

## CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM ĐẶC SẢN ỔI ĐÔNG DƯ

Đỗ Quang Giám<sup>1\*</sup>, Lê Thanh Hà<sup>1</sup>, Đồng Thanh Mai<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh*, <sup>2</sup>*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn*

*Email\* : dqgiam@vnua.edu.vn*

Ngày gửi bài: 21.01.2015

Ngày chấp nhận: 17.05.2015

### TÓM TẮT

Chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Dư mang đặc điểm của các sản phẩm nông sản hiện nay với bốn tác nhân chủ yếu tham gia chuỗi là người trồng ổi, người bán buôn, người bán lẻ và người tiêu dùng. Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm ổi Đông Dư cho thấy sự hạn chế của các kênh trong chuỗi như giá trị gia tăng trong từng mắt xích còn thấp và sự kém phong phú của các tác nhân tham gia. Các yếu tố đặc điểm đất đai, cung ứng đầu vào cho quá trình trồng trọt, thị trường và tính mùa vụ ảnh hưởng rất lớn tới chuỗi giá trị thông qua giá bán. Tuy nhiên, các yếu tố thuộc về thương mại như hoạt động xúc tiến thương hiệu, phân phối, đóng gói và bảo quản lại ít tác động tới giá. Điều này thể hiện sự chưa hoàn thiện của chuỗi giá trị sản phẩm nông sản trên và tiềm năng phát triển chuỗi giá trị này trong tương lai. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra các giải pháp cần tập trung nhằm gia tăng giá trị sản phẩm trong chuỗi.

Từ khóa: Phân tích chuỗi giá trị, ổi Đông Dư, tác nhân, yếu tố ảnh hưởng.

### Factors Affecting Value Chain of Dong Du Guava Speciality

#### ABSTRACT

The value chain of Dong Du guava speciality bears the characteristics of agricultural product with four major agents involved, i.e., farmers, wholesalers, retailers, and consumers. The study on Dong Du guava value chain revealed the limitations in market channels including low value added and poor diversity of the agents involved in the value chain. Soil characteristics, input supply, market and seasonality have significant effects on the value chain through the consumer prices. By contrast, brand promotion, distribution, packaging and storage have little impact on the consumer price. This reveals that the value chain of Dong Du guava speciality is incomplete and needs to be developed. The paper has also pointed out the key solutions to increase the product value chain.

Keywords: Dong Du guava, impact factors, value chain analysis.

#### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ổi Đông Dư là một loại trái cây được nhiều người yêu thích và được đánh giá là cây kinh tế có khả năng giúp người nông dân làm giàu. Theo thống kê của Ủy ban Nhân dân xã Đông Dư, năm 2011, cây ổi mang lại doanh thu khoảng 53,7 tỷ đồng trên toàn xã (Nguyễn Vĩnh Long, 2012). Bước đầu địa phương đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến thương mại tiêu thụ ổi và đã đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên, giá ổi và chất lượng ổi giữa các thời điểm và các khu vực, cũng như các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị

rất khác nhau. Giá trị sản phẩm tại các khâu trong kênh phân phối có sự sai khác lớn và khó phân biệt giữa ổi Đông Dư và các giống ổi khác có đặc trưng tương tự nhưng chất lượng không bằng. Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện rất nhiều ổi ở các vùng khác trà trộn “gắn mác” ổi Đông Dư, điều này khiến cho thương hiệu ổi của địa phương bị giảm sút (Thu Hồng và Tiến Hà, 2013). Khi đánh giá chuỗi giá trị nông sản dài hay ngắn, hiệu quả của chuỗi cao hay thấp thường bị chi phối bởi nhiều yếu tố bao gồm cả yếu tố nội sinh và ngoại sinh. Chuỗi giá trị bị ràng buộc bởi những yếu tố liên quan tới đặc

điểm sản phẩm, đặc trưng của hoạt động sản xuất và đặc điểm của thị trường. Sự thay đổi của các yếu tố này dẫn đến sự thay đổi trong cách thức sản xuất và phân phối của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị.

Trên thế giới, khung phân tích chuỗi giá trị đã được áp dụng phổ biến trong nghiên cứu tổ chức kinh tế của ngành hàng nông sản nói chung và sản phẩm trái cây nói riêng. Các nghiên cứu thực nghiệm đã thiết lập được hệ thống kênh phân phối giá trị của chuỗi, sự phân chia lợi nhuận của các tác nhân tham gia, đồng thời nhấn mạnh vai trò của logistics trong chuỗi (Rita Ashton, Daniela Piergentili, 2009; Claudio Cerquiglini, 2010). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác đề cập đến tính cạnh tranh của chuỗi giá trị trái cây, phân tích ảnh hưởng của chiến lược, chính sách phát triển ngành đến tính hấp dẫn của chuỗi giá trị và đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao chất lượng các chuỗi giá trị nhằm tận dụng tối đa nguồn lực hiện có (Karina, Penny and Gary, 2011; Joshua and Prashant, 2012). Nghiên cứu của Reddy (2010) về chuỗi giá trị bán lẻ các loại trái cây và rau tươi đã đề xuất các giải pháp phát triển chuỗi là tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư tư nhân, thiết lập các tiêu chuẩn cho các sản phẩm để duy trì chất lượng, quản lý sau thu hoạch, phát triển nguồn nhân lực có tay nghề và cơ sở hạ tầng, đặc biệt là phát triển các mối liên kết giữa nông dân nhỏ lẻ và người bán lẻ. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Anh Minh và Nguyễn Tuấn Sơn (2014) đã nhấn mạnh đến các giải pháp tăng cường sự tham gia các chủ thể trong chuỗi sản xuất và tiêu thụ rau VietGAP ở tỉnh Hòa Bình nhằm phát triển chuỗi và đảm bảo lợi ích của các bên tham gia. Trong khi, Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2014) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng rau an toàn là tần suất mua hàng, lòng tin của khách hàng và tính sẵn có của sản phẩm, các giải pháp được đề xuất gồm phát triển thêm điểm bán hàng phù hợp, đa dạng hóa hệ thống phân phối, xây dựng nhãn hiệu/thương hiệu cho sản phẩm và tổ chức lại sản xuất theo hình thức hợp tác.

Nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản nói chung và rau quả nói riêng đã được nhiều nhà khoa học quan tâm phát triển theo các khía

khác nhau do chủ đề về chuỗi giá trị hết sức phong phú. Chẳng hạn, khi nghiên cứu về tính kinh tế, về hiệu quả của chuỗi thì có thể đứng trên góc độ từng tác nhân tham gia vào chuỗi hay toàn bộ chuỗi. Trong khi đó, nghiên cứu phát triển chuỗi giá trị có thể tác động vào các yếu tố ảnh hưởng tới chuỗi. Điều này mang lại ý nghĩa thực tiễn cao, nhằm phát triển chuỗi bền vững và nâng cao giá trị sản phẩm. Mục đích bài viết này nhằm làm phong phú thêm nội dung khoa học liên quan tới chuỗi giá trị nông sản, góp phần vào việc thực hiện đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp của Chính phủ thông qua phân tích các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm ổi Đông Dư.

## 2. SỐ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP

### 2.1. Nguồn số liệu

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới chuỗi giá trị ổi Đông Dư, ngoài số liệu thứ cấp từ các nguồn sẵn có, tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên 100 đối tượng bao gồm phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi 20 hộ sản xuất, 10 hộ bán buôn, 20 hộ người bán lẻ, và phỏng vấn thông qua bảng hỏi trực tuyến 50 người tiêu dùng sản phẩm ổi Đông Dư cho năm 2014. Sau đó, thông tin thu thập được kiểm chứng lại qua phỏng vấn một số cán bộ trong Hội Nông dân của xã.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.2.1. Phân tích chuỗi giá trị

Để đánh giá các yếu tố tác động đến chuỗi giá trị ổi Đông Dư, phương pháp phân tích chuỗi đã được áp dụng để nhận diện các tác nhân tham gia chuỗi (từ khâu cung cấp đầu vào cho sản xuất, đến quá trình sản xuất, khâu thu gom, sơ chế và tiêu thụ sản phẩm) và phân tích dòng chảy của sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ qua các kênh khác nhau.

#### 2.2.2. Phân tích nhân tố ảnh hưởng

Bên cạnh việc phân tích chuỗi giá trị, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới giá bán lẻ ổi Đông Dư đối với người tiêu dùng với các biến được mô tả ở bảng 1.

**Bảng 1. Các yếu tố tác động tới giá bán lẻ ổi đối với người tiêu dùng**

Ký hiệu	Giải thích biến	Thang đo
y	Mức giá trung bình người mua trả cho 1kg ổi	(1) <10 ng.đ, (2) 10-20 ng.đ, (3) 20-30 ng.đ, (4) 30-50 ng.đ, (5) 50-70 ng.đ, (6) > 70 ng.đ
x1	Thu nhập hàng tháng của người mua	Triệu đồng
x2	Địa điểm người mua thường mua	1: tại vườn, 2: ven đường, 3: ở chợ
x3	Mối quan hệ giữa người mua với người bán ổi	1: là người quen, 0: không quen
x4	Khối lượng ổi trung bình mỗi lần mua	Kg
x5	Lựa chọn mua ổi trái vụ	1: có, 0: không
x6	Mùa vụ người mua ổi thích ăn ổi (4 mùa trong năm)	1: xuân, 2: hè, 3: thu, 4: đông
x7	Chất lượng ổi (ổi ngon: vỏ dày, giòn, ruột trắng mịn và ít hạt)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x8	Độ ngọt mát của quả ổi (không có lẫn vị chua)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x9	Màu sắc quả (màu đẹp: vỏ xanh tươi, sáng và mịn)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x10	Sự thuận tiện để mua (dễ tìm mua, cách bày bán dễ chọn)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x11	Cảm nhận về giá bán lẻ ổi (rẻ hay đắt)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x12	Bao gói đẹp (bắt mắt, thông tin rõ ràng hình ảnh sinh động và có nét đặc trưng, ấn tượng với người tiêu dùng)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x13	Cách bảo quản phù hợp (đảm bảo cho ổi tươi ngon lâu nhưng không sử dụng thuốc bảo quản).	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x14	Khả năng sẵn có (đảm bảo cung cấp đủ số lượng và chất lượng cho người mua)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5
x15	Tiếng tăm của thương hiệu sản phẩm (nhiều người biết)	Thang đo tăng dần từ 1 đến 5

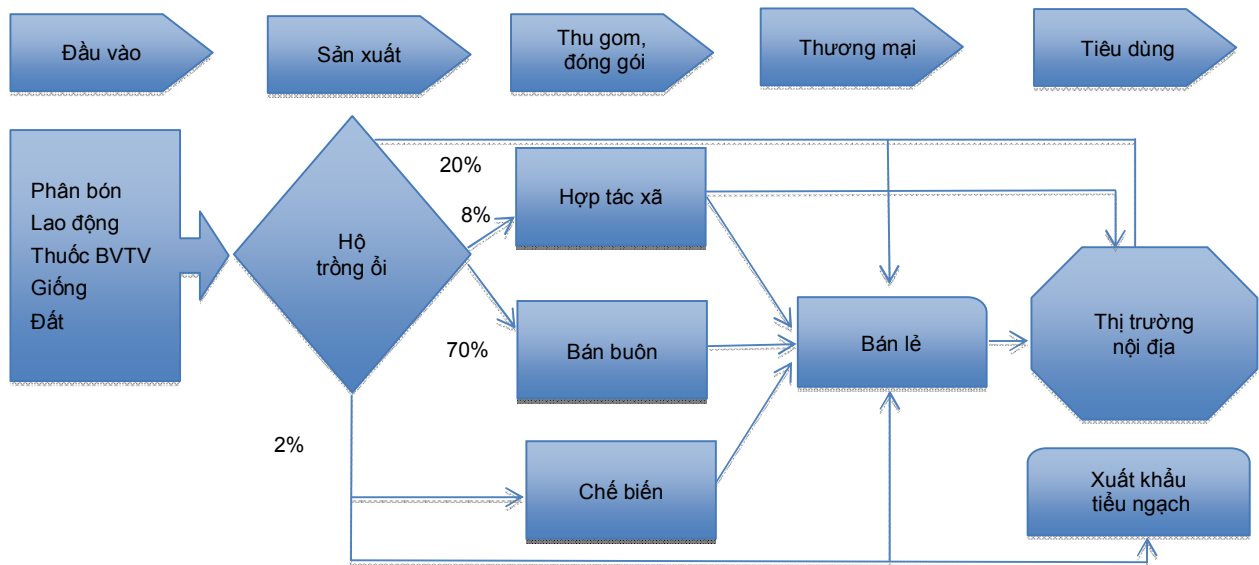
Để làm rõ các yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng sản phẩm ổi Đông Dư, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp kiểm định các biến trong mô hình lựa chọn tiêu dùng ổi theo thang đo Likert. Các yếu tố đưa vào mô hình gồm bản chất sinh học và giá trị dinh dưỡng của quả ổi (*ban.chat*), màu sắc bắt mắt của trái ổi (*mau.sac*), kích thước quả ổi (*kich.thuoc*), độ chín của trái ổi (*do.chin*), giá bán của ổi (*gia.ban*), nguồn gốc xuất xứ của ổi (*xuat.xu*), thái độ của người bán ổi (*thai.do*), vị trí bán ổi (*vi.tri*), mục đích của người mua ổi (*muc.dich*), thu nhập của người mua ổi (*thu.nhap*), sở thích của người mua ổi (*so.thich*), độ tươi của trái ổi (*do.tuoi*), vị ngọt của trái ổi (*vi.ngot*). Chúng tôi đã tiến hành kiểm định thang đo sử dụng hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến, kết quả đều lớn hơn 0,8, cho thấy các thang đo trên là phù hợp để nghiên cứu. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), về lý thuyết Cronbach Alpha càng cao càng tốt, tuy nhiên một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0,7 - 0,8].

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Khái quát về chuỗi giá trị ổi Đông Dư

Ổi Đông Dư có thể chín tự nhiên sau khi thu hoạch, cùng với thương hiệu chưa phổ biến rộng rãi trên thị trường nên chuỗi giá trị ổi Đông Dư khá ngắn, chủ yếu là từ người trồng ổi qua hộ thu gom hoặc qua hợp tác xã đến các hộ bán lẻ và đến với thị trường tiêu thụ trong nước. Hiện nay, với sự phát triển của mạng lưới giao thông, ổi Đông Dư bắt đầu được xuất khẩu theo đường tiểu ngạch và được thử nghiệm chế biến thành một số chế phẩm như nước ép ổi và rượu ổi (Hình 1).

Theo kết quả nghiên cứu, có 70% lượng ổi tiêu thụ từ người sản xuất tới người thu gom/thương lái, khoảng 8% thu gom vào hợp tác xã, 20% người trồng ổi bán trực tiếp cho người bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng, còn lại 2% là qua các tác nhân khác. Hoạt động chế biến rượu ổi mới chỉ xuất hiện ở 1 đến 2 hộ trong xã. Trước đây, Công ty cổ phần Thực phẩm Đồng Giao đã đặt máy ép nước ổi tại trụ sở hợp tác xã,



Hình 1. Chuỗi giá trị sản phẩm ổi Đông Dư

tuy nhiên không thành công. Nguyên nhân chính là do ổi Đông Dư được tiêu thụ tốt chủ yếu từ khi ổi xanh và ương nên người trồng ổi không mang ổi ra ép lấy nước. Việc xuất khẩu tiểu ngạch đang được chú trọng phát triển, bước đầu sản phẩm đã được thị trường nước ngoài chấp nhận. Khoảng 10,5% số hộ điều tra đã có khách quen đặt hàng ổi Đông Dư để “xách tay” mang sang nước ngoài làm quà tặng hoặc bán. Hình thức này mang lại thu nhập cao hơn so với các loại hình khác, do nguồn ổi cung cấp phải có chất lượng cao, được chọn lọc kỹ hơn so với các loại ổi bán buôn và bán lẻ thông thường.

### 3.2. Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị ổi Đông Dư

#### 3.2.1. Các yếu tố tác động tới người trồng ổi

- Điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng và đất đai

Đông Dư là một xã ven sông Hồng thuộc huyện Gia Lâm, đối diện với trung tâm thành phố Hà Nội có điều kiện tự nhiên khá thuận lợi, đất đai màu mỡ phù hợp để trồng ổi. Đây là nhân tố chính tạo nên chất lượng quả ổi đảm bảo độ ngon, ngọt, mềm mà vẫn có độ giòn, màu sắc xanh tươi đẹp mắt và cũng là nền tảng phát triển chuỗi giá trị của sản phẩm ổi. Diện tích

đất tự nhiên toàn xã là 353ha, trong đó diện tích đất trồng ổi lên tới trên 117ha. Bên cạnh ổi, người dân Đông Dư cũng trồng nhiều loại rau, quả khác có hiệu quả kinh tế cao. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, diện tích đất nông nghiệp của xã có xu hướng giảm dần làm hạn chế vùng trồng ổi, do một phần đất nông nghiệp được thu hồi để xây dựng các công trình giao thông, khu tái định cư.

#### Sự thuận lợi của giao thông vận tải

Đông Dư nằm trên tuyến giao thông huyết mạch là tuyến đê tả ngạn sông Hồng, tuyến đường Hà Nội - Hưng Yên - Hải Phòng, giáp với tuyến đường cao tốc Hà Nội - Lạng Sơn, tiếp giáp với làng cổ gốm sứ Bát Tràng, tiếp giáp với Học viện Nông nghiệp Việt Nam... tất cả những điều kiện trên cho phép Đông Dư có lợi thế trong việc sản xuất và tiêu thụ ổi. Phạm vi phát triển kênh phân phối không chỉ trung tâm Hà Nội mà còn vươn tới thị trường ngoại tỉnh và nước ngoài. Vị trí địa lý này được xem là nhân tố giúp nâng cao giá trị cho chuỗi cung ứng sản phẩm ổi Đông Dư.

#### Các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất

Ngoại trừ đất, các yếu tố đầu vào như giống, phân bón, bảo vệ thực vật, lao động... ảnh hưởng

**Bảng 2. Chi phí đầu vào tính bình quân trên 1 sào ổi**

	Khối lượng	
	Giá trị (ng.đ)	Cơ cấu (%)
Giống	0,0	0,0
Phân bón	735,3	42,8
Bảo vệ thực vật	407,9	23,7
Công lao động thuê ngoài	67,4	3,9
Khác	507,9	29,5
Tổng	1718,4	100,0

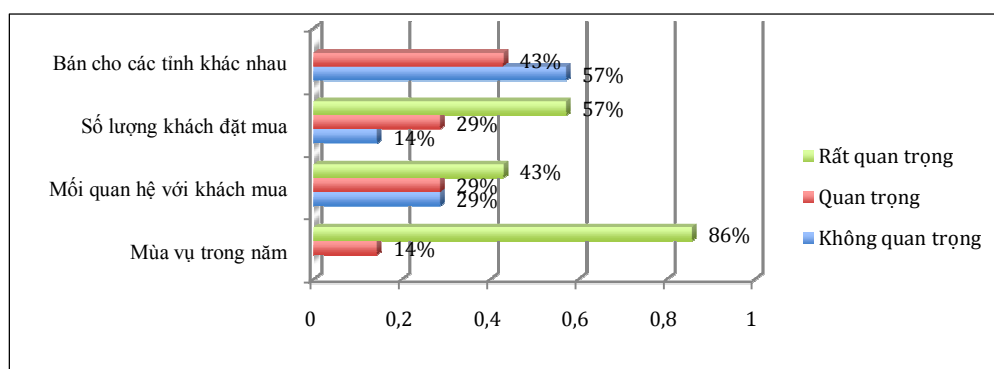
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2014

tối chất lượng quả ổi và khả năng mở rộng diện tích trồng ổi. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến độ ngon, độ ngọt của quả ổi là phân bón, chiếm tỷ lệ lớn nhất (42,8%) trong tổng chi phí sản xuất ổi (Bảng 2). Ở địa phương, 100% các hộ dân trồng ổi đều tự ương, chiết cây con từ giống ổi thuần Đông Dư nên chi phí giống hầu như không đáng kể, cây giống ổn định, có chất lượng cao. Hiện tại, việc làm đất và tưới tiêu khá thuận lợi, trong khi thời tiết, bảo quản và lao động đang là vấn đề lo ngại của hơn 37% số hộ được điều tra. Khoảng 89% số hộ có phân loại ổi ngay từ khi thu hoạch (hiện nguồn lao động trong khâu này đang thiếu hụt). Hình thức vận chuyển còn khá thô sơ cũng đang là yếu tố hạn chế sự phát triển của chuỗi giá trị. 57,85% các hộ trồng ổi được điều tra sử dụng xe máy là phương tiện chuyên chở ổi đi các nơi để tiêu thụ.

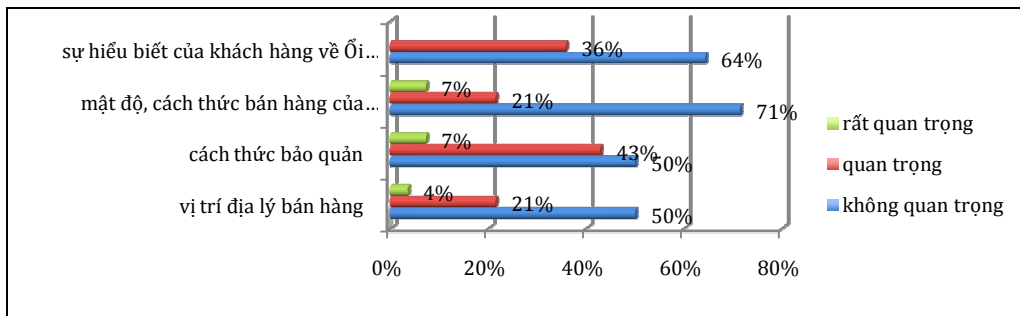
### 3.2.2. Các yếu tố tác động tới hộ bán buôn

Đối với hộ bán buôn, tính mùa vụ trong năm, số lượng khách đặt mua, mối quan hệ với

khách mua, bán cho các tỉnh khác nhau là các yếu tố tác động lớn nhất tới các quyết định về giá và số lượng ổi bán ra của các hộ bán buôn (Hình 2). Trong đó, mùa vụ được đánh giá là yếu tố quyết định chính tới giá bán ổi. Các hộ bán buôn thường chỉ hoạt động vào chính vụ, thuận lợi cho việc thu gom và phân phối đi khắp nơi. Vào trái vụ, sản lượng ít, giá bán cao nên các hộ bán buôn không thu gom mà chuyển sang nghề khác. Tại mắt xích này, các hộ bán buôn tạo ra giá trị gia tăng qua (i) đóng thùng xốp và bảo quản lạnh, tuy nhiên giá trị gia tăng này rất thấp chỉ vào khoảng 1-2 ng.đ/kg, (ii) phân loại chất lượng ổi, khi quả ổi càng ngon thì giá bán càng cao. Khi đánh giá chất lượng quả ổi, 100% số người được hỏi trả lời dựa trên kinh nghiệm về màu sắc, 57% dựa trên độ giòn khi ăn và 42% sử dụng phương pháp đánh giá về kích thước, (iii) vận chuyển sản phẩm đi tiêu thụ, tại các vùng xa Đông Dư, giá bán của quả ổi lại càng cao. Đối với các hộ bán buôn tại nhà, giá không phân biệt giữa các vị trí khác nhau, tuy nhiên những hộ



**Hình 2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới giá bán buôn ổi**



Hình 3. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới giá bán lẻ ổi tại Hà Nội

hộ bán theo phương thức vận chuyển tận nơi giá có sự chênh lệch rất lớn. Chẳng hạn, vào chính vụ giá bán buôn ổi Đông Dư tại Nha Trang khoảng 60-70 ng.đ/kg trong khi giá bán cho các vùng lân cận chỉ rơi vào 10-15 ng.đ/kg. 3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới người bán lẻ

Sự chênh lệch về giá giữa các vụ khá cao, tuy nhiên chênh lệch giá là do cân cân cung cầu nhiều hơn là do giá trị của sản phẩm. Nguyên nhân là do bán lẻ không tạo ra thêm nhiều giá trị cho sản phẩm. Hoạt động bán lẻ tại các khu vực lân cận chỉ tạo ra giá trị gia tăng do vận chuyển và do vị trí bán, thường là ven đường và gần chợ. Không có giá trị gia tăng do khâu bao gói, chế biến và phân phối. Ngoài yếu tố căn bản là chất lượng và mùa vụ ổi, hình 3 thể hiện ảnh hưởng của các yếu tố khác tới quyết định bán của người bán lẻ. Trong số các hộ bán lẻ được điều tra, tỷ lệ hộ bán ở các địa bàn không chính thức rất cao như ven đường (78%) hoặc bán rong (14%) và chỉ có 8% các hộ bán tại chợ. Tuy nhiên, hình thức bán hàng như vậy có ảnh hưởng xấu tới thương hiệu ổi, đặc biệt là việc kiểm soát chất lượng ổi rất khó khăn, ổi Đông Dư dễ lẫn với các loại ổi khác có hình dáng, kích thước gần tương tự.

Kỹ thuật bảo quản còn hạn chế, 93% số hộ điều tra sử dụng hình thức phun nước, 7% dùng hình thức ướp đá, không có các hộ sử dụng hoá chất. Do không sử dụng hoá chất để bảo quản nên ổi phải được bán trong ngày để được giá tốt. Khó khăn gặp phải đối với các hộ bán lẻ không nhiều, chỉ 14% gặp khó khăn trong khâu chọn địa điểm bán, khâu bảo quản ổi và khâu thanh toán với khách hàng. Các hộ không gặp khó khăn trong việc chọn người cung cấp ổi, hay các

vấn đề liên quan tới quản lý của Nhà nước và địa phương.

### 3.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới người tiêu dùng

Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến mức giá tiêu dùng ổi, mô hình hồi quy tuyến tính được áp dụng. Tiến hành thử nghiệm chạy mô hình dựa trên giá trị t-kiểm định. Sau 5 lần chạy, các biến được cho là không có tác động tới giá mua ổi gồm: Nơi mua (x2), Độ ngọt, mát của quả ổi (x8), Bao gói sản phẩm (x12), Khối lượng ổi thường mua (x4), Cảm nhận về bán giá ổi (x11), Mùa thích ăn ổi (x6), Sự sẵn có của ổi (x14), Phương thức bảo quản ổi (x13). Đây là những yếu tố chính tạo ra giá trị gia tăng của một sản phẩm, tuy nhiên đối với ổi Đông Dư các yếu tố này hết sức mờ nhạt. Điểm hạn chế này là do chuỗi giá trị ổi ngắn và giá trị gia tăng thật sự tại các mắt xích thấp. Kết quả ước lượng cho thấy mô hình có hệ số tương quan  $R^2 = 0,712$ , chứng tỏ 71,2% sự thay đổi của giá bán lẻ ổi được giải thích bởi sự thay đổi của các biến độc lập trong mô hình. Các biến như: Thu nhập hàng tháng của người mua (x1), Mối quan hệ với người bán ổi (x3), Lựa chọn mua ổi trái vụ (x5), Màu sắc của quả ổi (x9) là những biến có ý nghĩa thống kê (Bảng 3).

Như vậy, có thể thấy chuỗi giá trị của sản phẩm này còn thấp. Đối với quả ổi, người mua lựa chọn chủ yếu qua màu sắc của ổi, tuy nhiên ổi có màu sắc không bắt mắt được mua với giá cao hơn. Nhiều người tiêu dùng cho rằng ổi màu xấu có độ ngọt và giòn cao hơn, ít sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, thuốc trừ sâu và các loại thuốc kích thích. Ngoài ra, việc mua của người quen

**Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá tiêu dùng ổi**

Biến số	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	t-kiểm định
Hằng số	1,292 <sup>*</sup>	0,648	1,993
x1	0,032 <sup>**</sup>	0,014	2,250
x3	1,844 <sup>***</sup>	0,430	4,285
x5	1,086 <sup>***</sup>	0,374	2,905
x7	0,617 <sup>ns</sup>	0,416	1,484
x9	-0,624 <sup>**</sup>	0,291	-2,143
x10	0,293 <sup>ns</sup>	0,301	0,974
x15	-0,336 <sup>ns</sup>	0,496	-0,677

Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* và ns tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, 1% và không ý nghĩa.

**Bảng 4. Đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua ổi**

Yếu tố	Giá trị trung bình theo thang đo	Sai số chuẩn
ban.chat	4,344	0,827
thai.do	4,219	1,099
xuat.xu	4,188	1,148
so.thich	4,188	0,896
do.chin	3,750	1,107
mau.sac	3,719	0,991
vi.tri	3,688	1,030
gia.ban	3,563	1,243
muc.dich	3,563	1,162
thu.nhap	3,563	1,413
kich.thuoc	3,375	1,129
do.tuoi	2,906	0,856
vi.ngot	2,750	0,803

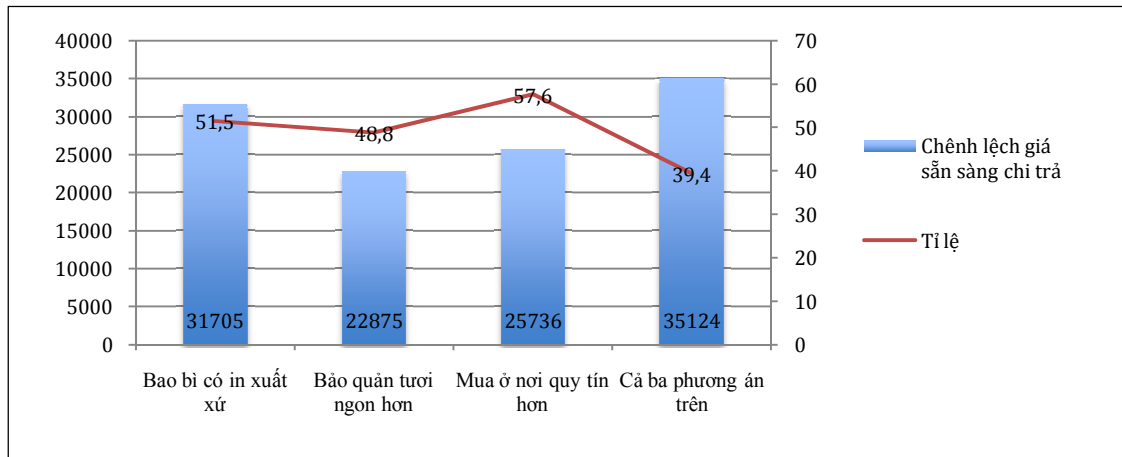
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2014

nhưng làm cho giá mua cao hơn, điều này có thể được giải thích khi mua của người quen, mua được ổi ngon hơn, được chọn lọc kỹ hơn và tin tưởng về chất lượng cũng như độ an toàn của sản phẩm. Ngoài ra, thu nhập của người tiêu dùng cao sẽ sẵn sàng mua với giá cao hơn.

Bảng 4 căn cứ vào giá trị trung bình của thang đo cho thấy các yếu tố *ban.chat*, *xuat.xu*, *thai.do* và *so.thich* (>4) ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định tiêu dùng sản phẩm. Các yếu tố *do.tuoi* và *vi.ngot* (<3) không ảnh hưởng nhiều tới quyết định lựa chọn của họ. Các yếu tố có mức ảnh hưởng trung bình là *mau.sac*,

*kich.thuoc*, *do.chin*, *gia.ban*, *vi.tri*, *muc.dich* và *thu.nhap* [3-4]. Đối tượng tiêu dùng chủ yếu ưa chuộng quả ổi màu xanh, quả vừa phải và đang còn xanh, ít người thích màu vàng, quả nhỏ và ổi chín.

Hình 4 thể hiện tỷ lệ người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm nếu sản phẩm có bao bì in xuất xứ, được bảo quản tươi ngon hơn và mua ở nơi uy tín hơn được xác định ở mức trung bình từ 40-50%. Giá được trả cao hơn từ 10 đến 31 ng.đ/kg. Như vậy, thị trường còn rất tiềm năng đối với sản phẩm này và đây là cơ hội để nâng cao giá trị sản phẩm.



Hình 4. Đánh giá khả năng sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng

### 3.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng khác

#### - Sự tác động của thông tin

Hiện nay, ổi Đông Dư đã được quảng bá rộng rãi hơn trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình và báo chí cũng như tại các hội chợ hàng nông sản. Tuy nhiên, nhiều người vẫn chưa biết đến cũng như chưa được thưởng thức hoặc đã thưởng thức nhưng không biết đó là ổi Đông Dư. Như vậy, xét trên khía cạnh lợi thế về danh tiếng thì ổi Đông Dư đã có, tuy nhiên mức độ phổ biến rộng rãi của thương hiệu này chưa cao như các sản phẩm bưởi Năm Roi, bưởi Đoan Hùng, hay cam Vinh, cam Đường Canh... Lợi thế hiện nay là các thông tin liên quan đến hoa quả nhập khẩu đang rất nhiều, tuy nhiên thông tin liên quan đến chất lượng và nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng, đặc biệt là đối với hoa quả nhập khẩu từ Trung Quốc. Xu hướng người tiêu dùng ưu tiên hơn cho sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và an toàn cho người sử dụng, vì vậy ổi Đông Dư đang có lợi thế hơn khi bán ra thị trường.

#### - Mối quan hệ giữa các tác nhân tham gia vào chuỗi

Tất cả các hộ được hỏi khi mua ổi đều chọn những hộ trồng ổi có mối quan hệ quen thân, mối quan hệ này bền chặt, dựa trên cơ sở quan hệ họ hàng, bạn bè và bà con cùng xóm. Mặc dù không ký hợp đồng chính thức nhưng cam kết ngầm giữa hai bên dựa trên cơ sở uy tín và sự tin cậy lẫn nhau nên đối với các hộ bán buôn,

đầu vào khá ổn định và đối với các hộ trồng ổi thì đầu ra được đảm bảo. Tuy nhiên, giữa họ không có cam kết ổn định số lượng phải cung cấp, cũng như phải đảm bảo thu mua, mà chỉ có cam kết người trồng có ổi bán và bên bán buôn sẽ mua ổi, đây là điểm yếu của loại cam kết này. Mặc dù vậy, hoạt động của loại hình này vẫn đang tương đối ổn định.

### 3.3. Giải pháp phát triển chuỗi giá trị ổi Đông Dư

Qua nghiên cứu cho thấy, những người có thu nhập cao thì sẽ mua với giá cao hơn. Vì vậy, để hướng tới thị trường thu nhập cao trong nước và xuất khẩu cần có sự liên kết thành nhóm các hộ trồng ổi, đặc biệt là mô hình liên kết các hộ có vị trí gần nhau để có thể kiểm soát về chất lượng ổi và vận dụng phương pháp canh tác sản xuất sạch cho trái ổi có chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Màu sắc của trái ổi ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, tuy nhiên ổi Đông Dư khi ngọt giòn và ngon nhất lại không cho màu sắc đẹp nhất. Do đó, cần thiết cải thiện chất lượng sản phẩm và màu sắc của vỏ của quả. Để làm được điều đó cần tiến hành tập huấn và đào tạo cho các hộ về cách thức thu hoạch, bảo quản, vận chuyển hiệu quả và chú trọng hơn tới hoạt động marketing sản phẩm bằng mẫu mã, bao bì, quảng cáo gắn các thông tin chi tiết về nguồn gốc xuất xứ, chứng nhận an toàn vệ sinh và phương thức bảo quản phù hợp.



Đối với mối quan hệ giữa các tác nhân tham gia, cần tăng tính trách nhiệm bằng cam kết về mặt số lượng và chất lượng và giá bán để đảm bảo quyền lợi giữa các bên. Chính quyền địa phương cần quy hoạch lại hoạt động bán lẻ ổi Đông Dư kết hợp các cửa hàng, siêu thị hoa quả sạch ở các khu vực xa hơn, kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của ổi tránh tình trạng trà trộn, bán lẻ tại ven đường gây ảnh hưởng xấu tới thương hiệu.

Địa phương cần tăng cường các biển quảng bá thương hiệu ổi Đông Dư trên các trục đường chính gần địa phương, khuyến khích các hãng lẻ hành chọn Đông Dư như là một điểm đến của du lịch sinh thái, du lịch miệt vườn của thủ đô, kết hợp với quảng bá, tiêu thụ sản phẩm.

Hoạt động chế biến rượu ổi và nước ép ổi là hình thức mới, vì vậy cần có sự quan tâm của chính quyền địa phương, của các nhà khoa học và sự phối hợp của các doanh nghiệp chế biến để mô hình này được phát triển thành công và tạo ra sự phát triển bền vững cho chuỗi giá trị.

#### 4. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu các yếu tố tác động đến chuỗi giá trị sản phẩm ổi Đông Dư cho thấy chuỗi này còn ngắn, giá trị gia tăng thấp và các biện pháp tác động làm gia tăng giá trị chuỗi còn chưa phong phú. Các yếu tố tác động tích cực tới giá tiêu dùng ổi chủ yếu là do chất lượng ổi, thu nhập của người tiêu dùng và yếu tố mùa vụ. Bên cạnh các yếu tố ngoại sinh như điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng giao thông và thông tin đang có lợi cho việc thương mại hóa sản phẩm ổi Đông Dư thì các yếu tố nội sinh như bao gói, vận chuyển và bảo quản chưa thể hiện sức ảnh hưởng thực sự tới giá trị gia tăng của chuỗi. Điều này làm cho sản phẩm dễ rơi vào lối mòn của một số nông sản Việt Nam khi xu hướng thị trường thay đổi.

Chính vì thế, giải pháp cho phát triển chuỗi giá trị ổi Đông Dư bền vững là phải kiểm soát

tốt chất lượng ổi từ khâu sản xuất đến khâu thu gom, vận chuyển, bảo quản và tiêu thụ sản phẩm; cần tập trung vào việc thương mại hóa sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị đáp ứng nhu cầu của thị trường, hướng tới thị trường rộng hơn và chủ động hơn trong khâu tiêu thụ. Khi đó, giá trị sản phẩm ổi Đông Dư sẽ tăng lên cùng với đó là chuỗi giá trị mạnh và bền vững hơn, duy trì lợi ích kinh tế mang lại từ ổi Đông Dư cho người trồng ổi ở địa phương.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Claudio Cerquiglini (2010). A handbook for value chain research, Report at International Development Research Centre.
- Joshua N. Daniel and Prashant A. Dudhade (2012). The Organisation of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks. Commodity Chains and Global Capitalism. Westport, CT: Praeger.
- Thu Hồng và Tiến Hà (2013). Mong ước truyền đời giống ổi Đông Dư. Truy cập ngày 05/12/2014 tại <http://baotintuc.vn/xa-hoi/mong-uoc-truyen-doi-giong-oi-dong-du-20131001021254831.htm>.
- Nguyễn Vĩnh Long (2012). Nghiên cứu giải pháp thị trường nhằm thúc đẩy tiêu thụ ổi bốn mùa xã Đông Dư, Khóa luận tốt nghiệp, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
- Nguyễn Anh Minh và Nguyễn Tuấn Sơn (2014). Giải pháp tăng cường sự tham gia của các chủ thể vào sản xuất và tiêu thụ rau VietGap tại tỉnh Hòa Bình, Tạp chí Khoa học và Phát triển, 12(6): 972-980.
- Karina Fernandez-Stark, Penny Bamber, Gary Gereff (2011). Competition and business strategy in Historical perspective, Harvard Business Review.
- Reddy G.P. (2010). Developing a vegetable value chain. Washington, D.C USAID.
- Rita Ashton, Daniela Piergentili (2009). The emergence of Global chain, Harvard Business Review.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học, 17b: 113-119.