
LỢI THẾ SO SÁNH GIỮA CÁC ĐỊA PHƯƠNG TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI DƯỚI GÓC ĐỘ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG: NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG VÀ TỈNH ĐỒNG NAI

Lê Mai Hải

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại Học Sài Gòn

Email: lmhai@sgu.edu.vn

Trần Thị Hồng Xiêm

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Email: xiemth@uel.edu.vn

Trịnh Văn Phú

Công Ty trách nhiệm hữu hạn Thành Hiệp Phát

Email: trinhphu.sgu@gmail.com

Nguyễn Thị Thanh Tâm

Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại Học Sài Gòn

Email: ntttam@sgu.edu.vn

Cao Văn Truyền

Công ty Cổ phần Trung Thành

Email: caovantruyen16@gmail.com

Đào Minh Hải

Trường Đại Học Sài Gòn

Email: minhhai@sgu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1664

Ngày nhận: 14/12/2023

Ngày nhận bản sửa: 20/01/2024

Ngày duyệt đăng: 23/02/2024

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1664

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố marketing địa phương trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của mỗi tỉnh thành: Tỉnh Bình Dương, Đồng Nai và xác định lợi thế so sánh giữa hai địa phương. Nhóm tác giả đã kế thừa mô hình nghiên cứu Kotler & cộng sự (2002), Kotler & cộng sự (2010), đồng thời kết hợp một số nghiên cứu trong nước khác về khung lý thuyết marketing địa phương trong thu hút đầu tư và điều chỉnh các biến phù hợp tình hình nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương và tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố “Chính quyền”, “Truyền thông - quảng bá”, “Phân phối - hỗ trợ”, “Giá cả - chi phí”, “Công chúng”, “Cung sản phẩm” tác động đến thu hút đầu tư. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy trong quá trình thu hút đầu tư của các địa phương, không có địa phương nào có lợi thế tuyệt đối so với các địa phương khác, đối với mỗi địa phương có các lợi thế riêng trong quá trình lựa chọn và thu hút nhà đầu tư, lĩnh vực đầu tư.

Từ khóa: Thu hút FDI, lợi thế địa phương thu hút FDI, marketing địa phương.

Mã JEL: F21, D24.

Comparative advantages between localities in attracting FDI from a local marketing perspective: A case study in Binh Duong and Dong Nai province

Abstract:

This study aims to analyze the local marketing factors influencing the attraction of Foreign Direct Investment (FDI) in Binh Duong, Dong Nai, and also to determine the comparative advantages between the two regions. The authors adopted the research model of Kotler et al. (2002) and Kotler et al. (2010) and integrated various domestic studies to inherit the theoretical framework of local marketing in attracting investment and adjusting relevant variables to the research in Binh Duong and Dong Nai. The research results show that government, communication promotion, distribution support, price cost, the public, and product supply have an impact on investment attraction. In addition, the research shows that in the process of attracting investment, no region has an absolute advantage over others. Each locality possesses unique advantages in the selection and attraction of investors in different investment sectors.

Keywords: FDI attraction, local advantages attract FDI, local marketing.

JEL codes: F21, D24.

1. Đặt vấn đề

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có ý nghĩa và vai trò quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia trên thế giới. Việt Nam là nước đang phát triển, việc thu hút FDI đóng góp cho sự tăng trưởng và hội nhập kinh tế quốc tế. Nhưng để thu hút đầu tư FDI có hiệu quả thì các địa phương phải xây dựng chiến lược dựa trên đặc thù, lợi thế và mục tiêu phát triển tổng thể của địa phương. Thực tế, mỗi địa phương có sự khác biệt về mức độ hấp dẫn các yếu tố ảnh hưởng như về vị trí địa lý, tài nguyên, lao động, cơ sở hạ tầng, chính sách,... Do đó việc xác định các lợi thế của địa phương là yếu tố then chốt của các chương trình thu hút. Theo Tổng cục Thống kê (2024) tỉnh thành có lượng đầu tư FDI cao nhất trong năm 2023, trong đó tỉnh Bình Dương và tỉnh Đồng Nai là hai địa phương thu hút FDI khá hiệu quả, đứng vị trí lần lượt là 9 và 10 so với 63 tỉnh thành còn lại, đặc biệt 2 tỉnh thành này thuộc Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, giáp nhau về địa lý và cùng gắn liền Thành Phố Hồ Chí Minh. Vậy điều gì làm nên khác biệt của hai địa phương này trong việc thu hút FDI, phải chăng đó là các lợi thế riêng của từng địa phương trong việc thu hút FDI ?. Đây cũng là lý do nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu: “Lợi thế so sánh giữa các địa phương trong việc thu hút FDI dưới góc độ marketing địa phương: Nghiên cứu tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai”. Nghiên cứu này nhằm giải thích 2 địa phương thuộc vùng kinh tế trọng điểm Phía Nam thu hút đầu tư FDI hiệu quả trong thời gian qua, mặt khác việc so sánh giữa 2 địa phương nhằm tìm ra các lợi thế riêng và những hạn chế của từng địa phương dưới góc độ marketing, đề xuất giải pháp trong quá trình thu hút đầu tư trên cơ sở phát huy các điểm mạnh và cải thiện các hạn chế của từng địa phương. Đồng thời kết quả này cũng bổ sung các vấn đề lý luận và thực tiễn về mô hình nghiên cứu các yếu tố marketing địa phương trong thu hút đầu tư FDI.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Cách tiếp cận marketing địa phương trong thu hút đầu tư đã được nhiều nhà khoa học quan tâm thực hiện nhằm tìm kiếm các giải pháp hiệu quả. Với ý nghĩa đó, có nhiều đề tài đã được thực hiện với phạm vi không gian, thời gian khác nhau, điển hình như Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011) chỉ ra rằng marketing địa phương bao gồm các yếu tố: (1) vị trí địa điểm, (2) chính quyền, (3) giá không gian và dịch vụ, (4) khuếch trương, (5) công chúng, (6) cung lãnh thổ. Tác giả Lê Mai Hải (2018) trong nghiên cứu của mình ông cho rằng marketing địa phương bao gồm các yếu tố: (1) sản phẩm, (2) giá, (3) phân phối, (4) truyền thông, (5) chính quyền và công chúng. Tác giả Lê Hoàng Như Nguyễn (2021) trong nghiên cứu của mình tác giả cho rằng marketing địa phương bao gồm các yếu tố: (1) sản phẩm, (2) chính quyền và công chúng, (3) giá cả-chi phí, (4) quảng bá và truyền thông, (5) phân phối. Dupuis (2003) đã chỉ ra rằng marketing địa phương bao gồm các yếu tố: (1) cung sản phẩm, (2) giá-chi phí, (3) phân phối, (4) truyền thông, (5) chính quyền, công chúng.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã kế thừa các công trình nghiên cứu Kotler & cộng sự (2002), Kotler & cộng sự (2010) và kết hợp một số nghiên cứu khác, tác giả sử dụng khung lý thuyết marketing địa phương trong thu hút đầu tư, đồng thời có sự điều chỉnh để phù hợp quá trình cứu tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai trong việc thu hút đầu tư FDI của hai tỉnh này.

Cách tiếp cận marketing địa phương là dựa trên nguyên lý marketing (định hướng khách hàng - nhà đầu tư) và cách tiếp cận chiến lược (sự cân bằng tối ưu giữa một bên là nguồn lực, khả năng, đặc thù - điểm mạnh và điểm yếu và một bên là những điều kiện thị trường - cơ hội và thách thức) để thực hiện mục tiêu. Về bản chất, marketing địa phương nhấn mạnh yếu tố môi trường và sử dụng đồng bộ các nguồn lực của địa phương nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững.

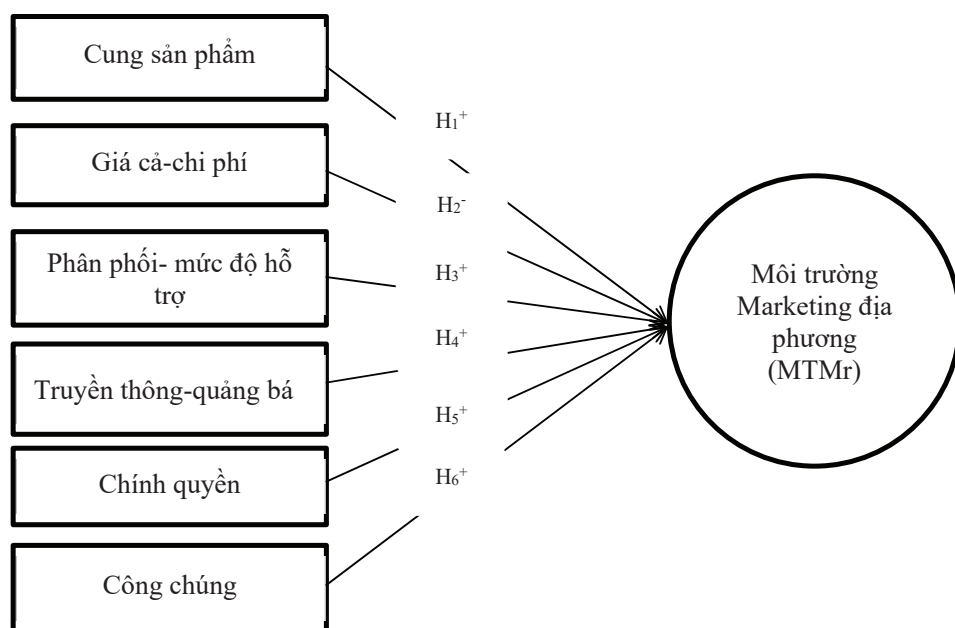
2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Trong mô hình nghiên cứu này ý nghĩa các yếu tố được nhận định như sau:

Cung sản phẩm (CSP): theo Nguyễn Thị Diễm Kiều (2020), sản phẩm địa phương là thuật ngữ mô tả toàn bộ những yếu tố liên quan đến môi trường và điều kiện đầu tư của một địa phương, có thể thỏa mãn tốt nhu cầu đầu tư và khả năng sinh lợi cho các nhà đầu tư, đồng thời góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội của địa phương đó. Theo Lê Mai Hải (2018), Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), Lê Hoàng Như Nguyễn (2021), sản phẩm địa phương tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Giá cả-chi phí (GC-CP): Phạm Công Toàn (2010) cho rằng “GC-CP” địa phương bao gồm các chi phí mà nhà đầu tư phải trả để có được một không gian ở địa phương như giá thuê đất mặt bằng, các loại thuế, phí, lệ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất: So sánh tỉnh Bình Dương với tỉnh Đồng Nai



phí và chi phí khác về điện, nước vận chuyển, nhân công... Đồng thời, Nguyễn Mạnh Toàn (2010), Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), Lê Hoàng Như Nguyễn (2021) cho rằng “GC-CP” tác động nghịch đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Phân phối- mức độ hỗ trợ (PP-HT): theo Phạm Công Toàn (2010), phân phối sản phẩm địa phương là những thủ tục mà nhà đầu tư phải trải qua để có được chứng nhận giấy đầu tư vào địa phương các thủ tục đó bao gồm: thời gian chờ đợi, sự cấp phép các cơ quan chức năng, sản phẩm địa phương có thể được phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp qua trung gian. Theo Ashworth & Voogd (1990), Lê Mai Hải (2018), Dupuis (2003), Lê Hoàng Như Nguyễn (2021) cho rằng “PP-HT” tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Truyền thông-quảng bá (TT-QB): theo Nguyễn Ngọc Thuyên (2021), quảng bá sản phẩm địa phương là một hoạt động làm tăng sự chú ý và tăng hiểu biết của khách hàng mục tiêu về địa phương, quảng bá sản phẩm địa phương bao gồm 3 nhóm hoạt động chính: quảng cáo sản phẩm địa phương trên các phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng và xúc tiến đầu tư nhằm giới thiệu hình ảnh địa phương đến khách hàng tiềm năng. Theo Lê Mai Hải (2018), Dupuis (2003), Lê Hoàng Như Nguyễn (2021) cho rằng “TT-QB” tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Chính quyền (CQ): theo Phạm Công Toàn (2010), chính quyền địa phương thể hiện ở chủ trương chính sách và đường lối phát triển kinh tế-xã hội, hoạt động chỉ đạo, điều hành sự quan tâm chăm sóc nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp, tính năng động, sáng tạo trong việc hỗ trợ nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp và tầm nhìn chiến lược lâu dài. Theo Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), Lê Mai Hải (2018), Dupuis (2003), Nguyễn Mạnh Toàn (2010), yếu tố “CQ” tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Công chúng (CC): theo Phạm Công Toàn (2010), hoạt động marketing địa phương cần nhận được sự ủng hộ của công chúng và cần tập trung vào các hoạt động hướng đến công chúng đó là: Nâng cao nhận thức của công chúng về vai trò của vốn đầu tư; đào tạo nâng cao chuyên môn, quy hoạch khu công nghiệp để tránh xung đột với dân chúng về vấn đề môi trường, ban hành quy định về khen thưởng và xử phạt, tuyên truyền về sự tham gia của dân chúng vào hoạt động marketing địa phương và tạo cầu nối giữa nhà đầu tư và cộng đồng. Theo Ashworth & Voogd (1990), Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), Lê Mai Hải (2018), Dupuis (2003), cho rằng yếu tố “CC” tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương trong quá trình thu hút FDI.

Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H_1^+ : Cung sản phẩm (CSP) tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương

và Tỉnh Đồng Nai.

CSP1: Tính thuận lợi về mặt vị trí địa lý.

CSP2: Tiềm năng thị trường.

CSP3: Điều kiện về cơ sở hạ tầng.

CSP4: Chất lượng nguồn lao động.

CSP5: Mức độ phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ.

H_2^- : Giá cả-chi phí (GC-CP) có tác động nghịch đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai.

GC-CP1: Chi phí thuê đất.

GC-CP2: Chi phí thuê mướn lao động.

GC-CP3: Chi phí vận tải hàng hóa.

GC-CP4: Chi phí cho các dịch vụ đi kèm tại địa phương.

GC-CP5: Chi phí không chính thức.

H_3^+ : Phân phối-hỗ trợ (PP-HT) có tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai.

PP-HT1: Mức độ hỗ trợ của Ủy ban Nhân dân Tỉnh.

PP-HT2: Mức độ hỗ trợ của Sở kế hoạch và đầu tư.

PP-HT3: Mức độ hỗ trợ của Sở Xây dựng.

PP-HT4: Mức độ hỗ trợ của Sở Công thương.

PP-HT5: Mức độ hỗ trợ của cơ quan thuế và tài chính.

H_4^+ : Truyền thông-quảng bá (TT-QB) có tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai.

TT-QB1: Trang Web của tỉnh.

TT-QB2: Bộ kế hoạch và đầu tư.

TT-QB3: Đại sứ quán các nước tại Việt Nam.

TT-QB4: Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

TT-QB5: Những nguồn khác.

H_5^+ : Chính quyền (CQ) có tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai.

CQ1: Chính sách khuyến khích triển khai thu hút đầu tư.

CQ2: Hỗ trợ, tư vấn pháp lý của địa phương.

CQ3: Mức độ giải quyết các thủ tục đầu tư.

CQ4: Chính sách bảo hộ, ưu tiên các hạn mục đầu tư.

CQ5: Chính sách ưu đãi đất đai và thuế.

H_6^+ : Công chúng (CC) có tác động tích cực đến môi trường marketing địa phương tại Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Đồng Nai.

CC1: Mức độ thân thiện của người dân địa phương.

CC2: Mức độ hỗ trợ của người dân địa phương.

CC3: Sự chấp nhận người dân địa phương khi có hạn mục đầu tư.

CC4: Trình độ dân trí của người dân địa phương.

CC5: Lực lượng lao động của cư dân địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tác giả đã sử dụng phương pháp định tính và định lượng để tiến hành thực hiện, sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường các biến quan sát của các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Quá trình khảo sát đã thực hiện theo hình thức trực tuyến dưới dạng câu hỏi thông qua trang gmail cá nhân gửi đến các doanh nghiệp FDI có trên địa bàn, đồng thời khảo sát trực tiếp theo phương thức thuận tiện bằng cách tiếp cận các doanh nghiệp FDI có trên địa bàn dưới hình thức bảng câu hỏi. Quá trình khảo sát này nhằm mục đích kiểm tra mức độ phục vụ của địa phương trong quá trình thu hút FDI vào địa phương mình.

Lượng mẫu tối thiểu được xác định theo công thức J của Hair & cộng sự (2006), vì vậy cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này được xác định là $n = 5(5+5+5+5+5+5) = 150$ mẫu cho mỗi tỉnh, trong đó (P_j : Số biến quan sát của thang đo thứ j , $k=5$: Tỷ lệ của số quan sát so với 1 biến phân tích). Với 1000 bảng khảo sát, trong đó Tỉnh Bình Dương 500 bảng và Tỉnh Đồng Nai 500 bảng và thu về tổng cộng 820 bảng (Tỉnh Bình Dương có 357 bảng và Tỉnh Đồng Nai 463 bảng) sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu (trả lời không đầy đủ, câu hỏi có hai lựa chọn trở lên...) số lượng còn lại tổng cộng là 792 bảng (Tỉnh Bình Dương có 352 bảng và Tỉnh Đồng Nai 440 bảng). Bằng phần mềm SPSS20.0 thực hiện phân tích với lượng mẫu 300 cho mỗi Tỉnh Đồng Nai và Bình Dương.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha: Các biến quan sát phải thỏa mãn các điều kiện có Cronbach's alpha tổng $>0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $>0,3$. Qua quá trình phân tích bằng phần mềm SPSS20.0, từ 33 biến quan sát ban đầu cho cả 2 địa điểm nghiên cứu, kết quả cho thấy có 3 biến quan sát (GC-CP2, CQ4, CC3) nghiên cứu tại Đồng Nai không thỏa các điều kiện, nên 3 biến quan sát này bị loại sau quá trình kiểm định, các biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 1: Bảng tổng hợp các thang đo và biến quan sát sau khi kiểm định Cronbach's alpha

STT	Thang đo	Biến quan sát đặc trưng nghiên cứu tại Bình Dương	Biến quan sát đặc trưng nghiên cứu tại Đồng Nai	Cronbach's alpha	
				Bình Dương	Đồng Nai
1	CSP	CSP1, CSP2, CSP3, CSP4, CSP5	CSP1, CSP2, CSP3, CSP4, CSP5	0,771	0,746
2	GI	GC-CP1, GC-CP2, GC-CP3, GC-CP4, GC-CP5	GC-CP1, GC-CP3, GC-CP4, GC-CP5	0,918	0,927
3	PP	PP-HT1, PP-HT2, PP-HT3, PP-HT4, PP-HT5	PP-HT1, PP-HT2, PP-HT3, PP-HT4, PP-HT5	0,806	0,761
4	TT	TT-QB1, TT-QB2, TT-QB3, TT-QB4, TT-QB5	TT-QB1, TT-QB2, TT-QB3, TT-QB4, TT-QB5	0,901	0,895
5	CQ	CQ1, CQ2, CQ3, CQ4, CQ5	CQ1, CQ2, CQ3, CQ5	0,905	0,875
6	CC	CC1, CC2, CC3, CC4, CC5	CC1, CC2, CC4, CC5	0,867	0,798
7	MTMr	MTMr1, MTMr2, MTMr3	MTMr1, MTMr2, MTMr3	0,748	0,790

Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, nhóm tác giả đã tập hợp được 33 biến quan sát nghiên cứu tại Bình Dương và 30 biến quan sát nghiên cứu tại Đồng Nai, các biến độc lập và các biến quan sát này thỏa các điều kiện nghiên cứu, do đó được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích được thể hiện như Bảng 2.

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy hệ số KMO nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai lần lượt là 0,815 và 0,813 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) điều này giải thích rằng kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát $0,000 < 0,05$ (có sự tương quan giữa các biến), kết quả này đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cũng chỉ ra rằng phương sai trích, nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai lần lượt là 68,596% và 65,895%, chỉ số này lớn hơn 50% do đó đạt yêu cầu và giá trị này góp phần giải thích 68,596% và 65,895% sự biến thiên của các biến quan sát nghiên cứu tại 2 địa điểm trên.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá chỉ ra rằng giá trị Eigenvalue nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai lần lượt là 1,235 và 1,224, cả 2 giá trị này >1 , do đó giá trị này đạt yêu cầu trong phân tích nhân tố. Kết quả của phân tích nhân tố khám phá còn được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 2: KMO and Bartlett's Test

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		Bình Dương	Đồng Nai
		0,815	0,813
Kiểm định Bartlett's Test	Giá trị Chi-Square	7979,703	5122,822
	Bậc tự do (df)	435	351
	Sig. (P-value)	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu.

Bảng 3: Ma trận thành phần xoay

	Thành phần											
	1	2	3	4	5	6						
	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai
CQ4	0,879											
CQ2	0,888	0,877										
CQ5	0,904	0,856										
CQ1	0,662	0,694										
CQ3	0,659	0,708										
GC-CP2		0,954										
GC-CP5		0,960	0,895									
GC-CP1		0,962	0,882									
GC-CP3		0,777	0,916									
GC-CP4		0,673	0,909									
CC3			0,966									
CC5			0,959	0,787								
CC4			0,947	0,713								
CC1			0,566	0,780								
CC2			0,528	0,799								
TT-QB4					0,877	0,865						
TT-QB3					0,804	0,772						
TT-QB5					0,740	0,715						
TT-QB1					0,675	0,644						
TT-QB2					0,670	0,633						
PP-HT5							0,783	0,790				
PP-HT4							0,758	0,732				
PP-HT2							0,707	0,626				
PP-HT3							0,600	0,523				
PP-HT1							0,560	0,552				
CSP3									0,805	0,798		
CSP2									0,730	0,623		
CSP4									0,710	0,707		
CSP1									0,650	0,515		
CSP5									0,628	0,660		

Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá tại Bảng 3 cho thấy, các biến quan sát nghiên cứu tại 2 địa điểm trên đều có trọng số nhân tố Factor loading lớn hơn 0,5 và được phân thành từng nhóm riêng biệt. Vậy kết quả phân tích nhân tố EFA không có biến quan sát nào bị loại, do đó các biến quan sát này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo hồi quy bội.

Phân tích hồi quy: Kết quả phân tích phương sai ANOVA tại Bảng 4 cho thấy giá trị thống kê F với hệ số Sig=0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Durbin-Watson nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai lần lượt là 1,680 và 1,632 cho thấy $D_w < d_l$ (tra bảng thống kê Durbin-Watson ta có $d_l=1,699$, $du=1,767$ với $n=300$ và $k=5$) như vậy cho thấy có sự tương quan của các phần dư. Hệ số WIF nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai có giá trị ($WIF < 2$) do đó sẽ không có đa cộng tuyến giữa

Bảng 4: Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá				Hệ số chuẩn hoá				t				Sig				Thống kê đa cộng tuyến			
	Độ lệch chuẩn				Beta												Dung sai			
	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai	Tại Bình Dương	Tại Đồng Nai
Hàng số	0,294	-0,161	0,254	0,234	0,097	0,153	1,158	-0,686	0,248	0,493										
CSP	0,089	0,162	0,038	0,042	0,097	0,153	2,349	3,872	0,019	0,000							0,922	0,818	1,085	1,223
GC-CP	-0,080	-0,072	0,025	0,024	-0,126	-0,109	-3,165	-3,019	0,002	0,003							0,990	0,974	1,010	1,027
PP-HT	0,263	0,201	0,060	0,055	0,233	0,166	4,370	3,626	0,000	0,000							0,556	0,604	1,798	1,655
TT-QB	0,143	0,161	0,050	0,048	0,154	0,169	2,839	3,381	0,005	0,001							0,535	0,508	1,870	1,968
CQ	0,365	0,322	0,043	0,040	0,413	0,362	8,574	8,017	0,000	0,000							0,679	0,624	1,472	1,602
CC	0,099	0,245	0,038	0,039	0,105	0,242	2,620	6,340	0,009	0,000							0,9801	0,873	1,020	1,146
a. Biến phụ thuộc: MTMr																				
b. Biến độc lập: CC, TT-QB, GC-CP, CSP, CQ, PP-HT																				
Nghiên cứu tại					Bình Dương												Đồng Nai			
Hệ số R ² hiệu chỉnh					0,528												0,620			
Hệ số (Durbin-Watson)					1,680												1,632			
F					56,752												82,163			
Sig					0,000 ^b												0,000 ^b			

Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu.

các biến trong mô hình. Hệ số R² hiệu chỉnh nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai lần lượt là 0,528 và 0,620 điều này có nghĩa là 6 biến độc lập đưa vào phân tích trong mô hình, ảnh hưởng lần lượt 52,8% và 62,0% biến thiên của biến phụ thuộc “*Môi trường marketing địa phương*”, còn lại 47,2% và 38,0% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả tại Bảng 4 cho ta thấy các biến độc lập “*Cung sản phẩm*”, “*Phân phối-hỗ trợ*”, “*Truyền thông-quản bá*”, “*Chính quyền*”, “*Công chúng*” tác động cùng chiều đến *môi trường marketing địa phương* và biến “*Giá cả-chi phí*” tác động nghịch chiều với *môi trường marketing địa phương*, kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu ban đầu (H_1^+ , H_2^- , H_3^+ , H_4^+ , H_5^+ , H_6^+) và các biến độc lập này có giá trị Sig kiểm định t là <0,05, do đó các biến đưa vào phân tích trong mô hình tại 2 địa điểm trên đều có ý nghĩa thống kê, điều tác động lên biến phụ thuộc “*Môi trường marketing địa phương*”. Cũng tại Bảng 4 giá trị B chưa chuẩn hóa giúp ta xác định mức độ biến thiên của biến phụ thuộc, trong khi đó giá trị Beta giúp ta xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc “*Môi trường marketing địa phương*”.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.2.1. Những điểm chung về kết quả nghiên cứu tại Bình Dương và Đồng Nai

Yếu tố “*Chính quyền*”, nghiên cứu cho thấy tỉnh Bình Dương và Đồng Nai có điểm chung là thứ tự mức độ ảnh hưởng của yếu tố này là đứng vị trí thứ 1. Yếu tố “*Chính quyền*” có vai trò quan trọng trong việc thu hút nhà đầu tư. Như vậy, có thể nói rằng các nhà đầu tư quyết định chọn địa phương nào là kết quả của quá trình vận hành các chính sách ở địa phương đó có hiệu quả hơn địa phương khác. Các chính sách của chính quyền địa phương có thể là các hoạt động như: triển khai thu hút đầu tư minh bạch, tính năng động trong chính sách, nhiệt tình chào đón các nhà đầu tư, tận tâm nhiệt

Bảng 5: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Giá trị Beta		Thứ tự mức độ ảnh hưởng các biến	
	Bình Dương	Đồng Nai	Bình Dương	Đồng Nai
Cung sản Phẩm	0,097	0,153	6	5
Giá cả-chi phí	-0,126	-0,109	4	6
Phân phối- hỗ trợ	0,233	0,166	2	4
Truyền thông -quảng bá	0,154	0,169	3	3
Chính Quyền	0,413	0,362	1	1
Công Chúng	0,105	0,242	5	2

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp.

quyết trong quá trình thu hút và kỹ năng gặp gỡ tiếp xúc các nhà đầu tư để tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của nhà đầu tư để đưa ra chính sách phù hợp... Ở khía cạnh này, địa phương nào làm tốt các chính sách trong quá trình thu hút đầu tư sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư, thực tế tỉnh Bình Dương và Đồng Nai làm tốt trong các chính sách để thu hút đầu tư. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng yếu tố “*Chính quyền*” của 2 địa phương này đều thực hiện tốt như nhau, không có lợi thế riêng về mặt so sánh.

Yếu tố “*Truyền thông-quảng bá*”, nghiên cứu cho thấy yếu tố này tại tỉnh Bình Dương và tỉnh Đồng Nai được đánh giá giống nhau và được xếp mức độ vị trí thứ 3 trong 6 yếu tố. Kết quả này cho thấy mức độ quan trọng của yếu tố “*Truyền thông-quảng bá*” trong quá trình thu hút đầu tư. Kênh tiếp cận thông tin của nhà đầu tư, thông tin đầy đủ rõ ràng, kịp thời nhanh chóng, nguồn thông tin, các sự kiện, quảng bá cơ hội đầu tư... Tỉnh Bình Dương và tỉnh Đồng Nai đều làm tốt yếu tố này, hai địa phương này được quan tâm như nhau và không có lợi thế riêng về mặt so sánh, do đó việc địa phương nào thu hút được nhiều nhà đầu tư hơn là do lợi thế của các yếu tố khác.

4.2.2. Lợi thế riêng của Bình Dương và Đồng Nai trong việc thu hút đầu tư

Yếu tố “*Cung sản phẩm*”, mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đối với tỉnh Bình Dương xếp vị trí thứ 6 đối với tỉnh Đồng Nai xếp vị trí thứ 5 trong kết quả nghiên cứu. Yếu tố này được xác định là vị trí địa lý và cơ sở hạ tầng, hệ thống giao thông, chất lượng lao động, công nghiệp phụ trợ... Các khía cạnh này đóng vai trò trực tiếp trong việc thu hút đầu tư. Kết quả cho thấy tỉnh Đồng Nai đang có lợi thế hơn so với tỉnh Bình Dương. Do đó, tỉnh Bình Dương muốn thu hút các nhà đầu tư nhiều hơn nữa thì cần phải cải thiện sản phẩm của mình để các nhà đầu tư sẵn sàng đầu tư vào các hạng mục của địa phương mình.

Yếu tố “*Giá cả-chi phí*”, kết quả nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương và Đồng Nai cho thấy yếu tố này có ảnh hưởng nghịch với quá trình thu hút đầu tư tại hai tỉnh trên và mức độ đánh giá của yếu tố này đối với tỉnh Bình Dương tốt hơn so với tỉnh Đồng Nai (vị trí đánh giá thứ 4 tỉnh Bình Dương, thứ 6 tỉnh Đồng Nai). Tỉnh Bình Dương có cơ chế chính sách về giá tốt hơn so Đồng Nai trong quá trình thu hút đầu tư, điều này có nghĩa là giá cả, chi phí đầu tư của các nhà đầu tư trên cùng một hạng mục tại địa phương nào có chi phí thấp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm lựa chọn.

Yếu tố “*Phân phối-hỗ trợ*”, nghiên cứu cho thấy yếu tố phân phối tại tỉnh Bình Dương được đánh giá tốt hơn so với Đồng Nai và thứ tự được đánh giá của Bình Dương là thứ 2 so với vị trí thứ 4 của Đồng Nai. Yếu tố phân phối của địa phương trong việc thu hút đầu tư được xác định bởi khả năng hỗ trợ các thủ tục cấp phép đầu tư, thủ tục xây dựng, mức hỗ trợ xúc tiến đầu tư, mức độ hỗ trợ dịch vụ tài chính, an ninh... Tỉnh Đồng Nai cần cải thiện các khía cạnh chưa làm tốt so với Bình Dương để có lợi thế ngang bằng hoặc vượt trội so với Bình Dương trong thời gian tới.

Yếu tố “*Công chúng*” (CC) kết quả cho thấy yếu tố công chúng tại tỉnh Đồng Nai được đánh giá tốt hơn so với Bình Dương và thứ tự được đánh giá của Đồng Nai là thứ 2 so với thứ 5 của Bình Dương. Kết quả này cho thấy mức độ quan trọng của yếu tố công chúng trong quá trình thu hút đầu tư. Yếu tố “*Công chúng*” trong quá trình thu hút đầu tư bao gồm các đặc điểm sau: Mức độ thân thiện hiếu khách của người dân khi có các hạn mục đầu tư tại địa phương, trình độ dân trí người dân, mức độ hỗ trợ của người dân, mức độ chấp nhận của người dân... khi có sự hiện diện các nhà đầu tư đầu tư vào địa phương mình, điều này làm ảnh hưởng đến quá trình quyết định đầu tư của các nhà đầu tư. Ở yếu tố này tỉnh Đồng Nai đang có lợi thế lớn so với Bình Dương vì vậy tỉnh Đồng Nai nên tận dụng tốt yếu tố này nhằm thu hút nhiều nhà đầu tư về tỉnh mình.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương và Đồng Nai cho thấy có 6 nhân tố đưa vào phân tích đều ảnh hưởng đến môi trường marketing địa phương trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hai địa phương này có cùng điểm chung là: yếu tố “*chính quyền*” có mức độ ảnh hưởng quan trọng nhất trong quá trình thu hút đầu tư FDI (cùng đứng vị trí thứ nhất trong sáu yếu tố), tiếp theo là yếu tố “*truyền thông - quảng bá*” (cùng đứng vị trí thứ ba trong sáu yếu tố). Điểm mạnh và lợi thế của Bình Dương là “*yếu tố giá cả - chi phí*” và yếu tố “*phân phối - hỗ trợ*”. Trong khi đó, yếu tố “*cung sản phẩm*” và yếu tố “*công chúng*” tại Đồng Nai được xem là có lợi thế hơn. Nghiên cứu cũng cho thấy không có địa phương nào có các lợi thế tuyệt đối so với địa phương còn lại trong quá trình thu hút các nhà đầu tư, mỗi địa phương có các lợi thế riêng để thu hút các nhà đầu tư, lĩnh vực đầu tư vào địa phương mình, điều này cũng giải thích được thực tiễn hiệu quả thu hút đầu tư của hai tỉnh này trong thời gian qua.

5.2. Khuyến nghị đối với Bình Dương và Đồng Nai

5.2.1. Yếu tố “*Chính quyền*”

Khung pháp lý cần rà soát bổ sung các quy định, điều kiện thu hút duy trì và sàng lọc các khoản đầu tư hiệu quả, đa dạng hóa các hình thức để thu hút đầu tư, hoàn thiện các quy định hiện có (quy định đầu tư, mua bán, sáp nhập...), xây dựng các quy định, tiêu chuẩn trong quá trình thu hút đầu tư.

Thực hiện chính sách ưu đãi đối với một số lĩnh vực mà địa phương mình cần, tạo điều kiện cho các lĩnh vực công nghệ cao đầu tư.

Các thủ tục hành chính cần phải cải cách tạo điều kiện thông thoáng các thủ tục đầu tư, các thủ tục không cần thiết cần được bãi bỏ.

Tạo điều kiện môi trường kinh doanh thuận lợi cho các nhà đầu tư nước ngoài (các hàng rào thuế quan, cơ sở hạ tầng...).

Cam kết các chính sách ưu đãi nhà cho đầu tư, lĩnh vực đầu tư một cách hiệu quả và thực chất.

5.2.2. Yếu tố “*Truyền thông-quảng bá*”

Thực hiện thông tin các dự án rộng rãi trên các phương tiện về thông tin để thu hút các nhà đầu tư (tin tức, báo chí, websites, cộng đồng doanh nghiệp...).

Thực hiện truyền thông quảng bá ưu điểm, ưu đãi, đãi ngộ, các chính sách đặc biệt khi đầu tư tại địa phương.

Truyền thông quảng bá sản phẩm của địa phương, cũng như những thế mạnh tại địa phương để thu hút các nhà đầu tư.

Tổ chức các đoàn tham quan giới thiệu cơ hội và môi trường đầu tư.

Đảm bảo chất lượng thông tin trên các kênh mà nhà đầu tư tin cậy.

5.2.3. Yếu tố “*Cung sản phẩm*”

Địa phương đẩy mạnh hoàn thiện cơ sở hạ tầng, xây dựng các khu, cụm công nghiệp hoạt động tập trung trong cùng ngành.

Các công trình giao thông mở rộng thông thoáng, chất lượng công trình giao thông phải được đảm bảo.

Xây dựng trung tâm đào tạo nhằm đảm bảo nguồn lực địa phương đáp ứng các doanh nghiệp đòi hỏi nguồn nhân lực có tay nghề cao và chất lượng.

Tổ chức các sự kiện kinh tế gắn kết với sự tham gia của doanh nghiệp để tạo điểm nhấn cho địa phương.

Địa phương phải luôn đảm bảo an ninh nhằm tạo sự ổn định xã hội để các nhà đầu tư an tâm trong quá trình đầu tư tại địa phương.

5.2.4. Yếu tố “*Giá cả-chi phí*”

Cân đối chính sách để đưa ra mức giá phù hợp cho các nhà đầu tư về các vấn đề chi phí thuê đất, nhà xưởng.

Cân đối và đánh các khoản thuế phù hợp để nhà đầu tư xem xét cân nhắc các khoản phí hợp lý mà đầu tư.

Các khoản phí thuê nhà xưởng có thể thanh toán thành nhiều đợt và linh hoạt.

Thực hiện áp đặt mức lương vùng để các nhà đầu tư thấy được chi phí nhân công rẻ tại địa phương.

Địa phương cần nỗ lực cải thiện vấn đề chi phí không chính thức mà hầu hết các nhà đầu tư đều quan tâm.

5.2.5. Yếu tố “Phân phối-hỗ trợ”

Địa phương cần thực hiện hỗ trợ các thủ tục (thủ tục xin giấy phép đầu tư, thủ tục xây dựng, khi nhà đầu tư quyết định đầu tư tại địa phương).

Những chính sách của địa phương cần được thực hiện triển khai một cách thống nhất, đồng bộ và hiệu quả.

Thường xuyên rà soát điều chỉnh các vấn đề bất cập của các chính sách thu hút FDI.

Cần xây dựng và hoàn thiện các thủ tục hải quan theo hướng đơn giản hóa, phù hợp với các tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế, tránh gây những phiền hà cho doanh nghiệp nước ngoài đầu tư.

5.2.6. Yếu tố “Công chúng”

Xây dựng, tuyên truyền, phổ biến lối sống lành mạnh của đại bộ phận người dân địa phương.

Xây dựng bản sắc văn hóa ở địa phương, tạo sự ổn định các vấn đề chính trị của địa phương tạo sự an tâm cho các nhà đầu tư về vấn đề chính trị.

Nâng cao trình độ dân trí bằng cách tuyên truyền, phổ biến những điểm tích cực và sự chấp nhận của người dân khi được các nhà đầu tư quyết định đầu tư tại địa phương.

Tài liệu tham khảo:

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990), *Selling the city*, London: Belhaven.

Dupuis, M. (2003), *Marketing et Strategie Territoriale*, CFVG Hanoi.

Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, International, Inc.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (2010), *Marketing Places*, USA: Free Press.

Kotler P., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, USA: John Wiley & Sons.

Lê Hoàng Như Nguyễn (2021), ‘Nghiên cứu các yếu tố của marketing địa phương trong thu hút vốn đầu tư vào tỉnh Quảng Ngãi’, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 01(44), 76-83.

Lê Mai Hải (2018), ‘Marketing địa phương trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp tỉnh Bình Dương’, *Luận án tiến sĩ kinh tế*, Học Viện Khoa Học Xã Hội.

Nguyễn Mạnh Toàn (2010), ‘Các nhân tố tác động đến việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào một địa phương của Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, 5(40), 270-276.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55

Nguyễn Ngọc Thuyền (2021), ‘Marketing địa phương nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ở tỉnh Quảng Nam’, *Luận án tiến sĩ quản trị kinh doanh*, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng.

Nguyễn Thị Diễm Kiều (2020), ‘Đẩy mạnh marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bình Định’, *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại Học Thương Mại, Hà Nội.

Phạm Công Toàn (2010), ‘Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên’, *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Tổng cục Thống kê (2024), *Tình hình thu hút đầu tư nước ngoài 2023*, Hà Nội, từ <<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/tinh-hinh-thu-hut-dau-tu-nuoc-ngoai-nam-2023/>>.

Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.