

---

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM DỰA TRÊN CƠ SỞ CHI PHÍ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Hoàng Thị Minh Châu

Khoa Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Công Đoàn

Email: [chauhm@dhcd.edu.vn](mailto:chauhm@dhcd.edu.vn)

Mã bài: JED - 500

Ngày nhận bài: 08/04/2022

Ngày nhận bài sửa: 11/05/2022

Ngày duyệt đăng: 24/05/2022

## Tóm tắt:

Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí trong các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát đối với 77 doanh nghiệp, bao gồm 14 doanh nghiệp lớn và 63 doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố thông tin chi phí có ảnh hưởng lớn nhất đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội, kế đến là các nhân tố quy mô sản xuất, mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán và thị phần. Chiến lược cạnh tranh, mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh và đặc điểm sản phẩm không ảnh hưởng đến áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí tại các doanh nghiệp trong phạm vi của nghiên cứu này.

**Từ khóa:** Định giá trên cơ sở chi phí, quy mô, thông tin chi phí.

**Mã JEL:** G12, G30, G39

## Factors affecting the application of cost-based product pricing method in wood processing firms in Hanoi

### Abstract:

This paper aims to analyze the factors affecting the application of the cost-based product selling price method in wood processing firms in Hanoi. Data was collected through a survey of 77 firms, including 14 large ones and 63 small and medium ones. The results show that the factor Cost information has the greatest influence, followed by Production scale, Level of influence in determining selling price and Market share. Competitive strategy, Level of competition in the business environment and Product characteristics do not affect the application of the cost-based product selling price method.

**Keywords:** Cost-based pricing, scale, cost information.

**JEL codes:** G12, G30, G39

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh dịch Covid – 19 diễn biến phức tạp như hiện nay đã tác động đến hầu hết các ngành kinh doanh. Tuy nhiên ngành chế biến gỗ nước ta vẫn tăng trưởng tốt cả về số lượng và chất lượng, đưa Việt Nam trở thành một trong số các nước có giá trị xuất khẩu gỗ lớn của thế giới. Bên cạnh những cơ hội mang lại từ hội nhập, ngành chế biến gỗ Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hà Nội nói riêng hiện đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, đặc biệt là sức ép cạnh tranh từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan... Thành phố Hà Nội hiện có gần 3.000 cơ sở kinh doanh chế biến gỗ, trong đó có 199 doanh nghiệp, còn lại là các hộ kinh doanh cá thể tập trung tại các làng nghề. Do vậy việc định giá bán sản phẩm hợp lý để mang lại hiệu quả kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp chế biến gỗ của thành phố Hà

---

Nội, đứng vững trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt là một trong những quyết định quan trọng của nhà quản trị.

Có nhiều phương pháp để định giá bán sản phẩm như: định giá sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí, định giá sản phẩm dựa trên sự cạnh tranh và định giá dựa trên nhu cầu... Trong đó, phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí là phương pháp quan trọng và phổ biến được hầu hết các doanh nghiệp sử dụng vì chi phí là điểm khởi đầu cho việc định giá. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp trước tiên phải bù đắp được chi phí để sau đó tạo lợi nhuận.

Vì vậy, nghiên cứu này tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến việc áp dụng phương pháp này trong các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội, từ đó đưa ra một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội trong việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

Guilding & cộng sự (2005) đã thực hiện một cuộc khảo sát qua đường bưu điện với hơn 200 công ty ở Anh và Úc để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí và chỉ ra ba nhân tố ảnh hưởng là: quy mô doanh nghiệp, mức độ cạnh tranh và ngành nghề kinh doanh. Nghiên cứu đã kết luận mức độ cạnh tranh và ngành nghề kinh doanh có ảnh hưởng đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Nhân tố quy mô doanh nghiệp không có ảnh hưởng đến phương pháp định giá này.

Al-Hussari (2006) đề cập đến bảy nhân tố ảnh hưởng đến định giá dựa trên cơ sở chi phí gồm: (i) chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, (ii) quy mô sản xuất, (iii) thị phần doanh nghiệp, (iv) mức độ cạnh tranh, (v) mức độ đáp ứng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, (vi) mức độ ảnh hưởng trong việc định giá bán, (vii) thông tin chi phí. Nghiên cứu đã kết luận rằng: Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán, thông tin chi phí và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp là các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhân tố mức độ cạnh tranh có ảnh hưởng tiêu cực đến phương pháp này. Quy mô doanh nghiệp không có sự ảnh hưởng nào đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

Một số nghiên cứu sau này đã nghiên cứu và bổ sung thêm hoặc phát triển thêm nhằm làm rõ hơn nữa sự ảnh hưởng của các nhân tố đến việc định giá bán sản phẩm trên cơ sở chi phí như nghiên cứu của Lane & Durden (2013) tìm hiểu về các nhân tố ảnh hưởng đến phương pháp định giá trên cơ sở chi phí trong các tổ chức du lịch ở Anh. Các kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng quy mô của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Kết quả nghiên cứu của Amaral & Guerreiro (2019) cũng cho thấy quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng thuận chiều, chiến lược kinh doanh có ảnh hưởng ngược chiều.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, kế thừa các nghiên cứu trước đây (Guilding & cộng sự, 2005; Al-Hussari, 2006) và có sự điều chỉnh, tác giả khái quát mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí tại các doanh nghiệp chế biến gỗ trên địa bàn Thành phố Hà Nội bao gồm: chiến lược kinh doanh, thị phần, quy mô doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm, mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh, thông tin chi phí, mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán.

### **2.1. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp**

Chiến lược kinh doanh đề cập đến việc làm thế nào một đơn vị kinh doanh trên thị trường đạt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Trong một thị trường mà sản phẩm có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại thì phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí sẽ trở nên quan trọng trong việc định giá bán nhằm đảm bảo doanh thu của các sản phẩm có sự khác biệt sẽ cao hơn các chi phí bỏ ra để tạo ra sự khác biệt đó (Porter, 1985). Do vậy, giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

*H1: Chiến lược kinh doanh có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.*

### **2.2. Thị phần**

Các công ty có thị phần lớn là các công ty dẫn đầu thị trường, là người thiết lập giá bán sản phẩm nên giá bán sản phẩm thường được xác định dựa trên cơ sở chi phí. Các công ty có thị phần nhỏ, sản phẩm sản xuất

---

không có sự khác biệt đối với các công ty khác thì các công ty này sẽ áp giá của ngành lên các sản phẩm của mình và sau đó sử dụng thông tin chi phí để quyết định nên sản xuất và tiêu thụ bao nhiêu sản phẩm (Gordon & cộng sự, 1981). Do đó, giả thuyết thứ hai được đề xuất:

*H2: Thị phần có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.*

### **2.3. Quy mô sản xuất**

Các công ty có doanh thu và tài sản lớn có xu hướng thiết lập giá cao hơn mức giá cạnh tranh trong khi các công ty có quy mô nhỏ có xu hướng định giá ở mức cạnh tranh (Gordon & cộng sự, 1981). Các doanh nghiệp lớn thường chi phối thị trường và có khả năng ấn định giá cho thị trường, các doanh nghiệp này có khả năng sử dụng thông tin chi phí để định giá. Ngoài ra, các doanh nghiệp lớn sẽ có nguồn lực để xây dựng hệ thống chi phí hiện đại phục vụ cho định giá dựa trên cơ sở chi phí có hiệu quả (Guiding & cộng sự, 2005). Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ thường là các doanh nghiệp chấp nhận giá, họ thường đưa ra giá bán sản phẩm theo giá trị trường. Do đó, giả thuyết thứ ba được đề xuất:

*H3: Quy mô sản xuất có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.*

### **2.4. Mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh**

Khi môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng tăng thì thông tin chi phí càng đóng vai trò quan trọng. Chi phí cần phải được tính toán chính xác nhằm xác định mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể chấp nhận được. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp có tính năng mới nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng và làm gia tăng giá trị cho khách hàng thì doanh nghiệp phải cân nhắc đến chi phí phát sinh thêm của việc đưa thêm tính năng mới vào sản phẩm. Tuy nhiên trong các thị trường cạnh tranh mạnh, đặc biệt khi các sản phẩm của công ty không có gì nổi trội khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, với mục tiêu nhằm chiếm lĩnh thị trường thì thông tin của đối thủ cạnh tranh là quan trọng hơn các thông tin chi phí (Guiding & cộng sự, 2005). Do đó, giả thuyết thứ tư được đề xuất:

*H4: Mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh có mối quan hệ ngược chiều với áp dụng phương pháp định giá bán dựa trên cơ sở chi phí.*

### **2.5. Đặc điểm sản phẩm**

Đặc điểm sản phẩm có ảnh hưởng đến chi phí sản xuất sản phẩm. Sản phẩm của doanh nghiệp có thể là đơn sản phẩm hoặc đa sản phẩm, có thể đơn giản hoặc phức tạp. Sản phẩm có kết cấu phức tạp là sản phẩm gồm nhiều chi tiết hợp thành, yêu cầu về kỹ thuật cao, quy trình công nghệ trải qua nhiều giai đoạn và nhiều bước công việc khác nhau. Sản phẩm càng phức tạp phải trang bị càng nhiều máy móc thiết bị, dụng cụ chuyên dùng. Vì vậy, định giá sản phẩm cần quan tâm đến mức độ phức tạp và đa dạng của sản phẩm. Sản phẩm của doanh nghiệp có thể là sản phẩm đại trà hoặc sản phẩm sản xuất theo đơn hàng. Các sản phẩm theo đơn hàng thường được sản xuất theo yêu cầu của khách hàng, những sản phẩm này có sự khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường cả về đặc điểm và chi phí phát sinh. Doanh nghiệp định giá sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng dựa trên chi phí thay vì dựa trên các yếu tố thị trường. Các công ty sản xuất những sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng dựa nhiều hơn vào phương pháp định giá trên cơ sở chi phí thay vì định giá dựa trên các yếu tố thị trường (Gordon & cộng sự, 1981). Các sản phẩm làm theo nhu cầu đặc biệt của khách hàng sẽ dẫn đến chi phí tăng (Guiding & cộng sự, 2005). Do đó, giả thuyết thứ năm được đề xuất:

*H5: Đặc điểm sản phẩm có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.*

### **2.6. Thông tin chi phí**

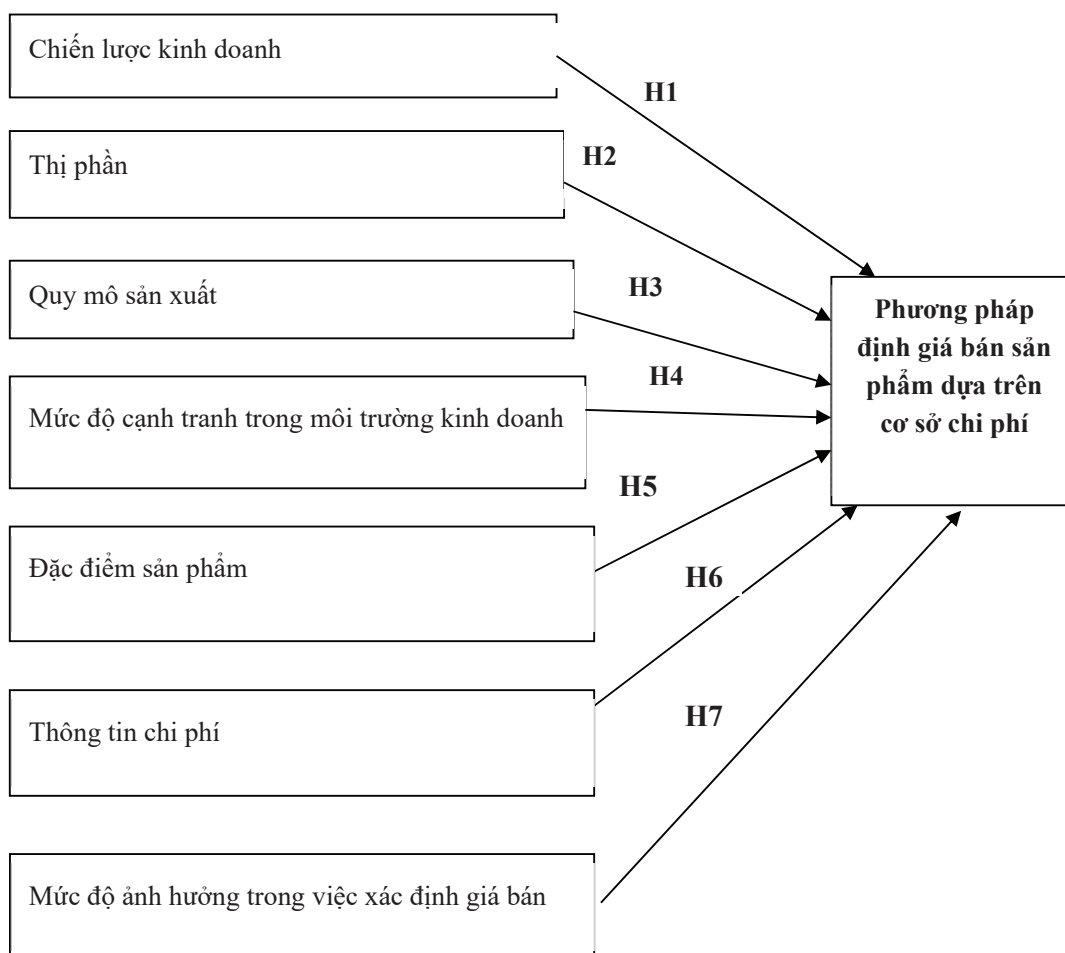
Thông tin về chi phí là đầu vào quan trọng để định giá bán sản phẩm (Blois & cộng sự, 2000). Chi phí của sản phẩm hình thành nên các cơ sở mà từ đó một mức giá bán có thể được thiết lập. Chi phí là điểm khởi đầu của giá bán nên doanh nghiệp cần tính toán chi phí chính xác để làm cơ sở định giá bán sản phẩm hợp lý. Do đó nhà quản lý nên theo dõi chi phí một cách cẩn thận vì nếu các chi phí này nhiều hơn chi phí của đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ đạt ít lợi nhuận hơn và sẽ bất lợi trong cạnh tranh. Do đó, giả thuyết thứ sáu được đề xuất như sau:

H6: Thông tin chi phí có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

### 2.7. Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán

Gordon & cộng sự (1981) cho rằng những công ty theo đuổi giá quan tâm đến các điều kiện của thị trường nhiều hơn là chi phí so với những công ty thiết lập giá. Bên cạnh đó, công ty sản xuất những sản phẩm không có sự khác biệt là những người chấp nhận giá thì thông tin chi phí sẽ không có giá trị trong việc định giá bán (Guilding & cộng sự, 2005). Do đó, giả thuyết thứ bảy được đề xuất:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H7: Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa kết quả các nghiên cứu trước, tác giả tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Sau khi tổng hợp tài liệu tác giả xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm trên cơ sở chi phí.

Dữ liệu sơ cấp thu được từ các phiếu điều tra mẫu được gửi đến các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội thông qua đường bưu điện hoặc phỏng vấn bằng điện thoại, Google form. Sau khi nhận lại phiếu khảo sát, các phiếu trả lời được xử lý trước khi cập nhật vào phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 20, tác giả thực hiện mã hoá thang đo và kiểm định mô hình.

Mẫu của nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp chế biến gỗ trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Tính đến hết năm 2020, Hà Nội có 199 doanh nghiệp chế biến gỗ. Căn cứ vào tổng thể nghiên cứu để chọn mẫu tác giả phân thành hai nhóm doanh nghiệp. Nhóm thứ nhất là các doanh nghiệp có quy mô lớn. Nhóm thứ hai là

các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Mẫu điều tra được chọn ngẫu nhiên phân tầng với công thức tổng quát như sau:

$$N = (Nt^2 \times pq) / (N \varepsilon^2 + t^2 \times pq)$$

Trong nghiên cứu này nhóm tác giả chọn mẫu với các yêu cầu sau:

Yêu cầu độ tin cậy là 95,0% (hệ số tin cậy  $t = 95\%$ ) [tra trong Bảng giá trị của hệ số tin cậy  $t$  được tính sẵn theo hàm  $N_p$  của Lia pu nốp thì giá trị  $t = 1,96$ ].

Phạm vi sai số chọn mẫu không vượt 7% ( $\varepsilon = 0,07$ ).

Với cơ cấu mẫu tổng thể là 20% doanh nghiệp lớn và 80% doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do  $p + q = 1$ , nên tích  $p \cdot q$  sẽ là  $0,8 \cdot 0,2 = 0,16 \Rightarrow p \cdot q = 0,16 \Rightarrow$  thay vào công thức trên để xác định cỡ mẫu điều tra ( $n$ ).

$$N = (Nt^2 \times pq) / (N \varepsilon^2 + t^2 \times pq) = (199 \times 1,96^2 \times 0,16) / (199 \times 0,07^2 + 1,96^2 \times 0,16) = 77 \text{ doanh nghiệp}$$

Như vậy, nghiên cứu sẽ lấy cỡ mẫu doanh nghiệp tối thiểu cần có là 77 doanh nghiệp để khảo sát. Tác giả đã chọn 77 doanh nghiệp chế biến gỗ để khảo sát trong đó có 14 doanh nghiệp lớn và 63 doanh nghiệp vừa và nhỏ để gửi phiếu khảo sát. Với 21 biến quan sát trong nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố và phân tích hồi quy gấp từ 5 đến 10 lần biến số quan sát. Như vậy số mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này là  $21 \cdot 5 = 105$  đơn vị khảo sát. Tác giả sử dụng số mẫu khảo sát trong nghiên cứu này là  $n = 250$  đơn vị khảo sát đảm bảo yêu cầu về quy mô mẫu tối thiểu.

**Bảng 1: Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Alpha nếu loại biến
<b>Chiến lược chi phí thấp (CLKD), Alpha= ,868</b>				
CLKD1	2,6009	1,024	,771	.
CLKD2	2,6239	1,250	,771	.
<b>Chiến lược khác biệt (CLKD), Alpha= ,866</b>				
CLKD3	12,4954	10,288	,794	,816
CLKD4	12,5734	9,693	,720	,830
CLKD5	12,3945	10,535	,705	,835
<b>Thị phần của doanh nghiệp (TP), Alpha= ,863</b>				
TP1	2,4633	1,089	,760	.
TP2	2,5367	1,190	,760	.
<b>Mức độ cạnh tranh (CT); Alpha= ,738</b>				
CT1	6,6651	1,883	,532	,689
CT2	6,6284	1,995	,556	,661
CT3	7,0000	1,788	,602	,604
<b>Đặc điểm sản phẩm (DD); Alpha = ,787</b>				
DD1	1,6284	,585	,656	.
DD2	1,7982	,789	,656	.
<b>Mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán (MDAH); Alpha = ,897</b>				
MDAH1	3,2569	,865	,817	.
MDAH2	3,2569	,717	,817	.
<b>Thông tin chi phí (TTCP); Alpha= ,825</b>				
TTCP1	11,6606	4,631	,648	,781
TTCP2	12,0092	4,617	,566	,819
TTCP3	11,8899	4,550	,670	,771
TTCP4	12,1239	4,247	,724	,745
<b>Phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí (DG), Anpha = ,827</b>				
DG1	3,5550	,700	,708	.
DG2	3,5505	,848	,708	.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các yếu tố đo lường đều được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha. Cronbach's alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ hay khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu của một tập hợp các biến quan sát trong thang đo. Phương pháp này dùng để loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong mô hình nghiên cứu. Hair & cộng sự (1998) cho rằng hệ số Cronbach's alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thước đo là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thước đo sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc được nghiên cứu trong bối cảnh mới. Kết quả Cronbach's Alpha được trình bày tại Bảng 1.

Như vậy, tất cả các hệ số Cronbach's alpha của biến độc lập đều có giá trị Cronbach's alpha > 0,7. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0,3 nên đảm bảo các thang đo đưa ra có độ tin cậy được và có ý nghĩa thống kê.

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, các thang đo được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp

**Bảng 2: Hệ số KMO, kiểm định BARTLETT và phương sai trích**

Hệ số KMO (Kaiser -Meyer -Olkin)	0,636
Mô hình kiểm tra của Bartlett	< 0,05
Phương sai trích	78,06%

phân tích nhân tố khám phá EFA. Để nhận dạng và xác định các khái niệm liên quan, phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng cho 21 biến quan sát ảnh hưởng đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring và với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues >1,00.

Từ 21 biến quan sát các yếu tố ảnh hưởng đến phương pháp định giá bán dựa trên cơ sở chi phí được đưa vào phân tích nhân tố. Các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố. Cụ thể:

Kết quả cho thấy KMO = 0,636 thỏa mãn điều kiện KMO > 0,5 (Kaiser, 1974). Như vậy có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu đã có. Tương tự như vậy kết quả kiểm định Bartlett < 0,05 như vậy có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thể hiện có 7 nhân tố được trích tại Eigenvalues >1.00, 21 biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố, tổng phương sai trích là 78,06 cho biết 7 nhân tố này giải thích được 78,06% sự biến thiên của các biến quan sát.

Như vậy tất cả các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến có dạng sau:

$$PPDG = b_0 + b_1 * CLKD + b_2 * QM + b_3 * TP + b_4 * MDAH + b_5 * TTCP$$

Trong đó:

Phương pháp định giá trên cơ sở chi phí	: PPDG
Chiến lược kinh doanh	: CLKD
Quy mô	: QM
Thị phần	: TP
Mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán	: MDAH
Thông tin chi phí	: TTCP

b1 - b5: Hệ số ảnh hưởng tương ứng của các biến độc lập đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

### 4.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích phương sai thể hiện toàn bộ biến thiên của biến phụ thuộc quan sát được chia thành 2

**Bảng 3: Kết quả kiểm định sự phù hợp của Mô hình**ANOVA<sup>b</sup>

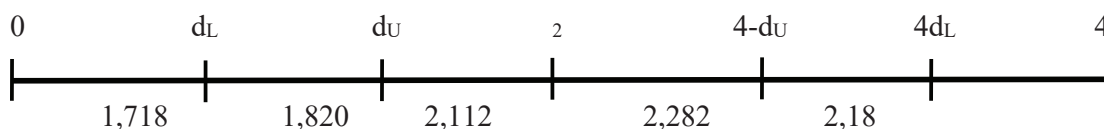
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47,955	5	9,591	21,361	000 <sup>a</sup>
Residual	95,188	212	,449		
Total	143,143	217			

a. Predictors: (Constant), CLKD, QM, TTCP, TP, MDAH

b. Dependent Variable: PPDG

phần: Phần biến thiên do hồi qui (Regression) và phần biến thiên do phần dư (Residual). Kết quả phân tích ANOVA thể hiện tổng độ lệch bình phương của phần dư (Sum of Squares Residual) là 95,188 và tổng của các độ lệch bình phương hồi qui (Sum of Squares Regression) là 47,955 và tổng của chúng gọi là tổng các độ bình phương toàn bộ là 143,143. Từ đó kết quả độ lệch bình phương của hồi qui là  $47,955/5 = 9,591$  và của phần dư là  $95,188/212 = 0,449$ .

Từ kết quả trên, ta có kết quả của  $F = 9,591/0,449 = 21,361$ . Căn cứ vào bảng phân phối theo đại lượng thống kê F được dùng để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với các dữ liệu quan sát ta có giá trị của  $F = 21,361$  tương ứng với mức ý nghĩa quan sát được  $< 0,0001$ . Như vậy giá trị p của kiểm định F là rất nhỏ ta có thể kết luận: Tồn tại mối liên hệ tuyến tính giữa phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí với ít nhất một trong các yếu tố chiến lược kinh doanh, mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán, thông tin chi phí, thị phần (hoặc tất cả các yếu tố) như vậy mô hình được phân tích là phù hợp với các dữ liệu quan sát và có thể khái quát cho tổng thể.

**Hình 2: Kết quả kiểm định tự tương quan**

### 4.3. Kiểm định tự tương quan và đa cộng tuyến

#### 4.3.1. Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Trong nghiên cứu với  $k' = 5$  (số biến độc lập của mô hình), số phiếu khảo sát phát ra là 250, số thu về là 218. Như vậy  $n = 218$ , mức ý nghĩa  $< 0,05$  tra bảng DW ta có  $dL = 1,718$  và  $dU = 1,820$ . Gắn vào thanh giá trị DW, ta thấy  $1,718 < 2,170 < 2,282$ , không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

**Bảng 4: Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến bằng hệ số VIF**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TTCP	,915	1,093
TP	,904	1,107
MDAH	,724	1,380
QM	,992	1,008
CLKD	,793	1,261

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
b					
B0	,397	,319		1,245	,214
TTCP	,383	,061	,367	6,268	,000
TP	,104	,045	,136	2,308	,022
MDAH	,147	,059	,164	2,488	,014
QM	,417	,099	,237	4,208	,000
CLKD	,062	,061	,064	1,016	,311

#### 4.3.2. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (VIF)

Trong nghiên cứu này, sig hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn hoặc bằng 0,05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại bỏ. Hệ số VIF < 10 nên không có đa cộng tuyến xảy ra vì thế không biến nào bị loại khỏi mô hình.

#### 4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Sau nhiều lần xử lý mô hình hồi quy bằng phương pháp khác nhau, tác giả lựa chọn phương pháp Enter (đưa tất cả các biến vào phương trình hồi quy) cho kết quả mô hình hồi quy tốt nhất như sau:

$$PPDG = 0,397 + 0,383*TTCP + 0,417*QM + 0,147*MDAH + 0,104*TP$$

Thông qua kết quả phân tích hồi quy tuyến tính ta thấy: Các nhân tố Quy mô (0,237; p = 0,000), Thị phần (0,136; p = 0,022), Thông tin chi phí (0,367; p = 0,000), Mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán (0,164; p = 0,014) có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với áp dụng phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí. Nhân tố chiến lược kinh doanh không có mối quan hệ đến áp dụng phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí do mức ý nghĩa của kiểm định t = 0,311 > 0,05. Do đó, chấp nhận các giả thuyết sau:

H2: Thị phần có mối quan hệ cùng chiều đến áp dụng phương pháp định giá trên cơ sở chi phí.

H3: Quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều đến áp dụng phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí.

H6: Thông tin chi phí có mối quan hệ cùng chiều đến áp dụng phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí.

H7: Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán có mối quan hệ cùng chiều đến áp dụng phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí.

Chưa có đủ căn cứ để chứng minh các nhân tố: chiến lược kinh doanh, mức độ cạnh tranh, mức độ đáp ứng sản phẩm theo yêu cầu có ảnh hưởng đến áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí trong các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội. Do đó, các giả thuyết sau không được chấp nhận:

H1: Chiến lược kinh doanh có mối quan hệ thuận chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

H4: : Mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh có mối quan hệ cùng chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

H5: Đặc điểm sản phẩm có mối quan hệ cùng chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy thể hiện hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,319 thể hiện các biến độc lập có khả năng giải thích 31,9% cho biến phụ thuộc. Thông tin chi phí có sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của doanh nghiệp thể hiện ở hệ số Beta chuẩn hóa là 0,367. Nhân tố có mức độ ảnh hưởng thứ 2 là Quy mô với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,237. Nhân tố Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán và Thị phần là nhóm nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất với hệ số Beta chuẩn hóa tương ứng là 0,162 và 0,136.



---

#### 4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ những phân tích đã thực hiện, có thể khái quát những kết quả chính về các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội như sau:

*Thứ nhất*, thị phần có mối quan hệ cùng chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Hệ số Beta là 0,136. Kết quả này gợi ý rằng các doanh nghiệp chế biến gỗ có thị phần càng lớn thì có ảnh hưởng càng nhiều đến việc định giá bán sản phẩm trên cơ sở chi phí. Bởi vì những doanh nghiệp có thị phần lớn là những doanh nghiệp có quy mô lớn, có khả năng thiết lập giá. Những doanh nghiệp này thường xuyên sử dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí để xác định giá bán sản phẩm của doanh nghiệp mình. Do đó thị phần càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí càng lớn. Kết quả này giống với nghiên cứu Gordon & cộng sự (1981) nhưng trái ngược với kết quả trong nghiên cứu của Al-Hussari (2006). Sở dĩ có sự khác biệt này là bởi nghiên cứu của Al-Hussari (2006) được thực hiện trong ngành chế biến thực phẩm và các ngành công nghiệp khác. Sản phẩm của các ngành này không phải là sản phẩm tiêu chuẩn hóa, được sản xuất hàng loạt. Mà có nhiều sản phẩm được sản xuất theo yêu cầu của khách hàng. Những doanh nghiệp có thị phần nhỏ thường có xu hướng sản xuất những sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, do đó có thể thiết lập giá bán cho những sản phẩm của họ. Còn nghiên cứu của tác giả được thực hiện trong ngành chế biến gỗ, sản phẩm được chế biến từ gỗ là những sản phẩm tiêu chuẩn hóa, được sản xuất hàng loạt, các sản phẩm được chế biến từ gỗ của các doanh nghiệp không có sự khác biệt nhiều. Các doanh nghiệp có thị phần nhỏ cũng sản xuất sản phẩm giống doanh nghiệp có thị phần lớn, do đó thị phần càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí càng lớn.

*Thứ hai*, mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán có mối quan hệ cùng chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Hệ số Beta là 0,164. Bởi mức độ ảnh hưởng trong xác định giá bán chính là việc xác định các doanh nghiệp chế biến gỗ có ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm trên thị trường ở mức độ nào, là doanh nghiệp thiết lập giá trên thị trường hay là doanh nghiệp chấp nhận giá của thị trường. Những doanh nghiệp thiết lập giá trên thị trường chế biến gỗ thường xuyên sử dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí để thiết lập giá. Do đó mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán càng lớn thì càng ảnh hưởng đến việc định giá trên cơ sở chi phí. Kết quả này giống với kết quả nghiên cứu trước đây khi chỉ ra rằng các doanh nghiệp thiết lập giá ưa chuộng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí hơn các doanh nghiệp chấp nhận giá (Al-Hussari, 2006; Gordon & cộng sự, 1981).

*Thứ ba*, quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ cùng chiều với việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Các doanh nghiệp có quy mô lớn là những doanh nghiệp thiết lập giá trên thị trường chế biến gỗ. Các doanh nghiệp này thường xuyên sử dụng phương pháp xác định giá bán sản phẩm là phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí đầy đủ. Do đó doanh nghiệp có quy mô càng lớn thì phương pháp định giá này càng được coi trọng, mức độ ảnh hưởng đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí càng lớn. Tuy nhiên, kết quả một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng quy mô doanh nghiệp không có mối quan hệ với phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí (Al-Hussari, 2006; Guiding & cộng sự, 2005). Sở dĩ có sự khác biệt này bởi có thể thực tế các doanh nghiệp lớn trong nghiên cứu của Al-Hussari (2006) và nghiên cứu của Guiding & cộng sự (2005) sản xuất nhiều dòng sản phẩm và mỗi dòng sản phẩm có những thị phần hạn chế nhất định. Do đó, có thể các nghiên cứu này đã thất bại trong việc khám phá mối liên hệ giữa quy mô doanh nghiệp với phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí.

*Thứ tư*, thông tin chi phí có mối quan hệ cùng chiều với áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Hệ số Beta là 0,367. Khi các doanh nghiệp sử dụng thông tin chi phí nhiều cho việc ra quyết định thì nó sẽ ảnh hưởng nhiều đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí. Thông tin chi phí có ảnh hưởng mạnh nhất vì theo khảo sát các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng thông tin chi phí trong việc định giá sản phẩm. Phương pháp định giá bán sản phẩm được sử dụng phổ biến là phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí đầy đủ. Do đó các thông tin chi phí đầy đủ được các doanh nghiệp quan tâm. Vì vậy mức độ ảnh hưởng của thông tin chi phí đến phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí là lớn nhất. Kết

quả này phù hợp với phát hiện của Al-Hussari (2006) khi cho rằng thông tin chi phí và phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí có mối quan cùng chiều với nhau.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến việc áp dụng phương pháp định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của các doanh nghiệp chế biến gỗ tại Thành phố Hà Nội đó là: thị phần, mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán, quy mô sản xuất và thông tin chi phí. Các nhân tố này có ảnh hưởng cùng chiều lên việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của các doanh nghiệp chế biến gỗ trong phạm vi nghiên cứu. Tuy vậy, tác giả đề xuất nên tiếp tục mở rộng quy mô nghiên cứu, bổ sung thêm biến giải thích trong mô hình nghiên cứu để tiếp tục tìm ra những nhân tố khác có ảnh hưởng đến việc định giá bán sản phẩm dựa trên cơ sở chi phí của các doanh nghiệp, gia tăng giá trị của R<sup>2</sup> hiệu chỉnh.

Từ kết quả của nghiên cứu, có thể rút ra một số khuyến nghị cho doanh nghiệp chế biến gỗ cần quan tâm và vận hành hệ thống kế toán quản trị hiện đại nhằm cung cấp thông tin chi phí một cách hữu ích cho các nhà quản trị để xác định giá bán sản phẩm cho các tình huống đa dạng trong hoạt động kinh doanh và đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

**Phụ lục: Diễn giải và mã hóa thang đo**

Biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Chiến lược kinh doanh			Al-Hussari (2006)
Chiến lược chi phí thấp	Giá bán sản phẩm	CLKD1	Al-Hussari (2006)
	Chi phí sản xuất	CLKD2	Al-Hussari (2006)
Chiến lược khác biệt	Chất lượng sản Phẩm	CLKD3	Al-Hussari (2006)
	Hình ảnh thương hiệu	CLKD4	Al-Hussari (2006)
	Tính năng sản phẩm	CLKD5	Al-Hussari (2006)
Thị phần	Đánh giá thị phần của DN trên thị trường	TP1	Al-Hussari (2006)
	Thị phần có ảnh hưởng đến phương pháp định giá trên cơ sở chi phí	TP2	Al-Hussari (2006)
Quy mô sản xuất	Công suất sản xuất	QM1	Al-Hussari (2006)
Mức độ cạnh tranh trong môi trường kinh doanh	Cạnh tranh về giá	CT1	Guinding & cộng sự (2005), Al-Hussari (2006)
	Cạnh tranh về chất lượng	CT2	Guinding & cộng sự (2005), Al-Hussari (2006)
	Số lượng đối thủ cạnh tranh trên thị trường	CT3	Guinding & cộng sự (2005), Al-Hussari (2006)
Đặc điểm sản phẩm	Sản phẩm tiêu chuẩn	DD1	Al-Hussari (2006)
	Sản phẩm theo yêu cầu khách hàng	DD2	Al-Hussari (2006)
Thông tin chi phí	Chi phí phải chính xác để cạnh tranh trên thị trường	TTCP1	Al-Hussari (2006)
	Chi phí là rất quan trọng trong việc cắt giảm chi phí	TTCP2	Al-Hussari (2006)

	Chi phí là nhân tố quan trọng khi quyết định giá bán	TTCP3	Al-Hussari (2006)
	Chi phí là yếu tố quan trọng trong các quyết định về cơ cấu sản phẩm hoặc ngừng sản xuất	TTCP4	Al-Hussari (2006)
Mức độ ảnh hưởng trong việc xác định giá bán	Doanh nghiệp có ảnh hưởng rất ít đến việc xác định giá bán	MDAH1	Al-Hussari (2006)
	Doanh nghiệp có ảnh hưởng nhiều đến việc xác định giá bán	MDAH2	Al-Hussari (2006)
Phương pháp định giá trên cơ sở chi phí	Các chi phí được hạch toán cho sản phẩm là yếu tố chính trong việc xác định giá bán của sản phẩm	DG1	Al-Hussari (2006), Guiding & cộng sự (2005)
	Doanh thu của những sản phẩm được xác định giá bán theo phương pháp chi phí chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng doanh thu bán sản phẩm của doanh nghiệp	DG2	Al-Hussari (2006), Guiding & cộng sự (2005)

### Tài liệu tham khảo

- Al-Hussari, H. (2006), *The influence of contextual factors on cost system design and pricing decisions: a study of UK companies in the food processing and other industries*, Doctoral dissertation, University of Huddersfield, USA.
- Amaral, J.V. & Guerreiro, R. (2019), 'Factors explaining a cost-based pricing essence', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1850-1865
- Blois, K., Gijsbrechts, E. & Campo, K. (2000), *Pricing, Oxford textbook of marketing*, Oxford University Press Inc., New York, USA.
- Gordon, L.A., Cooper, R.L., Falk, H. & Miller, D. (1981), *The pricing decision*, National Association of Accountants, Montvale, USA.
- Guiding, C., Drury, C. & Tayles, M. (2005), 'An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing', *Managerial Auditing Journal*, 20(2), 125-137.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, USA.
- Lane, P. & Durden, C. (2013), 'Pricing decisions and the role of cost accounting systems and cost information in tourism organisations', *Proceedings of the 7th Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*, Japan.
- Porter, M. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York. USA.