

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ RAU AN TOÀN: PHÂN TÍCH TỪ HÀNH VI CHI TRẢ THÊM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

Nguyễn Minh Triết*, Trịnh Diệu Hiền**, Trần Thị Huỳnh Nga***

TÓM TẮT

Bài viết đánh giá thực trạng sản xuất rau an toàn ở tỉnh Đồng Tháp và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm của người tiêu dùng. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ nguồn thứ cấp và khảo sát trực tiếp 142 người tiêu dùng ở thành phố Cao Lãnh. Phương pháp phân tích hồi quy nhị phân được sử dụng để phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sản xuất rau an toàn ở tỉnh Đồng Tháp có nhiều thuận lợi và khó khăn nhất định. Quyết định chi trả thêm tiền để mua rau an toàn của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tuổi, kinh nghiệm mua rau an toàn, mức độ dễ tìm của sản phẩm, sự tin tưởng và nhãn hiệu. Dựa trên kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số giải pháp góp phần phát triển sản xuất và tiêu thụ rau an toàn trên địa bàn.

Từ khóa: chi trả thêm, người tiêu dùng, sản phẩm rau an toàn.

ABSTRACT

The article is to assess the status of safe vegetable production in Dong Thap province and analyze the factors affecting consumer's decision to pay a higher price for safe vegetable products. The research data were collected from secondary sources and direct interview of 142 consumers in Cao Lanh city. Binary regression analysis method was used to analyze the data. The research results showed that safe vegetable production in Dong Thap province has been facing many advantages and disadvantages. The consumer's decision to pay a higher price to buy safe vegetables products was influenced by many factors: age, consumer's experience of buying safe vegetable products, ease to find products, trust and safe vegetable brands. Basing on the results, the article proposes some solutions to contribute to the development of production and consumption of safe vegetables in this area.

Keywords: to pay a higher price, consumer, safe vegetable products.

*Thạc sĩ - Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp

**Thạc sĩ - Trường Cao đẳng Cộng đồng Cà Mau

*** Cục Thuế TP Cần Thơ

1. Đặt vấn đề

Đồng Tháp là tỉnh sớm triển khai đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp nhằm nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững trên cơ sở đổi mới tổ chức sản xuất, đẩy mạnh hợp tác, liên kết, đặc biệt là liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, ứng dụng khoa học công nghệ, sản xuất an toàn và bảo vệ môi trường sinh thái. Phát triển sản xuất rau an toàn (RAT) cũng là một trong những định hướng quan trọng của tỉnh nhằm hướng đến một nền nông nghiệp hiện đại, bền vững. Các dự án sản xuất RAT thời gian qua đạt nhiều kết quả khả quan, góp phần nâng cao thu nhập cho nông dân, giải quyết hiệu quả vấn đề lao động, việc làm ở nông thôn. Tuy nhiên, RAT thường có giá bán cũng cao hơn các loại rau màu thông thường khác. Đây được xem là rào cản lớn nhất trong việc đẩy mạnh tiêu dùng và nhân rộng các mô hình sản xuất RAT hiện nay. Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm tiền để mua RAT của người tiêu dùng (NTD) ở thành phố (TP) Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, đồng thời đánh giá thuận lợi, khó khăn trong phát triển sản xuất RAT. Từ đó, đề xuất giải pháp thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ RAT trên địa bàn tỉnh trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Theo quy định về quản lý sản xuất, chứng nhận RAT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) thì RAT là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực phẩm,...) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy trình bảo đảm điều kiện

an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và đạt tiêu chuẩn RAT theo quy định (tiêu chuẩn về mức giới hạn tối đa cho phép của hàm lượng nitrat NO₃⁻, mức giới hạn tối đa cho phép của một số kim loại nặng và độc tố, số lượng vi sinh vật và mức dư lượng tối đa cho phép của một số thuốc bảo vệ thực vật trên sản phẩm rau tươi). Theo Huỳnh Thị Ngọc Diệp & Hồ Huy Tựu (2013), chi trả thêm được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm cho các sản phẩm có tính năng vượt trội so với giá thông thường. Hành vi chi trả thêm của NTD thường diễn ra đối với sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm có đặc tính tốt cho sức khỏe. Các sản phẩm này được bán trên thị trường với mức giá cao hơn so với giá của sản phẩm thông thường khác bởi chi phí đầu vào cao và năng suất đầu ra thấp hơn. Do đó, các sản phẩm này chỉ có thể tồn tại trên thị trường khi NTD chấp nhận chi trả thêm một khoảng hợp lý để mua.

Trên cơ sở tham khảo nghiên cứu thực nghiệm trước đây của các tác giả Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011), Hai *et al.* (2013), Đỗ Thị Mỹ Hạnh & cộng sự (2015), Senyolo *et al.* (2014), Ngô Quang Hải & Vũ Quỳnh Hoa (2016), Sarma & Raha (2016), Muhammad *et al.* (2015), Huỳnh Thị Ngọc Diệp & Hồ Huy Tựu (2013), Sriwaranun *et al.* (2013), Acheampong *et al.* (2012), đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với 10 NTD có sử dụng RAT để lựa chọn các biến. Mô hình nghiên cứu đề xuất có biến phụ thuộc là quyết định chi trả thêm tiền (CHITRATHEM) và 10 biến độc lập gồm: tuổi (TUOI), giới tính (GIOITINH), thu nhập (THUNHAP), trình độ học vấn (HOCVAN), kinh nghiệm mua RAT (KINHNGHIEM), mức độ dễ tìm (DETIM), sự tin tưởng (TINTUONG), môi trường

(MOITRUONG), nhãn hiệu (NHANHIEU) và sức khỏe (SUCKHOE) như sau: $CHITRATHERM = \beta_0 + \beta_1 TUOI + \beta_2 GIOITINH + \beta_3 THUNHAP + \beta_4 HOCVAN + \beta_5 KINHNGHIEM + \beta_6 DETIM + \beta_7 TINTUONG + \beta_8 MOITRUONG + \beta_9 NHANHIEU + \beta_{10} SUCKHOE$.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết đánh giá thực trạng sản xuất RAT trên địa bàn dựa trên nguồn số liệu thứ cấp thu thập từ các báo cáo, tạp chí. Bên cạnh đó, dữ liệu nghiên cứu sơ cấp được thu thập từ 142 NTD ở TP Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận đối tượng điều tra và phỏng vấn trực tiếp

bằng bảng câu hỏi cấu trúc để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT. Mô hình ước lượng hồi quy nhị phân (Binary Logistic) (Đinh Phi Hổ, 2012) được sử dụng như sau:

$$Y = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_j + \mu$$

Trong đó: Y là biến giả, có giá trị bằng 1 (nếu người tiêu dùng chấp nhận trả thêm tiền) và bằng 0 (nếu người tiêu dùng không chấp nhận chi trả thêm); X_j là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm; μ là phần dư. Dạng tổng quát của mô hình hồi quy Binary Logistic như sau:

$$\ln \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Trong đó, $P(Y=1) = P_0$: Xác suất người tiêu dùng chấp nhận trả thêm tiền; $P(Y=0) = 1 - P_0$: Xác suất người tiêu dùng không chấp nhận chi trả thêm.

$$\ln \frac{P_0}{1 - P_0} = \ln \left[\frac{p(\text{chấp nhận})}{p(\text{không chấp nhận})} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Hệ số Odds:

$$O_0 = \frac{P_0}{1 - P_0} = \frac{P(\text{chấp nhận})}{P(\text{không chấp nhận})}$$

$$\ln O_0 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Do đó, Log của hệ số Odds là một hàm tuyến tính với các biến độc lập. Hàm hồi quy Binary Logistic về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm của NTD như sau:

$$\ln O_0 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{10} X_{10}$$

Bảng 1. Diễn giải các biến độc lập trong mô hình

Biến độc lập	Ý nghĩa	Kỳ vọng
TUOI (X_1)	Tuổi của NTD tính bằng số năm (tuổi).	+
GIOITINH (X_2)	Giới tính của NTD, nhận giá trị 1 nếu NTD là nam và nhận giá trị 0 nếu là nữ.	+

THUNHAP (X_3)	Thu nhập bình quân hàng tháng của NTD (triệu đồng/tháng).	+
HOCVAN (X_4)	Trình độ học vấn của NTD (1 = trung học phổ thông trở xuống, 2 = trung cấp, cao đẳng, 3 = đại học, 4 = sau đại học).	+
KINHNGHIEM (X_5)	Kinh nghiệm mua RAT của NTD, nhận giá trị 1 nếu NTD đã từng có kinh nghiệm mua RAT và nhận giá trị bằng 0 nếu ngược lại.	+
DETIM (X_6)	Mức độ dễ tìm của sản phẩm RAT, nhận giá trị là 0 nếu không dễ tìm thấy và nhận giá trị là 1 nếu ngược lại.	+
TINTUONG (X_7)	Sự tin tưởng của NTD vào RAT, nhận giá trị 1 nếu cho rằng RAT đảm bảo chất lượng như cam kết, ngược lại nhận giá trị 0.	+
MOITRUONG (X_8)	Mức độ quan tâm về tác động đối với môi trường khi tiêu dùng RAT, nhận giá trị 1 nếu NTD cho rằng tiêu dùng RAT góp phần bảo vệ môi trường và nhận giá trị 0 nếu ngược lại.	+
NHANHIEU (X_9)	Mức độ quan tâm về nhãn hiệu sản phẩm, nhận giá trị 1 nếu NTD có quan tâm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại.	+
SUCKHOE (X_{10})	Mức độ quan tâm về tác động đối với sức khỏe của sản phẩm, nhận giá trị 1 nếu NTD có quan tâm và nhận giá trị 0 nếu cho rằng bình thường.	+

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá chung về thực trạng sản xuất RAT trên địa bàn

Đồng Tháp hiện có hơn 300 hecta sản xuất rau màu an toàn. Mục tiêu đến năm 2020, diện tích trồng RAT hơn 1.000 ha, phát triển những vùng chuyên canh tập trung ở các huyện Hồng Ngự, Thanh Bình, Châu Thành với các loại rau màu trồng chủ lực là vùng, ngô, đậu tương, ớt. Các mô hình trồng RAT ứng dụng chế phẩm phân bón vi sinh giúp giảm trung bình 30% lượng phân lân, 50 - 70% phân đạm,

giảm 3-5 lần thuốc hóa học mà vẫn đảm bảo năng suất và mang lại hiệu quả kinh tế cao. Theo đánh giá của Sở NN&PTNT tỉnh Đồng Tháp, hiệu quả kinh tế khi sản xuất hoa màu an toàn cao hơn từ 1,7-16,4 lần so với trồng lúa. Cụ thể, lợi nhuận cao nhất là cây ớt 164,1 triệu đồng/ha, cây vừng 31,7 triệu đồng/ha, cây ngô 17,6 triệu đồng/ha, cây lúa 10,6 triệu đồng/ha, thấp nhất là cây đậu nành 10 triệu đồng/ha (Nguyễn Văn Trí, 2017). Việc phát triển sản xuất RAT trên địa bàn tỉnh thời gian qua có một số thuận lợi và khó khăn như:

- Thuận lợi: Tỉnh Đồng Tháp có điều kiện tự nhiên, khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp cho sản xuất RAT. Người dân có nhiều kinh nghiệm canh tác nông nghiệp, phòng trừ sâu bệnh, nhất là với các loại rau màu chủ lực của địa phương. Việc nhân rộng các mô hình sản xuất RAT được chính quyền các cấp quan tâm, khuyến khích. Nhiều tiến bộ kỹ thuật trong nông nghiệp được ứng dụng đã tạo nên bước đột phá giúp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Ngành nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp cũng thường xuyên tổ chức tập huấn, chuyển giao khoa học kỹ thuật về quy trình sản xuất RAT, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, hỗ trợ giống chuyển đổi từ trồng lúa sang trồng màu trên đất lúa, định mức hỗ trợ với cây vùng là 800.000 đồng/ha, các loại rau màu khác là 2 triệu đồng/ha. Nhu cầu RAT ngày một tăng, nhất là khu vực thành thị. Bên cạnh đó, giá thu mua RAT cũng cao hơn rau màu thông thường, đem lại thu nhập ổn định cho nông dân nếu được đầu tư và có chiến lược liên kết sản xuất - tiêu thụ hợp lý.

- Khó khăn: Quy mô sản xuất nhỏ và phân tán, chủng loại chưa đa dạng, chủ yếu là rau màu truyền thống nên có thời điểm dư thừa hoặc thiếu hụt sản phẩm. Các doanh nghiệp kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật liên tục quảng cáo với nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn. Người trồng rau khó khăn trong việc lựa chọn đúng thuốc, nhất là đối với những đối tượng chưa qua các lớp đào tạo, tập huấn kỹ thuật sản xuất RAT. Ngoài ra, quy trình sản xuất RAT theo VietGAP phức tạp trong khi trình độ của một bộ phận nông dân còn thấp nên khó tiếp cận, còn lúng túng. Nhiều nông dân còn lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật, quen với tập quán

canh tác lạc hậu mà chưa chịu cải tiến nên chất lượng sản phẩm không đồng đều. NTD khó phân biệt RAT có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng với các loại rau thông thường khác bằng cảm quan. Người sản xuất chưa bán được RAT theo đúng giá trị, trong khi đó có rất ít tiểu thương, doanh nghiệp kinh doanh, tiêu thụ RAT. Việc nghiên cứu thị trường, xây dựng và quảng bá thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã với nông dân không chặt chẽ, chưa hài hòa lợi ích giữa các bên nên các hợp đồng dễ bị phá vỡ. Các hợp tác xã RAT mới đáp ứng một số dịch vụ đầu vào, thiếu vốn và chưa đảm bảo đầu ra cho xã viên. Ngoài ra, vấn đề bảo quản sản phẩm sau thu hoạch vẫn chưa được chú trọng. Rau chủ yếu được bán trực tiếp, sơ chế, bảo quản theo cách giản đơn, truyền thống, không có bao bì, nhãn hiệu và dễ bị hao hụt, hư hỏng.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT

Phương pháp phân tích định lượng bằng mô hình hồi quy Binary Logistic được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT của NTD tại TP Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Kết quả phân tích hồi quy được tóm tắt trong Bảng 2 với biến phụ thuộc là CHITRATHEM - Quyết định chi trả thêm tiền của NTD. Kiểm định Omnibus cho thấy Sig. < 0,01 (độ tin cậy 99%) nên các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong tổng thể hay nói cách khác, mô hình lựa chọn là phù hợp. Mức độ dự báo đúng của toàn mô hình là 77,5%. Theo kết quả phân tích, có 5 biến có ý nghĩa thống kê và mức độ tác động khác nhau đến biến phụ thuộc.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến giải thích	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Hằng số	-4,947	1,685	8,616	1	0,003	0,007
X ₁ : TUOI (***)	0,155	0,048	10,259	1	0,001	1,167
X ₂ : GIOITINH	-0,738	0,527	1,962	1	0,161	0,478
X ₃ : THUNHAP	-0,306	0,229	1,792	1	0,181	0,736
X ₄ : HOCVAN	0,336	0,359	0,873	1	0,350	1,399
X ₅ : KINHNGHIEM (*)	-0,439	0,245	3,220	1	0,073	0,645
X ₆ : DETIM (*)	1,377	0,792	3,024	1	0,082	3,961
X ₇ : TINTUONG (***)	1,855	0,540	11,821	1	0,001	6,393
X ₈ : MOITRUONG	-0,383	1,037	0,137	1	0,712	0,682
X ₉ : NHANHIEU (**)	1,034	0,444	5,414	1	0,020	2,813
X ₁₀ : SUCKHOE	0,862	0,759	1,288	1	0,256	2,367
Hệ số Sig. của mô hình						0,000
Tỷ lệ dự báo chính xác						77,5

Ghi chú: (***) có ý nghĩa ở mức 1%; (**) có ý nghĩa ở mức 5%; (*) có ý nghĩa ở mức 10%.

Biến TUOI và TINTUONG có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tương quan thuận đến quyết định chi trả thêm tiền cho RAT. Những NTD lớn tuổi hơn thường có sự cân nhắc, lựa chọn một cách thận trọng khi chọn mua thực phẩm để đảm bảo dinh dưỡng và bảo vệ sức khỏe gia đình. Do đó, họ sẵn sàng bỏ ra số tiền cao hơn để mua rau được chứng nhận an toàn. Ngoài ra, NTD thường không có điều kiện kiểm tra toàn bộ quy trình sản xuất để nhận biết sản phẩm nào là có chất lượng ngoại trừ việc căn cứ trên chứng nhận về an toàn thực phẩm của cơ quan quản lý. Khi sự tin tưởng càng cao họ sẽ có xu hướng chi trả thêm. Biến NHANHIEU có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có tương quan thuận đến quyết định chi trả thêm tiền của NTD. Điều này cho thấy, bao bì, nhãn hiệu có ý nghĩa cực kỳ quan trọng và là căn cứ chủ yếu để NTD lựa chọn

nhà sản xuất có uy tín, chất lượng. Kết quả này hàm ý cho người trồng RAT cần có giải pháp hoàn thiện mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu nhằm tạo thiện cảm, lòng tin và thu hút khách hàng.

Các biến DETIM và KINHNGHIEM đều có ý nghĩa thống kê ở mức 10% nhưng có tác động khác nhau đến quyết định chi trả thêm. Trái với kỳ vọng, yếu tố KINHNGHIEM tác động nghịch chiều đến quyết định chi trả thêm. Những NTD đã có kinh nghiệm mua RAT lại không có xu hướng chi trả thêm tiền. Kết quả này hàm ý cho người sản xuất, các đơn vị phân phối, về dài hạn cần có giải pháp để giảm giá thành sản xuất cho phù hợp với khả năng chi trả của NTD. Trong khi đó, yếu tố dễ tìm hàm ý nếu phát triển hệ thống các điểm bán RAT tạo thuận lợi cho NTD mua sản phẩm thì họ sẵn sàng chi thêm tiền nhiều hơn.

4. Giải pháp phát triển sản xuất và tiêu dùng RAT

- *Thứ nhất*, cần phát triển các điểm bán RAT thuận tiện cho NTD. Đầu tư xây dựng hệ thống tiêu thụ, quầy kinh doanh RAT tại các chợ truyền thống, đô thị, khu vực đông dân cư tại các huyện, thị xã, thành phố trong tỉnh. Bên cạnh đó, ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm giữa các tổ hợp tác, hợp tác xã RAT với các bếp ăn tập thể của khu công nghiệp, cơ quan, trường học trong tỉnh, các siêu thị trên địa bàn như Vinafoodmart, Coopmart... và vận động tiểu thương tại các chợ truyền thống kinh doanh RAT. Tạo điều kiện cho các tổ hợp tác, hợp tác xã sản xuất RAT tham gia các phiên chợ nông nghiệp xanh, hội chợ nông nghiệp tại tỉnh và khu vực để giới thiệu sản phẩm. Hệ thống siêu thị trên địa bàn cần đa dạng các mặt hàng và lựa chọn nhà cung cấp uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

- *Thứ hai*, đẩy mạnh công tác truyền thông khuyến khích phát triển sản xuất, tiêu dùng RAT. Cần nhấn mạnh vào các yếu tố không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, có nguồn gốc rõ ràng và tốt cho sức khỏe để gia tăng thái độ kỳ vọng, tin tưởng về chất lượng sản phẩm RAT. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức của NTD về việc sử dụng RAT là góp phần bảo vệ môi trường sống. Ngoài ra, các hoạt động quảng bá cần chỉ rõ lợi ích vượt trội của RAT so với rau thông thường, phát hiện và tôn vinh những cá nhân, đơn vị điển hình trong sản xuất và phân phối RAT.

- *Thứ ba*, chú trọng việc đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu sản phẩm RAT tỉnh Đồng Tháp và có các hình thức hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu RAT như chi phí phân tích đất, nước, mẫu rau, chi phí kiểm tra, thẩm định,...

- *Thứ tư*, các đơn vị sản xuất và bà con

nông dân cần tuân thủ đúng quy định về sản xuất và chứng nhận RAT. Cần áp dụng triệt để các tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất nhằm hạ giá thành, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm để tăng tính cạnh tranh và phù hợp với khả năng chi trả của NTD. Đào tạo cán bộ có năng lực tổ chức, quản lý, cán bộ kỹ thuật chuyên sâu về sản xuất và tiêu thụ RAT, có kỹ năng kiểm tra, đánh giá điều kiện sản xuất, kinh doanh đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

- *Thứ năm*, các cơ quan quản lý cần có chính sách ưu đãi, khuyến khích, phát triển sản xuất và tiêu thụ RAT. Chính quyền các cấp cần tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về các lợi ích của RAT. Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn nâng cao kiến thức về quy trình canh tác RAT cho người sản xuất. Bên cạnh đó, cần có chính sách hỗ trợ, thúc đẩy liên kết sản xuất, tiêu thụ RAT và hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm RAT.

5. Kết luận

RAT đảm bảo các điều kiện và tiêu chuẩn theo quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT của Bộ NN&PTNT. Sản xuất RAT cần sự đầu tư, tốn nhiều chi phí và công sức, giá bán thường cao hơn so với rau thông thường nên gặp nhiều khó khăn trong việc mở rộng sản xuất và đẩy mạnh tiêu dùng. Nghiên cứu đã đánh giá được những thuận lợi, khó khăn trong sản xuất RAT trên địa bàn tỉnh hiện nay. Đồng thời, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm tiền của NTD để mua RAT. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để người sản xuất, đơn vị phân phối RAT và các bên liên quan khác có những điều chỉnh cần thiết nhằm nhân rộng các mô hình sản xuất RAT cũng như có chiến lược kinh doanh phù hợp với việc chi trả của NTD. Mặc dù đạt được

một số kết quả nhất định nhưng nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chỉ ở địa bàn TP Cao Lãnh, cỡ mẫu trong nghiên cứu vẫn còn nhỏ. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa bàn khảo sát với cỡ mẫu đủ lớn và phương pháp lấy mẫu tốt hơn để có được kết quả đánh giá đầy đủ và chính xác nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Acheampong, P. P. , Braimah, H. , Ankomah-Danso, A. , Mochiah, M. B. (2012), “Consumers Behaviours and Attitudes towards Safe Vegetables Production in Ghana: A Case Study of the Cities of Kumasi and Cape Coast”. *Science Journal of Agricultural Research and Management*, Volume 2012.
2. Bộ NN&PTNT (2007), “*Quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT*”. Quyết định số 106/2007/QĐ-BNN ngày 28/12/2007.
3. Đinh Phi Hồ (2012), *Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*, NXB Phương Đông.
4. Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm RAT: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội”. *Tạp chí Khoa học và Phát triển 2015*, tập 13, số 5.
5. Hai, N.M., Moritaka, M. and Fukuda, S. (2013), “Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An Empirical Analysis in Hanoi capital”. *J. Fac. Agr., Kyushu Univ.*, 58(2).
6. Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu (2013), “Sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái của NTD tại TP Nha Trang”. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 27 (2013).
7. Muhammad, S., Fathelrahman, E. and Ullah, R.U.T. (2015), “Factors Affecting Consumers’ Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates”. *Journal of Food Distribution Research*, Volume 46 Issue 1.
8. Ngô Quang Hải và Vũ Quỳnh Hoa (2016), “Nhận thức của NTD Việt Nam về thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu tại TP Hà Nội”. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2016*, tập 14, số 9.
9. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại TP Cần Thơ”. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 17b.
10. Nguyễn Văn Trí (2017), “*Đồng Tháp mở rộng diện tích RAT lên hơn 1.000 ha*”. <http://www.dongthap.gov.vn/wps/wcm/connect/DTP/sitinternet/sitabaodientu/sitatintucsukien/sitabaochivoidongthap/20170217-rau+an+toan>.
11. Sarma, P. K. and Raha, S. K. (2016), “Consumers’ willingness to pay for organic beef: Evidence from Dhaka City”. *J. Bangladesh Agril. Univ.* 14(1): 83 - 91.
12. Senyolo, G. M., Wale, E., Ortmann, G. F. (2014), “Consumers’ Willingness-To-Pay for Underutilized Vegetable Crops: The Case of African Leafy Vegetables in South Africa”. *J Hum Ecol*, 47(3), p. 219-227.
13. Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., Cohen, D. (2013), “Consumers’ willingness to pay for organic products in Thailand”. Faculty of Commerce Working Paper no.4, Lincoln University.

Ngày nhận bài: 13/1/2019

Ngày gửi phản biện: 15/1/2019