

Khảo sát nhu cầu tiêu thụ nội địa của sản phẩm **GAO** đạt tiêu chuẩn **Global G.A.P.**



BÁO CÁO TÓM TẮT

Đơn vị tài trợ

SỞ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN TỈNH AN GIANG
Dự án ICRE giai đoạn II

Nhóm nghiên cứu

TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG

ThS. Nguyễn Thành Long

ThS. Võ Duy Thanh

ThS. Huỳnh Phú Thịnh

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Lan

ThS. Lê Thanh Phong

ThS. Hồ Thị Ngân

CN. Trần Xuân Long

10-2012

Mục lục

Mục lục	ii
Danh mục Bảng	iv
Danh mục Hình	iv
1 Tính cấp thiết - Mục tiêu và phạm vi của khảo sát	1
1.1 Mô hình sản xuất-tiêu thụ gạo Global GAP và sự cần thiết khảo sát nhu cầu	1
1.2 Mục tiêu và phạm vi	1
2 Thiết kế điều tra tư vấn	2
2.1 Quy trình chung	2
2.2 (A) Thu thập dữ liệu về nhu cầu, thị trường và đối tác liên quan	2
2.2.1 (A.1) Thị trường gạo chất lượng cao và Global GAP	2
2.2.2 (A.2) Các đối tác liên quan.	2
2.2.3 (A.3) Người tiêu dùng.	3
2.3 (B) Ước lượng, mô tả thị trường và nhu cầu gạo Global GAP	4
2.3.1 (B.1) Mô tả thị trường gạo cao cấp	4
2.3.2 (B.2) Nhu cầu gạo Global GAP	4
2.3.3 (B.3) Phân khúc thị trường	5
2.4 (C) Phân tích SWOT	5
2.5 (D) Hội thảo báo cáo kết quả điều tra – xác định hướng hành động	5
3 Tổng quan thị trường gạo cao cấp	5
3.1 Khái niệm gạo cao cấp	5
3.2 Thị trường gạo cao cấp và các đối tượng tham gia	6
4 Một số hoạt động liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo cao cấp và gạo Global GAP	6
4.1 Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo cao cấp	6
4.1.1 Mô tả liên kết	6
4.1.2 Đặc trưng của liên kết:	7
4.2 Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo Global GAP	7
4.2.1 Xúc tiến thành lập liên kết sản xuất-kinh doanh lúa gạo Global GAP ở Sóc Trăng và An Giang	7
4.2.2 Tổng quan về GENTRACO, An Phú Nông và hoạt động sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP.	7
4.2.3 Đặc trưng của liên kết:	8
5 Kết quả điều tra hộ tiêu dùng gia đình	8
5.1 Giới thiệu điều tra hộ tiêu dùng và thông tin mẫu	8
5.1.1 Cơ cấu mẫu.	9

5.2	Hành vi tiêu dùng gạo hiện tại	10
5.2.1	Tên gạo và công ty sản xuất gạo hiện dùng	10
5.2.2	Giá, lượng dùng bình quân và thời gian dùng	10
5.2.3	Thị hiếu về khẩu vị và cảm quan	10
5.2.4	Cách và nơi mua	11
5.2.5	Đánh giá gạo và nơi cung cấp gạo	11
5.3	Thái độ đối với an toàn vệ sinh (ATVS) của thực phẩm nói chung và của gạo hiện dùng	11
5.4	Hiểu biết, đánh giá lợi ích và nhu cầu đối với gạo Global GAP	12
5.4.1	Biết về gạo Global GAP và cảm nhận lợi ích	12
5.4.2	Mong muốn và sẵn lòng mua gạo Global GAP	12
5.4.3	Mức giá sẵn lòng trả	13
5.5	Ước lượng thị trường (hộ tiêu dùng gia đình)	14
5.5.1	Lượng cầu điều tra	15
5.5.2	Lượng cầu dự báo	16
5.6	Phân khúc thị trường	17
6	Người tiêu dùng tổ chức: nhà hàng khách sạn	19
6.1	Giới thiệu	19
6.2	Hiện trạng tiêu thụ gạo	19
6.3	Mức nhận biết về Global GAP và gạo global GAP.	19
6.3.1	Tầm quan trọng của độ sạch/an toàn của gạo đối với thực khách	20
6.3.2	Giá trị mà thực khách cảm nhận được khi dùng cơm từ gạo Global GAP	20
6.3.3	Lợi ích mà gạo Global GAP có thể mang lại cho đơn vị và cân đối với chi phí gia tăng khi dùng	20
6.3.4	Khả năng xem xét mua gạo Global GAP trong tương lai. Các nhân tố, điều kiện quyết định cho sẵn lòng mua	20
7	Kết quả chính từ điều tra, khảo sát - Phân tích SWOT và các khuyến nghị 21	
7.1	Tóm lược kết quả điều tra, khảo sát	21
7.1.1	Nhu cầu và qui mô thị trường	21
7.1.2	Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa, gạo cao cấp và Global GAP	21
7.2	Bảng phân tích SWOT cho liên kết sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP	21
7.3	Các khuyến nghị để phát triển liên kết sản xuất-kinh doanh và mở rộng thị trường gạo Global GAP	21
7.3.1	Khuyến nghị từ các bên liên quan	21
7.3.2	Khuyến nghị từ nghiên cứu	23
	Tài liệu tham khảo	24

Danh mục Bảng

Bảng 2.1. Cơ cấu mẫu	3
Bảng 4.1. Một số thông tin chung về ANGIMEX và Vĩnh Bình	7
Bảng 4.3. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh gạo Global GAP của GENTRACO và An Phú Nông	8
Bảng 5.1. Cơ cấu mẫu	9
Bảng 5.4. Gạo hiện dùng: giá, lượng dùng và lượng mua 1 lần	10
Bảng 5.6. Gạo hiện dùng: Cách mua và nơi mua	11
Bảng 5.7. Gạo đang dùng: mức trung thành đối với gạo và nhà cung cấp	11
Bảng 5.8. Thái độ đối với vệ sinh an toàn thực phẩm : Trung bình	11
Bảng 5.9. Thái độ đối với vấn đề vệ sinh an toàn của gạo : Trung bình	12
Bảng 5.11. Lợi ích cảm nhận của gạo Global GAP: Trung bình	12
Bảng 5.13. Mong muốn và Sẵn lòng mua gạo Global GAP	13
Bảng 5.14. Hành vi tiếp cận với gạo Global GAP	13
Bảng 5.15. Mức giá gia tăng chấp nhận cho gạo Global GAP	14
Bảng 5.16. Lượng cầu điều tra	16
Bảng 5.17. Lượng cầu dự báo	18
Bảng 6.1. Thông tin cơ bản các nhà hàng, khách sạn được chọn mẫu	19
Bảng 7.3. Khuyến nghị từ phân tích SWOT	23

Danh mục Hình

Hình 2.1. Qui trình điều tra - tư vấn	3
Hình 3.1: Mô hình các đối tượng tham gia thị trường gạo cao cấp	6
Hình 7.1. Phân tích SWOT cho liên kết sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP ở thị trường nội địa	22

1 Tính cấp thiết - Mục tiêu và phạm vi của khảo sát

1.1 Mô hình sản xuất-tiêu thụ gạo Global GAP và sự cần thiết khảo sát nhu cầu

Tổ chức sản xuất lúa gạo theo tiêu chuẩn GAP (Viet GAP, Global GAP) 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 ĐBSCL 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 (HTX/THT). Mối liên kết này đã được thực hiện ở một số tỉnh¹ 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 Lôi (60ha); tỉnh An Giang đã tổ chức thành lập 03 tổ hợp tác sản xuất (THT Tân Tiến thuộc xã Vĩnh Khánh - huyện Thoại Sơn, THT Bình Chơn - huyện Châu Phú và THT Tân Lợi thuộc huyện Tịnh Biên, với 24 nông dân, diện tích 94,5 ha.

Mặc dù có sự hỗ trợ của nhà nước và đầu tư của doanh nghiệp cho nông dân sản xuất lúa theo hướng Global GAP, 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 do đầu ra gặp nhiều khó khăn.

Trong khuôn khổ dự án “Nâng cao năng lực cán bộ và nông dân trong phát triển doanh nghiệp nhỏ nông thôn tỉnh An Giang giai đoạn 2009-2012” thuộc chương trình *Hỗ trợ kỹ thuật hậu gia nhập WTO* (chương trình B-WTO), nhóm nghiên cứu trường Đại học An Giang được Sở NN-PTNT An Giang đề nghị tiến hành khảo sát đánh giá thị trường tiêu thụ gạo an toàn ở một vài đô thị như Tp. Long Xuyên, Tp. Cần Thơ và Tp. Hồ Chí Minh. Khảo sát này có mục tiêu, phạm vi sau đây.

1.2 Mục tiêu và phạm vi

Các mục tiêu sau đây được đặt ra cho điều tra-tư vấn này:

- Ước lượng qui mô và xác định các đặc trưng nhu cầu thị trường đối với gạo Global GAP.

¹ Tổng hợp từ :

Sáu Nghệ. (04/09/2011). Gạo thơm Ngọc Đồng. Từ website:

<http://www.baomoi.com/Home/KinhTe/www.tienphong.vn/Gao-thom-Ngoc-Dong/6928405.epi>

V.TR. (06/07/2011). Gạo than Global GAP sắp có mặt trên thị trường. from <http://tuoitre.vn/Kinh-te/445298/Gao-than-Global-GAP-sap-co-mat-tren-thi-truong.html>

Theo SGTT. (11-09-2009). Hè mở bí quyết làm gạo Global GAP. from http://agro.gov.vn/news/tID15446_Hemo-bi-quyet-lam-gao-Global-GAP.htm

Lâm, X. (08/01/2012). Đề “Hạt gạo tỏa hương” from <http://thanhtra.com.vn/tabid/77/newsid/49519/temidclicked/5/seo/de-Hat-gao-toa-huong/Default.aspx>

Minh, V. T. (21/12/2010). Triển khai thêm điểm sản xuất lúa theo tiêu chuẩn GLOBALGAP. from http://sonongnghiep.angiang.gov.vn/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3j3oBB_LczdTEwN3Q1dDA09vCycXF7PAoFBHY_2CbEdFAOC7vUc!/WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/sonongnghiep2/sonongnghiepsite/tintucsukien/nongnghieptrongtinh/vietGAPtinhhien

HỮU ĐỨC. (23/03/2012). Lúa GlobalGAP khó mở rộng diện tích. from <http://nongnghiep.vn/nongnghiepvu/72/45/45/92215/Lua-GlobalGAP-kho-mo-rong-dien-tich.aspx>

- Thẩm định tính khả thi về thị trường và khả thi kỹ thuật của việc phát triển liên kết sản xuất-tiêu thụ gạo Global GAP.
- Khuyến nghị chính sách, định hướng tổ chức hoạt động cho các bên đối tác liên quan.

Các đối tác liên quan trong các khuyến nghị từ kết quả điều tra này gồm có (1) Sở Nông nghiệp - Phát triển Nông thôn An Giang, (2) Doanh nghiệp hiện kinh doanh và có thể gia nhập kinh doanh sản phẩm gạo an toàn/gạo sạch (Công ty GENTRACO, An Phú Nông, AG-PPS, ANGIMEX, ADC, Hưng Lâm,...) và (3) Tổ hợp tác sản xuất tại các địa phương.

Nhu cầu thị trường được xác định theo các định hướng và phạm vi như sau:

- Cần đo lường cả hiện tại và phác thảo nguyên tắc dự báo tương lai;
- Tổng thể người tiêu dùng chủ yếu là các hộ gia đình ở thành thị có thu nhập cao ở miền Nam, có khảo sát thêm các nhà hàng cơm Việt và siêu thị với tư cách là khách hàng tổ chức và nhà phân phối;

2 Thiết kế điều tra tư vấn

Để làm rõ các công đoạn nhằm đạt mục tiêu đã đề ra ở Chương trước, Chương này giới thiệu tổng quát qui trình chung của điều tra-tư vấn trước khi trình bày cụ thể các phương pháp, đối tượng, nguồn thu thập dữ liệu; tiếp theo là nguyên tắc, cách thức ước lượng nhu cầu thị trường và phân khúc thị trường. Kết quả các công việc trên là một báo cáo dự thảo cho bước phân tích SWOT, đề xuất khuyến nghị bằng hội thảo chuyên gia.

2.1 Qui trình chung

Các bước công việc cụ thể trong hoạt động điều tra tư - vấn này gồm 04 hoạt động chính. Qui trình chung được thực hiện theo như Hình 1:

- (A) Thu thập dữ liệu về người tiêu dùng, thị trường và các đối tác liên quan;
- (B) Ước lượng, mô tả nhu cầu thị trường;
- (C) Phân tích SWOT cho tiêu thụ gạo Global GAP nhằm đề xuất chiến lược và định hướng các giải pháp;
- (D) Hội thảo báo cáo kết quả điều tra-xác định hướng hành động.

Hoạt động (B) và (C) thực chất là phân tích và xử lý dữ liệu để đưa ra thông tin làm cơ sở cho khẳng định hành động ở hoạt động (D). Chi tiết các hoạt động được trình bày sau đây:

2.2 (A) Thu thập dữ liệu về nhu cầu, thị trường và đối tác liên quan

2.2.1 (A.1) Thị trường gạo chất lượng cao và Global GAP

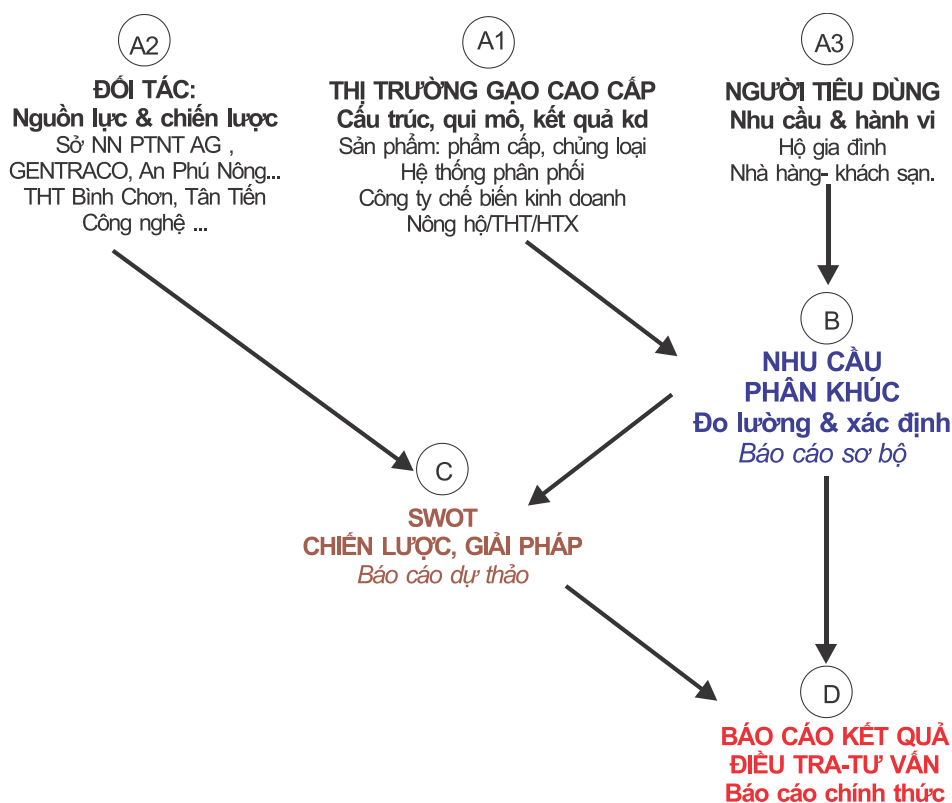
- *Dữ liệu thứ cấp*: là các thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, website, báo cáo chính thức của các cơ quan chức năng (Sở NN – PTNT An Giang, Tổng cục Thống kê,...).

- *Dữ liệu sơ cấp*: được thu thập qua các cuộc phỏng vấn sâu: (1) bộ phận phát triển thị trường/kinh doanh của 4/6 công ty Hưng Lâm, ADC, GENTRACO, ANGIMEX, An Phú Nông và Bảo vệ Thực vật An Giang, (2) một số siêu thị: Coop-Mart Long Xuyên, Metro Long Xuyên, 02 siêu thị ở Cần Thơ và 04 siêu thị ở Tp. Hồ Chí Minh.

2.2.2 (A.2) Các đối tác liên quan.

Để làm được điều này, các cuộc phỏng vấn sâu sau sẽ được thực hiện: (1) bộ phận phát triển thị trường/kinh doanh 4/6 công ty Hưng Lâm, ADC, GENTRACO, ANGIMEX, An Phú

Nông và Bảo vệ Thực vật An Giang và (3) ban điều hành 03 Tổ hợp tác Bình Chơn, Tân Tiến và Tân Hòa Lợi. Cuộc phỏng vấn (1) được tích hợp với bước A.1 (Thị trường gạo Global GAP) vừa đề cập ở trên.



Hình 2.1. Quy trình điều tra - tư vấn

2.2.3 (A.3) Người tiêu dùng.

A.3.1. Người tiêu dùng cuối cùng: Hộ gia đình

Trước hết, nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phỏng vấn bán cấu trúc 10 khách hàng ở Tp. Long Xuyên, Tp. Cần Thơ và Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được tiến hành ở Tp.. Với tổng thể là hộ có thu nhập cao (xác định qua mức bình quân của nhóm 20% hộ gia đình thu nhập cao nhất theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê 2010) thì khung mẫu là không xác định được. Do đó, việc lấy mẫu phi xác suất kết hợp phán đoán, hạn mức là phù hợp nhất với 2 cách thức sau. Cách (1)-phán đoán chủ quan: khách đến siêu thị/trung tâm thương mại ở gian hàng thực phẩm được điều tra viên phán đoán (theo độ tuổi, giới tính), rồi tiếp cận sàng lọc và mời trả lời bản hỏi nếu đây là người quyết định mua gạo trong hộ gia đình. Cách (2)-phát triển mẫu: qua giới thiệu, điều tra viên đến tận hộ gia đình ở các khu dân cư để phỏng vấn và nhờ giới thiệu đến hộ khác.

Bảng 2.1. Cơ cấu mẫu

	TN bình quân* (1.000đ/tháng/người)	CỘNG	Giới tính		Số nhân khẩu/hộ* ²		
			Nữ	Nam	<=2	3	>=4
Long Xuyên	3.630	100	80	20	20	40	40
Cần Thơ	4.356	100	80	20	20	40	40
Hồ Chí Minh	7.865	250	200	50	50	140	60
		450	360	90	90	220	140

² *Theo Tổng cục Thống kê. (2011). *Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2010*. Hà Nội: NXB Thống Kê, thu nhập bình quân và số nhân khẩu bình quân của nhóm hộ giàu nhất tại các địa phương như sau: TP.HCM: 6,429 triệu – 3 người; Cần Thơ: 3,437 triệu – 3,6 người; An Giang: 3,050 triệu, 3,9 người.

A.3.2. Người tiêu dùng tổ chức:

Nhà hàng-Khách sạn có phục vụ cơm Việt và siêu thị bách hóa là 02 đối tượng nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Số lượng nhà hàng-khách sạn+siêu thị được chọn phỏng vấn ở 3 địa phương như sau: Tp. Long Xuyên : 03+02, Tp. Cần Thơ: 03+02 và Tp. Hồ Chí Minh: 06+04.

2.3 (B) Ước lượng, mô tả thị trường và nhu cầu gạo Global GAP

2.3.1 (B.1) Mô tả thị trường gạo cao cấp

Các dữ liệu từ A.1 sẽ được phân tích nội dung để trình bày (1) tổng quan về thị trường gạo cao cấp với các sản phẩm và các thành viên chuỗi sản xuất-chế biến-phân phối liên quan, (2) hiện trạng kết quả sản xuất, kinh doanh và xu hướng phát triển trong tiêu thụ gạo theo các quan điểm (có thể khác nhau) của các đối tác.

2.3.2 (B.2) Nhu cầu gạo Global GAP

Dự báo nhu cầu gạo Global GAP căn cứ vào (1) điều tra người tiêu dùng, (2) tham vấn người phân phối và (3) tham vấn ý kiến chuyên gia. Trong đó, căn cứ thứ nhất là cơ bản.

*Dự báo nhu cầu gạo Global GAP của các hộ gia đình*³ được đo lường định lượng theo phương pháp tích tụ thị trường, cụ thể như sau:

$$D_{db} = D_{dt} * i$$

D_{db} : lượng mua dự báo

D_{dt} : lượng mua ước lượng ở một mức giá nhất định từ kết quả điều tra

i : hệ số điều chỉnh do các nhân tố khác

$$D_{dt} = H_{tổng\ thể} * d_{mẫu} * k_{biết} * k_{quan\ tâm} * k_{sẵn\ lòng\ mua} * k_{nơi\ mua}$$

$H_{tổng\ thể}$: tổng số hộ tổng thể

$d_{mẫu}$: lượng tiêu thụ bình quân của một hộ

$k_{biết}$: hệ số khách hàng nhận biết

$k_{quan\ tâm}$: hệ số khách hàng quan tâm

$k_{sẵn\ lòng\ mua}$: hệ số khách hàng sẵn lòng mua

$k_{nơi\ mua}$: hệ số khách hàng tiếp cận thuận lợi

Dữ liệu từ A.3.1 được phân tích bằng các công cụ thống kê để xác định D_{dt} .

$$i = i_{tăng\ trưởng} * i_{truyền\ thông} * i_{tiếp\ thị}$$

$i_{tăng\ trưởng}$: tốc độ tăng trưởng thị trường theo quán tính

$i_{truyền\ thông}$: tốc độ tăng trưởng do nỗ lực truyền thông đại chúng

$i_{tiếp\ thị}$: tốc độ tăng trưởng do các nỗ lực tiếp thị

³ Phương pháp đo lường và tính toán này dựa theo các tài liệu

Kotler, P. (2000). *Những Nguyên Lý Tiếp Thị* (T. V. Chánh, H. V. Thanh, P. V. Phương & Đ. V. Tấn, Trans.).

Hà Nội: NXB Thống Kê.

Davis, J. (2011). *Đo Lường Tiếp Thị* (P. Thu, Trans.). Hồ Chí Minh: NXB Tổng Hợp TPHCM - Tinh Văn Media.

Các hệ số này được xác định sơ bộ dựa vào kết quả phỏng vấn A.1, A.2 và các kết xuất khác từ phân tích dữ liệu A.3.1. Các hệ số i , k nói chung còn có thể được hiệu chỉnh qua ý kiến chuyên gia ở bước C.

Dự báo nhu cầu của các nhà hàng-khách sạn về nguyên tắc cũng được ước lượng như trên qua dữ liệu từ A.3.2, nhưng với cỡ mẫu quá nhỏ, độ chính xác chắc chắn không cao. Các kết quả tính toán chủ yếu để tham khảo và cần cân nhắc thêm yếu tố khác.

2.3.3 (B.3) Phân khúc thị trường

Dựa vào dữ liệu A.3.1, sử dụng phép phân tích đa biến để nhận dạng các phân khúc khách hàng có nhu cầu tiêu thụ khác biệt nhau. Đây cũng là cơ sở xác định khả năng sinh lợi của phân khúc và thị trường.

2.4 (C) Phân tích SWOT

Để có một phân tích SWOT đa chiều, toàn diện với các định hướng chiến lược sơ bộ khả thi, một số chuyên gia từ Sở Nông nghiệp –PTNT An Giang, trường Đại học An Giang, Đại học Cần Thơ, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gạo,... sẽ được mời dự báo cáo sơ bộ, tham gia thảo luận và đóng góp ý kiến. Các thông tin cốt yếu của báo cáo sơ bộ về (1) thị trường gạo cao cấp, (2) nguồn lực và chiến lược các đối tác, (3) ước lượng nhu cầu và phân khúc khách hàng, (4) bảng ma trận SWOT và các bảng đánh giá trọng số sẽ được gửi trước cho các thành viên tham dự. Nhóm điều tra-tư vấn chịu trách nhiệm tổ chức, điều hành hội thảo chuyên gia và đúc kết ý kiến để hoàn thành báo cáo dự thảo.

2.5 (D) Hội thảo báo cáo kết quả điều tra – xác định hướng hành động

Hội thảo này do Sở Nông nghiệp – PTNT An Giang tổ chức. Nhóm điều tra-tư vấn chịu trách nhiệm báo cáo chuyên môn, giải trình làm rõ, ghi nhận các ý kiến đóng góp để có thể hiệu chỉnh, bổ sung phần định hướng, chiến lược giải pháp để hoàn thành bản báo cáo chính thức.

3 Tổng quan thị trường gạo cao cấp

3.1 Khái niệm gạo cao cấp

Chưa có một định nghĩa chính thức nào cho gạo cao cấp. Theo cách hiểu phổ biến, gạo cao cấp là tên gọi chung cho các loại gạo có giá bán cao, thơm⁴ và một số đặc tính đi kèm (trắng, dẻo, mềm, ngon cơm), gắn với thương hiệu của một địa phương hoặc một doanh nghiệp^{5,6}. Gạo cao cấp bán ở thị trường nội địa có thể chia thành 3 nhóm chính:

- gạo mang thương hiệu nội địa, gắn với thương hiệu của một địa phương (ví dụ: gạo Nàng thơm Chợ Đào) hoặc một doanh nghiệp (ví dụ: gạo Kim Kê, Ngọc Đông...),
- gạo trồng ở Việt Nam nhưng bán với tên của gạo ngoại: gạo Thơm Thái, Thơm Mỹ, Thơm Đài Loan, Thơm Nhật...

⁴ Quang Huy. 02/02/2012. **Gạo thơm Việt đắt hàng đầu năm**. Pháp luật TP.HCM Online. Đọc từ: <http://phapluattp.vn/2012020201245936p0c1014/gao-thom-viet-dat-hang-dau-nam.htm> ngày 24/9/2012.

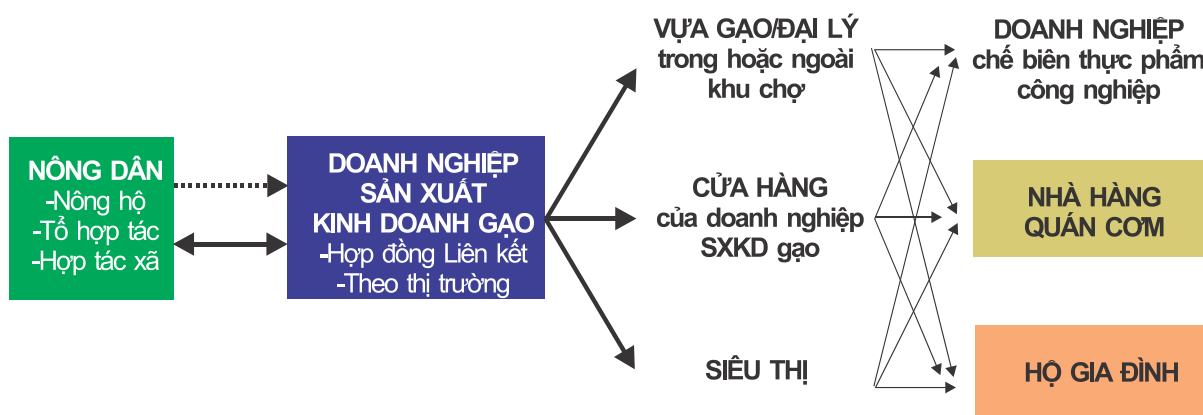
⁵ Nhóm PV Kinh tế. 13/02/2006. **Thị trường gạo cao cấp: Gạo nội thua trên sân nhà**. Lao Động Online. Đọc từ: [http://www1.laodong.com.vn/pls/bld/display\\$.htnoidung%2837.149260%29](http://www1.laodong.com.vn/pls/bld/display$.htnoidung%2837.149260%29) ngày 24/9/2012.

⁶ Hải Đăng 21/02/2006. **Gạo thương hiệu khó bán**. Tuổi Trẻ Online. Đọc từ: <http://tuoitre.vn/Kinh-te/123807/Gao-%E2%80%99Cthuong-hieu%E2%80%99D-kho-ban.html> ngày 24/9/2012.

- gạo nhập khẩu: gạo Hom Mali, gạo Pigthumi Na Siam (đều của Thái Lan).

3.2 Thị trường gạo cao cấp và các đối tượng tham gia

Các đối tượng trực tiếp tham gia thị trường gạo cao cấp gồm 4 nhóm chính: (1) nông dân, (2) DN chế biến gạo, (3) các trung gian phân phối (vựa gạo, cửa hàng lương thực của các DN SXKD gạo, và siêu thị), và (4) người tiêu dùng (các DN sử dụng gạo để chế biến thực phẩm, nhà hàng – quán cơm và hộ gia đình). (Hình 3.1).



Hình 3.1: Mô hình các đối tượng tham gia thị trường gạo cao cấp

4 Một số hoạt động liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo cao cấp và gạo Global GAP

Ở An Giang, hai công ty ANGIMEX và Vĩnh Bình (là một bộ phận của Công ty CP Bảo vệ Thực vật An Giang AG-PPS) được biết đến như hai đơn vị thực hiện khá thành công liên kết sản xuất-tiêu thụ lúa gạo cao cấp để xuất khẩu và tiêu thụ nội địa với diện tích canh tác lớn. Tuy nhiên, hai công ty này chưa có sản phẩm gạo Global GAP. Cùng với Sóc Trăng, An Giang là địa phương xúc tiến các dự án gạo Global GAP với sự tham gia của các sở NN-PTNT địa phương, doanh nghiệp (Sóc Trăng: GENTRACO, An Giang: ADC, Hưng Lâm, An Phú Nông) và các THT/HTX của nông dân.

Chương này sẽ mô tả lại các dạng thức liên kết, phân tích các đặc điểm cho 2 dạng thức liên kết sản xuất kinh doanh: (1) gạo cao cấp (không Global GAP), dựa dữ liệu phỏng vấn các công ty ANGIMEX, Vĩnh Bình; (2) gạo Global GAP, dựa vào dữ liệu phỏng vấn công ty GENTRACO, An Phú Nông và các tổ hợp tác Bình Chơn, Tân Hòa Lợi và Tân Tiến. Đây chính là các cơ sở để nhận định tình bền vững của liên kết.

4.1 Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo cao cấp

4.1.1 Mô tả liên kết

Một số thông tin chung về ANGIMEX và Vĩnh Bình được trình bày ở Bảng 4.1.

Bảng 4.1. Một số thông tin chung về ANGIMEX và Vĩnh Bình

	ANGIMEX	VĨNH BÌNH
Diện tích liên kết	7.000 ha	7.500 ha (2 vụ) 22.000 Tấn/Vụ
Giống/Tên SP	Jasmine, Hương Lài Sữa Thơm Đài Loan, VD20	Jasmine, OM5451, OM4218 OM6976, OM4900, OMCS2000 OM2514
Thị trường & phân phối	Nước ngoài (xuất khẩu lượng lớn). Nội địa (phần nhỏ):	Nước ngoài (xuất khẩu lượng lớn). Nội địa (10%):
Gạo thương hiệu nội địa:	Phân phối qua hệ thống Coop-Mart và chuỗi đại lý ở Long Xuyên, Tp. Hồ Chí Minh và các đô thị khác	Đang xây dựng thương hiệu và chuỗi cửa hàng + đại lý ở các chợ
Cơ sở vật chất	Hệ thống sấy Hệ thống xay xát Kho bảo quản	Hệ thống sấy Hệ thống xay xát Kho bảo quản

4.1.2 Đặc trưng của liên kết:

Có thể rút ra một số nhận xét sau:

- Nhân lực, vật lực, tài lực của công ty là yếu tố quan trọng trong thực hiện liên kết
- Các công đoạn phức tạp của liên kết được đặt vào đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp của công ty; hoạt động sản xuất của nông dân đơn giản hơn và có chi phí thấp hơn (so với không liên kết)
- Hợp đồng liên kết cho phép nông dân tùy chọn bán lúa mang lại lợi thế về quyết định giá cho nông dân
- Chất lượng gạo, độ chắc chắn của nguồn hàng là lợi ích lớn nhất của công ty

Hiện nay, rủi ro lớn nhất đối với liên kết là rủi ro giá lúa, gạo trên thị trường. Các liên kết sản xuất lúa cao cấp, có năng suất thấp hơn lúa thông dụng nhưng có lúc, hai loại này có giá thu mua trên thị trường không chênh lệch đáng kể. Điều này có thể làm suy yếu mỗi liên kết ở những thời điểm nhất định với các trường hợp nhất định.

4.2 Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa và gạo Global GAP**4.2.1 Xúc tiến thành lập liên kết sản xuất-kinh doanh lúa gạo Global GAP ở Sóc Trăng và An Giang**

Các quá trình xúc tiến liên kết ở hai địa phương là khá giống nhau. Gần như cùng bắt đầu năm 2009, Sở Nông nghiệp-PTNT vận động, hỗ trợ thành lập các tổ hợp tác (THT)/hợp tác xã (HTX) sản xuất gạo sạch/an toàn và xúc tiến kết nối các tổ chức nông dân này liên kết với doanh nghiệp, ở Sóc Trăng có GENTRACO, còn ở An Giang là ADC.

4.2.2 Tổng quan về GENTRACO, An Phú Nông và hoạt động sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP.

Bảng 4.3. Khái quát về hoạt động sản xuất kinh doanh gạo Global GAP của GENTRACO và An Phú Nông

	GENTRACO	AN PHÚ NÔNG
Diện tích liên kết	20 ha (HTX Hòa Lội) 50 ha (Vĩnh Thạnh, Cần Thơ): đang xúc tiến	26 ha (THT Tân Hòa Lợi) dự kiến liên kết thêm với THT khác
Giống	ST5	Jasmine 85
Sản phẩm	Ngọc Đồng 101.900 đ - túi 3,63 kg (#28.000 đ/kg)	Gạo sạch Ồ Ó O. 25.000 đ/kg Bao PE chân không: 1,5 - 3,5 - 5,0 và 10 kg Gạo sạch Ngọc An.
Thị trường & phân phối	Gạo Ngọc Đồng qua hệ thống siêu thị Coopmart ở phía Nam (Tp. HCM và Cần Thơ). Có hệ thống kinh doanh gạo nội địa (50 điểm)	Hợp đồng công ty Tim Lá (Tp.HCM) Tự phân phối gạo Ngọc An.
Doanh số	5 Tấn/Tháng có chiều hướng tăng	Chưa nhiều,
Cơ sở vật chất	Hệ thống xay xát Kho bảo quản	

4.2.3 Đặc trưng của liên kết:

Nhà nước đóng vai trò đỡ đầu rất quan trọng trong hình thành các liên kết đầu tiên như mô hình thí điểm, (khảo sát địa bàn, xúc tiến xây dựng THT/HTX, xúc tiến kết nối doanh nghiệp-THT/HTX, hỗ trợ kỹ thuật nông nghiệp, tài trợ tập huấn và kiểm định chứng nhận Global GAP). Bảng 4.4 tập trung trình bày đặc trưng của liên kết qua phân tích (1) yêu cầu nguồn lực, (2) các hoạt động vận hành chính, (3) chi phí, (4) lợi ích của hai bên tham gia là THT/HTX và công ty.

5 Kết quả điều tra hộ tiêu dùng gia đình

Trọng tâm của chương này là trình bày kết quả điều tra định lượng nhu cầu gạo Global GAP của các hộ gia đình tại 3 địa phương: Tp Long Xuyên, Tp Cần Thơ và Tp Hồ Chí Minh. Có gần 540 bản hỏi đủ điều kiện cho phân tích thông kê. Tuy nhiên, trước khi đi vào phần chính này, chương này bắt đầu bằng nhận định nhu cầu gạo cao cấp theo quan điểm của một số siêu thị kinh doanh gạo cao cấp; các công ty sản xuất kinh doanh gạo cao cấp, gạo Global GAP.

5.1 Giới thiệu điều tra hộ tiêu dùng và thông tin mẫu

Nghiên cứu sơ bộ định tính gồm 12 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc người mua/quyết định mua gạo trong hộ gia đình tại nhà của họ (trong đó: 07 hộ ở Long Xuyên, 02 hộ ở Cần Thơ và 03 hộ ở Tp Hồ Chí Minh) – các hộ ở Tp. Hồ Chí Minh được phỏng vấn qua điện thoại. Nghiên cứu chính thức định lượng được thực hiện bằng thu thập và xử lý thông tin từ 539 hồi đáp có giá trị (Long Xuyên: 144; Cần Thơ: 94; Tp. Hồ Chí Minh: 301). Kết quả nghiên cứu chính thức được trình bày tiếp sau.

Trước tiên, thông tin cơ bản của mẫu là các hộ gia đình được giới thiệu, tiếp theo là:

- Mô tả hành vi tiêu dùng gạo hiện tại của họ: thị hiếu, khẩu vị, mua và dùng như thế nào, bao nhiêu, ở đâu;
- Đo lường thái độ khách hàng đối với ATVS thực phẩm nói chung và gạo nói riêng, trên cơ sở này...
- Điều tra hiểu biết, thái độ đối với gạo Global GAP; sau đó,
- Tập trung cho sự quan tâm, lợi ích cảm nhận và sẵn lòng mua loại gạo này; đây là cơ sở cho..
- Ước lượng qui mô cầu và..
- Mô tả các phân khúc thị trường.

5.1.1 Cơ cấu mẫu.

Bảng 5.1. Cơ cấu mẫu

		Long Xuyên- Cần Thơ=238		Tp Hồ Chí Minh=301		Tổng=539	
		N	%	N	%	N	%
Giới tính	Nam	51	21	43	14	94	17
	Nữ	187	79	258	86	445	83
Độ tuổi	<35	139	58	140	47	279	52
	35..45	61	26	110	37	171	32
	46..55	24	10	42	14	66	12
	>55	14	6	9	3	23	4
Học vấn	Trung học	48	20	38	13	86	16
	CD – Đại học	151	63	229	76	380	71
	Tren ĐH	39	16	34	11	73	14
Ngành	Thương mại	47	20	74	25	121	23
	Sản xuất	21	9	60	20	81	15
	Dịch vụ	71	30	97	32	168	31
	Khác	99	42	68	23	167	31
Vị trí	Lãnh đạo/Chủ	26	11	32	11	58	11
	Trưởng bộ phận	31	13	86	29	117	22
	Nhân viên	140	59	144	48	284	53
	Khác	41	17	36	12	77	14
Thu nhập	<10 Tr	102	43	73	24	175	32
	10..20 Tr	95	40	96	32	191	35
	20..35 Tr	30	13	100	33	130	24
	>35 Tr	11	5	32	11	43	8

Nhìn chung, các thành phần của các biến nhân khẩu học là đủ cho phân tích nhóm và không quá thiên lệch một cách không hợp lý. Cơ cấu mẫu đạt yêu cầu cơ bản của thiết kế, dùng được cho phân tích định lượng tiếp sau.

5.2 Hành vi tiêu dùng gạo hiện dùng

5.2.1 Tên gạo và công ty sản xuất gạo hiện dùng

Có đến 1/5 người tiêu dùng không cho biết tên loại đang dùng. Trong các loại gạo được nhắc đến hàng đầu, có thể nhận ra sự áp đảo của Jasmine và theo sát tiếp sau là gạo gốc Thái. Tất cả đều là gạo thơm. Điều đáng chú ý là người tiêu dùng không quan tâm đến tên công ty sản xuất. Không đến 5% trả lời cho biết tên công ty. Các công ty được nhắc đến nhiều nhất (GENTRACO, Vĩnh Bình, Xuân Hồng) cũng có không quá 5 lần được nêu tên.

5.2.2 Giá, lượng dùng bình quân và thời gian dùng

Giá gạo bình quân hiện dùng là 16.000 đ/kg, nhưng giá bình quân ở Tp. HCM cao hơn Long Xuyên-Cần Thơ gần 2.000 đ/kg (17.000 so với 15.000). Khách thường mua theo lượng là bội số của 5 kg.

5.2.3 Thị hiếu về khẩu vị và cảm quan

Thơm, Dẻo và Mềm là ba phẩm chất được người tiêu dùng đánh giá hàng đầu. Về hình thức, gạo Hạt dài và Trắng trong được ưa chuộng hơn. Tỷ lệ khách hàng ở Tp.HCM chuộng gạo mới cao hơn có ý nghĩa so với khách hàng Long Xuyên-Cần Thơ, ngược lại người tiêu dùng Long Xuyên-Cần Thơ chuộng gạo cũ cao hơn.

Người tiêu dùng ở Long Xuyên-Cần Thơ có vẻ “dân chủ” hơn trong ra quyết định chọn mua khi tham khảo ý kiến nhiều người trong gia đình hơn. Họ cũng có tập quán nổi trội là mua gạo ngay trong chợ truyền thống (63%) với tỷ lệ gấp đôi mua ở cửa hàng ngoài (32%) và rất ít mua ở siêu thị (4%). Ở cả 2 nhóm, dịch vụ giao tận nhà được dùng phổ biến (62%).

Bảng 5.4. Gạo hiện dùng: giá, lượng dùng và lượng mua 1 lần

		Long Xuyên- Cần Thơ		Tp Hồ Chí Minh		Tổng	
		N	%	N	%	N	%
Giá gạo đang dùng	< =13.500 đ/kg	63	26	29	10	92	17
	13.800 .. 15.000 đ/kg	93	39	68	23	161	30
	15.500 .. 17.000 đ/kg	41	17	62	21	103	19
	17.500 .. 18.500 đ/kg	23	10	66	22	89	17
	>= 19.000 đ/kg	18	8	76	25	94	17
	Trung bình (đ/kg)	15.096		16.970		16.143	
Lượng dùng hàng tháng	Trung bình (kg)	21,9		17,8		19,6	
Thời gian dùng	Trung bình (tháng)	42,7		24,0		32,3	

5.2.4 Cách và nơi mua

Bảng 5.6. Gạo hiện dùng: Cách mua và nơi mua

		Long Xuyên- Cần Thơ		Tp Hồ Chí Minh		Tổng	
		N	%	N	%	N	%
Tham khảo ý kiến	Một người quyết định	75	32	133	44	208	39
	Vài người quan trọng	50	21	65	22	115	21
	Mọi người trong gia đình	112	47	103	34	215	40
Nơi mua	Siêu thị	10	4	40	13	50	9
	Điểm bán trong chợ	148	63	120	40	268	50
	Cửa hàng ngoài khu chợ	78	33	139	46	217	41
Cách mua	Đến trực tiếp, tự vận chuyển	89	37	117	39	206	38
	Đến trực tiếp, người bán giao	68	29	72	24	140	26
	Điện thoại, người bán giao	81	34	112	37	193	36

5.2.5 Đánh giá gạo và nơi cung cấp gạo

Bảng 5.7. Gạo đang dùng: mức trung thành đối với gạo và nhà cung cấp

	Long Xuyên- Cần Thơ	Tp Hồ Chí Minh	Tổng
Hài lòng với gạo đang dùng	4,2	4,1	4,1
Nhất định không dùng loại khác	2,5	2,7	2,6
Sẵn lòng thử và có thể chuyển..	3,8	3,7	3,7
Hài lòng với người bán	3,7	3,5	3,6
Nhất định không mua nơi khác	3,0	3,0	3,0
Không nhất thiết mua chỗ hiện nay	3,4	3,4	3,4

Ghi chú: Các biến đo lường qua thang Likert 5 điểm (trung hòa=3,0)

Nhìn chung, người tiêu dùng hài lòng với chất lượng và giá cả gạo đang sử dụng (trung bình ~4). Tuy nhiên, mức độ trung thành với gạo là không cao: họ có thể sẵn lòng dùng thử và chuyển dùng loại khác (trung bình ~3,7). Người tiêu dùng cũng bày tỏ mức hài lòng về người bán thấp hơn (trung bình ~3,6) đối với gạo và cũng cho thấy khả năng chuyển đổi nhà cung cấp nếu có động cơ, lý do chính đáng.

5.3 Thái độ đối với an toàn vệ sinh (ATVS) của thực phẩm nói chung và của gạo hiện dùng

Bảng 5.8. Thái độ đối với vệ sinh an toàn thực phẩm : Trung bình

	Long Xuyên- Cần Thơ	Tp Hồ Chí Minh	Tổng
Quan tâm thông tin ATVS	4,7	4,6	4,7
Dur lượng hóa chất xấu cho sức khỏe	4,7	4,7	4,7
Tránh thực phẩm không rõ nguồn gốc	4,5	4,6	4,6
Không mua thịt heo tạo nạc	4,8	4,6	4,7
Cảnh giác với rau quả quá đẹp, quá tốt	4,4	4,3	4,4
Sẵn lòng trả thêm cho thực phẩm ATVS	4,5	4,3	4,4
Có thể mua thực phẩm không ngon, nhưng ATVS	3,9	3,9	3,9

Người tiêu dùng ở cả hai thị trường Long Xuyên-Cần Thơ và Tp.HCM đều rất quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, họ có dẫn đo giữa ngon miệng và an toàn, chỉ 65% đồng ý đánh đổi ngon miệng lấy an toàn (Bảng 5.8).

Đối với gạo (xem Bảng 5.9), người tiêu dùng cho rằng lạm dụng phân thuốc, dư lượng hóa chất và nguồn nước ô nhiễm là các vấn đề của an toàn vệ sinh. Người tiêu dùng cũng cho thấy sự phân vân về mức ATVS của gạo hiện đang dùng và băn khoăn về sự sẵn có của các loại gạo an toàn.

Bảng 5.9. Thái độ đối với vấn đề vệ sinh an toàn của gạo : Trung bình

	Long Xuyên- Cần Thơ	Tp Hồ Chí Minh	Tổng
Lạm dụng phân thuốc là phổ biến	4,1	4,2	4,2
Nguồn nước ô nhiễm ảnh hưởng đến ATVS của gạo	4,2	4,3	4,3
Không kiểm soát phân thuốc sẽ gây nguy hại môi trường	4,5	4,5	4,5
Không kiểm soát phân thuốc sẽ gây nguy hại ATVS của gạo	4,5	4,4	4,4
ATVS của gạo là vấn đề nghiêm trọng*	4,4	4,2	4,3
Xay xát làm giảm dư lượng phân, thuốc	2,8	3,2	3,0
Vô kỹ làm giảm dư lượng phân, thuốc	2,9	3,1	3,0
Yên tâm mức ATVS gạo đang dùng	3,3	3,2	3,2
Dễ dàng tìm được gạo ATVS trên thị trường	2,7	2,8	2,8

Ghi chú: *: biến gốc là đảo chiều

5.4 Hiểu biết, đánh giá lợi ích và nhu cầu đối với gạo Global GAP

5.4.1 Biết về gạo Global GAP và cảm nhận lợi ích

Chỉ 10% người tiêu dùng biết rõ về gạo Global GAP. Bảng tham khảo một giải thích gọn trên bản câu hỏi, người tiêu dùng đánh giá tích cực về các lợi ích của gạo Global GAP qua các hồi đáp có phân bố gần chuẩn, hơi lệch phải.

Bảng 5.11. Lợi ích cảm nhận của gạo Global GAP: Trung bình

Biến	Long Xuyên- Cần Thơ	Tp Hồ Chí Minh	Tổng
LI1: Gạo Global GAP: ATVS tuyệt đối	4,1	4,0	4,0
LI2: Gạo Global GAP: tốt cho sức khỏe	3,9	3,9	3,9
LI3: Gạo Global GAP: yên tâm	4,1	3,9	4,0
LI4: Dùng gạo Global GAP: bảo vệ môi trường	4,2	3,9	4,0

5.4.2 Mong muốn và sẵn lòng mua gạo Global GAP

Mặc dù mong muốn gạo Global GAP hiện diện trên thị trường rất cao (40% hoàn toàn đồng ý, 38% đồng ý), người tiêu dùng vẫn có những ngập ngừng nhất định trong xem xét và sẵn lòng trả giá cao hơn cho loại gạo này (25% hoàn toàn đồng ý, 35% đồng ý) (Bảng 5.13).

Để khẳng định sự sẵn lòng mua này, hai mô hình hồi quy sau được kiểm định:

$$SL2=B_{02} + B_{12}*LI1+ B_{22}*LI2+ B_{32}*LI3+ B_{42}*LI4$$

$$SL3=B_{02} + B_{13}*LI1+ B_{23}*LI2+ B_{33}*LI3+ B_{43}*LI4$$

Tuy nhiên, chỉ một mô hình là có kết quả thỏa yêu cầu kiểm định:

$$\text{Sẵn lòng trả giá cao hơn (SL3)} = 1,53 + 0,10 * \text{Tốt cho sức khỏe (LI2)} + 0,21 * \text{Yên tâm (LI3)} + 0,27 * \text{Bảo vệ môi trường (LI4)}$$

Bảng 5.13. Mong muốn và Sẵn lòng mua gạo Global GAP

		Long Xuyên- Cần Thơ			Tp Hồ Chí Minh			Tổng		
		N	%	T.lũy %	N	%	T.lũy %	N	%	T.lũy %
SL1: Muốn có gạo Global GAP trên thị trường	Không đồng ý	26	11	12	85	28	29	111	21	22
	Đồng ý	89	37	49	113	38	67	202	37	59
	Hoàn toàn đồng ý	121	51	100	100	33	100	221	41	100
	TRUNG BÌNH		4,38			4,03			4,18	
SL2: Xem xét việc mua gạo Global GAP	Không đồng ý	48	20	28	98	33	40	146	27	35
	Đồng ý	103	43	71	116	39	78	219	41	75
	Hoàn toàn đồng ý	68	29	100	66	22	100	134	25	100
	TRUNG BÌNH		3,89			3,72			3,80	
SL3: Sẵn lòng trả giá cao hơn cho gạo Global GAP	Không đồng ý	53	22	26	117	39	42	170	32	35
	Đồng ý	104	44	69	106	35	77	210	39	73
	Hoàn toàn đồng ý	73	31	100	70	23	100	143	27	100
	TRUNG BÌNH		4,00			3,78			3,88	

Hệ số hồi qui của LI2 có mức ý nghĩa 10%, các hệ số khác đạt mức ý nghĩa <1%; hệ số phù hợp của mô hình: R^2 hiệu chỉnh=0,26. Điều này cho thấy người tiêu dùng có thể chưa được thuyết phục về lợi ích sức khỏe thể chất, an toàn vệ sinh. Họ sẵn lòng trả vì lợi ích tâm lý và ý nghĩa môi trường. Sự ngập ngừng trong ra quyết định có thể được hiểu là khẩu vị và nơi mua quen thuộc là các nhân tố tác động. Có đến ba phần tư người tiêu dùng chọn phương án dùng thử trước khi quyết định mua và hơn một nửa chọn cách yêu cầu chỗ mua quen thuộc cung cấp mặt hàng mới (Bảng 5.14).

Bảng 5.14. Hành vi tiếp cận với gạo Global GAP

		Long Xuyên- Cần Thơ		Tp Hồ Chí Minh		Tổng	
		N	%	N	%	N	%
Gạo đang dùng không đạt, có gạo khác đạt Global GAP...	Tiếp tục dùng gạo hiện nay	4	2	24	8	28	5
	Dùng thử, nếu được sẽ mua	180	76	236	78	416	77
	Sẵn sàng đổi khẩu vị để mua	54	23	41	14	95	18
Nơi đang mua không có gạo Global GAP, nơi khác có...	Tiếp tục dùng gạo hiện nay	11	5	30	10	41	8
	Yêu cầu bán gạo Global GAP	119	50	121	40	240	45
	Chuyển sang nơi cung cấp mới	108	45	148	49	256	48

5.4.3 Mức giá sẵn lòng trả

Bảng 5.15. Mức giá gia tăng chấp nhận cho gạo Global GAP

		Long Xuyên- Cần Thơ			Tp Hồ Chí Minh			Tổng		
		N	%	T.lũy %	N	%	T.lũy %	N	%	T.lũy %
Mức giá tăng thêm chấp nhận	<1.000	10	4	4	13	4	4	23	4	4
	1.000	38	16	20	38	13	17	76	14	18
	2.000	73	31	51	74	25	42	147	27	46
	3.000	55	23	74	67	22	64	122	23	68
	4.000	17	7	81	29	10	73	46	9	77
	5.000	29	12	93	67	22	96	96	18	95
	6.000	3	1	95	3	1	97	6	1	96
	7.000	8	3	98	4	1	98	12	2	98
	>7.000	5	2	100	6	2	100	11	2	100
	TB		2.840			3.096			2.983	
Mức % giá tăng thêm chấp nhận	<= 5%	10	4	4	19	6	6	29	5	5
	>05..10%	41	17	21	42	14	20	83	15	21
	>10..15%	57	24	45	68	23	43	125	23	44
	>15..20%	40	17	62	48	16	59	88	16	60
	>20..25%	37	16	78	47	16	74	84	16	76
	>25..30%	16	7	84	40	13	88	56	10	86
	>30..35%	18	8	92	24	8	96	42	8	94
	>35..40%	8	3	95	7	2	98	15	3	97
	>40%	11	5	100	6	2	100	17	3	100
	TB (%)		19			18			19	

Tóm lại, về thái độ đối với ATVS của gạo, thẩm định giá trị và sự sẵn lòng mua gạo Global GAP, có thể rút ra các kết luận sau:

- ATVS thực phẩm nói chung rất được quan tâm. Đặc biệt đối với các loại thực phẩm được báo, đài cảnh báo với các chứng cứ cụ thể như rau xanh, thịt heo. Tuy nhiên, hầu hết người tiêu dùng ít biết hoặc không rõ về Global GAP và gạo Global GAP.
- Tham khảo các thuyết minh về lúa, gạo Global GAP ở bản câu hỏi, người tiêu dùng thể hiện sự đồng tình với tầm quan trọng về an toàn vệ sinh và môi trường trong sản xuất, kinh doanh lúa gạo, đồng thời, thể hiện các băn khoăn nhất định về ATVS của gạo đang dùng trên thị trường nói chung và gạo đang dùng nói riêng.
- Tuy nhiên, họ cũng có những đắn đo, ngập ngừng trong việc sẵn lòng trả giá cao hơn cho gạo Global GAP. Yếu tố quyết định sự sẵn lòng mua cao nhất là bảo vệ môi trường sống, rồi đến yên tâm chứ không phải an toàn, tốt cho sức khỏe (có thể vì thông tin chưa đầy đủ). Khẩu vị và nơi cung cấp quen thuộc là quán tính đáng kể làm giảm khả năng chuyển sang loại gạo mới, nhà cung cấp mới. Mức giá gia tăng chấp nhận được dao động khá rộng, từ <1.000 đ/kg đến >7.000 đ/kg, trung bình là 3.000 đ/kg (19% giá gạo trung bình hiện dùng)

5.5 Ước lượng thị trường (hộ tiêu dùng gia đình)

Các kết quả ước lượng gồm 2 phần: (1) ước lượng cầu theo điều tra – D_{dt} và (2) dự báo cầu cho 3 năm tiếp sau – D_{db} (2013, 2014, 2015), theo các nguyên tắc và kỹ thuật sau:

- Không đi vào từng loại hay thương hiệu gạo nào cụ thể, tình huống đặt ra là nếu có thêm yếu tố Global GAP, người tiêu dùng tiêu thụ một lượng là bao nhiêu với một mức giá gia tăng chấp nhận được trong khi vẫn thỏa mãn ở một mức độ nhất định về khẩu vị và thói quen tiêu dùng.
- Kết quả tách ra cho 3 thị trường: Long Xuyên, Cần Thơ và Tp.HCM vì có dân số, số nhân khẩu/hộ là khác nhau. Lưu ý rằng trong kết quả điều tra hộ tiêu dùng ở phần trên, hai địa phương đầu được gộp chung nhóm.
- Độ lớn nhu cầu được ở mọi khoảng giá gia tăng và 5 khoảng giá (tuyệt đối) gia tăng chiếm tỉ trọng cao (từ 12% .. 31%).

5.5.1 Lượng cầu điều tra

Thuyết minh một số tính toán trên Bảng 5.16 như sau:

Tổng số hộ của thị trường trọng tâm - Htt : xác định qua biểu thức

$$\text{Tổng số hộ của thị trường} = \frac{\text{Dân số thành phố}}{\text{Nhân khẩu bình quân/hộ}} * \text{Tỉ lệ hộ có thu nhập khá} * \text{Tỉ lệ hộ ở nội ô}$$

- Dân số Tp (**dstt**). HCM và Cần Thơ tra cứu từ <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=387&idmid=3&ItemID=11505>; dân số Tp Long Xuyên tham khảo từ <http://soyte.angiang.gov.vn/wps/portal/!ut/p/c4/...>
- Nhân khẩu bình quân/hộ (**nk bq**) tra cứu từ Tổng cục Thống kê. (2011). *Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2010*. Hà Nội: NXB Thống Kê.
- Tỉ lệ hộ có thu nhập khá đến cao (**tltn**): 30% tổng số
- Tỉ lệ hộ tiêu dùng ở nội thành (**tlno**): đang dùng các loại gạo chất lượng cao (giá ≥ 12.000 đ/kg): phán đoán là 70%

Tiêu thụ bình quân – dm

= dựa vào kết quả điều tra

Hệ số nhận biết - kb

= tỉ lệ số trả lời biết rõ về Global GAP+ tỉ lệ biết không rõ nhưng có lượng tiệm cận biết rõ. Tỉ lệ tiệm cận được phán đoán là 20% trong tổng số biết không rõ.

Hệ số quan tâm – kqt

= tích số tỉ lệ hồi đáp đồng ý quan tâm đến ATVS của gạo và muốn có gạo Global GAP trong kết quả điều tra

Hệ số tiếp cận – kn : được giả định là 1,0 vì người tiêu dùng vẫn đang tiêu thụ gạo ở các nơi cung cấp nhất định.

Hệ số sẵn lòng mua – ksl

= tỉ lệ hồi đáp sẵn lòng mua với một mức giá gia tăng nhỏ hơn hoặc bằng một giá trị nhất định. Trên bảng tính biểu diễn 6 mức (đ/kg) <1.000; 2.000; 3.000; 4.000, 5.000 ký hiệu tương ứng từ sl0 đến sl5.

Lượng cầu tiềm năng – Ddtn

= Tổng số hộ thị trường trọng tâm (Htt) * Tiêu thụ bình quân (dm)*12 tháng và đổi thành Tấn. Có thể gọi đây là dung lượng thị trường.

Lượng cầu điều tra ứng với các khoảng giá gia tăng – Ddt

= Lượng cầu tiềm năng* Tích các hệ số điều chỉnh, trong đó có 6 mức hệ số sẵn lòng mua. Do đó, cho kết quả 6 lượng cầu điều tra tương ứng, ký hiệu từ Ddt0 đến Ddt5

Bảng 5.16. Lượng cầu điều tra

Ký hiệu	Tên/Khoản mục	Cách tính Chú giải	Long Xuyên	Cần Thơ	Tp.HCM
Dđt	Lượng cầu điều tra [tấn/năm]				
Dđttn	Tiền năng	htt*dm	3.273	7.895	39.344
Dđt0	<1.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg0*kn*12	632	1.524	3.612
Dđt1	1.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg1*kn*12	606	1.463	3.467
Dđt2	2.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg2*kn*12	531	1.280	2.962
Dđt3	3.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg3*kn*12	309	747	1.950
Dđt4	4.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg4*kn*12	164	396	1.156
Dđt5	5.000 đ/kg	htt*dm*kb*kqt*slg5*kn*12	120	289	831
Htt	Tổng số hộ [hộ]	dstt/nkbq*tltn*hsno	12.453	30.042	184.193
dstt	Dân số thành thị	Thống kê dân số ¹	249.055	781.105	3.157.600
nkbq	Nhân khẩu bình quân	Thống kê dân số ²	4,2	3,9	3,6
tltn	Tỉ lệ hộ thu thập khá	phán đoán ³	0,30	0,30	0,30
hsno	Tỉ lệ hộ nội ô	phán đoán ⁴	0,70	0,50	0,70
dm	Tiêu thụ bình quân [kg/tháng]	điều tra	21,9	21,9	17,8
kb	Hệ số nhận biết	biro +bnkr*hsbr	0,26	0,26	0,15
biro	Biết rõ	điều tra	0,15	0,15	0,05
bnkr	Biết nhưng chưa rõ	điều tra	0,54	0,54	0,5
hsbr	Hệ số điều chỉnh bnkr	phán đoán ⁵	0,20	0,20	0,2
kqt	Hệ số quan tâm	avts*GAP	0,75	0,75	0,61
avts	Quan tâm ATVS gạo	điều tra	0,85	0,85	0,85
GAP	Muốn có gạo GAP	điều tra	0,88	0,88	0,72
ksl	Hệ số sẵn lòng mua				
slg0	<1.000 đ/kg	điều tra	1,00	1,00	1,00
slg1	1.000 đ/kg	điều tra	0,96	0,96	0,96
slg2	2.000 đ/kg	điều tra	0,84	0,84	0,82
slg3	3.000 đ/kg	điều tra	0,49	0,49	0,54
slg4	4.000 đ/kg	điều tra	0,26	0,26	0,32
slg5	5.000 đ/kg	điều tra	0,19	0,19	0,23
kn	Hệ số tiếp cận	giả định ⁶	1,00	1,00	1,00

5.5.2 Lượng cầu dự báo

Bảng tính 5.17 dưới đây chỉ có giá trị tham khảo, nhằm hình dung lượng cầu thay đổi theo các biến số hành vi. Công thức chung là

Lượng cầu (dự báo) [năm i+1] = Lượng cầu (dự báo/điều tra) [năm i] *

Hệ số quán tính *

Hệ số truyền thông *

Hệ số tiếp thị.

- *Hệ số quán tính*: tốc độ tăng trưởng nhu cầu theo quán tính tiêu dùng, được phán đoán từ (1) tốc độ tăng trưởng doanh số các loại gạo chất lượng cao quan phòng vẫn các đơn vị phân phối, (2) gia tốc nhu cầu gạo cao cấp
- *Hệ số truyền thông*: tốc độ tăng trưởng nhu cầu nhờ các tác động của truyền thông đại chúng. Hệ số này được phán đoán theo kịch bản lạc quan: các nỗ lực và đầu tư truyền thông của cơ quan chức năng (sở, báo, đài PTTH...) + truyền thông của các doanh nghiệp cho gạo Global GAP đến công chúng. Nỗ lực này có thể diễn ra chủ yếu trong 2 năm, đạt hiệu quả cao nhất ở năm thứ 2 (2014) và giảm xuống ở năm thứ 3. Tác dụng truyền thông được cho rằng có tác dụng cao đối với thị trường Tp.HCM.
- *Hệ số tiếp thị*: tốc độ tăng trưởng nhu cầu nhờ các nỗ lực tiếp thị, quan hệ công chúng của doanh nghiệp như quảng cáo, thiết kế sản phẩm, khuyến mãi... Hệ số này được xác định qua phán đoán lạc quan kết quả mở rộng thị trường đạt cao nhất ở năm đầu, sau đó có thể giảm dần.

Lượng cầu dự báo cũng được xác định cho 06 mức giá gia tăng.

5.6 Phân khúc thị trường

Đối với hộ gia đình, hai tiêu chí nhân khẩu học quan trọng giúp nhận ra các đặc trưng hành vi tiêu dùng gạo khác nhau là:

Địa phương cư trú: gồm 2 nhóm Tp. Hồ Chí Minh (đô thị công nghiệp-dịch vụ lớn) và Long Xuyên-Cần Thơ (đô thị vùng nông nghiệp, nhỏ);

Đặc trưng xã hội của cá nhân: là học vấn và thu nhập.

Tất cả các mục ở trên của Chương 5 đã phân tích khá chi tiết các đặc điểm tiêu dùng đồng nhất và khác biệt của 2 phân khúc theo tiêu chí địa phương,.

Tóm lại,

- *Bằng phương pháp tích tụ thị trường và phân giải theo các khoảng giá trị gia tăng, các kết quả ước lượng chính cho năm 2013 như sau.*
Lượng cầu tiềm năng của tất cả các loại gạo cao cấp ở hộ gia đình có thu nhập khá (30% cao nhất) là 3.300 Tấn (Long Xuyên) + 7.900 Tấn (Cần Thơ) + 39.300 Tấn (Hồ Chí Minh). Tuy nhiên, lượng cầu với mức một mức giá gia tăng nhất định được xác định từ lượng cầu tiềm năng nhân với các hệ số có được từ kết quả điều tra (nhận biết, quan tâm, sẵn lòng mua, sẵn lòng mua tương ứng với một mức giá gia tăng) để cho ra nhiều kết quả khác nhau. Chẳng hạn ở mức giá gia tăng 3.000 đ/kg, lượng cầu chỉ là 310 Tấn (Long Xuyên) + 750 Tấn (Cần Thơ) + 2.000 Tấn (Hồ Chí Minh).
Lượng cầu dự báo cho các năm tiếp theo căn cứ vào lượng cầu theo mức giá nhân với các hệ số quán tính của người tiêu dùng, tác động của truyền thông và tác động tiếp thị của doanh nghiệp. Ở nghiên cứu này, các hệ số chỉ là các phán đoán.
- *Có thể phân khúc thị trường theo hai tiêu chí: (1) địa phương, (2) thu nhập+ học vấn. Nhìn chung, so với hai thành phố thuộc tỉnh là Long Xuyên, Cần Thơ, người tiêu dùng ở Tp. Hồ Chí Minh dùng gạo đắt tiền hơn, sẵn lòng trả giá cao hơn.*

Bảng 5.17. Lượng cầu dự báo

			L.Xuân	C.Thơ	Tp.HCM
Ddb	Lượng cầu dự báo [tấn/năm]				
	Năm 1				
	<1.000 đ/kg	<i>Dđt0*i3</i>	1.021	2.464	6.257
	1.000 đ/kg	<i>Dđt1*i3</i>	637	1.536	3.641
	2.000 đ/kg	<i>Dđt2*i3</i>	557	1.344	3.110
	3.000 đ/kg	<i>Dđt3*i3</i>	325	784	2.048
	4.000 đ/kg	<i>Dđt4*i3</i>	172	416	1.214
	5.000 đ/kg	<i>Dđt5*i3</i>	126	304	872
	Năm 2				
	<1.000 đ/kg	<i>Dđt0*i3*i4</i>	1.894	4.570	14.998
	1.000 đ/kg	<i>Dđt1*i3*i4</i>	1.181	2.849	8.726
	2.000 đ/kg	<i>Dđt2*i3*i4</i>	1.033	2.493	7.453
	3.000 đ/kg	<i>Dđt3*i3*i4</i>	603	1.454	4.908
	4.000 đ/kg	<i>Dđt4*i3*i4</i>	320	772	2.909
	5.000 đ/kg	<i>Dđt5*i3*i4</i>	234	564	2.091
	Năm 3				
	<1.000 đ/kg	<i>Dđt0*i3*i4*i5</i>	2.251	5.429	25.970
	1.000 đ/kg	<i>Dđt1*i3*i4*i5</i>	1.403	3.385	15.110
	2.000 đ/kg	<i>Dđt2*i3*i4*i5</i>	1.228	2.961	12.906
	3.000 đ/kg	<i>Dđt3*i3*i4*i5</i>	716	1.728	8.499
	4.000 đ/kg	<i>Dđt4*i3*i4*i5</i>	380	917	5.037
	5.000 đ/kg	<i>Dđt5*i3*i4*i5</i>	278	670	3.620
Dđt	Lượng cầu điều tra [tấn/năm]				
Dđtn	Tiềm năng		3.273	7.895	39.344
Dđt0	<1.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg0*kn*12</i>	632	1.524	3.612
Dđt1	1.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg1*kn*12</i>	606	1.463	3.467
Dđt2	2.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg2*kn*12</i>	531	1.280	2.962
Dđt3	3.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg3*kn*12</i>	309	747	1.950
Dđt4	4.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg4*kn*12</i>	164	396	1.156
Dđt5	5.000 đ/kg	<i>Htt*dm*kb*kqt*slg5*kn*12</i>	120	289	831
i	Hệ số điều chỉnh các nhân tố				
i3	Năm 1	<i>iqt3*itr3*itt3</i>	1,62	1,62	1,73
i4	Năm 2	<i>iqt4*itr4*itt4</i>	1,86	1,86	2,40
i5	Năm 3	<i>iqt5*itr5*itt5</i>	1,19	1,19	1,73
iqt	Hệ số quán tính¹				
iqt3	Năm 1	<i>phán đoán</i>	1,05	1,05	1,05
iqt4	Năm 2	<i>phán đoán</i>	1,06	1,06	1,07
iqt5	Năm 3	<i>phán đoán</i>	1,08	1,08	1,11
itr	Hệ số truyền thông²				
itr3	Năm 1	<i>phán đoán</i>	1,10	1,10	1,10
itr4	Năm 2	<i>phán đoán</i>	1,40	1,40	1,60
itr5	Năm 3	<i>phán đoán</i>	1,10	1,10	1,20
itt	Hệ số tiếp thị³				
itt3	Năm 1	<i>phán đoán</i>	1,40	1,40	1,50
itt4	Năm 2	<i>phán đoán</i>	1,25	1,25	1,40
itt5	Năm 3	<i>phán đoán</i>	1,00	1,00	1,30

6 Người tiêu dùng tổ chức: nhà hàng khách sạn

6.1 Giới thiệu

Người tiêu dùng tổ chức mục tiêu của nghiên cứu này là nhà hàng/nhà hàng-khách sạn (gọi chung là nhà hàng-khách sạn). Có 8 nhà hàng-khách sạn (Long Xuyên: 02, Cần Thơ: 03 và Tp. Hồ Chí Minh: 03) được phỏng vấn bán cấu trúc. (Bảng 6.1)

Bảng 6.1. Thông tin cơ bản các nhà hàng, khách sạn được chọn mẫu

Địa phương	Tên	NH	KS	Qui mô - đẳng cấp	Dịch vụ & Khách hàng
Long Xuyên	Sông Quê	X		200 chỗ. Trung bình	Các bữa trưa và chiều-tối, nước giải khát có cồn. Khách hàng đa dạng
	Hòa Bình	X	X	>1.200 chỗ. Trung bình – cao cấp.	Phục vụ khách lưu trú, du lịch lữ hành, khách vắng lai, khách đoàn và đám tiệc, điểm tâm
	Thắng Lợi 2	X	X	200 chỗ. Trung bình	Phục vụ khách lưu trú, khách đoàn, khách vắng lai và đám tiệc, điểm tâm
Cần Thơ	Du Thuyền	X		Nhà hàng nổi. 3 tầng - 500 chỗ	Chuyên phục vụ khách du lịch
	Về Nguồn	X		Nhà hàng sân vườn. 400-500 chỗ. Trung bình	Các bữa trưa và chiều-tối, nước giải khát có cồn. Khách hàng đa dạng
	Cửu Long	X	X	Khách sạn 3 sao. Chuỗi 3 nhà hàng. 2.300 chỗ	Phục vụ đám tiệc, khách đoàn
Hồ Chí Minh	Quê Hương	X	X	Khách sạn 3 sao	Cung cấp rất nhiều món ăn
	Duxton	X	X	Khách sạn 4 sao	Chủ yếu phục vụ món Âu Tây cho khách lưu trú

Ghi chú: NH: nhà hàng; KS: khách sạn

6.2 Hiện trạng tiêu thụ gạo

Bảng 6.2 cho thấy gạo Thái chiếm vị trí hàng đầu trong chọn lựa của các nhà hàng khách sạn. Phẩm chất, đẳng cấp gạo cũng chưa phải là yếu tố quan trọng trong thực đơn vì mức giá chỉ trong khoảng 13.000 .. 15.000 đ/kg và gần như không thương hiệu nào được nêu tên.

Lượng tiêu thụ gạo bình quân phụ thuộc vào qui mô của Nhà hàng, lượng thực khách dùng cơm tại Nhà hàng. Các Nhà hàng lớn (thuộc khách sạn 3- 4 sao và các Nhà hàng tổ chức đãi tiệc, phục vụ các đoàn khách) có mức tiêu thụ 20 – 60 kg/ngày. Riêng các Nhà hàng nhỏ (qui mô cỡ quán ăn) có lượng tiêu thụ dao động từ 10 – 15 kg/ngày. Lượng tiêu thụ này thường gấp đôi vào các dịp cuối tuần và nghỉ lễ.

Tất cả nhà hàng đều sử dụng phương thức giao dịch bằng điện thoại. Nhà hàng đặt loại gạo, số lượng, người bán giao hàng tận nơi. Nhà cung cấp chủ yếu là các đại lý, sạp gạo tại chợ. Riêng nhà hàng khách sạn Hòa Bình (Long Xuyên) đánh giá gạo ở siêu thị có cao chất lượng hơn gạo ở chợ.

6.3 Mức nhận biết về Global GAP và gạo global GAP.

Rất ít nhà hàng-khách sạn biết về Global GAP và gạo Global GAP. 3/8 Nhà hàng đã từng nghe về Global GAP qua phương tiện truyền thông đại chúng nhưng chưa biết rõ. Theo họ, gạo GAP là: (1) gạo được người dân trồng theo một qui trình khép kín, an toàn cho sức khỏe

của người tiêu dùng, gạo không bị nhiễm thuốc bảo vệ thực vật, không có lẫn tạp chất, hạt gạo tròn đẹp và chắc hạt; (2) chủ yếu để xuất khẩu; (3) do vậy, gạo GAP có giá cao hơn gạo thường.

Sau trao đổi của người phỏng vấn về Global GAP và gạo Global GAP, các nhà hàng-khách sạn nhận định về (1) tầm quan trọng của độ sạch/an toàn của gạo đối với thực khách, (2) giá trị thực khách có thể cảm nhận được từ gạo Global GAP; (3) lợi ích (doanh thu, an toàn thực phẩm, nguyên liệu đạt chuẩn) mà gạo Global GAP có thể mang lại cho đơn vị như sau:

6.3.1 Tầm quan trọng của độ sạch/an toàn của gạo đối với thực khách

- Đối với nhà hàng-khách sạn, an toàn là một tiêu chí quan trọng cho toàn bộ hoạt động.
- Các nhà hàng-khách sạn chưa từng ghi nhận trường hợp nào có vấn đề về sức khỏe khi thực khách dùng cơm tại chỗ của mình.
- Tất cả nhà hàng-khách sạn được phỏng vấn cho biết chưa từng nghe khách hàng yêu cầu gạo an toàn, gạo GAP hay gạo có thương hiệu gì.

6.3.2 Giá trị mà thực khách cảm nhận được khi dùng cơm từ gạo Global GAP

- Trừ phi được cho biết, đa số thực khách sẽ không cảm nhận được khi dùng cơm từ gạo Global GAP vì gạo đã được chế biến.
- Thực khách không thật sự quan tâm lắm tới sự an toàn của gạo vì.

6.3.3 Lợi ích mà gạo Global GAP có thể mang lại cho đơn vị và cân đối với chi phí gia tăng khi dùng

Các lợi ích mà gạo Global GAP có thể mang lại cho đơn vị có thể xem xét ở các mặt: doanh thu, danh tiếng của nhà hàng-khách sạn, sự hài lòng của khách hàng và an toàn thực phẩm cho thực khách:

So sánh các lợi ích, giá trị mà gạo Global GAP mang lại với mức gia gia tăng mà đơn vị phải trả, các nhà hàng-khách sạn nhận định như sau:

- Lợi ích mà gạo Global GAP có thể mang lại cho đơn vị là có nhưng không nhiều.
- Vấn đề mà Nhà hàng bận tâm là thực khách chưa thực sự biết được lợi ích của gạo Global GAP nên cho dù Nhà hàng có dùng gạo này thì cũng chưa có nhiều lợi ích.

6.3.4 Khả năng xem xét mua gạo Global GAP trong tương lai. Các nhân tố, điều kiện quyết định cho sẵn lòng mua

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 phục vụ ngay mà không cân nhắc nhiều về giá, miễn là gạo đạt chất lượng như đã công bố và không khó tìm mua. Nếu gạo Global GAP trở thành một sản phẩm được dùng phổ biến thì xu hướng mua gạo Global GAP ở các nhà hàng-khách sạn sẽ tăng.

Về giá, nếu mức giá của gạo Global GAP cao hơn so với gạo thông thường trong khoảng 1.000 – 5.000 đ/kg, các nhà hàng-khách sạn sẵn lòng mua. Nếu mức giá cao hơn, thì một số nhà hàng chưa xem xét mua gạo Global GAP trong tương lai gần.

7 Kết quả chính từ điều tra, khảo sát - Phân tích SWOT và các khuyến nghị

Đây là chương cuối cùng của nghiên cứu. Trước hết, nó tóm lược lại các kết quả chủ yếu từ điều tra định lượng, nghiên cứu định tính, về (1) nhu cầu và qui mô thị trường, (2) liên kết sản xuất kinh-doanh gạo cao cấp và gạo Global GAP. Tiếp theo, phân tích SWOT lấy liên kết sản xuất kinh doanh lúa, gạo Global GAP làm chủ thể được trình bày. Đây là các cơ sở để đưa ra các khuyến nghị cho các bên trong liên kết ở phần cuối cùng. Lưu ý rằng, phân tích SWOT và khuyến nghị được trình bày tách biệt 2 nguồn: từ ý kiến của công ty, HTX/THT và từ nhóm nghiên cứu trên cơ sở phân tích và tổng hợp dữ liệu định tính lẫn định lượng.

7.1 Tóm lược kết quả điều tra, khảo sát

7.1.1 Nhu cầu và qui mô thị trường

7.1.2 Liên kết sản xuất-kinh doanh lúa, gạo cao cấp và Global GAP

7.2 Bảng phân tích SWOT cho liên kết sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP

Bảng SWOT (S: Điểm mạnh; W: Điểm yếu; O: Cơ hội/Thuận lợi; T: Thách thức/Khó khăn) sau đây được tổng hợp từ hai phân tích trên

7.3 Các khuyến nghị để phát triển liên kết sản xuất-kinh doanh và mở rộng thị trường gạo Global GAP

7.3.1 Khuyến nghị từ các bên liên quan

Về truyền thông, tiếp thị và thiết kế sản phẩm

- Các THT, công ty đều thống nhất cho rằng giới truyền thông (báo chí, truyền hình) phải vào cuộc để nhanh chóng làm tăng mức độ nhận biết của người tiêu dùng, nhất là người tiêu dùng ở thành thị, đối với gạo Global GAP và lợi ích của nó.
- Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, cần sản xuất nhiều loại gạo Global GAP, mỗi loại phù hợp với một vùng miền và phân khúc nhất định (ANGIMEX)
- Xây dựng được thương hiệu trong lòng người tiêu dùng và hình thành được thị trường là quyết định thành công của gạo Global GAP (GENTRACO, An Phú Nông)
- Cần mở được thị trường nội địa lẫn xuất khẩu (GENTRACO)

Về xây dựng, duy trì và phát triển liên kết

- Sự hỗ trợ của Nhà nước (Sở NN-PTNT, chính quyền địa phương) quan trọng ở bước đầu xây dựng mối liên kết (chọn địa điểm thuận lợi, chọn nông dân giỏi tham gia...) (THT, GENTRACO).
- Doanh nghiệp phải giữ vai trò chủ động trong việc triển khai liên kết; hỗ trợ nông dân về chi phí sản xuất (đầu tư ban đầu cho nông dân về giống, vật tư) và tổ chức vận hành sản xuất (tư vấn, giám sát kỹ thuật); đảm bảo thu mua lúa của nông dân theo các điều khoản chặt (Các công ty, THT)
- Tỉnh nên xúc tiến 1-2 doanh nghiệp có năng lực mạnh, kinh nghiệm hay để hỗ trợ triển khai liên kết sản xuất kinh doanh gạo Global GAP (ANGIMEX).

Hình 7.1. Phân tích SWOT cho liên kết sản xuất-kinh doanh gạo Global GAP ở thị trường nội địa

O1	Lượng cầu không nhỏ, nhiều khả năng tăng trưởng nhanh. Thị trường còn nhiều khoảng trống	T1	Cầu phân tán theo khẩu vị, thói quen tiêu dùng và thương hiệu gạo cao cấp hiện tại trên thị trường
O2	Mức giá gia tăng mà khách hàng sẵn lòng trả bù đắp được chi phí sản xuất lúa	T2	Giá trị lợi ích của lúa, gạo Global GAP gần như không thể cảm nhận/đo lường vật lý bởi khách hàng
O3	Khách hàng thu nhập cao sẵn lòng trả giá cao hơn cho gạo Global GAP	T3	Người tiêu dùng hiểu biết ít về Global GAP
O4	Chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận/NGOs đang có các chương trình, dự án hỗ trợ sản xuất nông nghiệp bền vững	T4	Nguồn hỗ trợ ngoài (từ chính phủ, các tổ chức khác...) là có giới hạn không gian, thời gian và giá trị
O5	Hệ thống truyền thông công cộng là nguồn lực đáng kể, có thể khai thác với chi phí thấp hoặc lồng ghép sử dụng trong truyền thông gạo Global GAP	T5	Chi phí xây dựng thương hiệu, tiếp cận thị trường là không nhỏ đối với doanh nghiệp. Chi phí tư vấn, chứng nhận Global GAP cũng không nhỏ đối với nông dân/THT/HTX
O6	Có tiềm năng xuất khẩu	T6	Đòi hỏi trình độ, năng lực và điều kiện môi trường/cơ sở hạ tầng nhất định đối với người sản xuất lúa
		T7	Rủi ro giá lúa trên thị trường nông sản làm suy yếu, thậm chí đổ vỡ liên kết doanh nghiệp-nông dân
S1	Có nông dân/THT/HTX đủ năng lực tiếp thu, thực hiện Global GAP	W1	Tập quán canh tác hướng năng suất, ít chú trọng chất lượng và môi trường của người sản xuất còn mạnh. Nhìn chung, các hộ nông dân có diện tích canh tác nhỏ, năng lực đầu tư trang thiết bị, sấy, kho... có giới hạn.
S2	Có doanh nghiệp với nguồn lực mạnh, có kinh nghiệm trong (1) kinh doanh gạo xuất khẩu, (2) phân phối nội địa, (3) triển khai liên kết doanh nghiệp-nông dân .	W2	Số doanh nghiệp có nguồn lực, kinh nghiệm trong liên kết rất ít và chưa thực sự đặt gạo Global GAP thành sản phẩm chiến lược
S3	Liên kết "cánh đồng mẫu lớn" chứng minh được tính bền vững, hiệu quả trên thực tiễn	W3	Diện tích liên kết nhỏ sẽ không tạo được lợi thế, hiệu quả theo qui mô
		W4	Hợp đồng thu mua lúa lỏng có thể có lợi cho người sản xuất trong gạo cao cấp nhưng lại đảo lợi thế này đảo chiều khi làm Global GAP

7.3.2 Khuyến nghị từ nghiên cứu

Các khuyến nghị dưới đây kết xuất từ phân tích SWOT

Bảng 7.3. Khuyến nghị từ phân tích SWOT

S	W	O	T	Khuyến nghị
		5	1,2,3,5	Truyền thông là hoạt động quan trọng hàng đầu để hình thành, phát triển thị trường. Tận dụng hệ thống truyền thông công cộng và các chương trình, dự án của chính phủ, các tổ chức khác
		1,3	1,2	Có các nghiên cứu để tiếp cận thị trường cụ thể hơn để thiết kế sản phẩm phù hợp cho một vài phân khúc hấp dẫn nhất. Xây dựng thương hiệu là công việc trọng tâm của doanh nghiệp để định vị giá trị cảm nhận của khách hàng
1,2,3	1,2,3	4	5,6	Xúc tiến dự án gạo Global GAP theo trình tự: Ước lượng thị trường và xác định thị trường trọng tâm-- Thiết kế sản phẩm -- Hoạch định liên kết -- Triển khai liên kết & tiếp thị . Doanh nghiệp đóng vai trò chính trong dự án.
		6	5	Bắt đầu từ sản xuất cung ứng gạo Global GAP nội địa là bước chuẩn bị cho xuất khẩu gạo Global GAP
1,2,3	2		2	Triển khai Global GAP từ một phần diện tích trong liên kết "cánh đồng mẫu lớn" sẽ giảm thiểu rủi ro, khắc phục hạn chế của người sản xuất và tận dụng lợi thế sẵn có của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Cty TNHH Năng suất Châu Á. (05/10/2010). Tư vấn theo tiêu chuẩn Global Gap from <http://www.asia-productivity.com.vn/Tuvan/tabid/59/CategoryID/2/News/41/Default.aspx>
- Davis, J. (2011). *Đo Lường Tiếp Thị* (P. Thu, Trans.). Hồ Chí Minh: NXB Tổng Hợp TPHCM - Tinh Văn Media.
- Global GAP. (2007). Các Điểm Kiểm Soát và Chuẩn Mực Tuân Thủ Đảm Bảo Trang Trại Tích Hợp, Retrieved from http://www.globalgap.eu/cms/upload/The_Standard/IFA/Vietnamese/CPCC/GG_EG_IFA_Intro_AF_VIET_V3_0_2_Sep07.pdf.
- Global GAP. (2010). Các quy định chung của GRASP. Retrieved from http://www.globalgap.org/cms/upload/The_Standard/GRASP/GR/100819_GRASP_GR_VIET_V1_0_Jun10.pdf.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội NXB Thống Kê.
- Huanga, J., & Bouis, H. (2001). Structural changes in the demand for food in Asia: empirical evidence from Taiwan. *Agricultural Economics*, 26(2001), 57-69.
- HỮU ĐỨC. (23/03/2012). Lúa GlobalGAP khó mở rộng diện tích. from <http://nongnghiep.vn/nongnghiepvvn/72/45/45/92215/Lua-GlobalGAP-kho-mo-rong-dien-tich.aspx>
- Imran, M. (Không ngày tháng). Measuring and Forecasting Demand. from www.imsiences.net/.../6-Measuring%20and%20Forecasting%20Dem...
- Kotler, P. (2000). *Những Nguyên Lý Tiếp Thị* (T. V. Chánh, H. V. Thanh, P. V. Phương & Đ. V. Tấn, Trans.). Hà Nội: NXB Thống Kê.
- Lâm, X. (08/01/2012). Đề “Hạt gạo tỏa hương” from <http://thanhtra.com.vn/tabid/77/newsid/49519/temidclicked/5/seo/de-Hat-gao-toa-huong/Default.aspx>
- Maguire, K. B., Owens, N., & Simon, N. B. (2004). The Price Premium for Organic Babyfood: A Hedonic Analysis. *Journal of Argicultural and Resource Economics*, 29(1), 132-149.
- Minh, V. T. (21/12/2010). Triển khai thêm điểm sản xuất lúa theo tiêu chuẩn GLOBALGAP. from http://sonongnghiep.angiang.gov.vn/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3j3oBBLczdTEwN3Q1dDA09vCycXF7PAoFBHY_2CbEdFAOC7vUc!/WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/sonongnghiep2/sonongnghiepsite/tintucsukien/nongnghieptrongtinh/vietgaptinhbien
- Nguyễn Thị Minh Lý. (Không ngày tháng). GLOBALGAP CÔNG CỤ QUẢN LÝ ĐỀ CỎ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP AN TOÀN. from <http://www.quacert.gov.vn/news/vi/97/6/globalgap-cong-cu-quan-ly-de-co-san-pham-nong-nghiep-an-toan.aspx>
- Sáu Nghệ. (04/09/2011). Gạo thơm Ngọc Đồng. from <http://www.baomoi.com/Home/KinhTe/www.tienphong.vn/Gao-thom-Ngoc-Dong/6928405.epi>
- Tổng cục Thống kê. (2011). *Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2010*. Hà Nội: NXB

Thống Kê.

- Theo Nong nghiep.vn. (18-03-2011). Sức lan tỏa lúa Global GAP. from <http://gaovnf1.vn/online/index.php/Lua-gao-Viet-Nam/sc-lan-ta-lua-global-gap.html>
- Theo SGTT. (11-09-2009). Hé mở bí quyết làm gạo Global Gap. from http://agro.gov.vn/news/tID15446_He-mo-bi-quyet-lam-gao-Global-Gap.htm
- Thiele, S., & Weiss, C. (2003). Consumer Demand for Food Diversity: Evidence for Germany. *Food Policy*, 28(2003), 99-115.
- Unknown. (Không ngày tháng). Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu. . from <http://www.lvc.edu.vn/tainguyen/Chapter%207%20-%20Nghien%20Cuu%20Lua%20Chon%20Thi%20Truong%20Muc%20Tieu.pdf>
- Uterschultz, J., Quagraine, K. K., & Vincent, M. (1997). Evaluating Québec's Preference for Alberta Beef versus US Beef. *Agribusiness*, 13(5), 457-468.
- V.TR. (06/07/2011). Gạo than Global GAP sắp có mặt trên thị trường. from <http://tuoitre.vn/Kinh-te/445298/Gao-than-Global-GAP-sap-co-mat-tren-thi-truong.html>
- White, J. H. (1947). Measuring Local Market. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 12(2), 220-233.