa biến thể hiện mối tương quan của 7 nhân tố: (TC) Năng lực tài chính, (NL) Nguồn nhân lực, (VC) Nguồn lực vật chất, (TH) Thương hiệu, (QH) Mối quan hệ, (MA) Năng lực Marketing, (PT) Năng lực nghiên cứu và phát triển. Mô hình hồi quy tương quan như sau:

$$F(NLCT) = 0.960(TC) \text{ Năng lực tài chính} + 0.118(NL) \text{ Nguồn nhân lực} + 0.110(VC) \text{ Nguồn lực vật chất} + 0.075(TH) \text{ Thương hiệu} + 0.075(QH) \text{ Mối quan hệ} + 0.071(MA) \text{ Năng lực Marketing} + 0.065(PT) \text{ Năng lực nghiên cứu và phát triển}$$

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của làng nghề cùng sự khác nhau giữa mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chi tiết được thể hiện như sau

Bảng 2: Mức độ tác động của các nhân tố nội tại

Nhân tố	Hệ số hồi quy
1. Năng lực tài chính	0.960
2. Nguồn nhân lực	0.118
3. Nguồn lực vật chất	0.110
4. Thương hiệu	0.075
5. Mối quan hệ	0.075
6. Năng lực Marketing	0.071
7. Năng lực nghiên cứu và phát triển	0.065

Theo kết quả phân tích, các nhóm giải pháp được tác giả đề nghị như sau:

- Nguồn lực tài chính: chủ động về nguồn vốn đầu tư phát triển, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh và cải tiến trang thiết bị, công nghệ, đầu tư phát triển sản phẩm chất lượng cao,...; tận dụng các cơ hội trong việc mở rộng thị trường của các công ty lớn để duy trì hoạt động huy động vốn từ địa phương, người thân và bạn bè. Ngoài ra, cần quản lý chặt chẽ và tận dụng tối đa tài sản hiện có tránh các tổn thất xảy ra, phát sinh chi phí không cần thiết, làm giảm hiệu quả của làng nghề; mở rộng mặt bằng, nhà xưởng đáp ứng cho việc sản xuất sản phẩm một cách có hiệu quả nhất.

- Nguồn nhân lực: đầu tư hỗ trợ nghề cho người lao động bằng cách đầu tư các cơ sở đào tạo nghề cho người lao động của địa phương; xây dựng và thực hiện chính sách trả lương- thưởng và khuyến khích động viên những lao động sáng tạo trong công việc, chính sách thu hút người lao động có trình độ kỹ thuật thông qua liên kết các trường dạy nghề đào tạo thợ hợp đồng có đủ điều kiện và có nguyện vọng làm việc lâu dài tại làng nghề; tham gia tích cực chăm lo đời sống của người lao động, trả lương kịp thời, đúng quy định của Nhà Nước.

- Nguồn lực vật chất: đẩy mạnh việc trang bị các thiết bị cấp điện kịp thời để khi mất điện xảy ra có thể hỗ trợ được mà không làm cho việc sản xuất ngưng trệ. Bằng cách đổi mới trang thiết bị, công nghệ; tiếp nhận hướng dẫn của các chuyên viên kỹ thuật để đảm bảo vận hành đúng, hiệu quả, tránh hư hỏng về sau. Duy trì và đầu tư phương tiện vận chuyển đa dạng để đáp ứng các nhu cầu vận chuyển nguyên liệu, giao hàng cho khách hàng một cách kịp thời nhất, tạo được chữ tín với đối tác. Bên cạnh đó, các cơ sở của làng nghề cần phải tiếp tục mở rộng hệ thống kho bãi để đáp ứng nhu cầu, lưu trữ nguyên liệu và sản phẩm mà làng nghề sản xuất.

- Thương hiệu: luôn không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng của sản phẩm làm cho khách hàng hài lòng với sản phẩm, tạo được niềm tin nơi khách hàng và các đối tác. Sử dụng thương hiệu qua việc dán logo lên sản phẩm xuất bán mang mẫu mã độc quyền. Ngoài ra, các hoạt động quảng bá, phối hợp với truyền thông để quay nhiều phóng sự, viết nhiều bài báo về làng nghề truyền thống để cho mọi người có thể biết đến thương hiệu này.

- Mối quan hệ: xây dựng mối quan hệ tốt với bên thứ ba thông qua các buổi họp mặt, hội chợ, hội nghị, tham gia các câu lạc bộ, hiệp hội ngành nghề để nắm bắt thông tin, cũng như học hỏi, trao đổi kinh nghiệm; ưu tiên xây dựng mối quan hệ tốt các cơ quan ban ngành, với địa phương, với các tổ chức tín dụng cho vay giúp cho làng nghề nhanh chóng nắm bắt được sự thay đổi của quy định pháp luật, những thông tin về các chính sách hỗ trợ của chính phủ trong việc ưu đãi lãi suất vay vốn,...

- Năng lực Marketing: đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu khách hàng và các chiến lược của đối thủ cạnh tranh; đưa ra các chính sách giá phù hợp với thị trường bằng cách thăm dò giá cả của đối thủ cạnh tranh của thị trường, sử dụng nguyên liệu trong nước hạn chế nhập khẩu nguyên liệu như vậy sẽ làm hạ chi phí cũng như là giá bán sản phẩm. Mở rộng mối quan hệ hợp tác rộng khắp để tạo được nhiều kênh phân phối sản phẩm cho làng nghề. Vấn đề duy trì năng lực nghiên cứu, cập nhật thông tin và chăm sóc khách hàng để tạo sự tin cậy thoải mái trong lòng khách hàng cũng cần được quan tâm. Cần tiến hành quảng cáo, xây dựng kế hoạch Marketing một cách hiệu quả để xúc tiến bán hàng chuyên nghiệp.

- Năng lực nghiên cứu — phát triển: nắm bắt được sự thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, hoặc dự đoán trước sự thay đổi đó để nghiên cứu và phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp; đầu tư trang thiết bị hiện đại để phục vụ cho công tác nghiên cứu và phát triển lựa chọn chú trọng yếu tố công nghệ phù hợp, tiên tiến; kết hợp tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực có khả năng ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh./.

Tài liệu tham khảo

- Đỗ Thái Đồng, Phát triển nông thôn, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp.HCM, 2001.
- Mạc Đồng, Làng xã ở châu Á và ở Việt Nam, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, Tp.HCM, 1995.
- Mai Kim Thành, Làng nghề truyền thống từ thờ Gò Công, tháng 06 — 2014
- Nguyễn Đình Thọ, Một số yếu tố tạo thành năng lực động của doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng, Hội thảo Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp, TPHCM, 18/04/2009.
- Hồ Trung Thành, Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các DN Ngành Công Thương, Tạp chí Nghiên cứu Thương mại, số 63 kỳ tháng 10 — 2012.
- Vũ Thị Hà, Khôi phục và phát triển làng nghề ở nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng — thực trạng và giải pháp, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội, 2002