

SEMINAR TRAO ĐỔI HỌC THUẬT

KHẢO SÁT NHU CẦU TIÊU THỤ NỘI ĐỊA CỦA SẢN PHẨM GẠO ĐẠT TIÊU CHUẨN GLOBAL GAP

Người trình bày: **ThS. Nguyễn Thành Long**¹

Ngày: 07/11/2013

TRAO ĐỔI VÀ THẢO LUẬN

Buổi trình bày đã có một khởi đầu khá ấn tượng với phần giới thiệu của Ths. Long về hai mô hình liên kết sản xuất lúa gạo đang phổ biến hiện nay là Cánh đồng Mẫu lớn và mô hình trồng lúa theo tiêu chuẩn Global Gap. Theo Ths. Long, mô hình “Cánh đồng Mẫu lớn” là một mô hình liên kết sản xuất lúa gạo giữa nông dân và doanh nghiệp mà ở đó người nông dân và doanh nghiệp phối hợp chặt chẽ trong suốt quá trình canh tác từ khâu chọn giống đến xử lý sau thu hoạch. Có thể lấy mô hình của Cty Bảo vệ Thực vật An Giang đang thực hiện là một ví dụ. Cụ thể trong mô hình này, nông dân sẽ đảm trách việc gieo trồng, chăm sóc và thu hoạch trên đất của mình theo tiến độ, kỹ thuật của Cty đưa ra. Giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, chi phí vận chuyển... được Cty cung ứng, được ghi chép vào sổ khi sử dụng. Cuối vụ, Cty sẽ công bố giá mua, thường là linh hoạt theo thị trường. Sau khi mua, Cty quyết toán chi phí giống, phân, thuốc và khấu trừ vào doanh thu của nông dân. Một điểm khá thú vị trong mô hình này là trong hợp đồng giữa doanh nghiệp và người nông dân thường có một điều khoản mở mà ở đó cho phép nông dân có quyền không bán lúa cho Cty nếu muốn, nhưng phải thanh toán toàn bộ chi phí mà Cty đã đầu tư trong vụ lúa đó. Trong trường hợp này nông dân phải chi trả lại tất cả các chi phí mà doanh nghiệp đã đầu tư trước đó. Còn ngược lại nông dân phải bán lúa cho doanh nghiệp như thỏa thuận trước đó. Ths. Long nhận xét, về cơ bản, liên kết cánh đồng mẫu lớn là mô hình khá bền vững. Doanh nghiệp có nguồn lực mạnh và chuyên nghiệp, nông dân có đất, kinh nghiệm và lao động để trồng lúa, hai bên cùng khai thác được thế mạnh của nhau. Nếu giá đảm bảo, nông dân bán lúa cho doanh nghiệp, người nông dân không phải lo lắng về vốn đầu tư và đầu ra; còn doanh nghiệp yên tâm về nguồn cung cho các hợp đồng xuất khẩu, hai bên cùng có lợi. Và hoạt động liên kết này vận hành hoàn toàn theo cơ chế thị trường, không có sự can thiệp hay hỗ trợ

¹ Giảng viên - Trường Đại học An Giang, Nghiên cứu sinh Quản trị Doanh nghiệp – Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa TP HCM. Email: ntlong@agu.edu.vn / ngthanhlong61@yahoo.com

của nhà nước. Tuy nhiên, Ths. Long nhận định, vấn đề rủi ro nhất trong mô hình này chính là rủi ro về giá bởi lẽ khi giá thị trường cao người nông dân có thể sẽ bán lúa ra ngoài. Điều này gây trở ngại không nhỏ đến kế hoạch xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo. Ngược lại khi giá thị trường quá thấp, các doanh nghiệp cũng có xu hướng không mua gạo của nông dân theo thỏa thuận mà mua từ nhiều nguồn cung khác trên thị trường nhằm gia tăng lợi nhuận².

Đối với mô hình sản xuất lúa gạo theo Global GAP, Ths. Long nhận định đây là mô hình có cơ chế hoạt động không như như “Cánh đồng Mẫu lớn”², trong liên kết này doanh nghiệp chỉ có vai trò trong việc cung cấp giống đầu vào, mua lúa sau thu hoạch, phần lớn các công việc còn lại như đầu tư trang thiết bị canh tác, thực hiện cải tạo và bảo vệ môi trường, kỹ thuật chăm sóc, thu hoạch, và ghi chép nhật ký cánh đồng... đều phải được người nông dân thực hiện theo tiêu chuẩn của Global GAP. Vì vậy, công việc của nông dân nhiều hơn, phức tạp hơn, đòi hỏi trình độ cao hơn so với liên kết “Cánh đồng Mẫu lớn”.

Ths. Long cho biết, mô hình này được các lãnh đạo ngành nông nghiệp xem là một trong những hướng đi quan trọng nhằm nâng cao chất lượng hạt gạo, xây dựng thương hiệu gạo chất lượng cao để từng bước thâm nhập vào thị trường gạo chất lượng cao của thế giới. Dưới sự hỗ trợ của nhà nước, từ năm 2008 một số tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long đã hình thành các dự án sản xuất - tiêu thụ gạo Global GAP dựa trên mối liên kết giữa Doanh nghiệp – Hợp tác xã/Tổ hợp tác. Mối liên kết này đã được thực hiện ở một số tỉnh như Tiền Giang với Công ty TNHH ADC – HTX Mỹ Thành (diện tích 90ha); tỉnh Sóc Trăng với Công ty GENTRACO – HTX Tôm Lúa Hòa Lồi (60ha); tỉnh An Giang đã tổ chức thành lập 03 tổ hợp tác sản xuất (Tân Tiến, Bình Chơn và Tân Lợi, với 24 nông dân, diện tích 94,5 ha). Thế nhưng, bất chấp sự nỗ lực của nhà nước và doanh nghiệp, hiện nay quy mô canh tác vẫn còn nhỏ nhiều nông dân đã giảm quy mô hoặc ngưng sản xuất lúa theo mô hình này. Theo Ths. Long nhận định, điều này có thể đến từ 3 nguyên nhân sau: (1) Tương tự như mô hình “Cánh đồng Mẫu lớn”, mô hình này cũng gặp rủi ro giá trong quá trình liên kết sản xuất. Theo đó, cả nông dân và doanh nghiệp sẽ có nguy cơ phá vỡ hợp đồng khi lợi nhuận biến động giá đủ lớn để người nông dân hoặc doanh nghiệp phá vỡ các cam kết trước đó (doanh nghiệp cam kết mua lúa ao hơn thị trường, thường là 10%). (2) Ngoài rủi ro về giá, gạo theo tiêu chuẩn Global GAP còn gặp vấn đề ở chỗ là gạo Global GAP chưa được nhiều người biết đến, giá lại cao hơn giá gạo thông thường nên số lượng tiêu thụ không nhiều. (3) Độ bền vững của liên kết trong Global GAP không cao bằng liên kết “Cánh đồng Mẫu lớn”. Nguyên nhân là liên kết theo mô hình Global GAP chưa khai thác được thế mạnh của các

² ThS. Long cho biết, hai doanh nghiệp thực hiện tốt liên kết “cánh đồng mẫu lớn” là Công ty CP BVTV An Giang (Vĩnh Bình) và Công ty CP Xuất nhập khẩu An Giang Angimex, tuy nhiên BVTV An Giang liên kết với nông dân chặt chẽ hơn Angimex. Cty này cho phép nông dân có thể lấy thuốc và phân bón từ doanh nghiệp hoặc mua từ thị trường, lúa thu mua có thể là lúa tươi hoặc lúa do nông dân tự phơi sấy, do đó chất lượng gạo không đồng đều như sản phẩm của BVTV An Giang. Hồ

bên, liên kết chưa dựa hẳn vào cơ chế thị trường vì đang cần đến sự hỗ trợ của bên thứ ba³, nếu bên thứ ba rút ra thì liên kết có thể suy yếu.

Đứng trước những yêu cầu đó, một trong những mục tiêu quan trọng của nghiên cứu này là nhằm giải quyết một số vấn đề đang đặt ra cho trong sản xuất gạo Global Gap. Cụ thể hơn, nhóm nghiên sẽ xác định nhu cầu tiêu thụ gạo Global GAP của thị trường nội địa đồng thời xác định các vấn đề cần làm để phát triển liên kết sản xuất kinh doanh gạo Global GAP. Để thực hiện mục tiêu trên, nhóm nghiên cứu đã thiết kế bảng hỏi và tiến hành phỏng vấn một mẫu khảo sát bao gồm 08 nhà hàng – khách sạn và 450 hộ gia đình tại khu vực nội thành Tp. Long Xuyên – tỉnh An Giang, Tp. Cần Thơ – tỉnh Cần Thơ và Tp. Hồ Chí Minh. Các hộ được chọn phỏng vấn là nhóm hộ có thu nhập khá⁴ đang sử dụng gạo cao cấp⁵ vì đây đây được coi là các khách hàng tiềm năng của gạo Global GAP. Kết quả khảo sát các hộ gia đình và nhà hàng – khách sạn là cơ sở mô tả hành vi người tiêu dùng, từ đó có thể ước lượng nhu cầu và cách tiếp cận thị trường gạo Global GAP. Kết quả điều tra đã chỉ ra một số đặc điểm cơ bản trong hành vi tiêu dùng gạo cao cấp của các hộ gia đình như sau:

(1) Người tiêu dùng chủ yếu nhận biết gạo qua tên gạo, ít chú ý đến công ty sản xuất gạo. Cụ thể, người tiêu dùng nhớ đến 60 thương hiệu gạo, nhưng chỉ nhớ được 15 tên công ty sản xuất gạo, và có 1/5 số người được khảo sát không nhớ tên gạo mình đang dùng. Thương hiệu gạo được nhắc đến nhiều nhất là Jasmine, tiếp theo là một số loại gạo Thái6 (Thơm Thái, Sóc Thái,...), các loại gạo Việt Nam khác được nhắc đến trong khoảng top 7.

(2) Người dân Tp. Long Xuyên – Cần Thơ thường mua gạo với mức giá trung bình thấp hơn và lượng mua cao hơn so với người dân Tp.HCM. Cụ thể, các hộ gia đình tại Long Xuyên – Cần Thơ thường mua trung bình 27kg/tháng với mức giá 15.000 đồng/kg. Trong khi đó, khách hàng tại Tp.HCM mua khoảng 19kg gạo/tháng với giá bình quân 17.000 đồng/kg. Có đến ¼ số hộ gia đình được khảo sát tại Tp.HCM sử dụng gạo có giá trên 19.000 đồng/kg. Người Long Xuyên – Cần Thơ thường ít thay đổi loại gạo, trong khi các hộ dân tại Tp.HCM dễ thay đổi hơn.

(3) Về thị hiếu, người tiêu dùng đánh giá cao loại gạo có đặc tính mềm, thơm, dẻo và gạo hạt dài, trắng trong. Đa số người tiêu dùng ở Tp.HCM ưa chuộng gạo mới trong khi khách hàng tại Tp. Long Xuyên - Cần Thơ trong mẫu khảo sát lại thích gạo cũ hơn.

(4) Khi quyết định mua gạo, các hộ gia đình ở Tp. Long Xuyên – Cần Thơ thường tham khảo ý kiến của nhiều người trong gia đình. Ngược lại, đa số hộ ở Tp.HCM chỉ do một người

³ Sự đỡ đầu của nhà nước trong hình thành các liên kết bao gồm: khảo sát địa bàn, xúc tiến xây dựng tổ hợp tác/ hợp tác xã, xúc tiến kết nối doanh nghiệp – hợp tác xã, hỗ trợ kỹ thuật nông nghiệp, tài trợ tập huấn và kiểm định chứng nhận Global GAP.

⁴ Hộ có thu nhập khá là hộ thuộc 30% thu nhập cao nhất theo điều tra của khảo sát mức sống hộ gia đình của tổng cục thống kê.

⁵ Hiện tại gạo cao cấp không có một định nghĩa chính thức. Thông thường, gạo cao cấp được nhận dạng theo nhiều chuẩn mực khác nhau bao gồm giá bán cao, thơm và một số đặc tính đi kèm (trắng, dẻo, mềm, ngon cơm), gắn với thương hiệu của một địa phương hay một doanh nghiệp, hoặc là gạo nhập khẩu (chủ yếu từ Thái Lan).

⁶ Gạo đặt tên là gạo Thái nhưng không chắc là nhập khẩu từ Thái, nhiều loại gạo sản xuất tại Việt Nam nhưng được đặt tên là gạo Đài Loan, gạo Thái.

quyết định chọn loại gạo. Tại Long Xuyên – Cần Thơ, các hộ dân chủ yếu mua gạo tại các điểm bán trong chợ, còn người dân Tp.HCM mua gạo trong hay ngoài chợ với tỷ lệ khá ngang bằng nhau. Cả hai nhóm đều sử dụng phổ biến dịch vụ giao gạo đến tận nhà.

(5) Nhìn chung, người tiêu dùng hài lòng về chất lượng và giá cả của loại gạo đang dùng cũng như về nơi mua gạo. Tuy nhiên, mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với gạo không cao, đa số đều sẵn lòng thử một loại gạo khác và mua dùng nếu chất lượng tốt.

(6) Ngoài ra, các hộ gia đình nhìn chung đều đánh giá cao an toàn vệ sinh thực phẩm. Tuy nhiên, họ lại đắn đo nếu phải đánh đổi sự ngon miệng với an toàn, cho thấy sự phù hợp khẩu vị vẫn được đánh giá cao hơn tiêu chí vệ sinh. Ngoài ra, hiểu biết của người tiêu dùng về khả năng an toàn của gạo chưa cao (vì khó nhận biết bằng trực quan hơn so với rau củ, trái cây) nên họ chưa yên tâm về loại gạo đang dùng và không chắc mình sẽ dễ dàng mua được loại gạo an toàn. Điều này chứng tỏ công tác truyền thông an toàn thực phẩm về gạo chưa tốt.

(7) Khi được hỏi về gạo Global GAP, hầu hết người tiêu dùng biết ít hoặc không rõ về tiêu chuẩn Global GAP và gạo Global GAP. Tuy nhiên, mức độ nhận thức khác nhau tùy theo khu vực địa lý. Người dân ở Tp. Long Xuyên – Cần Thơ biết rõ về gạo Global GAP hơn người dân TP.HCM, có lẽ vì gần với hoạt động sản xuất – chế biến gạo Global GAP. Sau khi tham khảo các thuyết minh về lúa, gạo Global GAP ở bảng câu hỏi, các hộ gia đình đánh giá cao về gạo Global GAP ở đặc tính an toàn, sau đó là lợi ích về bảo vệ môi trường. Đa số hộ gia đình đều mong muốn có gạo Global GAP trên thị trường. Tuy nhiên, sự sẵn lòng mua và trả giá cao hơn để sử dụng gạo Global GAP còn chưa cao. Điều này không chỉ do mức giá mà còn là khẩu vị có phù hợp với khẩu vị của khách hàng hay không bởi lẽ hầu hết khách hàng trả lời rằng chỉ chấp nhận mua nếu gạo Global GAP phù hợp với khẩu vị.

(8) Để xác định mức giá sẵn lòng trả cho gạo Global GAP, nhóm nghiên cứu thu thập thông tin về mức giá người tiêu dùng chấp nhận trả thêm để mua gạo Global GAP so với gạo đang dùng. Từ đó dựng được đường cầu theo mức giá gia tăng tuyệt đối và tương đối tính trên mỗi kg gạo. Mức giá gia tăng mà người tiêu dùng chấp nhận được dao động khá rộng, từ <math><1.000\text{đ}/\text{kg}</math> đến $>7.000\text{đ}/\text{kg}$. Mức giá gia tăng bình quân chấp nhận được là 2.800 đồng/kg tại Long Xuyên – Cần Thơ, và 3.100 đồng/kg ở Tp.HCM, tương đương tăng giá khoảng 20% so với gạo đang dùng. Trong khi đó, ThS. Long cho biết rằng, nông dân chỉ cần gạo Global GAP tăng giá so với gạo thông thường 10% là đã cung ứng được.

(9) Bên cạnh các hộ gia đình, đối tượng tiêu dùng mà nhóm nghiên cứu hướng đến còn là các nhà hàng – khách sạn. Th.S Long cho rằng tiếp thị được cho đối tượng này sẽ có lợi hơn vì mỗi nhà hàng dù quy mô nhỏ đã tiêu thụ gạo bằng khối lượng của khoảng 10 hộ gia đình. Tuy nhiên, kết quả điều tra cho thấy giá trị gia tăng khi sử dụng gạo đạt tiêu chuẩn Global GAP là không cao, vì chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào cơ sở vật chất, bí quyết nấu ăn, quá trình phục vụ của nhà hàng. Tất cả nhà hàng – khách sạn đều cho rằng, nhu cầu của thực khách là yếu tố quyết định việc xem xét mua gạo Global GAP trong tương lai. Nếu có nhiều thực khách biết

về gạo Global GAP và yêu cầu loại gạo này, nhà hàng sẽ mua để phục vụ mà không cân nhắc nhiều về giá.

Tổng hợp các kết quả khảo sát nhu cầu gạo Global GAP của thị trường nội địa, Ths. Long nhận định, hiện tại các hộ gia đình chủ yếu vẫn chọn gạo theo khẩu vị và giá cả, chưa đề cao tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng chưa quan tâm nhiều đến thương hiệu gạo, càng ít chú ý đến doanh nghiệp sản xuất gạo mà quan tâm hơn đến nơi bán gạo. Các tính toán từ trong nghiên cứu cũng cho thấy trong tương lai, gạo Global GAP có cơ hội phát triển với lượng cầu dự báo không nhỏ, nhất là khi vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm ngày càng được chú trọng. Hơn nữa, mức giá gia tăng người tiêu dùng sẵn lòng trả cho gạo Global GAP (ước lượng là 20%) so với gạo thông thường có thể bù đắp lại chi phí tăng thêm khi sản xuất gạo Global GAP (khoảng 10%) và những hộ có thu nhập cao sẵn lòng trả giá cao cho gạo Global GAP. Thế nhưng, khó khăn ở đây là cầu về gạo khá phân tán do khẩu vị, thói quen tiêu dùng và các thương hiệu gạo cao cấp hiện tại trên thị trường. Ngoài ra, việc phổ biến giá trị của sản phẩm gạo đạt tiêu chuẩn Global GAP sẽ gặp nhiều khó khăn vì giá trị lợi ích của gạo Global GAP so với gạo thông thường là khó cảm nhận, đo lường khi tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu cho gạo Global GAP sẽ khá tốn kém và phải mất thời gian dài. Chi phí tư vấn, chứng nhận Global GAP cũng không nhỏ đối với nông dân. Cuối cùng, nhóm nghiên cứu khuyến nghị rằng cần xem truyền thông như là giải pháp quan trọng hàng đầu để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng bởi lẽ kênh từ người tiêu dùng là kênh chính quyết định thị hiếu của người tiêu dùng ở cấp độ hộ gia đình hay qui mô ở các nhà hàng khách sạn.

THẢO LUẬN

Mở đầu phần thảo luận, một trong những câu hỏi đầu tiên được đặt ra là đặc tính của gạo Global GAP có khác gì so với gạo thông thường? ThS Long cho biết, về cơ bản, gạo Global GAP dựa trên cùng một giống lúa như các loại gạo khác, chỉ khác nhau về quy trình canh tác với những chuẩn mực kỹ thuật cụ thể. Vì vậy, gạo Global Gap cũng có những đặc tính như các gạo cao cấp khác, nhưng đảm bảo hơn về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Theo Ths.Long, hiện nay diện tích trồng lúa theo tiêu chuẩn Global còn khá nhỏ. Quy mô chưa cao, hiện chỉ khoảng 100 ha ở An Giang, tổng diện tích lúa Global GAP ở các tỉnh khác cũng không quá 500 ha. Trong khi đó, “cánh đồng mẫu lớn” trồng lúa gạo cao cấp ở An Giang đã trên 7.000-8.000 ha.

Câu hỏi tiếp theo được đặt ra là hiện tại các sản phẩm gạo Global Gap đã được bán trên thị trường hay chưa và bằng cách thức nào để nhận biết các sản phẩm này? ThS. Long cho biết gạo Global GAP chỉ là tên sử dụng trong nghiên cứu, các sản phẩm gạo được bán ra thị trường phải đặt theo tên nhãn hàng riêng của từng doanh nghiệp. Global GAP là thương hiệu của tổ chức đặt ra tiêu chí Global GAP và tổ chức này không cho in tên “Global GAP” lên bao bì, thậm chí không được ghi trên bao bì dòng chữ “sản xuất theo tiêu chuẩn Global GAP” mặc dù sản phẩm đã được công nhận đạt tiêu chuẩn Global GAP. Đây cũng là một hạn chế trong tiếp thị và kinh doanh gạo Global GAP vì người tiêu dùng khó có thể nhận biết được đâu là gạo Global

GAP. Theo ThS Long, đây chính là điểm mà truyền thông cần nhấn mạnh. Tuy nhiên tính đến nay, gần như Việt Nam chưa xây dựng thành công thương hiệu gạo đạt Global Gap nào trong tâm trí người tiêu dùng. Việc xây dựng thương hiệu, Ths. Long cho rằng, chỉ có thể dựa vào những doanh nghiệp mạnh và nhiều vốn của Việt Nam bởi lẽ đây là một công việc đòi hỏi đầu tư nhiều công sức, thời gian, tiền bạc. Đồng tình với quan điểm của Ths.Long, một khách mời có ý kiến rằng, tại các nước khác chẳng hạn như Pháp, người dân không quan tâm đến Global GAP mà chỉ quan tâm đến thương hiệu của từng loại gạo. Họ chọn loại gạo có tiếng về chất lượng và đánh giá thông qua các tiêu chuẩn kỹ thuật. Vì vậy, không nhất thiết phải gắn gạo Việt với Global GAP vì mất thời gian và chi phí mà không tăng được giá trị cho gạo Việt Nam.

Khi thảo luận về phương pháp thực hiện nghiên cứu, một khách mời đưa nhận xét rằng, những độc giả không chuyên về lĩnh vực này có thể học được một số điều hay từ nghiên cứu, chẳng hạn như cách lập đường cầu đối với gạo Global GAP. Tuy nhiên, vấn đề bản khoăn là trong nghiên cứu, các biến hồi quy có liên quan với nhau nên có thể dẫn đến đa cộng tuyến hay không? Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đã có một mẫu khảo sát lớn như vậy, có tốt hơn nếu dùng phương pháp phân tích định lượng phức tạp hơn để đưa ra một kết quả tổng quát và đầy đủ thay vì áp dụng nhiều phương pháp cho mỗi phần phân tích nhỏ? ThS. Long cho biết, về kết quả hồi quy mức giá sẵn lòng trả, người mua đánh giá cao vấn đề an toàn và tốt cho sức khỏe nhưng lại sẵn lòng trả cho bảo vệ môi trường cao hơn so với cho mục đích sức khỏe. Kết quả này có vẻ hơi ngược, nhưng trên thực tế, đôi khi hành vi tiêu dùng là như vậy, không phải điều gì được đánh giá cao là mức sẵn lòng trả sẽ cao. Theo góp ý của khách mời, ThS. Long ghi nhận và sẽ bổ sung thêm một số biến giả để chia tách các nhóm người tiêu dùng nhằm xác định lại mức sẵn lòng trả cho từng yếu tố có thay đổi giữa những nhóm tiêu dùng khác nhau hay không. Về phương pháp nghiên cứu, nhóm không sử dụng một phương pháp định lượng phức tạp hơn vì muốn phân tích cụ thể hành vi tiêu dùng, làm cơ sở để những nhà tiếp thị triển khai truyền thông cho gạo Global GAP trong thời gian tới. Còn về hiện tượng đa cộng tuyến, nhóm nghiên cứu đã kiểm tra hệ số tương quan giữa các biến và không phát hiện thấy hiện tượng đa cộng tuyến.

Thứ năm, ngày 07 tháng 11 năm 2013

Thư ký Seminar

Doãn Thị Thanh Thủy