

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ MỞ RỘNG CỦA HỘ KINH DOANH TRONG LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG TẠI HÀ NỘI

TS. Nguyễn Ngọc Hải

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Tác giả liên hệ: nnhai.tcnh@gmail.com

Ngày nhận: 18/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 22/12/2024

Ngày duyệt đăng: 24/12/2024

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định đầu tư mở rộng của các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống tại Hà Nội. Các yếu tố tác động gồm: thị trường tiêu thụ, chính sách pháp luật, đặc điểm chủ sở hữu, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất và môi trường ngoại cảnh. Kết quả cho thấy yếu tố thị trường và chính sách pháp luật là quan trọng nhất. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giải pháp như: ứng dụng công nghệ, marketing số, xây dựng thương hiệu, hợp tác đối tác lớn, phát triển du lịch làng nghề. Ngoài ra, tác giả cũng đề xuất một số kiến nghị với Chính phủ và thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Đầu tư, địa bàn Hà Nội, hộ kinh doanh, làng nghề.

Factors Influencing the Investment Expansion Decisions of Business Households in Traditional Craft Villages in Hanoi

Dr. Nguyen Ngoc Hai

University of Industrial Technical Economics

Corresponding Author: nnhai.tcnh@gmail.com

Abstract

The article studies the factors affecting the investment decisions of business households in traditional craft villages in Hanoi. The influencing factors include the consumption market, legal policies, other characteristics, human resources, facilities, and the external environment. The results show that the market and legal policies are the most important. On this basis, the author proposes solutions such as technology application, digital marketing, branding, cooperation with large partners, and the development of craft village tourism. In addition, the author also makes several recommendations to the Government and Hanoi City.

Keywords: investment, Hanoi area, business households, craft villages.

1. Đặt vấn đề

Hộ kinh doanh cá thể là một trong những hình thức kinh doanh phổ biến và đơn giản tại Việt Nam. Với quy mô nhỏ, dễ tiếp cận và ít rào cản gia nhập, các hộ kinh doanh cá thể đã đóng góp một phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Cụ thể, các hộ kinh

doanh cá thể không chỉ tạo ra việc làm cho nhiều lao động, giúp giải quyết các vấn đề xã hội, mà còn cung cấp hàng hóa, dịch vụ thiết yếu cho cộng đồng, góp phần vào tăng trưởng kinh tế.

Theo Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, đến năm 2024, Hà Nội có số lượng làng nghề đông nhất cả nước với tổng cộng khoảng 1.350 làng

nghe và làng có nghề. Hà Nội hiện chiếm 47 trên tổng số 52 nghề truyền thống được ghi nhận trên cả nước. Mỗi năm, các làng nghề này đóng góp một phần lớn vào nền kinh tế địa phương, với tổng doanh thu ước tính đạt trên 20.000 tỷ đồng. Sự phát triển kinh tế của các làng nghề thể hiện rõ qua việc gia tăng không chỉ doanh thu, mà còn giá trị sản xuất và giá trị xuất khẩu. Cụ thể, khoảng 170 làng nghề đạt doanh thu từ 10 đến 50 tỷ đồng mỗi năm, và có khoảng 20 làng nghề có doanh thu vượt trên 50 tỷ đồng/năm, đóng góp quan trọng vào nguồn thu ngân sách của thành phố [1].

Các làng nghề truyền thống tại Hà Nội đang được xem là một trong những lĩnh vực có tiềm năng và phát triển mạnh mẽ. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, dệt may, hay thực phẩm chế biến sẵn được sản xuất từ các làng nghề truyền thống không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước, mà còn ngày càng xuất khẩu ra thế giới. Thực tế cho thấy, các làng nghề truyền thống có vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển văn hóa địa phương, đồng thời, đóng góp vào việc giải quyết vấn đề việc làm cho người lao động nông thôn. Thị trường sản phẩm từ các làng nghề truyền thống ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là khi các kênh phân phối hiện đại, chuỗi cửa hàng, siêu thị, và các thương hiệu lớn chiếm lĩnh thị trường. Vậy các hộ gia đình kinh doanh trong các làng nghề truyền thống cần làm gì để duy trì và phát triển sản xuất kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt này? Đây là vấn đề mà mỗi chủ hộ kinh doanh tại các làng nghề truyền thống cần tìm ra giải pháp phù hợp nhất để bảo vệ sự tồn tại và phát triển của mình.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Một số khái niệm cơ bản

Hộ kinh doanh cá thể là cá nhân hoặc hộ gia đình được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh để tiến hành các hoạt động kinh doanh.

Theo Điều 78 Nghị định 01/2021/NĐ-CP: “Hộ kinh doanh cá thể là Hộ kinh doanh do một cá nhân hoặc các thành viên hộ gia đình đăng ký thành lập và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ. Trường hợp các thành viên hộ gia đình đăng ký hộ kinh doanh thì ủy quyền cho một thành viên làm đại diện hộ kinh doanh. Cá nhân đăng ký hộ kinh doanh, người được các thành viên hộ gia đình ủy quyền làm đại diện hộ kinh doanh là chủ hộ kinh doanh”.

Theo Khoản 2 Điều 3 Nghị định số 52/2018/NĐ-CP: “Làng nghề được hiểu là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự tham gia hoạt động ngành nghề nông thôn”. Như vậy, có thể hiểu đơn giản làng nghề không chỉ là một đơn vị hành chính có từ lâu đời, mà còn là một cộng đồng cư dân tổ chức chặt chẽ, với các hoạt động sinh hoạt và tập quán đặc trưng riêng. Các nghề truyền thống là những nghề được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, tạo ra sản phẩm mang tính đặc sắc và riêng biệt, có giá trị văn hóa cao, được gìn giữ và truyền lại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Tuy nhiên, một số nghề truyền thống cũng đang đối mặt với nguy cơ bị mai một hoặc lụi tàn nếu không được bảo tồn và phát huy đúng cách. Theo đó, làng nghề truyền thống là cụm dân cư tham gia hoạt động ngành nghề truyền thống.

Trong lý thuyết kinh tế, đầu tư được hiểu là việc sử dụng các nguồn lực hiện tại với mục đích tạo ra giá trị gia tăng trong tương lai, từ đó, mang lại lợi nhuận và lợi ích kinh tế vượt trội so với chi phí ban đầu. Đầu tư có thể được thực hiện vào tài sản cố định hoặc tài sản tài chính. Cụ thể, đầu tư vào tài sản cố định giúp nâng cao năng lực sản xuất, tạo ra nhiều hàng hóa hơn, trong khi đầu tư vào tài sản tài chính không trực tiếp ảnh hưởng đến năng lực sản xuất của nền kinh tế. Quyết định đầu tư liên quan đến việc quyết định phân bổ vốn

và có thể được thực hiện bởi cá nhân, tổ chức tư nhân hoặc cơ quan nhà nước. Tùy theo mục đích và loại hình doanh nghiệp, quyết định đầu tư có thể được phân loại thành nhiều loại như: đầu tư vào hàng tồn kho, đầu tư vào chi phí chiến lược, đầu tư vào hiện đại hóa, đầu tư vào các doanh nghiệp mới, đầu tư thay thế và đầu tư mở rộng. Đặc biệt, đầu tư mở rộng là quyết định nhằm tăng cường quy mô và năng lực sản xuất của doanh nghiệp, làm cho các sản phẩm hiện có có thể sản xuất với quy mô lớn hơn. Loại hình đầu tư này còn được gọi là “mở rộng vốn”.

Do đó, trong các làng nghề truyền thống, quyết định đầu tư mở rộng của các hộ kinh doanh có thể hiểu là quá trình hộ kinh doanh tăng cường vốn đầu tư vào tài sản cố định (như: mở rộng cơ sở vật chất, mua sắm máy móc, thiết bị cần thiết), đồng thời, cải thiện nguồn lao động nhằm nâng cao sản lượng, từ đó, kỳ vọng vào việc tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận trong tương lai.

2.2. Những yếu tố tác động đến quyết định mở rộng quy mô của hộ kinh doanh

Nhiều nghiên cứu quốc tế đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư. Các nghiên cứu này thường dựa trên các lý thuyết và mô hình của các nhà kinh tế về những yếu tố tác động đến quyết định đầu tư của cá nhân trên thị trường tài chính, các hộ kinh doanh cá thể trong lĩnh vực phi nông nghiệp, và doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, thông qua việc tham khảo ý kiến của các chuyên gia và các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống ở Hà Nội, tác giả đã mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách bổ sung các yếu tố như: cơ sở vật chất, nguồn nhân lực và yếu tố văn hóa xã hội. Những nhân tố này được kỳ vọng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở rộng quy mô sản xuất của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống tại Hà Nội, bao gồm các yếu tố cụ thể như sau:

Thứ nhất, nhân tố thị trường, gồm biến quan sát: Biến động tình hình kinh tế chung [2]; khả năng cạnh tranh [3]; quy mô thị trường; tiềm năng tăng trưởng của thị trường [4]. Nghiên cứu đề xuất giả thiết H1: Thị trường tiêu thụ có tác động tích cực đến quyết định đầu mở rộng của các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống.

Thứ hai, nhân tố hệ thống chính sách pháp luật, bao gồm biến quan sát như: Chính sách khuyến khích đầu tư mở rộng, các chính sách động viên, khích lệ, thủ tục hành chính [5], và chính sách lãi suất [6]. Dựa trên đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2: Hệ thống chính sách pháp luật có tác động tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

Thứ ba, nhân tố đặc điểm chủ sở hữu, bao gồm biến quan sát: Vốn chủ sở hữu [7]; Hiểu biết về tài chính [8]; Khả năng chấp nhận rủi ro [4]; Khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ thông tin [5]. Vì vậy, nghiên cứu cho rằng giả thiết H3: Đặc điểm chủ sở hữu có tác động tích cực đến quyết định đầu tư mở rộng của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

Thứ tư, nhân tố các yếu tố đầu vào, bao gồm biến quan sát như: Chi phí thuê mặt bằng, khả năng thuê lao động, khả năng tiếp cận nguồn hàng giá rẻ, và khả năng tiếp cận vốn tín dụng [5]. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4: Các yếu tố đầu vào có tác động tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

Thứ năm, nhân tố nguồn nhân lực, bao gồm biến quan sát như: Khả năng tuyển dụng lao động dễ dàng, lao động có chuyên môn đáp ứng yêu cầu [9], lao động có thâm niên kinh nghiệm, và kỹ năng tư vấn bán hàng của nhân viên. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H5: Nguồn nhân lực có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

Thứ sáu, nhân tố văn hóa xã hội, bao gồm biến quan sát như: Ý kiến tán thành của các thành viên trong gia đình [10], và thói quen tiêu dùng các sản phẩm truyền thống của cộng đồng. Từ đó, nghiên cứu xác định giả thuyết H6: Nhân tố văn hóa xã hội có tác động tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

Thứ bảy, nhân tố cơ sở vật chất, bao gồm biến quan sát như: Khả năng mở rộng mặt bằng, cơ sở sản xuất kinh doanh tại các địa điểm giao thông thuận tiện, và cơ sở sản xuất kinh doanh tại các khu dân cư đông đúc. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính: đầu tiên là nghiên cứu tổng quan nhằm khám phá các yếu tố liên quan thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, sau đó, tiến hành nghiên cứu kiểm định bằng phương pháp định lượng để xác định mức độ tác động và tính chính xác của các giả thuyết.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm xây dựng, điều chỉnh và bổ sung các nhân tố tác động đến quyết định đầu mở rộng của các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kết quả nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng kết quả đó để phát triển, bổ sung thang đo là cơ sở đầu vào cho phương pháp nghiên cứu định lượng.

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Trong đó:

$Y = \log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right]$ là xác suất có (1): các hộ kinh doanh quyết định tăng quy mô đầu tư và không (0): các hộ kinh doanh không tăng quy mô đầu tư.

β là hằng số trong mô hình. Hệ số ước lượng từ β_1 đến β_n biểu thị tác động của các biến độc lập X_1 đến X_n , dùng để giải thích quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống tại Hà Nội.

ε : Phần dư

Trong nghiên cứu định lượng, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy Logistic để tiến hành kiểm định giả thuyết nghiên cứu cũng như để phân tích, đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định đầu tư mở rộng của các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống trên địa bàn thành phố Hà Nội.

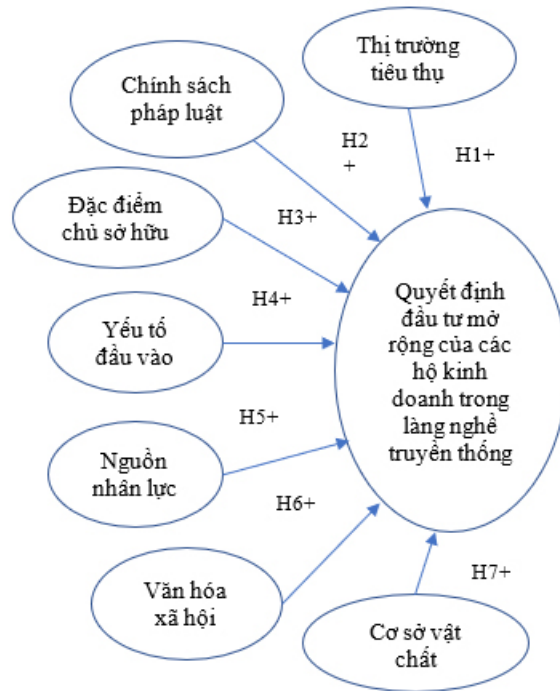
3.1. Xác định mẫu nghiên cứu

Theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá và theo chỉ dẫn của Hair và cộng sự [11], tỷ lệ quan sát trên mỗi biến quan sát cần đạt 5/1, tức là, mỗi biến quan sát cần có ít nhất 5 quan sát. Với 25 biến quan sát trong nghiên cứu này, yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu là 125 quan sát. Để đảm bảo tính đại diện cho đối tượng nghiên cứu, 150 phiếu khảo sát đã được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Đối tượng khảo sát là các chủ hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống tại Hà Nội. Sau khi xử lý và làm sạch dữ liệu, loại bỏ những phiếu không đầy đủ hoặc không hợp lệ, nghiên cứu chính thức sử dụng 139 phiếu khảo sát hợp lệ.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nhân tố tác động đến quyết định đầu tư mở rộng kinh doanh của các hộ kinh doanh cá thể, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Để đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đối với quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống tại Hà Nội, nghiên cứu này xây dựng một mô hình hồi quy Binary Logistic như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trước khi tiến hành phân tích thành phần chính và phân tích nhân tố khám phá (EFA), cần kiểm tra tính phù hợp của dữ liệu thu thập được đối với các phương pháp này. Hai kiểm định phổ biến để thực hiện việc này là kiểm định KMO và kiểm định Bartlett. Hệ số KMO là chỉ số đánh giá mức độ thích hợp của bộ dữ liệu để thực hiện phân tích nhân tố.

Một bộ dữ liệu được coi là phù hợp cho phân

tích EFA khi giá trị kiểm định KMO đạt tối thiểu 0.5. Trong nghiên cứu này, kết quả kiểm định KMO cho bộ dữ liệu là 0.87, cho thấy dữ liệu hoàn toàn có thể sử dụng cho phân tích EFA.

Kiểm định Bartlett được sử dụng để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Kết quả kiểm định Bartlett có giá trị 1171.183 với bậc tự do 300 và giá trị p (p value = 3.970765e-103), nhỏ hơn 0.05, điều này cho thấy mối quan hệ giữa các biến là đủ mạnh để tiếp tục sử dụng phân tích EFA.

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy	Cortest.bartlett		
	chisq	p.value	df
0.87	1171.183	3.970765e-103	300

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), việc xác định các nhân tố chính được rút ra dựa vào giá trị Eigenvalue. Theo tiêu chuẩn của Kaiser, chỉ những nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 mới được đưa vào phân tích.

Bảng 2 cho thấy có tổng cộng 6 nhân tố được rút ra, tất cả đều có Eigenvalue lớn hơn 1, theo tiêu chuẩn của Kaiser. Cụ thể, nhân tố đầu tiên (Dim.1) có giá trị Eigenvalue là 7.84, có nghĩa là, nhân tố này giải thích $7.84/25 = 31.36\%$ tổng phương sai. Tương tự, nhân tố thứ hai (Dim.2) có Eigenvalue là 1.64, giải thích $1.64/25 = 6.56\%$ tổng phương sai. Tổng cộng, 6 nhân tố (Dim.1 đến Dim.6) giải thích được

56.89% tổng phương sai. Với tổng phương sai trích đạt $\geq 50\%$, mô hình EFA trong nghiên cứu này được coi là phù hợp. Để xác định các biến cấu thành từng nhân tố, phương pháp xoay Varimax được sử dụng. Đối với mẫu nghiên cứu có kích cỡ tối thiểu 120 quan sát, hệ số tải nhân tố cần đạt tối thiểu là 0.5. Vì nghiên cứu này có 139 phiếu khảo sát, hệ số tải nhân tố được chọn là 0.5.

Bảng 2. Số lượng nhân tố chính được trích xuất

	Eigenvalue	Variance.percent	Cumulative.variance.percent
Dim.1	7.84	31.34	31.34
Dim.2	1.64	6.54	37.88
Dim.3	1.32	5.30	43.18
Dim.4	1.24	5.00	48.16
Dim.5	1.16	4.63	52.79
Dim.6	1.02	4.10	56.89
Dim.7	0.98	3.91	60.80
Dim.8	0.97	3.87	64.67
Dim.9	0.92	3.69	68.36
Dim.10	0.77	3.09	71.44
Dim.11	0.73	2.94	74.38
Dim.12	0.69	2.74	77.12
Dim.13	0.66	2.63	79.75
Dim.14	0.59	2.36	82.11
Dim.15	0.56	2.22	84.33
Dim.16	0.55	2.19	86.53
Dim.17	0.55	2.15	88.68
Dim.18	0.54	1.86	90.54
Dim.19	0.47	1.67	92.21
Dim.20	0.42	1.59	93.80
Dim.21	0.40	1.55	95.35
Dim.22	0.39	1.36	96.71
Dim.23	0.34	1.15	97.86
Dim.24	0.29	1.11	98.97
Dim.25	0.28	1.03	100.00

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Kết quả phân tích ở Bảng 3 chỉ ra thang đo các yếu tố trên đạt giá trị hội tụ, cho phép rút trích được 6 biến độc lập với tổng số 20 biến quan sát.

Nhân tố 1, “Đặc điểm chủ sở hữu” có 4 biến quan sát, gồm các biến: “Hiểu biết tài chính” (och1); “Khả năng chấp nhận rủi ro” (och2); “Khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ thông tin” (och3); “Vốn chủ sở hữu lớn” (och4).

Nhân tố 2, có 3 biến quan sát, bao gồm các biến: “Ý kiến tán thành của các thành viên trong gia đình” (cul1); “Thói quen mua hàng của người dân tại cửa hàng truyền thống” (cul2) và “Chi phí thuê lao động” (cos1).

Nhân tố 3, “Nguồn nhân lực” có 4 biến quan sát, gồm các biến: “Nhân viên bán hàng có nhiều năm kinh nghiệm” (lab1); “Dễ dàng tuyển được lao động” (lab2); “Lao động có chuyên môn” (lab4).

Nhân tố 4, “Thị trường tiêu thụ” có 3 biến quan sát: “Môi trường kinh tế vĩ mô” (mar1), “Tiềm năng của thị trường” (mar2) và “Quy mô thị trường” (mar4).

Nhân tố 5, “Hệ thống chính sách pháp luật”, được đo lường bằng 4 biến quan sát, bao gồm: “Chính sách khuyến khích mở rộng đầu tư” (law1), “Chính sách kích lệ và động viên” (law2), “Thu tục hành chính đơn giản” (law3), và “Chính sách lãi suất hợp lý” (law4).

Nhân tố 6, “Cơ sở vật chất phục vụ”, được xác định qua 3 biến quan sát, gồm: “Khả năng mở rộng mặt bằng” (fac1), “Cửa hàng mở tại địa điểm có giao thông thuận tiện” (fac2), và “Cửa hàng mở tại khu dân cư đông đúc” (fac3).

Phân tích nhân tố khám phá cho thấy có thể gộp nhân tố “Văn hóa xã hội” (cul) với biến quan sát cos1 thành nhân tố mới và được đặt tên lại là: “Nhân tố môi trường ngoại cảnh” (exe).

Bảng 3. Ma trận xoay các yếu tố và biến quan sát

	item	RC5	RC1	RC4	RC6	RC2	RC3
	och3	15	0.72				
	och4	16	0.66				
	och1	13	0.61				
	och2	14	0.60				
	cos4	4					
	cul2	25		0.80			
	cul1	24		0.69			
	cos1	1		0.57			
	cos2	2					
	lab2	21		0.74			
	lab4	23		0.66			
	lab1	20		0.63			
	lab3	22					
	mar1	9			0.72		
	mar4	12			0.64		
	mar2	10			0.63		
	cos3	3					
	law4	8				0.72	
	law2	6				0.65	
	law3	7				0.62	
	law1	5				0.58	

fac1	17						0.73
fac3	19						0.61
fac2	18						0.58
mar3	11						

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Bảng 4. Kiểm định Cronbach Alpha cho thang đo

STT	Nhóm biến	Số quan sát	Cronbach's Alpha
1	Đặc điểm chủ sở hữu (och)	4	0.74
2	Môi trường ngoại cảnh (exe)	3	0.73
3	Nguồn nhân lực (lab)	3	0.69
4	Hệ thống chính sách, pháp luật (law)	4	0.72
5	Cơ sở vật chất (fac)	3	0.72
6	Thị trường tiêu thụ (mar)	3	0.70

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Để đánh giá tính phù hợp của các thang đo nhân tố được rút ra từ các biến, kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng. Nếu giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, thang đo sẽ được coi là có mức độ tin cậy chấp nhận được. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, điều này xác nhận rằng các thang đo

đều hợp lý và có độ tin cậy cao.

Về phương pháp hồi quy Logistic, với 6 nhóm nhân tố đã xác định, phương pháp hồi quy Binary Logistic được áp dụng để phân tích tác động của các nhân tố này tới quyết định đầu tư mở rộng của các hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống tại Hà Nội.

Bảng 5. Phương pháp lựa chọn mô hình hồi quy thông qua Bayesian Model Averaging

	p!=0	EV	SD	Model 1	Model 2	Model 3
Intercept	100.0	-40.1229	10.372	-41.794	-36.413	-31.065
exe	0.0	0.0	0.0	.	.	.
law	77.7	4.9078	3.011	6.315	.	.
mar	86.5	5.7330	2.865	6.901	.	4.195
och	0.0	0.0	0.0	.	.	.
fac	22.3	1.4344	2.807	.	7.004	5.573
lab	13.5	0.5769	1.545	.	4.286	.
nVar				2	2	2

BIC				-642.103	-638.596	-637.751
Post prob				0.777	0.135	0.088

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Kết quả lựa chọn mô hình hồi quy trong Bảng 5 cho thấy mô hình hồi quy 1 (model 1) có giá trị BIC thấp nhất (-642.103) và xác suất hậu nghiệm (post prob) đạt 0.777. Vì vậy, mô hình này được chọn là mô hình phù hợp nhất để tiến hành phân tích hồi quy. Mô hình này bao gồm các biến độc lập là law và mar.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic

Coef	S.E.	Std. Error	z value	Pr(> Z)
Intercept	-41.794	10.245	-4.080 4	4.51e-05
law	6.315	1.667	3.788 0	0.000152
mar	6.901	1.759	3.922 8	8.77e-05

Nguồn: Kết quả kiểm định từ R

Kết quả phân tích ở Bảng 6 chỉ ra các giá trị Pr(>|Z|) đều nhỏ hơn 0.05 cho thấy các biến law-. Hệ thống chính sách pháp luật, mar- yếu tố thị trường đều có ý nghĩa thống kê.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhóm nhân tố law và mar có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc với mức độ tin cậy trên 95%. Trong đó, nhóm nhân tố mar (yếu tố thị trường) có tác động mạnh nhất, tiếp theo là nhóm nhân tố law (chính sách pháp luật). Tất cả các nhân tố có ý nghĩa thống kê đều tác động tích cực đến quyết định mở rộng đầu tư của các hộ kinh doanh.

4.2. Thảo luận

Từ các phát hiện trong nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp đối với chủ hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và gợi mở một số khuyến nghị cho các cơ quan quản lý Nhà nước nhằm tạo cú hích thúc đẩy hơn nữa quyết định đầu tư mở rộng của chủ hộ kinh doanh trong làng nghề truyền thống.

4.2.1. Giải pháp đối với chủ hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống

Việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm cho các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống đòi hỏi sự kết hợp giữa bảo tồn giá trị văn hóa và sáng tạo trong kinh doanh, tận dụng các công nghệ mới, mở rộng kênh bán hàng và tạo dựng thương hiệu uy tín. Các giải pháp trên không chỉ giúp gia tăng thị trường tiêu thụ, mà còn bảo vệ và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống

Thứ nhất, các hộ kinh doanh có thể ứng dụng công nghệ thông tin và marketing số để tiếp cận khách hàng rộng rãi. Việc xây dựng website hoặc bán hàng qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, hay Tiki sẽ giúp các sản phẩm làng nghề tiếp cận không chỉ khách hàng trong nước, mà còn quốc tế. Bên cạnh đó, việc quảng cáo trên mạng xã hội như Facebook, Instagram hay Zalo cũng giúp tăng cường sự hiện diện thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Thứ hai, việc xây dựng thương hiệu và nâng cao chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng. Các sản phẩm có thể được chứng nhận chất lượng như sản phẩm OCOP (mỗi xã một sản phẩm) sẽ gia tăng uy tín và sự tin tưởng của khách hàng. Đồng thời, nâng cao chất lượng sản phẩm qua việc cải tiến quy trình sản xuất, sử dụng nguyên liệu sạch và bảo đảm chất lượng ổn định sẽ giúp giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Thứ ba, việc tạo mối liên kết với các đối tác và doanh nghiệp lớn cũng rất quan trọng. Các hộ kinh doanh có thể hợp tác với các chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ để đưa sản phẩm của mình ra ngoài thị trường một cách rộng rãi hơn. Tham gia các hội chợ, triển lãm làng nghề cũng là một kênh hiệu quả để giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng và các đối tác tiềm năng.

Thứ tư, phát triển du lịch và bán hàng trực tiếp tại các làng nghề truyền thống là một chiến lược mang lại hiệu quả cao. Các hộ kinh doanh có thể kết hợp sản xuất với du lịch, tổ chức các tour tham quan, sự kiện để khách du lịch có thể trải nghiệm và mua sản phẩm ngay tại chỗ. Đây là cơ hội tuyệt vời để giới thiệu sản phẩm đến một đối tượng khách hàng mới.

Thứ năm, các hộ kinh doanh cần nghiên cứu và phát triển sản phẩm theo nhu cầu thị trường. Việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt là các sản phẩm hữu cơ, thủ công, hoặc mang giá trị văn hóa sẽ giúp sản phẩm dễ dàng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Đồng thời, việc sáng tạo ra các mẫu mã, kiểu dáng mới cũng sẽ tạo ra sự khác biệt và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm.

Cuối cùng, chất lượng dịch vụ khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển thị trường. Các hộ kinh doanh cần chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng, từ giao hàng nhanh chóng, chính sách bảo hành, đến hỗ trợ đổi trả hợp lý. Đặc biệt, việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng để cải tiến sản phẩm và dịch vụ sẽ giúp xây dựng được lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

4.2.2. Một số khuyến nghị

Đối với Chính phủ nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy quyết định đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của các hộ gia đình tại làng nghề truyền thống ở Hà Nội.

Thứ nhất, Chính phủ và thành phố Hà Nội có thể triển khai các gói tín dụng ưu đãi với lãi suất thấp và thời gian vay dài hạn dành cho các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống. Những gói tín dụng này sẽ giúp các hộ kinh doanh có nguồn lực để mở rộng sản xuất, đầu tư công nghệ mới và nâng cao chất lượng sản phẩm. Việc hỗ trợ tài chính sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các hộ kinh doanh phát triển quy mô sản xuất, cải thiện cơ sở vật chất và đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng cao.

Thứ hai, để nâng cao năng lực của các hộ kinh doanh, Chính phủ và thành phố Hà Nội cần xây dựng các chương trình đào tạo miễn phí hoặc chi phí thấp nhằm nâng cao kỹ năng quản lý, kỹ năng sản xuất, cũng như kỹ năng tiếp thị và chuyển đổi số. Các khóa đào tạo có thể được tổ chức tại các trung tâm đào tạo nghề, trường học hoặc qua các nền tảng trực tuyến. Việc trang bị cho các hộ kinh doanh kiến thức và kỹ năng mới sẽ giúp họ cải tiến quy trình sản xuất, tăng hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường.

Thứ ba, Chính phủ và thành phố Hà Nội cần có chính sách khuyến khích các hộ kinh doanh làng nghề áp dụng công nghệ sản xuất tiên tiến và chuyển đổi số thông qua các gói hỗ trợ và ưu đãi thuế. Các hộ kinh doanh sẽ được hỗ trợ về phần mềm quản lý sản xuất, thương mại điện tử và quảng bá sản phẩm qua mạng xã hội, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. Việc áp dụng công nghệ và chuyển đổi số sẽ giúp các hộ kinh doanh nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí và tăng trưởng bền vững.

Thứ tư, Chính phủ và thành phố Hà Nội cần xây dựng các chính sách bảo vệ bản quyền, nhãn hiệu và quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm của làng nghề truyền thống. Các hộ kinh doanh

có thể được hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, bảo vệ quyền lợi sản phẩm để tránh tình trạng sao chép, gian lận thương mại. Điều này giúp các sản phẩm từ làng nghề được bảo vệ trên thị trường, từ đó, nâng cao giá trị và tính cạnh tranh.

Thứ năm, Chính phủ và thành phố Hà Nội cần xây dựng chính sách khuyến khích phát triển mô hình làng nghề xanh, bền vững, trong đó các hộ kinh doanh được hỗ trợ về công nghệ xử lý chất thải, tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguyên liệu tái chế và bảo vệ môi trường. Chính sách này không chỉ giúp các làng nghề phát triển bền vững, mà còn nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm khi đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh, thân thiện với môi trường.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhóm nhân tố chính tác động đến quyết định đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của các

hộ gia đình tại làng nghề truyền thống ở Hà Nội, đó là: (i) nhân tố thị trường; (ii) nhân tố hệ thống chính sách pháp luật. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các giải pháp đối với các hộ kinh doanh trong việc ứng dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu, hợp tác với các đối tác lớn và phát triển du lịch làng nghề để mở rộng thị trường tiêu thụ. Đồng thời, bài viết cũng đưa ra khuyến nghị đối với Chính phủ và thành phố Hà Nội về việc triển khai các chính sách tài chính, đào tạo kỹ năng, khuyến khích chuyển đổi số và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm của làng nghề.

Với những giải pháp và khuyến nghị trên, hy vọng rằng các hộ kinh doanh trong các làng nghề truyền thống sẽ có những bước phát triển bền vững, góp phần vào việc gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa truyền thống của Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung.

Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Quốc Pháp, “Hà Nội phát triển du lịch văn hóa làng nghề nhằm thúc đẩy công nghiệp văn hóa”, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/chinh-tri-xay-dung-dang/-/2018/985602/ha-noi-phat-trien-du-lich-van-hoa-lang-nghe-nham-thuc-day-cong-nghiep-van-hoa.aspx>, truy cập ngày 02/10/2024.

[2] Trần Văn Lý, “Các yếu tố tác động đến quyết định đầu tư của các hộ gia đình trên địa bàn Hà Nội”, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2021.

[3] Thái Văn Đại và cộng sự, “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 2019.

[4] Bhoomi Patel và cộng sự, “Impact of Demographic Factors on Investment Decision: an empirical study from South Gujarat Region”, *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 2013.

[5] Hoàng Thị Thu Hà, “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp”, trong *Hội thảo Khoa học quốc tế “ICYREB 2018 Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia”*, Hà Nội, 2018.

[6] Đỗ Văn Tín, “Tác động của lãi suất đến khu vực đầu tư tư nhân”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á*, 2020.

[7] Lê Bảo Lâm và cộng sự, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 2012.

[8] Mohamad Duddy Dinantara và cộng sự, “The Effect of Financial Literature and Behavior on Individual Investment Decision Behavior (Study on Perumnas Project Employees)”, *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 2022.

[9] Nguyễn Thị Thu Trang, “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ngoài nhà nước tại tỉnh Thái nguyên”, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 2021.

[10] Al-Tamimi, “Factors Influencing Individual Investor Behavior: An Empirical study of the UAE Financial Markets”, *The Business Review*, Cambridge, 2005.

[11] Hair và cộng sự, “*Multivariate Data Analysis*”, Pearson, New Jersey, 2009.