

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu đồ chơi trẻ em của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn

Nguyễn Thị Mai¹, Dương Thế Duy^{2,*}, Hồ Thị Thanh Hiền¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu đồ chơi trẻ em của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó. Dựa vào 196 phiếu khảo sát trực tiếp từ những người nắm giữ vị trí quan trọng trong doanh nghiệp có qui mô lớn đến những nhân viên của phòng thu mua nguyên vật liệu ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Thang đo likert được dùng để đo lường các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để phân tích hồi quy bội có 4 nhân tố tác động quyết định lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu đồ chơi trẻ em. Kết quả nghiên cứu cho thấy có yếu tố Dịch vụ chất lượng, Bảo vệ môi trường, Giá cả sản phẩm và Phân phối đều có tác động đến quyết định lựa chọn. Ngoài ra, nhóm tác giả còn thực hiện các kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn theo số năm hoạt động, số lượng lao động, quy mô về vốn, người ra quyết định. Cuối cùng, dựa vào kết quả nghiên cứu, kết quả kiểm định sự khác biệt để đưa ra các giải pháp, hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp cung cấp đồ chơi trẻ em tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Từ khoá: Nhà cung cấp, Nguyên vật liệu, Đồ chơi trẻ em, Kinh tế tuần hoàn

GIỚI THIỆU

Theo số liệu thống kê của Phòng Thương mại Xuất nhập khẩu Sản phẩm công nghiệp nhẹ và Mỹ nghệ Trung Quốc (CCCLA) trích dẫn trong báo Đất Việt-Diễn đàn của liên hiệp các hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam, Trung Quốc hiện nay đang là nhà sản xuất và xuất khẩu đồ chơi lớn nhất thế giới, chiếm hơn 75% sản lượng đồ chơi. Tuy nhiên, đồ chơi xuất khẩu của Trung Quốc là đối tượng thường xuyên bị thu hồi với số lượng lớn vì không đảm bảo chất lượng và có nguy cơ không an toàn. Nguyên nhân là do đồ chơi có chứa kim loại chì độc hại trong lớp sơn phủ quá mức cho phép hay do các đồ chơi từ tính có các bộ phận dễ gây nguy hiểm cho trẻ¹. Việt Nam đang được xem là thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng đối với ngành công nghiệp đồ chơi trẻ em (Giám đốc Quỹ Hỗ trợ sáng tạo Kỹ thuật Việt Nam (VIFOTEC – ông Lê Duy Tiến). Theo ông Thomas. J Ngo, Tổng giám đốc Nkink, Việt Nam hiện có khoảng 20,8 triệu trẻ em độ tuổi từ 0-12. Đây là phân khúc tiêu dùng đầy tiềm năng mà các doanh nghiệp chưa khai thác hết, trong đó nhóm dịch vụ vui chơi giải trí cho bé cũng lên đến 700 triệu đô la Mỹ/năm. Tính trung bình trong cả nước, mỗi phụ huynh chi tiêu cho một trẻ

khoảng 500.000 đồng/tháng. Riêng ở Tp.HCM, mức này cao gấp ba lần, khoảng 1,5 triệu đồng/tháng. Tuy nhiên, đồ chơi trẻ em được xem là sản phẩm chứa hàm lượng hóa chất cao do một số yếu tố như sử dụng kim loại làm chất ổn định trong chất dẻo, ứng dụng sơn có chứa bột màu kim loại và sử dụng nhựa tái chế bị ô nhiễm hoặc kim loại độc hại trong sản xuất (Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về an toàn đồ chơi trẻ em do Ban soạn thảo quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về an toàn đồ chơi trẻ em biên soạn, Tổng cục Tiêu dùng đo lường chất lượng trình duyệt được ban hành theo thông tư số 3 năm 2017). Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả tập trung tìm hiểu sâu về nhựa và hóa chất cấu thành nên nguyên vật liệu (NVL) đồ chơi trẻ em.

Công nghiệp hóa chất toàn cầu (HCTC) đã tăng trưởng liên tục trong vài thập niên qua². Trong thập niên 2000-2020, chỉ số khu vực về sản lượng HCTC theo tính toán của Hội đồng Hóa chất Mỹ (ACC) cho thấy tổng sản lượng hóa chất toàn thế giới đã tăng 54%. Dựa trên các mô hình và dữ liệu từ các nguồn tin trong ngành vào thời điểm đó, OECD dự báo đến năm 2020 các nước đang phát triển sẽ chiếm 31% sản lượng hóa chất toàn cầu và 33% tiêu thụ HCTC. Trong đánh giá mới đây về triển vọng của CNHC toàn cầu và

¹Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở 2 tại TP. HCM, Việt Nam

²Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Dương Thế Duy, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM, Việt Nam

Email: duydt@hufit.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 14-04-2022
- Ngày chấp nhận: 25-12-2022
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1041>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Mai N T, Duy D T, Hiền H T T. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu đồ chơi trẻ em của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3735-3746.

dự báo đến năm 2050, OECD dự báo doanh số HCTC sẽ tăng khoảng 3%/năm cho đến năm 2050, trong khi đó tốc độ tăng trưởng tại các nước BRICS sẽ cao hơn gấp đôi so với các nước OECD.

Tại Việt Nam, dự báo ngành hóa chất sẽ tăng trưởng với tốc độ 17,49% trong giai đoạn 2017 – 2020, đây là mức tăng trưởng cao hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng GDP được dự báo (Nguyễn Tuệ Anh - Phó Viện trưởng Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) trong dự thảo về “Kế hoạch cơ cấu lại ngành công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2017-2020”).

Theo số liệu Báo cáo xuất nhập khẩu 2020 của Bộ Công thương xuất bản quý 2 năm 2021, hiện nay, Việt Nam nhập khẩu hóa chất và sản phẩm hóa chất từ hơn 20 đối tác nhưng nhiều nhất là 4 thị trường chính: Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Nhật Bản. Cụ thể, 2 tháng qua, giá trị nhập khẩu hóa chất và sản phẩm hóa chất từ Trung Quốc đạt hơn 299 triệu USD, chiếm 25% so với tổng kim ngạch; từ Hàn Quốc đạt 137 triệu USD (11%); từ Đài Loan (Trung Quốc) đạt 143 triệu USD (12%) và từ Nhật Bản đạt 109 triệu USD (9%). Như vậy, kim ngạch nhập khẩu hóa chất, sản phẩm hóa chất của Việt Nam từ Trung Quốc bằng 1/4 tổng kim ngạch nhập khẩu của 20 thị trường cộng lại và gấp đôi so với 3 thị trường nhập khẩu nhiều nhất kể trên. Trước sự xuất hiện tràn lan của các mặt hàng đồ chơi trẻ em không rõ xuất xứ, kém chất lượng khiến người tiêu dùng lo ngại. Nắm bắt được xu hướng và tâm lý của người dung: “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”, các doanh nghiệp sản xuất đã chủ động trong việc tìm nguồn cung trong nước vừa đáp ứng được nhu cầu khách hàng, đạt được lợi ích kinh tế và vấn đề môi trường nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường thế giới. Gần đây, thông tin về chất lượng đồ chơi Trung Quốc gây hại đến cơ thể con người được chú ý, gây nghi ngại cho các nhà quản lý và các bậc phụ huynh. Đây là cơ hội và cũng là thách thức cho các nhà sản xuất đồ chơi trong nước, làm sao để vực dậy và giành lại thị phần vốn nằm trong tay những đối thủ cạnh tranh nước ngoài bấy lâu nay. Trong nghiên cứu “AHP Approach for Supplier Evaluation and Selection in a Pharmaceutical Manufacturing Firm in Ghana, International Journal of Business and Management” đã chỉ ra rằng, việc lựa chọn nhà cung cấp (NCC) theo phương pháp truyền thống dựa trên tiêu chí giá cả³. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhận ra nếu chỉ xét mỗi tiêu chí giá cả thì không hiệu quả khi lựa chọn nhà cung cấp. Các nghiên cứu sau này đã chuyển qua phương pháp lựa chọn nguồn cung dựa trên đa tiêu chí liên quan đến môi trường, xã hội, chính trị và sự hài lòng khách hàng, bên cạnh những

vấn đề truyền thống như chất lượng, giao hàng, chi phí và dịch vụ⁴. Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp NVL đồ chơi trẻ em của các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn” được thực hiện để làm rõ những yếu tố tác động đến lựa chọn NCC NVL của các công ty sản xuất đồ chơi trẻ em để giúp các NCC đồ chơi trẻ em nội địa ở TP.HCM có thể phát triển sản phẩm nhằm thỏa mãn đúng nhu cầu của các khách hàng và xu hướng kinh tế thế giới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Kinh tế tuần hoàn

Kinh tế tuần hoàn (KTTH) không phải là một khái niệm mới, Schimmelbusch⁵ chỉ ra rằng những ý tưởng đầu tiên về tuần hoàn vật liệu đã xuất hiện trong nông nghiệp từ thế kỷ XVIII. Boulding, K. E⁶ so sánh trái đất như một tàu vũ trụ trong không gian và đưa ra luận điểm rằng một hệ thống KTTH là bắt buộc để duy trì sự tồn tại bền vững của con người trên Trái đất. Tuy nhiên, được biết đến nhiều nhất là nghiên cứu của Wozniak & cộng sự⁷ về lĩnh vực công nghiệp chế tạo ô tô và xây dựng, với ý tưởng cốt lõi là việc kéo dài vòng đời sản phẩm sẽ giúp tiết kiệm năng lượng và sức lao động của ngành này. Từ đó, họ lập luận rằng một nền kinh tế với các vòng tuần hoàn khép kín, ưa thích việc tái sử dụng, ưa thích sửa chữa và tái sản xuất hàng hóa hơn là sản xuất hàng hóa mới sẽ có tác động tích cực trong việc tạo việc làm, cạnh tranh kinh tế, tiết kiệm tài nguyên. Những năm sau, khái niệm KTTH tiếp tục trải qua nhiều bước thay đổi để phát triển toàn diện hơn. Kirchherr⁸ thống kê rằng đã có tới 114 cách hiểu về KTTH được đưa ra. Trong đó có cả những cách hiểu đơn giản như KTTH là giảm phát thải, đến những khái niệm phức tạp hơn như 3R và 4R. Đến nay, được thừa nhận rộng rãi nhất là khái niệm KTTH do tổ chức Ellen MacArthur Foundation⁹ trình bày tại Hội nghị Kinh tế toàn cầu: “KTTH là một hệ thống có tính tái tạo và khôi phục thông qua các kế hoạch và thiết kế chủ động. Nó thay thế khái niệm ‘kết thúc vòng đời’ của vật liệu bằng khái niệm khôi phục, chuyển dịch theo hướng sử dụng năng lượng tái tạo, không dùng các hóa chất độc hại gây tổn hại tới việc tái sử dụng và hướng tới giảm thiểu chất thải thông qua việc thiết kế vật liệu, sản phẩm, hệ thống kỹ thuật và cả các mô hình kinh doanh trong phạm vi của nó”. Cùng quan điểm đó, Tổ chức Phát triển công nghiệp Liên Hợp Quốc (UNIDO)¹⁰ cũng cho rằng “KTTH là một cách mới để tạo ra giá trị và hướng tới mục tiêu cao nhất là sự thịnh vượng. Brendzel-Skowera, K¹¹

cho rằng nền kinh tế tuần hoàn là một giải pháp thay thế cho mô hình kinh doanh tuyến tính và mở, được thay thế bằng một vòng tuần hoàn khép kín của các dòng vật chất, tạo ra các chu kỳ quay trở lại: tài nguyên – sản phẩm – tài nguyên. Mặt khác, Khái niệm về nền kinh tế tuần hoàn bắt nguồn từ việc các mô hình sản xuất tuyến tính không có khả năng điều hòa mức sản xuất và tiêu dùng hiện tại với sự sẵn có hạn chế của các nguồn lực¹². Nền kinh tế tuần hoàn là một hệ thống sản xuất và tiêu dùng nhằm mục đích giữ cho các sản phẩm, thành phần, vật liệu và năng lượng được lưu thông để tiếp tục bổ sung, tái tạo và duy trì giá trị của chúng trong một khoảng thời gian dài. Nền kinh tế vòng tròn đang phục hồi, tái tạo và phá vỡ các hệ thống kinh tế và do đó, nó liên quan đến những thay đổi trong cấu trúc thiết kế và sản xuất^{13,14}. Tổng kết các khái niệm KTTH hiện đại, Kühnel¹⁵ đã đưa ra một cách nhìn cụ thể về KTTH, đó là “một hệ thống mà trong đó tài nguyên đầu vào và chất thải, phát thải, hao hụt năng lượng được giảm thiểu thông qua việc làm chậm, làm hẹp và đóng kín các vòng vận động của vật liệu và năng lượng. Từ những nhận định trên, tác giả cho rằng, mô hình KTTH là một giải pháp thay thế bền vững cho mô hình truyền thống nói trên. Trong nền kinh tế tuần hoàn, các nhà sản xuất chú trọng giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường bằng cách sử dụng các phương thức sáng tạo nhằm tối đa hóa vòng đời của tất cả tài nguyên đã sử dụng.

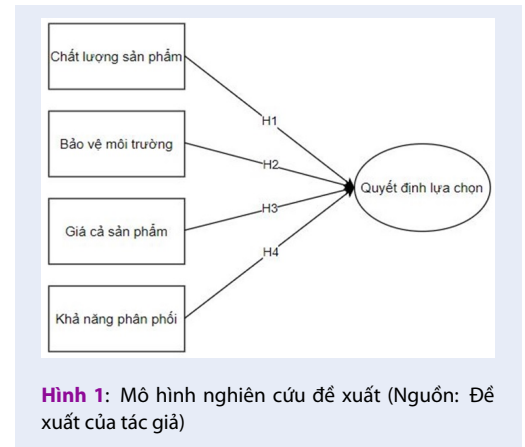
Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả đề xuất (Hình 1) dựa trên các lý thuyết hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức và các nghiên cứu trước đó của các tác giả^{16,17} để xác định bốn yếu tố Chất lượng sản phẩm, Bảo vệ môi trường, Giá cả sản phẩm, Khả năng phân phối tác động đến Quyết định lựa chọn.

Thang đo lường

Sau quá trình nghiên cứu sơ bộ, thang đo của nghiên cứu (Bảng 1) bao gồm 17 biến quan sát và được chia thành 4 biến độc lập, đó là: chất lượng sản phẩm, bảo vệ môi trường, giá cả, khả năng phân phối. Các thang đo được tham khảo và kế thừa từ những nghiên cứu trước. Bên cạnh đó, sau khi phỏng vấn trực tiếp, tác giả điều chỉnh một số từ ngữ sao cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường với mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Các giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng sản phẩm

Dưới mỗi góc nhìn khác nhau, quan niệm về chất lượng sản phẩm khác nhau. Chất lượng là sự phù hợp với nhu cầu²³. Trong khi đó, một ý kiến khác cho rằng chất lượng là sự phù hợp với các yêu cầu hay đặc tính nhất định²⁴. Còn theo quan điểm của nhà sản xuất thì những sản phẩm được tạo ra đảm bảo chất lượng khi thỏa mãn một tập hợp những tiêu chí, thước đo, tiêu chuẩn, quy cách được đặt ra từ trước²⁵. Theo Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (International Organization for Standardization - ISO) định nghĩa “Chất lượng là tập hợp các tính năng của sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và mang lại sự hài lòng cho khách hàng bằng cách cải tiến sản phẩm (hàng hóa) và làm cho chúng không có bất kỳ khiếm khuyết nào”.

Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nguồn cung của doanh nghiệp¹⁶. Nghiên cứu của Koprulu¹⁷ với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lựa chọn NCC và mối quan hệ của vấn đề đó với mục tiêu và chiến lược của chuỗi cung ứng đã cho thấy chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nguồn cung của doanh nghiệp. Dựa vào kết quả của các nghiên cứu trên, giả thuyết H1 nhằm kiểm định sự tác động của yếu tố chất lượng sản phẩm đến quyết định lựa chọn NCC của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em.

Giả thuyết H1: Quyết định lựa chọn NCC NVL của các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em ở TP.HCM phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm.

Khả năng bảo vệ môi trường

Trong khảo sát toàn cầu của Nielsen về trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp năm 2014, 73% người Việt Nam sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm và

Bảng 1: Mô tả các biến và thang đo nghiên cứu

Thang đo		Nguồn tham khảo
Thang đo tiêu chí chất lượng sản phẩm		
CL1	Đối tác hiện tại cung cấp NVL đáp ứng quy cách kỹ thuật và yêu cầu của chúng tôi	Các tác giả ¹⁶⁻¹⁹
CL2	Đối tác hiện tại cung cấp NVL sản phẩm bền lâu	
CL3	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có chứng chỉ ISO	
CL4	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có tỷ lệ hàng trả lại thấp	
Thang đo tiêu chí khả năng bảo vệ bảo vệ môi trường		
MT1	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có mức độ kiểm soát, xử lý hóa chất gây ô nhiễm	Tác giả ²⁰
MT2	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có chứng nhận sản phẩm xanh, vật liệu thân thiện với môi trường	
MT3	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có chứng nhận quản lý môi trường	
MT4	Đối tác hiện tại cung cấp NVL chú trọng đào tạo nhân lực về vấn đề môi trường	
Thang đo tiêu chí giá cả		
GC1	Đối tác hiện tại cung cấp NVL cho chúng tôi giá cả hợp lý	Các tác giả ^{21,22}
GC2	Đối tác hiện tại cung cấp nguyên vật liệu có tỷ lệ chiết khấu cao	
GC3	Đối tác hiện tại cung cấp NVL miễn phí phí vận chuyển	
GC4	Đối tác hiện tại cung cấp NVL cho chúng tôi thời hạn thanh toán dài	
GC5	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có chính sách riêng cho khách hàng thân thiết	
Thang đo tiêu chí phân phối		
PP1	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có thời gian giao hàng đúng hạn	Tác giả ¹⁹
PP2	Đối tác hiện tại cung cấp NVL thời gian giao nhận hàng hóa ngắn	
PP3	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có khoảng cách địa lý ngắn	
PP4	Đối tác hiện tại cung cấp NVL có kênh phân phối ổn định hàng năm	Phòng vấn đáp viên
Thang đo tiêu chí quyết định lựa chọn		
LC1	Chúng tôi hài lòng với NVL của NCC này và sẽ tiếp tục hợp tác trong những lần tiếp theo	Các tác giả ^{16,17,19,21,22}
LC2	Chúng tôi sẽ giới thiệu NCC NVL này với đối tác của chúng tôi	
LC3	Việc lựa chọn NCC NVL này là quyết định đúng đắn của chúng tôi	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

dịch vụ đến từ các công ty có cam kết phát triển cộng đồng và môi trường. Như vậy, các hoạt động đóng góp cho môi trường của doanh nghiệp có ảnh hưởng không nhỏ đến sự lựa chọn sản phẩm và quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng ở TP.HCM nói riêng. Trong một nghiên cứu khác đã cho rằng, tiêu chí xanh cũng đóng một vai trò quan trọng khi người mua lựa chọn các NCC “xanh” trong bối cảnh bền vững²⁶. Trong một nghiên cứu khác cũng đã công nhận hệ thống quản lý môi trường có mối quan hệ tích cực đến việc lựa chọn NCC xanh²⁷. Dựa vào kết quả của các nghiên cứu trên, đề xuất giả thuyết H2 nhằm kiểm định sự tác động của yếu tố bảo vệ môi trường đến quyết định lựa chọn NCC của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em.

Giả thuyết H2: Quyết định lựa chọn NCC NVL của các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em ở TP. HCM phụ thuộc vào khả năng bảo vệ môi trường.

Giá cả

Đây là một trong các yếu tố cần quan tâm khi lựa chọn NCC, các doanh nghiệp cần so sánh chi phí giá cả giữa các NCC sao cho phù hợp với ngân sách, tiết kiệm tối đa được chi phí từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình²⁸. Một tỷ lệ lớn người mua coi ”chi phí” là ưu tiên và một số tiêu chí lựa chọn lẫn nhau đang dần được đã sử dụng²⁹. Các nghiên cứu của các tác giả^{17,20,30,31} đã chứng minh được giá cả là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NCC. Dựa vào kết quả của các nghiên cứu trên, đề xuất giả thuyết H3 nhằm kiểm định sự tác động của yếu tố giá cả đến quyết định lựa chọn NCC của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em.

Giả thuyết H3: Quyết định lựa chọn NCC NVL của các DN sản xuất đồ chơi trẻ em ở TP. HCM phụ thuộc vào giá cả.

Khả năng phân phối

Mối quan hệ NCC – phân phối vốn đã tồn tại từ lâu trong nền kinh tế, nó có vai trò đảm bảo hàng hóa được đưa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng³². Tuy nhiên, sự biến động liên tục của thị trường và cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ hơn nữa giữa hai mắt xích quan trọng trong quá trình phân phối sản phẩm. Những chủ thể này trong quá trình quan hệ phối hợp với nhau góp phần cải thiện và nâng cao hiệu quả của quá trình phân phối³³. Một nghiên cứu khác kết luận rằng phân phối sản phẩm là một trong những tiêu chí chính để lựa chọn NCC xanh³⁴. Dựa vào kết quả của các nghiên cứu trên, đề xuất giả thuyết H4 nhằm kiểm định sự tác động của yếu tố khả năng phân phối đến

quyết định lựa chọn NCC của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em.

Giả thuyết H4: Quyết định lựa chọn NCC NVL của các NVL sản xuất đồ chơi trẻ em ở TP.HCM phụ thuộc vào khả năng phân phối

PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả

Theo Tabachnick³⁵ nghiên cứu cần phải có cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 8 * n + 50$ (n: số biến độc lập), với mô hình sử dụng trong đề tài này có 4 biến độc lập, nghiên cứu cần khảo sát ít nhất 82 đối tượng. Vì vậy, để đảm bảo tính đại diện trong mẫu nghiên cứu, tác giả quyết định gửi 270 bảng hỏi để khảo sát. Danh sách mẫu được lấy từ một số nguồn có sẵn như Trangvang.com, các trang web của các thương hiệu tìm kiếm trên Internet, các cửa hàng lớn tại TP. Hồ Chí Minh, ... Quá trình thu thập số liệu được tiến hành trong thời gian giữa cuối tháng 08 đến giữa tháng 11 năm 2020. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện – phi xác suất, các tác giả thu được 196 phiếu hợp lệ, trong đó có 47 phiếu từ hình thức khảo sát trực tiếp từ những người nắm giữ vị trí quan trọng trong doanh nghiệp đến những nhân viên của phòng thu mua NVL ở TP.HCM và 223 mẫu được thực hiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến trên Google Form, trong đó có 150 phiếu hợp lệ.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 196 mẫu nghiên cứu đạt yêu cầu, nghiên cứu đã tổng hợp (Bảng 2) được rằng đa số các doanh nghiệp kinh doanh sản xuất đồ chơi mà các tác giả khảo sát được là những doanh nghiệp có quy mô lớn, với quy mô vốn trên 10 tỷ, trên 10 năm hoạt động với số lượng nhân viên trên 100 người với số lượng mẫu khảo sát là 68, chiếm 34,69%. Tiếp đến là doanh nghiệp vừa, với quy mô vốn từ 5.1 đến 10 tỷ, trên 5 năm hoạt động với số lượng nhân viên từ 50 -100 người khảo sát thu được 52 mẫu, chiếm 26,53%. Kế đến là doanh nghiệp nhỏ lẻ dưới 3 năm hoạt động và quy mô vốn từ 1,1 - 5 tỷ đã được khảo sát bởi 49 câu trả lời chiếm 25%. Cuối cùng là các doanh nghiệp nhỏ chiếm 13,68% kết quả khảo sát.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo biến độc lập

Theo kết quả phân tích từ phần mềm SPSS cho thấy tất cả các nhân tố: chất lượng sản phẩm, giá cả sản

Bảng 2: Thống kê về hoạt động kinh doanh của các công ty trong mẫu

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ lệ
Số năm hoạt động	Dưới 3 năm	49	25%
	Từ 3 - 5 năm	27	13,68%
	Từ 5 - 10 năm	52	26,53%
	Trên 10 năm	68	34,69%
	Tổng	196	100%
Số lượng lao động	Dưới 10 lao động (doanh nghiệp siêu nhỏ)	49	25%
	Từ 10 đến 50 người (doanh nghiệp nhỏ)	27	13,68%
	Từ 50 đến 100 người (doanh nghiệp vừa)	52	26,53%
	Trên 100 người (doanh nghiệp lớn)	68	34,69%
	Tổng	196	100%
Quy mô về vốn	Dưới 1 tỷ	49	25%
	Từ 1,1 - 5 tỷ	27	13,68%
	Từ 5,1 đến 10 tỷ	52	26,53%
	Trên 10 tỷ	68	34,69%
	Tổng	196	100%

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát

phẩm, phân phối, bảo vệ môi trường, quyết định lựa chọn đều có hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt mức khá cao và thỏa điều kiện trên 0,6. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong mỗi thang đo đều đạt kết quả lớn hơn 0,3, không có biến quan sát nào bị loại. Như vậy, qua kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, 17 biến quan sát thuộc 4 biến độc lập và 3 biến quan sát thuộc biến phụ thuộc quyết định lựa chọn của doanh nghiệp của đều thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra ở bước phân tích này. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại và tiếp tục sử dụng cho bước phân tích nhân tố EFA.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu

Kiểm định giả thuyết H1 và thảo luận về yếu tố Chất lượng

Từ kết quả nghiên cứu (Bảng 3), ta thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến độc lập này là 0,354 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000<0.05, do đó chấp nhận giả thuyết H1 với mức ý nghĩa 5%. Như vậy với độ tin cậy 95%, có thể kết luận rằng nhân tố chất lượng có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn NCC NVL của

các DN sản xuất đồ chơi trẻ em. Xét về mặt thực tế, trong môi trường kinh tế hội nhập ngày nay, cạnh tranh là một yếu tố mang tính chất quốc tế đóng vai trò đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp thông qua hai chiến lược cơ bản là chất lượng và chi phí³⁶. Trong đó, chất lượng sản phẩm trở thành một trong những chiến lược quan trọng nhất làm tăng tính cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp vì mỗi sản phẩm có những thuộc tính, tính chất khác nhau. Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng để trả nhiều tiền hơn nếu họ tin rằng sản phẩm đó mang lại nhiều giá trị và lợi ích hơn là một sản phẩm giá rẻ đơn thuần³⁷. Do đó, theo quan điểm của tác giả, nếu doanh nghiệp kinh doanh đồ chơi trẻ em muốn tạo ra giá trị khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, tạo cảm tình với những bậc phụ huynh thì cần khai thác yếu tố chất lượng sản phẩm.

Kiểm định giả thuyết H2 và thảo luận về yếu tố Giá cả

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến độc lập này được rút ra từ kết quả nghiên cứu là -0,196 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000<0.05. Như vậy giả thuyết H2 được chấp nhận

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Beta	Sig.	Kết quả
H1	Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất	0,352	0,000	Chấp nhận
H2	Giá cả có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất	-0,192	0,000	Chấp nhận
H3	Khả năng bảo vệ môi trường có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất	0,268	0,000	Chấp nhận
H4	Khả năng phân phối có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất.	0,286	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

với mức ý nghĩa 5% hay nói cách khác, với độ tin cậy 95% ta có thể nói rằng NCC NVL có giá cả càng cao thì sẽ ít được các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em tại TP. Hồ Chí Minh ưu tiên lựa chọn. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, giá cả là điều mà bất cứ ai cũng quan tâm. Ngày nay, nhiều thương hiệu NVL với đa dạng mẫu mã, chất liệu đa dạng thâm nhập vào thị trường Việt Nam, cùng với đó là các thương hiệu trong nước bùng phát trong những năm gần đây, vì vậy cạnh tranh trong ngành là rất gay gắt. Đã có 6/10 người Việt Nam lựa chọn sản phẩm vì thói quen “ham rẻ”³⁸. Vì vậy, để thu hút được khách hàng bằng chiến lược giá thì việc giảm chi phí đầu vào là một trong những yếu tố cần được cân nhắc.

Kiểm định giả thuyết H3 và thảo luận về yếu tố Bảo vệ môi trường

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giả thuyết H3 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% vì nhân tố này có hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,268 với giá trị Sig. bằng 0,000<0,05. Như vậy với độ tin cậy 95%, ta có thể kết luận rằng quan hệ cùng chiều giữa yếu tố bảo vệ môi trường lên quyết định lựa chọn NCC NVL của các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em. Đây là một nhân tố thể hiện rõ đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng đặc biệt là trẻ em là đối tượng trực tiếp cuối cùng mà mỗi doanh nghiệp ngành đồ chơi hướng tới, những hành động cho thấy công ty thật sự quan tâm, tôn trọng khách hàng giúp công ty nâng cao hình ảnh, uy tín và từ đó tạo động lực thúc đẩy khách hàng trung thành với các sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Thêm vào đó, việc thường xuyên lắng nghe, chăm sóc với thái độ mong muốn mang lại sự hài lòng cho khách hàng giúp doanh nghiệp dễ dàng gây ấn tượng sâu sắc trong lòng bậc làm cha làm mẹ hơn.

Kiểm định giả thuyết H4 và thảo luận về yếu tố phân phối

Từ kết quả nghiên cứu, ta thấy hệ số hồi quy của biến độc lập này là 0,283 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000<0,05, do đó chấp nhận giả thuyết H4 với mức ý nghĩa 5%. Như vậy với độ tin cậy 95%, có thể kết luận rằng nhân tố phân phối có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn NCC NVL của các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em. Trong thang đo này, các biến quan sát có giá trị trung bình được đánh giá cao là việc doanh nghiệp có những chiến thuật, kế hoạch giúp cải thiện chất lượng phân phối. Điều này cũng dễ lý giải bởi vì ở giai đoạn trước, các doanh nghiệp tại Việt Nam thường triển khai kênh phân phối một cách bị động, tức là khi nhà máy có khả năng sản xuất một sản phẩm hoặc nhập khẩu được sản phẩm gì thì mới đi lo bán hàng; thì hiện nay khâu phân phối sản xuất phải được tính toán ngay từ khi sản phẩm chỉ nằm trên giấy tờ. Đồng thời, sự gia tăng về số lượng nhà phân phối để đảm bảo độ phủ, thị phần khiến doanh nghiệp không bị lệ thuộc vào đội ngũ bán hàng.

Kiểm định sự khác biệt theo các đặc tính doanh nghiệp đến biến phụ thuộc.

Để kiểm định xem có hay không sự khác biệt về quyết định lựa chọn của doanh nghiệp đồ chơi trẻ em đối với việc lựa chọn NCC NVL của nhóm đối tượng khác nhau trong cùng một thuộc tính đặc điểm doanh nghiệp, tác giả tiến hành phân tích phương sai một yếu tố (One-Way ANOVA) cho từng thuộc tính: số năm hoạt động, số lượng lao động, quy mô về vốn, người ra quyết định lựa chọn (Bảng 4).

Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn theo số năm hoạt động

Trong nghiên cứu, tác giả chia thuộc tính số năm hoạt động của đối tượng khảo sát thành 4 nhóm: (1) Dưới

Bảng 4: Kết quả kiểm định ANOVA với các biến đặc điểm doanh nghiệp

Biến đặc điểm doanh nghiệp	Phương sai đồng nhất	Kết quả phân tích ANOVA
Số năm hoạt động	Sig. = 0,336	Sig. = 0,903
Số lượng lao động	Sig. = 0,350	Sig. = 0,771
Quy mô về vốn	Sig. = 0,918	Sig. = 0,784
Người ra quyết định	Sig. = 0,768	Sig. = 0,703

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra.

3 năm, (2) Từ 3-5 năm, (3) Từ 5-10 năm, (4) Trên 10 năm. Kiểm định Levene có giá trị Sig. = 0,336 > 0,05 tức phương sai giữa bốn nhóm Số năm hoạt động là đồng nhất. Tiếp theo, phân tích ANOVA của biến độ tuổi có giá trị Sig. = 0,903 > 0,05 chứng tỏ giả thuyết H⁰: “Trung bình bằng nhau” được chấp nhận. Vì vậy, ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn NCC của các doanh nghiệp giữa bốn nhóm số năm hoạt động của những đối tượng được khảo sát.

Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn theo số lượng lao động

Trong nghiên cứu, tác giả chia thuộc tính số lượng lao động thành 4 nhóm: (1) Dưới 10 lao động, (2) Từ 10-50 lao động, (3) Từ 50-100 lao động, (4) Trên 100 lao động. Kiểm định Levene có giá trị Sig. = 0,35 > 0,05 tức phương sai giữa bốn nhóm số lượng lao động là đồng nhất. Tiếp theo, phân tích ANOVA của biến Số lượng lao động có giá trị Sig. = 0,771 > 0,05 chứng tỏ giả thuyết H⁰: “Trung bình bằng nhau” được chấp nhận. Vì vậy, ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp giữa bốn nhóm số lượng lao động của những đối tượng tham gia khảo sát.

Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn theo quy mô về vốn

Kiểm định Levene có giá trị Sig. = 0,918 > 0,05 tức phương sai giữa bốn nhóm quy mô về vốn như: (1) dưới 1 tỷ, (2) từ 1,1 đến 5 tỷ, (3) từ 5,1 đến 10 tỷ, (4) trên 10 tỷ là đồng nhất. Tiếp theo, phân tích ANOVA của biến quy mô về vốn có giá trị Sig. = 0,784 > 0,05 chứng tỏ giả thuyết H⁰: “Trung bình bằng nhau” được chấp nhận. Vì vậy, ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp giữa bốn nhóm quy mô về vốn của những đối tượng tham gia khảo sát.

Kiểm định sự khác biệt về quyết định lựa chọn theo người ra quyết định

Trong nghiên cứu, tác giả chia thuộc tính người ra quyết định thành 4 nhóm: (1) giám đốc, (2) quản lý,

(3) nhân viên phòng thu mua, (4) bộ phận khác. Kiểm định Levene có giá trị Sig. = 0,768 > 0,05 tức phương sai giữa bốn nhóm người ra quyết định là đồng nhất. Tiếp theo, phân tích ANOVA của biến người ra quyết định có giá trị Sig. = 0,703 > 0,05 chứng tỏ giả thuyết H⁰: “Trung bình bằng nhau” được chấp nhận. Vì vậy, ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn của các doanh nghiệp giữa bốn nhóm người ra quyết định của những đối tượng tham gia khảo sát.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố Chất lượng sản phẩm, Giá cả, Khả năng bảo vệ môi trường, Khả năng phân phối đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất. Trong đó yếu tố Chất lượng sản phẩm có tác động mạnh nhất và yếu tố Giá cả có ảnh hưởng yếu nhất đối với biến quyết định lựa chọn nhà cung cấp.

Hàm ý quản trị

Chất lượng sản phẩm

Trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh ngày càng gay gắt ở cả thị trường đồ chơi cho trẻ trong và ngoài nước như hiện nay, các doanh nghiệp đứng trước nhiều sự lựa chọn về NCC NVL của mình thì chất lượng vẫn là tiêu chí lựa chọn hàng đầu. Trên cơ sở đó, tác giả khuyến nghị hai giải pháp cụ thể hướng đến việc đảm bảo chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp như sau:

Thực hiện đúng yêu cầu và đúng thời hạn: Những yêu cầu của khách hàng đối với nhà cung cấp NVL dựa trên nhu cầu của họ là nguyên nhân để các doanh nghiệp tìm kiếm các nhà cung cấp này, do đó những NCC NVL nào có khả năng thực hiện đúng yêu cầu của doanh nghiệp thì sẽ ưu tiên lựa chọn. Hơn nữa, việc thực hiện đúng yêu cầu của khách hàng là điều kiện cơ bản nhất mà bất cứ nguồn cung nào phải đáp ứng được. Bên cạnh việc thực hiện đúng yêu cầu, NCC NVL cũng cần thực hiện đúng thời hạn. Do đó, bất kỳ sự chậm trễ nào so với kế hoạch ban đầu của doanh nghiệp sẽ gây ra tổn thất và sự không hài lòng.

Chính vì vậy, NCC NVL nên có hệ thống quản lý tốt để đảm bảo không những đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng mà còn đảm bảo về mặt thời gian.

Ứng dụng công nghệ thông tin: Trên thực tế, ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn kém xa so với trình độ quốc tế. Do vậy, nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động, kết nối với đối tác lớn và chuỗi cung ứng toàn cầu đòi hỏi các công ty cung cấp NVL phải từng bước áp dụng những công nghệ mới, tích hợp hệ thống quản lý khách hàng và doanh nghiệp. Mục tiêu hình thành và áp dụng công nghệ mới cần có sự đóng góp của nhiều yếu tố như mục tiêu kinh doanh, tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp, năng lực tài chính, chất lượng đội ngũ nhân viên, ... Do đó các công ty cung cấp NVL cần phải nỗ lực không ngừng trong việc tạo ra các sản phẩm ứng dụng công nghệ mới, đổi mới sáng tạo nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo nguồn lực vững chắc cho sự phát triển bền vững.

Bảo vệ môi trường

Vấn đề môi trường đang được nhiều doanh nghiệp quan tâm và có tác động mạnh thứ hai đến quyết định lựa chọn nguồn cung của các doanh nghiệp đối trong việc ngành đồ chơi trẻ em. Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu, tác giả đưa ra hai gợi ý giải pháp cho các doanh nghiệp ngành đồ chơi như sau:

Thứ nhất, sản xuất và phát triển nhiều sản phẩm có thành phần và vật liệu thân thiện với môi trường. Xu hướng mua sắm hiện nay ở Việt Nam cũng như trên thế giới là việc tiêu dùng sản phẩm xanh. Để thực hiện hiệu quả chiến lược cho sản phẩm này cần có sự phối hợp đồng bộ của ban lãnh đạo và các bộ phận chủ chốt của doanh nghiệp như phòng ban nghiên cứu và phát triển (Research and Development – R&D), sản xuất, phân phối mua hàng và truyền thông tiếp thị.

Thứ hai, chú trọng hoàn thiện quy trình sản xuất, kiểm soát và xử lý hiệu quả chất thải ra môi trường tự nhiên. Việc kiểm soát quá trình sản xuất sạch đòi hỏi doanh nghiệp cung cấp NVL phải thiết lập và lắp đặt một hệ thống quan trắc và đo đạc trên dây chuyền sản xuất đồng thời cũng đòi hỏi sự quan tâm của ban lãnh đạo. Doanh nghiệp nên chủ động tổ chức mời các đoàn kiểm tra môi trường đến giám sát và chứng nhận quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn. Ngoài ra, công ty có thể tổ chức các chuyến tham quan thực tế đến nhà máy khách hàng hay đối tác nhằm giới thiệu và quảng bá hệ thống sản xuất “thân thiện với môi trường” của mình. Việc làm này không những giúp cho doanh nghiệp tạo được hình ảnh trong mắt khách hàng mà còn lấy được thiện cảm từ các cơ quan chức năng trong ngành.

Giá cả

Thành phần giá cả là một trong bốn yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NCC NVL đồ chơi trẻ em bên cạnh chất lượng, bảo vệ môi trường và phân phối. Khi phải cân nhắc giữa các NCC có thể đáp ứng nhu cầu của mình và những điều kiện khác gần như giống nhau thì doanh nghiệp có xu hướng lựa chọn bên nào đưa ra mức giá thấp nhất hay chính sách hợp lý nhất. Giá cả cạnh tranh là một cách để thu hút khách hàng, trong một số trường hợp, giá cả là yếu tố đầu tiên được cân nhắc khi lựa chọn mua sản phẩm. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ chơi trẻ em cần tính toán chi phí kinh tế của doanh nghiệp và đánh giá chất lượng sản phẩm để tung ra thị trường một mức phù hợp. Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu, tác giả đưa ra ba gợi ý giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất NVL như sau:

Đưa ra mức giá thấp và giữ mức giá ổn định: Việc giảm chi phí kinh tế có thể xuất phát từ việc đầu tư có hợp lý các tài sản doanh nghiệp, cải thiện dòng tiền hoặc giảm trực tiếp vào chi phí đầu vào. Cùng với mức giá hợp lý, việc giữ cho giá cả sản phẩm ổn định và có biểu giá rõ ràng sẽ giúp cho các doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn.

Có chính sách chiết khấu cho khách hàng: một trong những cách giữ chân khách hàng hiệu quả của nhà cung cấp NVL là có chính sách cho khách hàng. Khi thị trường NVL ngày càng sôi động với hàng loạt nhà cung cấp NVL mới thành lập, cộng thêm các nhà cung cấp nhập khẩu có thể mạnh về lịch sử hoạt động và chỗ đứng trên thị trường thì chính sách giá cả hợp lý sẽ là điểm cộng lớn khiến cho các doanh nghiệp cân nhắc tiếp tục lựa chọn và giới thiệu cho đối tác mình.

Cho phép khách hàng thanh toán trong thời gian dài hạn: Đây có thể được xem là một ưu đãi lớn mà các nhà cung cấp NVL dành cho các doanh nghiệp đồ chơi trẻ em. Được thanh toán trong thời gian dài sẽ giúp các doanh nghiệp hạn chế áp lực về vốn, xoay sở vốn, dùng nguồn vốn đó để thực hiện các mục đích khác như đầu tư, sản xuất các đơn hàng khác, ... Tuy nhiên, để làm được điều này, các nhà cung cấp NVL cần phải có khả năng tài chính lớn, có hệ thống quản lý chuyên nghiệp để có thể đảm bảo trong tình huống khách hàng thanh toán trễ.

Khả năng phân phối

Giao nhận hàng hóa đúng hạn trong khoảng thời gian ngắn là một trong những thành phần then chốt tác động đến quyết định lựa chọn NCC NVL. Thành phần này thể hiện qua: Thời gian giao nhận đúng hạn, thời gian giao nhận hàng hóa ngắn, khoảng cách địa lý ngắn, khả năng phân phối ổn định hàng năm.

Việc giao hàng ngắn và đúng hạn sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các công ty NVL vì việc đảm bảo thời gian giao hàng sẽ góp phần củng cố uy tín và vị thế của các công ty này, đặc biệt với mặt hàng có yêu cầu cao về thời gian giao nhận như NVL. Các công ty NVL cần đầu tư để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng hệ thống thông tin và tăng cường việc hợp tác đối với đối tác để xử lý đơn hàng nhanh chóng với chất lượng tốt nhất và mức chi phí hợp lý nhất cho khách hàng. Đồng thời, rủi ro là điều không thể tránh khỏi nên các vấn đề phát sinh cần được chuyển đến khách hàng và các bên liên quan một cách nhanh chóng để đề ra phương án giải quyết hợp lý, tránh để tổn động công việc dẫn đến trễ tiến độ giao hàng của khách hàng và gây thiệt hại cho các bên liên quan.

Phải đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên trong kênh, bộ phận nhân sự trong kênh phân phối cần có sự trao đổi thông tin nhất quán với nhau ở giai đoạn đưa sản phẩm từ tay sản xuất đến tay người tiêu dùng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của đề tài

Thứ nhất, vì hạn chế về thời gian và chi phí nên số lượng mẫu tác giả thu thập về chưa lớn và phương pháp chọn mẫu cũng là thuận tiện nên mẫu thu được chưa đảm bảo tính ngẫu nhiên và đại diện. Thêm vào đó, tác giả chỉ tập trung vào ý định lựa chọn NCC NVL của các doanh nghiệp đồ chơi trẻ em tại TP. Hồ Chí Minh nên chưa đảm bảo được tính khái quát cho toàn ngành và bản thân ngành đồ chơi trẻ em cũng là một bộ phận nhỏ trong cơ cấu thương mại của Việt Nam.

Thứ hai, mô hình trong nghiên cứu này chưa hoàn toàn được giải thích hết đối tượng nghiên cứu. Cụ thể, bốn nhân tố thuộc quyết định lựa chọn của doanh nghiệp được tác giả đưa vào chỉ giải thích được 54,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc vào quyết định lựa chọn, còn lại 46,3% là do sai số và các biến khác ngoài mô hình. Do đó, cần thiết phải có sự khảo sát sâu hơn nhằm xác định đầy đủ hơn các nhân tố tác động trong mô hình.

Hướng nghiên cứu tiếp theo

Cần thực hiện: (1) bổ sung vào mô hình các nhân tố khác thuộc quyết định lựa chọn của doanh nghiệp hoặc lựa chọn biến quan sát khác để xây dựng lại thang đo; (2) mở rộng các ngành nghề khác có liên quan hoặc rộng lớn hơn để tăng độ khái quát của vấn đề. Bên cạnh đó, mở rộng phạm vi nghiên cứu sang một số tỉnh thành lớn ở Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng, ...; (3) thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích đa nhóm theo mô hình cấu trúc tuyến tính

SEM để góp phần tìm hiểu sâu hơn sự ảnh hưởng của biến đặc điểm công ty đến nhân tố phụ thuộc quyết định lựa chọn của doanh nghiệp.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Gói thống kê cho các ngành khoa học xã hội)
CFA: Confirmatory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)
SEM: Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc tuyến tính)
CCCLA: Phòng Thương mại Xuất nhập khẩu Sản phẩm công nghiệp nhẹ và Mỹ nghệ Trung Quốc
HCTC: Hóa chất toàn cầu
OECD: Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế
ACC: Hội đồng Hóa chất Mỹ
NVL: Nguyên vật liệu
NCC: Nhà cung cấp
SA: Social Accountability tổ chức Trách nhiệm Quốc tế
SAI: Tổ chức Trách nhiệm Quốc tế
TLSX: Tư liệu sản xuất

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Nguyễn Thị Mai chịu trách nhiệm nội dung: Ý tưởng nghiên cứu và toàn bài báo.
- Tác giả Dương Thế Duy chịu trách nhiệm nội dung: Toàn văn bài báo và là tác giả gửi bài.
- Tác giả Hồ Thị Thanh Hiền chịu trách nhiệm nội dung: Ý tưởng nghiên cứu, toàn bài báo, số liệu và xử lý số liệu nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ;Available from: <https://suckhoedoisong.vn/do-choi-tre-em-nhiem-doc-chi-tuong-lai-xam-tu-nhung-sac-mau-169183033.htm>.
2. <https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/phat-trien-nganh-cong-nghiep-hoa-chat-tro-thanh-nganh-cong-nghiep-nen-tang-hien-dai.html>;
3. Asamoah D, Annan J, Nyarko S. AHP approach for supplier evaluation and selection in a pharmaceutical manufacturing firm in Ghana. *Int J Bus Manag.* 2012;7(10):49;Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n10p49>.
4. Tho NH, Md Dawal SZ, Yusoff N, Tahriri F, Aoyama H. Selecting a CNC Machine Tool Using the Intuitionistic Fuzzy TOPSIS Approach for FMC. *Appl Mech Mater.* 2013;315. Trans Tech Publications Ltd;Available from: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.315.196>.
5. Schimmelbusch C. Maske für Chloroform-und Aethernarkosen. In: *Erste operationen Berliner chirurgen 1817-1931.* De Gruyter; 2015. p. 231-2;.
6. Boulding KE. The economics of knowledge and the knowledge of economics. *Am Econ Rev.* 1966;56(1/2):1-13;.

7. Wozniak GJ, Stahel DP, Cerny J, Jelley NA. (α , Be 8) reaction in the 1 p shell. *Phys Rev C*. 1976;14(3):815-34; Available from: <https://doi.org/10.1103/PhysRevC.14.815>.
8. Kirchherr J, Reike D, Hekkert M. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions. *Resour Conserv Recy*. 2017;127:221-32; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
9. Ellen MacArthur Foundation. Ellen MacArthur Foundation. Towards the circular economy vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition. 2012; Available from: <http://tapchimoitruong.vn/chuyen-muc-3/Kinh-t%E1%BA%BF-tu%E1%BA%A7n-ho%C3%A0n-v%E1%BB%9Bi-ph%C3%A1t-tri%E1%BB%83n-c%C3%B4ng-nghi%E1%BB%87p-bao-tr%C3%B9m-v%C3%A0-b%E1%BB%81n-v%E1%BB%Afng---Quan-%C4%91i%E1%BB%83m-c%E1%BB%A7a-UNIDO--14619>.
11. Brendzel-Skowera K. Circular economy business models in the SME sector. *Sustainability*. 2021;13(13):7059; Available from: <https://doi.org/10.3390/su13137059>.
12. Bradley R, Jawahir IS, Badurdeen F, Rouch K. A total life cycle cost model (TLCCM) for the circular economy and its application to post-recovery resource allocation. *Resour Conserv Recy*. 2018;135:141-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.017>.
13. Esposito M, Tse T, Soufani K. Introducing a circular economy: new thinking with new managerial and policy implications. *Calif Manag Rev*. 2018;60(3):5-19; Available from: <https://doi.org/10.1177/0008125618764691>.
14. Hopkinson P, Zils M, Hawkins P, Roper S. Managing a complex global circular economy business model: opportunities and challenges. *Calif Manag Rev*. 2018;60(3):71-94; Available from: <https://doi.org/10.1177/0008125618764692>.
15. Kühnel M, Hanke B, Geißendörfer S, von Maydell K, Agert C. Energy forecast for mobile photovoltaic systems with focus on trucks for cooling applications. *Prog Photovolt Res Appl*. 2017;25(7):525-32; Available from: <https://doi.org/10.1002/pip.2886>.
16. Badgaiyan AJ, Verma A, Dixit S. Impulsive buying tendency: measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Manag Rev*. 2016;28(4):186-99; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>.
17. Koprulu A, Albayrakoglu MM. Supply chain management in the textile industry: a supplier selection model with the analytical hierarchy process. In: *Proceeding of the international symposium on the analytic hierarchy process*; 2007, August. p. 3-6; Available from: <https://doi.org/10.13033/isahp.y2007.043>.
18. Verma R, Pullman ME. An analysis of the supplier selection process. *Omega*. 1998;26(6):739-50; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00023-1](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00023-1).
19. Abdollahi M, Arvan M, Razmi J. An integrated approach for supplier portfolio selection: lean or agile?. *Expert Systems with Applications*. 2015;42(1):679-90; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.08.019>.
20. Chiou-Wei SZ, Chen CF, Zhu Z. Economic growth and energy consumption revisited-evidence from linear and nonlinear Granger causality. *Energy Econ*. 2008;30(6):3063-76; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.02.002>.
21. Min H. International supplier selection: A multi-attribute utility approach. *Int J Phys Distrib Logist Manag*. 1994;24(5):24-33; Available from: <https://doi.org/10.1108/09600039410064008>.
22. Banomyong R, Supatn N. Developing a supply chain performance tool for SMEs in Thailand. *Supply Chain Manag Int J*. 2011;16(1):20-31; Available from: <https://doi.org/10.1108/13598541111103476>.
23. Tseng ML, Chiu ASF. Evaluating firm's green supply chain management in linguistic preferences. *J Clean Prod*. 2013;40:22-31; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.007>.
24. Boer L, Wegen L, Telgen J. Outranking methods in support of supplier selection. *Eur J Purch Supply Manag*. 1998;4(2):109-18; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(97\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(97)00034-8).
25. Karpak B, Kumcu E, Kasuganti RR. Purchasing materials in the supply chain: managing a multi-objective task. *Eur J Purch Supply Manag*. 2001;7(3):209-16; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(01\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(01)00002-8).
26. Lee AHI, Kang HY, Hsu CF, Hung HC. A green supplier selection model for high-tech industry. *Expert Syst Appl*. 2009;36(4):7917-27; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.052>.
27. Govindan K, Soleimani H, Kannan D. Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *Eur J Oper Res*. 2015;240(3):603-26; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.07.012>.
28. Punniyamoorthy M, Mathiyalagan P, Parthiban P. A strategic model using structural equation modeling and fuzzy logic in supplier selection. *Expert Syst Appl*. 2011;38(1):458-74; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.086>.
29. Pal A, Chen SY, Sen R, Sun T, Grattan KTV. A high-Q low threshold thulium-doped silica microsphere laser in the 2- μ m wavelength region designed for gas sensing applications. *Laser Phys Lett*. 2013;10(8):085101; Available from: <https://doi.org/10.1088/1612-2011/10/8/085101>.
30. Weber CA, Current JR, Benton WC. Vendor selection criteria and methods. *Eur J Oper Res*. 1991;50(1):2-18; Available from: [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(91\)90033-R](https://doi.org/10.1016/0377-2217(91)90033-R).
31. Vinodh S, Anesh Ramiya RA, Gautham SG. Application of fuzzy analytic network process for supplier selection in a manufacturing organisation. *Expert Syst Appl*. 2011;38(1):272-80; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.057>.
32. Vinodh S, Anesh Ramiya RA, Gautham SG. Application of fuzzy analytic network process for supplier selection in a manufacturing organisation. *Expert Syst Appl*. 2011;38(1):272-80; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.057>.
33. Frazier GL, Spekman RE, O'neal CR. Just-in-time exchange relationships in industrial markets. *J Mark*. 1988;52(4):52-67; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200406>.
34. Lu HM, Zheng WT, Jiang Q. Saturation magnetization of ferromagnetic and ferrimagnetic nanocrystals at room temperature. *J Phys D: Appl Phys*. 2007;40(2):320-5; Available from: <https://doi.org/10.1088/0022-3727/40/2/006>.
35. Fidell T. *Using multivariate statistics*; 1996.
36. Ho W. Multi - criteria decision making approaches for supplier evaluation; 2017;.
37. Shen CY, Yu KT. Enhancing the efficacy of supplier selection decision-making on the initial stage of new product development: A hybrid fuzzy approach considering the strategic and operational factors simultaneously. *Expert Syst Appl*. 2009;36(8):11271-81; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.083>.
38. Lewandowski M. Designing the business models for circular economy -Towards the conceptual framework. *Sustainability*. 2016;8(43):1-28; Available from: <https://doi.org/10.3390/su8010043>.

Factors affecting the decision to choose suppliers of children's toy materials of enterprises in Ho Chi Minh City in the context of the circular economy

Nguyen Thi Mai¹, Duong The Duy^{2,*}, Ho Thi Thanh Hien¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study was conducted to understand the factors affecting the decision to choose a supplier of materials for children's toys in Ho Chi Minh City in the context of the circular economy. Research models and hypotheses are inherited and developed from previous domestic and foreign studies. Based on 196 direct surveys from people holding important positions in the business to employees of the raw material purchasing department in Ho Chi Minh City, Vietnam. Likert scale is used to measure the independent and dependent variables. Research using SPSS software to analyze multiple regression has 4 factors affecting the choice of supplier of children's toy materials. The research results show that there are factors such as Quality Service, Environmental Protection, Product Price and Distribution all have an impact on the choice decision. In addition, the author's team also conducts tests of differences in selection decisions according to the number of years of operation, number of employees, size of capital, and decision makers. Finally, based on the research results, the results of testing the differences to provide solutions and management implications for businesses providing children's toys in Ho Chi Minh City, Vietnam.

Key words: Suppliers, Materials, Children's toys, Circular economy

¹Foreign Trade University Ho Chi Minh City Campus, Vietnam

²Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology, Vietnam

Correspondence

Duong The Duy, Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology, Vietnam

Email: duydt@hufilit.edu.vn

History

- Received: 14-04-2022
- Accepted: 25-12-2022
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1041>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Mai N T, Duy D T, Hien H T T. **Factors affecting the decision to choose suppliers of children's toy materials of enterprises in Ho Chi Minh City in the context of the circular economy.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3735-3746.