

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI CỦA HỘ SẢN XUẤT HÀNG HÓA KHU VỰC TÂY BẮC VIỆT NAM

Hồ Văn Bắc¹

Email: hovanbac@tuaf.edu.vn

Hà Quang Trung²

Email: haquangtrung@tuaf.edu.vn

Nguyễn Văn Tâm³

Email: nguyenvantam@tuaf.edu.vn

Đỗ Xuân Luận⁴

Email: doxuanluan@tuaf.edu.vn

Phạm Thị Thanh Huyền⁵

Email: phamthanhhuyen@tuaf.edu.vn

1,2,3,4,5 - Trường Đại học Nông Lâm Thái Nguyên

Ngày nhận: 22/03/2021

Ngày nhận lại: 26/04/2021

Ngày duyệt đăng: 28/04/2021

Chuyển đổi sản xuất sang trồng cây ăn quả có giá trị kinh tế cao được trú trọng thực hiện những năm gần đây ở một số tỉnh miền núi phía tây Bắc. Sự chuyển đổi này làm gia tăng nhanh chóng về diện tích và sản lượng nhiều loại trái cây. Tiếp cận thị trường tiêu thụ nông sản là nhu cầu bức thiết của nông hộ. Nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối của nông hộ trồng cây ăn trái trên địa bàn Tây Bắc Việt Nam. Mô hình hồi quy đa biến probit được sử dụng phân tích dữ liệu thu thập được từ nông hộ trồng cây ăn quả trên địa bàn nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy nhiều nhân tố ảnh hưởng lựa chọn của nông hộ chọn bán sản phẩm trực tiếp cho công ty chế biến và bán qua hợp tác xã. Tuy nhiên, bán cho thương lái hay trung gian vẫn là kênh tiêu thụ phổ biến của nông hộ trên địa bàn do doanh số thu mua lớn cũng như yêu cầu về phẩm cấp và đồng đều sản phẩm không cao. Các chính sách hỗ trợ tiêu thụ nông sản hàng hóa cần hướng tới việc cải thiện chất lượng sản phẩm thông qua sản xuất theo quy chuẩn VietGAP, mở rộng quy mô thông qua liên kết và cải thiện hiệu quả hoạt động các hợp tác xã.

Từ khóa: Sản xuất nhỏ, kênh phân phối, hồi quy đa biến Probit, Tây Bắc Việt Nam.

JEL Classifications: R12, P32, Q12

1. Đặt vấn đề

Sản xuất nông nghiệp hàng hóa góp phần quan trọng cho tăng trưởng và phát triển kinh tế ở các nước đang phát triển, đặc biệt những nước có nền kinh tế dựa vào nông nghiệp (Timmer, 1997). Tăng trưởng kinh tế sẽ trực tiếp làm gia tăng thu nhập và cải thiện đời sống nhân dân. Mức sống tăng lên cùng với nhận thức ngày càng tăng của cộng đồng về an toàn vệ sinh thực phẩm làm thay đổi cấu trúc thị trường nông sản. Cùng với các kênh tiêu thụ truyền thống, các loại hình phân phối mới cũng xuất hiện (Zhang và cs., 2014). Bên cạnh đó, sản phẩm hàng hóa đa dạng cũng góp phần đa dạng hóa kênh phân

phối nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về chủng loại, chất lượng và đặc trưng từng loại sản phẩm. Sự thay đổi này một mặt mang lại lợi ích cho người dân nhờ có nhiều cơ hội được tiếp cận với nhiều kênh phân phối hơn, có nhiều lựa chọn cho tiêu thụ sản phẩm. Nhưng nó cũng đặt ra những yêu cầu ngày càng tăng về chất lượng, số lượng, chủng loại, mẫu mã, sự đồng đều của sản phẩm (Abebe và cs., 2013). Yêu cầu này sẽ là thách thức hạn chế sự tham gia của nông hộ (Zhang và cs., 2014). Trong bối cảnh này, việc hỗ trợ nông hộ sản xuất hàng hóa nhỏ tiếp cận thị trường là rất cần thiết và nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Rao và cs., 2012).

Ở nước ta nông nghiệp giữ vai trò quan trọng, đóng góp tới 15% tổng thu nhập quốc nội (GDP). Đặc biệt ở khu vực nông thôn và miền núi, nông nghiệp là ngành tạo việc làm thu hút 70% lực lượng lao động. Sự tăng trưởng nhanh trong nông nghiệp là động lực quan trọng đóng góp tăng quy mô GDP và giảm tỷ lệ nghèo đói ở Việt Nam. Theo kế hoạch hành động tầm nhìn đến năm 2030, giảm nghèo là 1 trong số 17 mục tiêu được ưu tiên tập trung giải quyết trong chiến lược hướng tới sự phát triển bền vững của Việt Nam (QĐ số 622 của Chính phủ, 2017). Việt Nam có lợi thế sản xuất nhiều loại trái cây giá trị kinh tế cao trong đó có nhóm cây có múi (cam, bưởi, quýt, chanh). Diện tích và sản lượng cây có múi cả nước liên tục tăng trong những năm gần đây, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khá cao. Trong 10 năm từ 2009 đến 2019, tốc độ tăng trưởng diện tích cây có múi ở các tỉnh phía Bắc bình quân 10%/năm, tương đương khoảng 7,3 nghìn ha/năm. Sản lượng cây có múi cũng tăng trưởng đều khoảng 12,5%/năm tương ứng 69,4 nghìn tấn/năm. Trong tổng số diện tích cây ăn quả của Việt Nam, cây có múi là nhóm cây có diện tích và sản lượng lớn nhất, chiếm 24,07%. Các tỉnh miền núi phía Bắc Việt Nam có tổng diện tích cây có múi 121,97 nghìn ha, chiếm gần 48% so với cả nước. Cho đến nay, nhiều địa phương đã hình thành các vùng sản xuất cây ăn quả nói chung và cây có múi nói riêng với quy mô lớn và tập trung như vùng Trung du miền núi phía Bắc. Phát triển sản xuất cây ăn quả có múi nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa và đẩy mạnh xuất khẩu là nội dung quan trọng trong đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp (Quyết định số 899/QĐ-TTg ngày 10/6/2013) và định hướng phát triển ngành trồng trọt đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Quyết định số 824/QĐ-BNN-TT ngày 16/4/2012 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Bộ NN&PTNT, 2020).

Nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm giải quyết và thúc đẩy sự tham gia thị trường của nông hộ sản xuất nhỏ, qua đó giúp cải thiện thu nhập cho nông dân. Các nghiên cứu này tập trung vào một số khía cạnh chính sau đây: (1) Vai trò của nông hộ trong cung ứng hàng hóa nông sản (Moutier và cs., 2010; Markelova và cs., 2009); (2) Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của nông hộ sản xuất nhỏ (Hao và cs., 2018); và (3) Ảnh hưởng của kênh phân phối đến kết quả sản xuất của hộ (Fischer

và Qaim, 2012; Zhang và cs., 2014). Ảnh hưởng của việc tiếp cận thị trường đến nông hộ là rất rõ ràng và được khẳng định trong nhiều nghiên cứu ở trên. Mặc dù vậy, có ít nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa người sản xuất và kênh phân phối trái cây nói chung. Đặc biệt, ở Việt Nam các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nông hộ và thị trường ngành hàng như lúa gạo, cà phê và rau (Moutier và cs., 2010; Pham và cs., 2019; Nguyen và Bokelmann, 2019). Trong khi đó, thông tin về thị trường và mối quan hệ với người sản xuất trái cây ở Việt Nam nói chung và khu vực miền núi tây Bắc nói riêng còn rất hạn chế. Xem xét tầm quan trọng của nông nghiệp đối với phát triển kinh tế và xóa đói giảm nghèo ở khu vực cho thấy sự cần thiết thực hiện nghiên cứu này. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các kênh phân phối và các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh của nông hộ sản xuất trái cây hàng hóa trên địa bàn.

2. Địa bàn và phương pháp nghiên cứu

2.1. Địa bàn nghiên cứu

Miền núi phía Bắc (MNPB) gồm tây Bắc và đông Bắc - là vùng sản xuất cây ăn trái lớn của miền Bắc và cả nước. Đến năm 2019, tổng diện tích cây ăn trái vùng này đạt 247.900 ha và là vùng cây ăn trái chủ lực, chiếm 59,11% diện tích trái cây toàn miền (419.300 ha). So với cả nước, MNPB là vùng cây ăn trái lớn thứ hai (23,23% so với cả nước), chỉ sau vùng đồng bằng sông Cửu Long. Nhiều tỉnh có truyền thống sản xuất cây ăn trái như Hòa Bình, Hà Giang, Tuyên Quang ... và tỉnh mới nổi như Sơn La. Trong đó, nhóm cây ăn trái có múi có tổng diện tích lớn nhất - chiếm 24,07% tổng diện tích trái cây cả nước. Trên toàn miền diện tích nhóm cây này lớn nhất - chiếm tới 48% so cả nước (Bộ NN và PTNT, 2020). Hòa Bình và Sơn La là 02 tỉnh có diện tích trồng cây ăn trái có múi lớn và được lựa chọn thực hiện nghiên cứu này.

2.2. Chọn mẫu và thu thập thông tin

Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo, niên giám thống kê các cấp, và được sử dụng để lựa chọn địa bàn nghiên cứu. Hòa Bình và Sơn La là 02 tỉnh có thế mạnh sản xuất cây ăn quả của khu vực. Trong khi Hòa Bình đại diện cho địa bàn có thế mạnh truyền thống trong sản xuất cây ăn quả thì Sơn La là tỉnh có diện tích cây ăn quả gia tăng rất nhanh trong những năm gần đây. Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn nông hộ sử dụng bảng hỏi. Nông hộ

được lựa chọn sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng nhằm đảm bảo tính đại diện. Hai huyện Cao Phong và Lạc Sơn của tỉnh Hòa Bình; huyện Mai Sơn và Vân Hồ của tỉnh Sơn La là những huyện được lựa chọn để tiến hành chọn mẫu. Ở mỗi huyện sẽ chọn ra các xã đại diện cho các vùng trồng cây ăn trái hàng hóa. Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho mô hình hồi quy được xác định dựa trên nguyên tắc: bằng tổng số biến độc lập và phụ thuộc của mô hình nhân với 10 (Schwab, 2002). Theo nguyên tắc này, số mẫu tối thiểu cần thiết là 110 hộ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phỏng vấn 186 hộ được chọn ngẫu nhiên từ danh sách nông hộ trồng cây ăn quả trên địa bàn các xã. Sau phỏng vấn, dữ liệu thô sẽ được kiểm tra sàng lọc nhằm loại bỏ những dữ liệu bất thường và không chính xác. Sau rà soát, dữ liệu của 174 hộ được sử dụng trong phân tích thông tin và kết quả được trình bày trong nghiên cứu này.

2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

2.3.1. Khung phân tích

Trong sản xuất hàng hóa, tiếp cận được thị trường và các kênh phân phối có ảnh hưởng quan trọng đến thu nhập của người sản xuất (Barret, 2008; Fischer và Qaim, 2012). Nhiều nghiên cứu về mối quan hệ nông hộ sản xuất hàng hóa nhỏ và kênh tiêu thụ được thực hiện. Về cơ bản, khung lựa chọn công nghệ và khung tối đa hóa lợi ích thường được áp dụng để phân tích các quyết định lựa chọn (Norris và Batie, 1987) cũng như xây dựng mô hình lựa chọn kênh phân phối. Cách tiếp cận này chỉ ra rằng một cá nhân sẽ quyết định chọn một giải pháp kỹ thuật nếu người đó nhận thức được lợi ích lớn hơn từ quyết định lựa chọn đó.

2.3.2. Quyết định lựa chọn của nông hộ

Theo khung phân tích nông hộ sẽ quyết định lựa chọn phương án kênh phân phối nông sản nào mang lại lợi ích hơn so với các phương án khác (Fischer và Qaim, 2012). Có nhiều mô hình được sử dụng để phân tích sự lựa chọn kênh phân phối của nông hộ. Trong số đó, hồi quy đa thức Logit (MNL - Multinomial Logit) hoặc hồi quy đa thức Probit (MNP - Multinomial Probit) được sử dụng rộng rãi (Pham và cs., 2019; Gelaw và cs., 2016) bởi vì chúng có một số ưu điểm. Thứ nhất, MNL hay MNP đơn giản trong tính toán xác suất lựa chọn (Tse, 2006). Và thứ 2, chúng có thể phân tích được các quyết định của nhiều lựa chọn (Wooldridge, 2008). Tuy nhiên, mô hình này cũng có nhược điểm

khi giả định rằng các lựa chọn là tách biệt hay không có mối liên hệ với nhau. Thực tế có thể có mối tương quan giữa quyết định để lựa chọn một giải pháp này với việc lựa chọn giải pháp khác. Để khắc phục vấn đề trên và để ước lượng nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh phân phối nông sản của nông hộ, mô hình hồi quy đa biến Probit (MPV - Multivariate Probit) được sử dụng trong nghiên cứu này. Mô hình MPV cho phép ước lượng ảnh hưởng của các biến độc lập lên các phương án lựa chọn, đồng thời cho phép sai số của các nhân tố không quan sát được tương quan với nhau (Lin và cs., 2005). Bên cạnh đó, mô hình MPV còn có lợi thế khác so với mô hình MNL là việc không giả định tính độc lập của các phương án lựa chọn không liên quan khác (Independence of the Irrelevant Alternatives-IIA), mà điều này thường không khả thi trong nhiều trường hợp (Piya và cs., 2013). Mô hình MPV có thể được mô phỏng bằng phương trình thể hiện quan hệ giữa các biến đầu ra và đầu vào như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_j \delta_j Z_{ij} + k_i \tag{1}$$

Trong đó, Y_i là tập hợp n các biến phụ thuộc nhị phân; β_0 và k_i lần lượt là hằng số và sai số ước lượng; δ_j là các hệ số được ước lượng; Z_{ij} là tập hợp các biến độc lập giải thích cho quyết định lựa chọn của hộ.

Trên địa bàn nghiên cứu, nông hộ thường chọn hơn 1 kênh tiêu thụ như là cách để giảm rủi ro. Vì vậy, mô hình MPV trong nghiên cứu này sẽ có 04 lựa chọn. Mỗi lựa chọn của nông hộ là 1 lựa chọn rời rạc - giá trị 1 hàm ý nông hộ chọn một kênh phân phối và giá trị 0 thể hiện nông hộ không chọn kênh phân phối đó. MPV sử dụng phương pháp ước lượng hợp lý mô phỏng cực đại (SML - Simulated Maximum Likelihood) để ước lượng ảnh hưởng của các biến giải thích lên các quyết định lựa chọn của nông hộ.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, quyết định lựa chọn của nông hộ có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như đặc điểm kinh tế xã hội, điều kiện của hộ và đặc điểm vùng sản xuất (Pham và cs., 2019; Nguyen và cs., 2019; Blandon và cs., 2009; Rao và cs., 2012). Trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, các biến ảnh hưởng đến xác suất quyết định lựa chọn của nông hộ trên địa bàn được sử dụng bao gồm nhận thức rủi ro thị trường, đặc điểm dân tộc của chủ hộ, mức độ giáo dục của chủ hộ, tuổi của chủ hộ, số lao động nông nghiệp của hộ, tiếp cận được các nguồn

thông tin, tiêu chuẩn VietGAP của sản phẩm, diện tích trồng cây ăn trái và sản lượng hàng hóa của nông hộ. Danh mục, định nghĩa và thống kê cơ bản các biến giải thích được mô tả trong Bảng 1.

3.2. Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối
 Trong phân tích kinh tế lượng, hiện tượng đa cộng tuyến là vấn đề phổ biến và thường xuyên xảy ra. Nếu đa cộng tuyến tồn tại sẽ giảm độ chính xác

Bảng 1: Định nghĩa và thống kê mô tả các biến giải thích trong mô hình

Tên biến	Định nghĩa	Trung bình (Độ lệch chuẩn)	Min	Max
Rủi ro	Nhận thức của chủ hộ về rủi ro thị trường	0,65 (0,47)	0	1
Dân tộc	Thành phần dân tộc của chủ hộ (1 nếu là Kinh, 0 nếu dân tộc khác)	0,64 (0,48)	0	1
Giáo dục	Mức độ học vấn của chủ hộ (lớp)	9,6 (2,58)	2	12
Tuổi	Tuổi của chủ hộ (số năm)	45,07 (10,36)	23	71
Lao động	Số thành viên trong gia đình làm nông nghiệp (người)	4,53 (1,50)	0	9
Thông tin	Tiếp cận thông tin về thị trường (1 nếu có nguồn, 0 ngược lại)	0,61 (0,48)	0	1
VietGAP	Tiêu chuẩn sản phẩm của hộ (1 nếu sản phẩm theo VietGAP, 0 nếu không theo)	0,56 (0,52)	0	1
Diện tích	Tổng diện tích trồng cây ăn trái của hộ (ha)	1,07 (1,45)	0,1	10
Sản lượng	Sản lượng thu hoạch trái cây của hộ (tấn/năm)	11,79 (15,65)	0,7	120

*Lưu ý: trong ngoặc đơn là độ lệch chuẩn; Min: giá trị nhỏ nhất và Max: giá trị lớn nhất
 Nguồn: số liệu được khảo sát thực địa của nhóm nghiên cứu năm 2020*

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Chọn kênh phân phối

Tổng hợp kênh phân phối và lựa chọn của nông hộ được trình bày trong Bảng 2. Trên địa bàn có 04 kênh phân phối để nông hộ bán sản phẩm nông sản hàng hóa bao gồm bán sản phẩm cho công ty chế biến thông qua kí hợp đồng trực tiếp, bán cho tư thương/thương lái, bán sản phẩm qua hợp tác xã - là cầu nối giữa nông dân và đơn vị thu mua/công ty và bán lẻ trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Trong đó, số hộ bán cho tư thương là lớn nhất - chiếm 41%, tiếp theo là bán lẻ trên thị trường với 25%. Bán sản phẩm cho hợp tác xã và công ty lần lượt 13% và 8% số hộ được phỏng vấn. Bên cạnh đó, có 11,3% số hộ lựa chọn bán hàng kết hợp ở nhiều kênh khác nhau (từ 2 kênh phân phối trở lên).

trong ước lượng các tham biến trong mô hình. Vì vậy, chỉ số hệ số phóng đại phương sai (VIF - variance inflation factor) được sử dụng để kiểm tra sự tồn tại của đa cộng tuyến với các biến giải thích trong mô hình nghiên cứu (Hallegatte et al., 2016). Kết quả cho thấy hệ số VIF trung bình = 1,16, chứng tỏ rằng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả ước lượng của mô hình lựa chọn. Ngoài ra, mối tương quan giữa các biến cũng được kiểm tra bằng ma trận tương quan. Các biến có hệ số tương quan cao sẽ bị loại bỏ nhằm tăng độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu. Kết quả ước lượng cũng chỉ ra rằng chỉ

Bảng 2: Lựa chọn các kênh phân phối của nông hộ

Kênh phân phối	Số hộ lựa chọn (hộ)	Tỷ lệ (%)
Kí hợp đồng với công ty chế biến	17	8,0
Bán sản phẩm cho tư thương	89	41,8
Bán sản phẩm qua hợp tác xã	28	13,0
Bán lẻ trên thị trường	55	25,8
Bán sản phẩm từ 02 kênh phân phối trở lên	24	11,3

*Lưu ý: tổng số hộ lớn hơn số mẫu khảo sát vì có những hộ chọn nhiều hơn 1 kênh phân phối
 Nguồn: số liệu được khảo sát thực địa của nhóm nghiên cứu năm 2020*

số Chi-square của tỷ số Likelihood có ý nghĩa thống kê cao ở mức 1% - chứng minh cho mỗi tương quan chặt trong các phương trình. Hay nói cách khác, mô hình lựa chọn cùng với các tham biến có ý nghĩa trong việc giải thích ảnh hưởng (xem Bảng 3).

Bảng 3: Hệ số tương quan trong mô hình

Hệ số tương quan (Rho)	Hệ số	Sai số chuẩn	p>z
Rho21	-0,105	0,155	0,495
Rho31	0,582***	0,198	0,000
Rho41	-0,338**	0,145	0,020
Rho32	-0,581***	0,121	0,000
Rho42	-0,716***	0,084	0,000
Rho43	0,029	0,163	0,857

Tỷ số Likelihood của hệ số tương quan rho21 = rho31 = rho41 = rho32 = rho42 = rho43 = 0: chi2(6) = 77,4215; Mức xác suất Prob > chi2 = 0.0000

Chú thích: *, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%

Nguồn: Số liệu được khảo sát thực địa của nhóm nghiên cứu năm 2020

Kết quả ước lượng từ mô hình MPV (Bảng 4) cho thấy một số nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh phân phối của hộ bao gồm nhận thức rủi ro thị trường, mức độ giáo dục, tuổi chủ hộ, số lao động nông nghiệp của hộ, tiếp cận thông tin, tiêu chuẩn VietGAP của sản phẩm, sản lượng sản phẩm hàng năm của hộ. Trong đó, có những nhân tố ảnh hưởng ý nghĩa đến một lựa chọn (ví dụ: Nhận thức rủi ro thị trường, mức độ giáo dục, tuổi chủ hộ) và một số khác có ảnh hưởng ý nghĩa đến nhiều hơn một lựa chọn (ví dụ: Số lao động nông nghiệp của hộ, tiếp cận thông tin, tiêu chuẩn VietGAP của sản phẩm, và sản lượng hàng năm). Thành phần dân tộc và diện tích sản xuất của nông hộ là những nhân tố không có ảnh hưởng đến lựa chọn kênh tiêu thụ của hộ.

(1) Nhận thức về sự biến động của thị trường có ảnh hưởng tích cực ý nghĩa (mức ý nghĩa 1%) đến quyết định bán sản phẩm qua kênh hợp tác xã, nhưng không có ý nghĩa đối với các lựa chọn khác. Điều này có nghĩa là những hộ nhận thức thị trường có khả năng biến động sẽ có khuynh hướng chọn bán sản phẩm qua hợp tác xã hơn là các kênh khác. Trên địa bàn, hợp tác xã là tập hợp của nhiều thành viên cùng sản xuất và tiêu thụ. Bán qua hợp tác xã giúp hộ sản xuất nhỏ có thể tăng được sức mạnh trong đàm phán giá cả tốt hơn so với bán lẻ cho tư thương. Kí

hợp đồng với công ty được mong đợi sẽ giảm rủi ro cho nông hộ trong trường hợp giá cả thị trường không ổn định. Tuy nhiên các công ty chế biến thường yêu cầu cao về số lượng, chất lượng và thời gian giao hàng và không phù hợp với hộ sản xuất nhỏ. Thêm nữa, theo lý giải của người dân ký hợp đồng trước với công ty sẽ khiến họ bị ràng buộc hơn. Khi giá cả thị trường cao hơn so với giá ký kết, nông hộ không có quyền được tăng giá hoặc bán ra ngoài.

(2) Mức độ giáo dục của chủ hộ có ảnh hưởng ý nghĩa tích cực đến quyết định chọn kênh bán sản phẩm qua hợp tác xã. Như được mong đợi, giáo dục tốt hơn sẽ giúp họ phân tích thị trường để quyết định lựa chọn hợp lý. Trên địa bàn nghiên cứu, hợp tác xã không phải là đơn vị tiêu thụ cuối cùng. Ở đây hợp tác xã hoạt động giống như đơn vị trung gian kết nối giữa người sản xuất và bên tiêu thụ. Bên tiêu thụ có thể là tư thương, các công ty chế biến, chuỗi cửa hàng hoa quả hoặc đơn vị xuất khẩu. Sự ra đời của các hợp tác xã giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường về sản lượng, mẫu mã và tiết kiệm thời gian. Đồng thời hợp tác xã cũng giúp nông hộ giảm bớt thiệt hại về giá cả so với bán trực tiếp cho tư thương do sức đàm phán tốt hơn.

(3) Tuổi chủ hộ thường gắn liền với kinh nghiệm trong sản xuất và tiêu thụ nông sản. Những chủ hộ có kinh nghiệm nhiều hơn cũng thường chọn kênh phân phối sản phẩm qua hợp tác xã. Tham biến này được ước lượng có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa ở mức 10%.

(4) Lao động nông nghiệp có vai trò quan trọng trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nói chung và cây ăn quả nói riêng. Tham biến này có ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn bán hàng qua kênh hợp tác xã và bán lẻ trên thị trường. Có nhiều lao động tham gia sản xuất và tiêu thụ trong gia đình giúp họ có thêm lựa chọn trong các kênh tiêu thụ - đó là bán lẻ sản phẩm. Thực tế khảo sát trên địa bàn nghiên cứu cho

Bảng 4: Nhân tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn kênh phân phối của hộ

Biến giải thích	Bán cho công ty		Bán cho trung gian		Bán qua hợp tác xã		Bán lẻ	
	Hệ số	p>z	Hệ số	p>z	Hệ số	p>z	Hệ số	p>z
Rủi ro	-0,16 (0,42)	0,703	-0,28 (0,22)	0,190	1,03*** (0,32)	0,001	-0,33 (0,21)	0,113
Dân tộc	-0,93 (0,47)	0,046	-0,26 (0,22)	0,244	-0,21 (0,29)	0,464	0,33 (0,23)	0,149
Giáo dục	-0,08 (0,07)	0,294	-0,07 (0,05)	0,113	0,15** (0,07)	0,032	0,02 (0,05)	0,677
Tuổi	-0,03 (0,02)	0,125	-0,01 (0,01)	0,338	0,03* (0,01)	0,054	-0,01 (0,01)	0,433
Lao động	0,05 (0,17)	0,772	-0,03 (0,07)	0,618	0,17* (0,10)	0,092	0,18** (0,06)	0,004
Thông tin	1,18** (0,52)	0,025	-0,28 (0,21)	0,180	1,58*** (0,43)	0,000	0,04 (0,21)	0,851
VietGAP	2,01*** (0,77)	0,000	0,30 (0,20)	0,142	0,67** (0,29)	0,024	-0,74*** (0,20)	0,000
Diện tích	-0,42 (0,50)	0,395	0,05 (0,14)	0,704	-0,08 (0,19)	0,678	0,01 (0,16)	0,977
Sản lượng	0,06* (0,03)	0,087	0,01 (0,01)	0,404	-0,05** (0,02)	0,027	0,01 (0,14)	0,807
Hàng số	-2,05 (1,50)	0,173	1,54 (0,90)	0,085	-6,30 (1,46)	0,000	-0,86 (0,89)	0,338

Chú thích: *, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%

Nguồn: số liệu được khảo sát thực địa của nhóm nghiên cứu năm 2020

thầy, nông hộ sản xuất nông sản hàng hóa ngày càng trở nên năng động và sáng tạo hơn. Họ không chỉ biết sản xuất ra sản phẩm và chờ đợi trung gian hay công ty đến mua mà một số hộ còn trực tiếp đi tìm kiếm thị trường tiêu thụ trên các thành phố lớn/các trung tâm thương mại để tiêu thụ sản phẩm. Một số khác bán sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng tại các chợ. Ngoài ra, việc đa dạng hóa các kênh tiêu thụ giúp nông hộ giảm bớt rủi ro so với chỉ dựa vào một kênh tiêu thụ duy nhất.

(5) Thông tin về thị trường bao gồm hiểu biết về nơi tiêu thụ, nhu cầu thị trường, nắm bắt được kênh tiêu thụ, sự biến động giá cả và các rủi ro ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Tham biến này được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa đến lựa chọn của nông hộ kí hợp đồng bán cho công ty chế biến và bán qua hợp tác xã. Bên cạnh lựa chọn bán qua hợp tác xã để hạn chế rủi ro bị ép giá, một số hộ còn kí hợp đồng với công ty nhằm đa dạng hóa kênh tiêu thụ. Những hộ kí hợp đồng với công ty chế biến thường là những hộ nắm bắt được nhu cầu thị trường về tiêu chuẩn sản phẩm, chất lượng và chủng loại. Như đã phân tích ở trên, công ty thường mua với giá cao nhưng yêu cầu về chất lượng, mẫu mã sản phẩm cũng cao hơn so với bán buôn qua trung gian. Những hộ nắm bắt được thông tin này thường nhanh nhạy hơn trong việc điều chỉnh sản xuất để đáp ứng nhu cầu. Sản phẩm có phẩm chất tốt hơn nên phù hợp với yêu cầu công ty chế biến.

(6) Tiêu chuẩn VietGAP của sản phẩm (tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt dành cho rau/củ quả của Việt Nam - Vietnamese Good Agriculture Practice) là tiêu chuẩn được người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưa chuộng. Điều này xuất phát từ mức thu nhập người dân ngày càng tăng lên và do lo ngại về chất lượng vệ sinh thực phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe con người. Nông hộ sản xuất sản phẩm theo tiêu chuẩn VietGAP thường ưa thích chọn các kênh bán hàng qua công ty chế biến, qua hợp tác xã và không ưa thích kênh bán lẻ. Sản phẩm có chất lượng - đạt tiêu chuẩn VietGAP thường là một trong các yêu cầu của các công ty chế biến. Nên dễ dàng thấy rằng người dân sẽ lựa chọn kênh này cho sản phẩm của mình. Bên cạnh đó bán qua hợp tác xã cũng là lựa chọn hợp lý đối với các hộ sản xuất nhỏ lẻ. Vì qua hợp tác xã các công ty/doanh nghiệp thu mua với số lượng lớn sẽ dễ dàng tiếp cận hơn. Thật dễ hiểu khi kênh bán lẻ và bán trực tiếp cho thương lái không phải là lựa chọn cho các sản phẩm này. Vì thương lái/tiểu thương thường không yêu cầu sản phẩm phải có chứng nhận chất lượng nên giá thu mua không có sự khác biệt so với các sản phẩm không có chứng nhận VietGAP. Cũng cần nói thêm rằng, các công ty chế biến/các đơn vị xuất khẩu hay các doanh nghiệp phân phối lớn thường bán sản phẩm tại các thành phố, thị xã thị trấn hay các trung tâm thương mại. Nơi khách hàng thường là những người có mức thu nhập và yêu cầu cao hơn về chất

lượng sản phẩm. Trong khi đó, thị trường của các tiểu thương/trung gian nhỏ thường là các chợ đầu mối, các thị trấn/thị tứ hay vùng nông thôn nên yêu cầu về chất lượng của người tiêu dùng cũng thấp hơn. Điều này lý giải vì sao giá thu mua của các tiểu thương về sản phẩm chứng nhận VietGAP và không chứng nhận không có sự khác biệt.

(7) Sản lượng phản ánh khối lượng hàng hóa/hoa quả của nông hộ có thể cung ứng ra thị trường hàng năm. Nhân tố này có ảnh hưởng tích cực ý nghĩa đến chọn kênh tiêu thụ kí hợp đồng bán cho công ty, nhưng ảnh hưởng ngược đến lựa chọn bán sản phẩm qua hợp tác xã. Lý do là vì những hộ có sản lượng lớn và chất lượng sẽ phù hợp với tiêu chí thu mua của công ty. Và bán cho công ty sẽ tiết kiệm được thời gian vì nhanh hơn. Trong khi bán qua kênh hợp tác xã là lựa chọn phù hợp hơn với những nông hộ sản xuất quy mô nhỏ.

4. Kết luận

Cây ăn quả đang nổi lên là cây trồng có giá trị kinh tế cao trong sản xuất nông nghiệp ở khu vực miền núi Tây Bắc. Trong những năm gần đây, diện tích và sản lượng cây ăn trái hàng hóa không ngừng gia tăng. Sản lượng tăng nhanh đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tiếp cận và mở rộng thị trường tiêu thụ cho nông hộ. Nghiên cứu này tập trung đi sâu phân tích lựa chọn và các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh phân phối của nông hộ sản xuất hàng hóa nhỏ. Kết quả nghiên cứu cho thấy nông hộ trên địa bàn có 04 kênh tiêu thụ trái cây có múi. Bán sản phẩm cho thương lái/trung gian vẫn là kênh tiêu thụ chủ yếu nhưng bán qua hợp tác xã thu mua và kí hợp đồng với công ty chế biến là lựa chọn ưa thích hơn của nông dân. Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh kí hợp đồng tiêu thụ với công ty bao gồm sản phẩm có chất lượng - được cấp chứng nhận tiêu chuẩn VietGAP, hộ có sản lượng hàng hóa lớn và nắm bắt được thông tin về thị trường. Trong khi đó, có nhiều nhân tố định hướng quyết định nông hộ chọn bán qua hợp tác xã như nhận thức rủi ro thị trường, trình độ giáo dục, tuổi của chủ hộ, số lao động làm nông nghiệp, được tiếp cận thông tin về thị trường, sản phẩm có chứng nhận VietGAP. Kênh bán lẻ trực tiếp đến tay người tiêu dùng là lựa chọn chỉ dành cho những nông hộ có nhiều lao động nông nghiệp. Vì vậy, các chính sách hỗ trợ tiêu thụ nông sản cho

nông dân cần hướng đến việc khuyến khích nông hộ sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, hỗ trợ liên kết mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả hoạt động của các hợp tác xã trên địa bàn.

Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra được những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chọn kênh phân phối của nông hộ, ảnh hưởng kinh tế của các kênh phân phối chưa được đo lường. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo hướng tới ước lượng hiệu quả kinh tế của từng loại kênh đến thu nhập của nông hộ là cần thiết. Đặc biệt, phân tích hiệu quả và ảnh hưởng của hợp tác xã đến thu nhập của nông hộ cần được thảo luận sâu hơn. Ngoài ra áp dụng các phương pháp phân tích khác nhau cũng như sử dụng dữ liệu bảng (panel data) cũng rất có ý nghĩa trong nghiên cứu và thực tiễn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Abebe, G.K., Bijman, J., Pascucci, S., Omta, O. (2013), *Adoption of improved potato varieties in Ethiopia: the role of agricultural knowledge and innovation system and smallholder farmers's quality assessment*, Agricultural systems, 122, 22-32.
2. Barret, C.B. (2008), *Smallholder market participation: Concepts and evidence from eastern and southern Africa*, Food Policy, 33, 299-317.
3. Blandon, J., Henson, S., & Islam, T. (2009), *Marketing preferences of small-scale farmers in the context of new agrifood systems: a stated choice model*, Agribusiness, 25, 251-267.
4. Bộ NN&PTNT. (2020), *Hiện trạng và giải pháp phát triển cây ăn quả có múi các tỉnh miền núi phía Bắc*, www.cuctrongtrot.gov.vn (truy cập ngày 25/2/2021).
5. Chính phủ Việt Nam. (2017), *Quyết định số 622-Kế hoạch hành động quốc gia hướng đến sự phát triển bền vững đến năm 2030*, Available at: https://vietnam.un.org/sites/default/files/2020-08/ke%20hoach%20hanh%20dong%20quoc%20gi_a_04-07-ENG_CHXHCNVN.pdf
6. Fischer, E., & Qaim, M. (2012), *Linking smallholders to the markets: Determinants and impacts of farmer collective action in Kenya*, World Development, 40, 55-68.

7. Gelaw, F., Speelman, S., & Huylenbroeck, G.V. (2016), *Farmer's marketing preferences in local coffee markets: Evidence from a choice experiment in Ethiopia*, *Food Policy*, 61, 92-102.
8. Hallegatte, S., Bangalore, M., Bonzanigo, L., Fay, M., Kane, T., & Vogt-schilb, A. (2016), *Shock waves: Managing the impacts of climate change on poverty*, The World Bank Group.
9. Hao, J., Bijman, J., Gardebroek, C., Heerink, N., Heijman, W., & Huo, X. (2018), *Cooperative membership and farmer's choice of marketing channels-Evidence from apple farmers in Shaanxi and Shandong provinces, China*, *Food Policy*, 74, 53-64.
10. Lin, C.J., Jensen, K.L., & Yen, S.T. (2005), *Awareness of foodborne pathogens among US consumers*, *Food Quality Preference*, 16, 401-412.
11. Markelova, H., Meinzen-Dick, R., Hellin, J., & Dohrn, S. (2009), *Collective action for smallholder market access*, *Food Policy*, 34, 1-7.
12. Moustier, P., Phan, T.T., Dao, T.A., Vu, T.B., & Nguyen, T.L. (2010), *The role of farmer organizations in supplying supermarkets with quality food in Vietnam*, *Food Policy*, 35, 69-78.
13. Nguyen, H.A., & Bokelmann, W. (2019), *Determinants of smallholder's market preferences: The case of sustainable certified coffee farmers in Vietnam*, *Sustainability*, 11, 2897.
14. Norris, P.E., & Batie, S.S. (1987), *Virginia farmer's soil conservation decisions: An application of Tobit analysis*, *Southern Journal of Agricultural Economics*, 79-90.
15. Piya, L., Maharjan, K.L., & Joshi, N.P. (2013), *Determinants of adaptation practices to climate change by Chepang households in the rural mid-hill of Nepal*, *Regional Environmental Change*, 13, 437-447.
16. Pham, T.T., Theuvsen, L., & Otter, V. (2019), *Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice: Evidence from the Vietnamese rice sector*, *Asian Economic Journal*, 33(3), 281-300.
17. Rao, E.J.O., Brummer, B., & Qaim, M. (2012), *Farmer participation in supermarket channels, production technology, and efficiency: The case of vegetables in Kenya*, *American Journal of Agricultural Economics*, 94.
18. Schwab, J.A. (2002), *Multinomial logistic regression: Basic relationship and complete problem*, Austin, Texas: University of Texas.
19. Timmer, C.P. (1997), *Farmers and markets: the political economy of new paradigms*, *American Journal of Agricultural Economics*, 79(2), 621-627.
20. Tse, Y.K. (2006), *A diagnostic test for the multinomial logit model*, *Journal of Business and Economic Statistics*, 5, 283-286.
21. Wooldridge, J.M. (2008), *Econometric analysis of cross section and panel data. The MIT press Cambridge*, Massachusetts London, England.
22. Zhang, M., Kagatsume, M., & Yu, J. (2014), *Market channel and its impact on farm household income: A case study of 243 apple farmers in Shaanxi province, China*, *Japan Agricultural Research Quarterly*, 48(4), 433-441.

Summary

The transition from annual crops to high-value fruit production has been promoted in the northwest region of Vietnam recently. The transition has led to rapid expansion of fruit production area and its quantity. Accessing marketing channel for agricultural commodities is a urgent need. The present study focuses on the factors affecting marketing channel choice of smallholders producing fruit varieties in northwest Vietnam. The multivariate probit regression is used to analyze dataset collected from fruit farmers in the region. The results reveal that several factors have impact on signing contract with processing companies and selling through cooperatives. However, local collector/wholesalers are still the most common marketing channel of fruit farmers because of higher collected quantity and lower quality requirements of products. Support policies should focus on improving quality of agricultural products, expansion of production scale, and cooperative's operation effectiveness.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.01-2019.323.