

ƯỚC LƯỢNG MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TỈNH HẬU GIANG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GẠO AN TOÀN

ESTIMATING THE WILLINGNESS TO PAY OF HAU GIANG PROVINCE CONSUMERS FOR SAFE RICE PRODUCT

Ngày nhận bài: 20/07/2021

Ngày chấp nhận đăng: 25/08/2021

*Huỳnh Việt Khải, Lê Thanh Sang, Nguyễn Văn Ngân, Trương Thị Thúy Hằng,
Nguyễn Lê Huyền Trân*

TÓM TẮT

Bài viết ước lượng mức sẵn lòng chi trả (WTP) của người tiêu dùng tỉnh Hậu Giang đối với sản phẩm gạo an toàn bằng phương pháp định giá ngẫu nhiên giới hạn kép (DBDC CVM). Kết quả cho thấy rằng đáp viên sẵn lòng chi trả cho gạo an toàn khoảng 21.500 đồng/kg, cao hơn 65% so với mức giá thường được đưa ra ban đầu (13.000 đồng/kg). Nghiên cứu cũng cho thấy những đáp viên là nữ, tuổi càng cao, gia đình có đông thành viên, có nhiều kiến thức về sản phẩm an toàn, hoặc thu nhập càng cao thì khả năng chi trả của họ cho gạo an toàn nhiều hơn.

Từ khóa: An toàn thực phẩm, sản phẩm sạch hoặc hữu cơ, phương pháp DBDC CVM, mức sẵn lòng chi trả (WTP).

ABSTRACT

This paper estimated the willingness to pay (WTP) of consumers in Hau Giang province for the proposed safe rice by the double-bounded dichotomous choice contingent valuation method (DBDC CVM). The results showed that the respondents were willing to pay for safe rice about 21,500 VND/kg, 65% higher than the price of conventional rice (13,000 VND/kg). The study also showed that the respondents who were female, the older they were, the larger the family members, the more knowledge about safe products, or the higher their income, the more likely they were to pay for the proposed safe rice.

Keywords: Food safety, safe or organic product, DBDC CVM, willingness to pay (WTP).

1. Giới thiệu

Sức khỏe và sự an toàn được coi là một trong những yếu tố quan trọng trong cuộc sống ngày nay. Trong những năm gần đây, mối quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường và sức khỏe liên quan đến các sản phẩm thực phẩm đã tăng lên, do đó nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ cũng đã tăng lên. Bên cạnh đó, ngành nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước hai thách thức vô cùng to lớn. Đó là an toàn vệ sinh thực phẩm và biến đổi khí hậu. Nếu biến đổi khí hậu có thể đẩy Việt Nam vào tình thế phải triển khai nhanh một nền nông nghiệp thích ứng với biến đổi khí hậu mà cốt lõi là thay đổi cơ cấu cây trồng và phương pháp

canh tác thích hợp với ngữ cảnh mới do hạn hán, xâm nhập mặn...

Trong khi đó, sản xuất thực phẩm không an toàn sẽ gây ra nhiều hệ lụy trầm trọng hơn vì đây là nguyên nhân phá hủy môi trường, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe cộng đồng qua nhiều thế hệ tương lai, đặc biệt là trong sản xuất lúa gạo. Thật vậy, gạo là lương thực chính đối với người dân Việt Nam và là nguồn thực phẩm thiết yếu trong mỗi bữa ăn hàng ngày. Gạo cung cấp một lượng chất dinh dưỡng cần thiết, giúp duy trì hệ miễn dịch cho cơ thể con người. Để bảo

Huỳnh Việt Khải, Lê Thanh Sang, Nguyễn Văn Ngân, Trương Thị Thúy Hằng, Nguyễn Lê Huyền Trân, Khoa Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ.

vệ tốt sức khỏe gia đình, người tiêu dùng luôn mong muốn tìm kiếm những sản phẩm gạo sạch, chất lượng để phục vụ nhu cầu bữa ăn hàng ngày.

Hơn nữa, trong bối cảnh người tiêu dùng đang rất lo ngại về thực phẩm không an toàn như hiện nay, việc phát triển sản xuất thương hiệu “Gạo an toàn” là bước đi cần thiết và kịp thời cho sản xuất nông nghiệp Việt Nam. Điều này không chỉ đáp ứng được tiêu chuẩn gạo sạch, an toàn, và chất lượng cho người tiêu dùng mà còn phát triển một phương thức sản xuất bền vững thích ứng với biến đổi khí hậu. Ngoài ra, hiện nay xu hướng tiêu dùng gạo trong nước là nhu cầu đối với các loại gạo đặc sản, gạo thơm, chất lượng cao và gạo hữu cơ (Lê Thị Hoài Xuân, 2020). Do đó, trong tương lai gần sản phẩm gạo an toàn sẽ là loại gạo được sử dụng phổ biến trong đời sống của người dân Việt Nam và việc sản xuất sản phẩm gạo an toàn là hướng phát triển tất yếu xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, khái niệm về sản phẩm gạo hữu cơ hay gạo an toàn vẫn còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người dân ở tỉnh Hậu Giang nói riêng. Phương pháp đánh giá ngẫu nhiên (CVM - Contingent valuation method) được cho là phù hợp để đánh giá mức sẵn lòng chi trả (WTP - Willingness to pay) của người tiêu dùng cho các sản phẩm an toàn với các loại thuộc tính ưa thích khác nhau. Điều này hoàn toàn phù hợp đối với sản phẩm thương hiệu “Gạo an toàn” khi mà chất lượng sản phẩm này không thể quan sát trước và sản phẩm chưa được phổ biến rộng rãi trên thị trường hiện nay. Một số nghiên cứu đã áp dụng CVM để đánh giá nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm an toàn có thể kể đến như nghiên cứu về sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn (Huynh, 2015); nghiên cứu về nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ (Batte &

cộng sự, 2007) hay nghiên cứu về sở thích của người tiêu dùng đối với thực phẩm biến đổi gen (Grimsrud & cộng sự, 2004).

Mục đích bài viết nhằm cung cấp một bức tranh toàn cảnh và nhiều thông tin hơn về sản phẩm gạo an toàn. Bài viết sử dụng phương pháp CVM để xác định mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm gạo an toàn của người dân trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Từ đó đưa ra cơ sở đề xuất hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy và phát triển thị trường gạo an toàn trong tương lai cho địa bàn nghiên cứu.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu đã sử dụng CVM để ước lượng mức sẵn lòng chi trả (WTP) của người tiêu dùng đối với các sản phẩm an toàn. Posri & cộng sự (2007) và Sriwaranun & cộng sự (2015) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến WTP của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ ở Thái Lan. Các nghiên cứu chỉ ra các yếu tố về nhân khẩu học (như độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và sự hiểu biết về sản phẩm hữu cơ), nguồn gốc của sản phẩm và mức giá sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến WTP của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ. Ở Mỹ, Batte & cộng sự (2007) tiến hành nghiên cứu WTP của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ bằng cách tiếp cận CVM và kết quả cũng chỉ ra các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học như giới tính và tuổi có ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Lea & Worsley (2005) và Ureña & cộng sự (2008) cho thấy phụ nữ có thái độ tích cực hơn đối với việc mua và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ so với nam giới, phụ nữ dường như quan tâm đến những sản phẩm hữu cơ hơn nam giới và họ là người mua thường xuyên hơn nam giới (Davis & cộng sự, 1995).

Ở Việt Nam, Huynh (2015) sử dụng CVM để phân tích mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng đối với rau hữu cơ ở Đồng

bằng sông Cửu Long. Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, an toàn thực phẩm có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn và những người có thu nhập và trình độ học vấn cao cũng chấp nhận mua rau hữu cơ với giá cao hơn rau thông thường. Ngoài ra, người tiêu dùng ở ĐBSCL sẵn sàng trả mức giá cao hơn trung bình là 59% cho rau hữu cơ so với loại rau thông thường. Tương tự, Huynh & cộng sự (2018) cũng sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên (CVM) để phân tích nhu cầu của người tiêu dùng đối với loại thịt lợn an toàn tại ĐBSCL cho thấy đa số người tiêu dùng (khoảng 64%) sẵn sàng trả giá cao hơn gần gấp đôi so giá thịt lợn thông thường. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra thu nhập, tỷ lệ người già và trẻ em trong gia đình, kiến thức về sản phẩm an toàn và số thành viên trong gia đình có sẽ ảnh hưởng đến WTP của người tiêu dùng sản phẩm an toàn.

3. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chọn phương pháp CVM để ước lượng mức WTP của người tiêu dùng tỉnh Hậu Giang đối với các sản phẩm gạo an toàn. Phương pháp CVM là một phương pháp thích hợp dùng trong thực tế để thu thập dữ liệu sơ cấp không có sẵn. CVM cho phép thiết lập một thị trường giả định, vì thị trường sản phẩm gạo an toàn ở tỉnh Hậu Giang còn khá nhỏ và các sản phẩm không được phổ biến rộng rãi. CVM hỏi người tiêu dùng cụ thể về WTP của họ; giá trị WTP rỗng có thể được ước tính trực tiếp.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm thì cũng có những hạn chế chính của CVM là những sai sót do việc chọn mức giá khởi điểm (Starting-point bias), do không phản hồi (Non-response bias), và do chỉ đồng ý bằng lời nói (Yea-saying bias) (Markantonis & cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên giới hạn kép (DBDC CVM - Double-bounded dichotomous choice contingent valuation

method) để giảm thiểu được những sai lệch nêu trên (Hanemann & cộng sự, 1991). Đồng thời, việc sử dụng mô hình logit giới hạn kép làm giảm đáng kể phương sai của các tham số ước tính và có sự suy giảm nhất quán về hiệp phương sai nên các khoảng tin cậy chặt chẽ hơn xung quanh WTP trung bình so với phương pháp đánh giá ngẫu nhiên giới hạn đơn (SBDC CVM). Hiệu quả của DBDC CVM nằm ở chỗ nó xác định các ranh giới chính xác hơn cho WTP ở vùng lân cận gần hơn về mức độ sẵn sàng chi trả/đường cầu hơn so với mức cho phép của SBDC CVM (Hanemann & cộng sự, 1991).

Mô hình ước lượng mức sẵn lòng trả WTP đối với gạo an toàn với giả định cơ bản là WTP có thể được mô hình hóa bằng hàm tuyến tính như sau (Lopez-Feldman, 2012; Batte & cộng sự, 2007 và Sriwaranun & cộng sự, 2015):

$$WTP_i(z_i, u_i) = z_i\beta + u_i$$

với $u_i \sim N(0, \sigma^2)$ (1)

Trong đó, z_i đại diện cho vectơ của các biến giải thích, β là vectơ của các tham số, u_i là sai số ngẫu nhiên. Trong mô hình DBDC CVM, những người được hỏi đã đưa ra hai câu trả lời cho các câu hỏi WTP đã định sẵn, trong đó giá đầu tiên được đánh dấu là t^1 và giá tiếp theo được đánh dấu là t^2 . Sau đó, WTP của mỗi người được hỏi thuộc một trong bốn loại sau:

$$\text{Có - Có: } t^2 > t^1 \text{ và } t^2 \leq WTP < \infty$$

$$\text{Có - Không: } t^1 \leq WTP < t^2$$

$$\text{Không - Có: } t^2 < t^1 \text{ và } t^2 \leq WTP < t^1$$
 (2)

$$\text{Không - Không: } 0 \leq WTP < t^2$$

Để sử dụng các phản hồi này trong mô hình để ước tính WTP, các câu trả lời từ đáp viên đã được mã hóa như các biến nhị phân y_i^1 (trả lời câu hỏi cho giá WTP đầu tiên) và y_i^2 (phản hồi lại cho câu hỏi giá WTP thứ 2)

tương ứng, trong đó giá trị 1 được đưa ra cho các biến nếu cá nhân trả lời “có” và 0 nếu câu trả lời “không”. Với giả định mức WTP

và u_i phân phối chuẩn, xác suất phản hồi của đáp viên được mô tả bởi các biểu thức sau

$$y_i^1 = 1 \text{ và } y_i^2 = 1: Pr(y_i^1 = 1, y_i^2 = 1 | z_i) = Pr(Y, Y) = \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right),$$

$$y_i^1 = 1 \text{ và } y_i^2 = 0:$$

$$Pr(y_i^1 = 1, y_i^2 = 0 | z_i) = Pr(Y, N) = \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right), \quad (3)$$

$$y_i^1 = 0 \text{ và } y_i^2 = 1:$$

$$Pr(y_i^1 = 0, y_i^2 = 1 | z_i) = Pr(N, Y) = \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right),$$

$$y_i^1 = 0 \text{ và } y_i^2 = 0: Pr(y_i^1 = 0, y_i^2 = 0 | z_i) = Pr(N, N) = 1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right).$$

Phương pháp ước lượng hợp lý tối đa (maximum likelihood estimation) được áp dụng để ước tính các tham số β và σ . Hàm log – likelihood (LL) sau đây được phát triển và tối đa hóa để ước tính các tham số β và σ phù hợp:

$$\sum_{i=1}^n \left[d_i^{Y,Y} \ln\left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right)\right) + d_i^{Y,N} \ln\left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right)\right) + d_i^{N,Y} \ln\left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right)\right) + d_i^{N,N} \ln\left(1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right)\right) \right] \quad (4)$$

Trong đó $i = 1, \dots, n$ với $d_i^{Y,N}$, $d_i^{Y,Y}$, $d_i^{N,Y}$, và $d_i^{N,N}$ là các biến có giá trị bằng 1 hoặc 0 tùy thuộc vào trường hợp có liên quan cho từng cá nhân.

Để xác định được mức WTP của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu tỉnh Hậu Giang đối với sản phẩm gạo an toàn cũng như tìm hiểu về nhận thức, thái độ và hành vi của họ đối với nông nghiệp hữu cơ nói chung và gạo an toàn nói riêng. Nghiên cứu đã thiết kế bảng câu hỏi gồm 04 phần như sau: (i) Thực trạng sử dụng gạo của đáp viên bao gồm các câu hỏi về khối lượng gạo, giá gạo sử dụng hàng tháng và địa điểm mua gạo của đáp viên; (ii) Đánh giá nhận thức của đáp viên trong vấn đề về an toàn thực phẩm cũng như các kiến thức mà đáp viên có được về tình hình gạo trên thị trường hiện nay như thế nào; (iii) Giả định có nhãn hiệu “Gạo an toàn”; (iv) Thông tin cá nhân của đáp viên.

Kịch bản của “Gạo an toàn” được giả định là: “Trong những thập kỷ gần đây hệ

thống lương thực đã thay đổi với mục tiêu không chỉ là cung cấp thức ăn cho người dân mà còn đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng ở hiện tại và tương lai cũng như sở thích của người tiêu dùng và sử dụng nguồn tài nguyên hiệu quả hơn với phương pháp sản xuất thích ứng với ngữ cảnh biến đổi khí hậu. Bên cạnh, hiện nay thị trường gạo ở tỉnh Hậu Giang tồn tại hiện tượng thông tin bất cân xứng liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm do người tiêu dùng không thể nhận biết được gạo an toàn. Điều này làm cho người tiêu dùng trên địa bàn đang rất lo ngại trong việc lựa chọn một loại gạo sao cho không những giúp bữa cơm thêm ngon miệng mà còn yên tâm về sức khỏe để phục vụ bữa ăn hàng ngày cho gia đình. Do đó, việc phát triển sản xuất gạo an toàn là bước đi cần thiết và kịp

thời vừa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng gạo sạch, an toàn và chất lượng cho người tiêu dùng, vừa phát triển một phương thức sản xuất bền vững thân thiện với môi trường. Quan trọng hơn, điều này còn đạt được sự phát triển bền vững theo đúng tinh thần Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030 của Chính phủ”.

Giả định sản phẩm gạo an toàn được phát triển bởi Viện lúa Đồng Bằng Sông Cửu Long phối hợp với Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn tỉnh Hậu Giang và sản phẩm gạo an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn như trong quá trình sản xuất không sử dụng hóa chất, bao gồm phân bón và thuốc BVTV trước và sau thu hoạch; quy trình sản xuất thân thiện với hệ sinh thái, bảo vệ môi trường và giảm phát thải khí nhà kính; đảm bảo quyền lợi công bằng cho nông dân sản xuất; quy trình chế biến và đóng gói sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm (không sử dụng thêm phụ gia, chất tạo màu, tạo bóng) và có dán tem truy xuất nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng

Bảng 1.

Các mức giá được đề xuất theo phương pháp DBDC CVM

STT	Bid ₁	Bid ₂ (Bid ₂ > Bid ₁)	Bid ₂ (Bid ₂ < Bid ₁)
1	17.000	19.000	15.000
2	19.000	21.000	17.000
3	21.000	23.000	19.000
4	23.000	25.000	21.000
5	25.000	27.000	23.000

Bảng 1 trình bày các mức giá Bid theo phương pháp DBDC CVM. Cụ thể, trong nghiên cứu này thì sản phẩm gạo an toàn được giả định và phương pháp đánh giá ngẫu nhiên giới hạn kép DBDC CVM được sử dụng để cấu trúc bảng câu hỏi nhằm ước tính WTP của đáp viên. Nghiên cứu giả định đáp

viên đang mua gạo thường với giá 13.000 đồng/kg¹, các đáp viên được hỏi xem liệu họ có sẵn lòng trả mức giá cao hơn như được trình bày ở Bảng 1 để mua loại gạo an toàn hay không. Năm mức giá khởi điểm khác nhau lần lượt là 17.000, 19.000, 21.000, 23.000, 25.000 đồng/kg, bảng câu hỏi có năm phiên bản khác nhau tương ứng với năm mức giá khởi điểm này. Nếu đáp viên đồng ý trả với mức giá Bid₁ thì tiếp tục được hỏi mức giá cao hơn Bid₂. Còn nếu đáp viên không đồng ý với mức giá Bid₁ thì họ được hỏi tiếp mức giá Bid₂ thấp hơn Bid₁.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua phiếu khảo sát, phỏng vấn trực tiếp 125 hộ gia đình thành thị tỉnh Hậu Giang. Khi thực hiện khảo sát, đáp viên đến từng hộ gia đình trên địa bàn nghiên cứu và tiến hành phỏng vấn nếu đáp viên đồng ý. Nếu không, phỏng vấn viên đến hộ gia đình tiếp theo. Quá trình phỏng vấn được chia thành 2 giai đoạn. Đầu tiên là phỏng vấn thử nhằm đánh giá mức độ phù hợp của bản câu hỏi và điều chỉnh các câu hỏi và mức giá sẵn lòng trả trở nên rõ ràng và hợp lý hơn. Sau đó phỏng vấn chính thức được tiến hành bằng bản câu hỏi đã điều chỉnh

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 2 cho thấy độ tuổi trung bình của đáp viên khoảng 29 tuổi, thấp nhất là 20 tuổi, và cao nhất là 60 tuổi, với kết quả này có thể thấy rằng tất cả các đáp viên đều là người trưởng thành (từ 18 trở lên), các đáp viên có thể là chủ hộ hoặc người có thu nhập chính trong gia đình và là người có quyền ra quyết định nên thông tin khảo sát đảm bảo đáng tin cậy và phù hợp với yêu cầu. Về giới tính thì tỷ lệ đáp

¹ Mức giá này được tham khảo từ phỏng vấn một số người tiêu dùng và một số nghiên cứu trước.

viên nam và nữ gần như tương đương nhau, lần lượt là 53% và 47%. Về trình độ học vấn, học vấn trung bình của đáp viên khoảng 15 năm (đo bằng số năm đi học với qui ước 1 năm học 1 lớp) và gần 70% đáp viên có trình độ từ bậc cao đẳng trở lên. Điều này cho thấy

Bảng 2. Đặc điểm của đáp viên

Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Tuổi đáp viên (Tuổi)	29,06	9,49	20	60
Trình độ học vấn (năm)	14,62	2,19	9	16
Giới tính nam	0,53	0,50	0	1
Thu nhập (Triệu đồng)	5,41	2,78	1,5	16,5

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Bảng 3 trình bày kiến thức về nông nghiệp hữu cơ của đáp viên tại địa bàn nghiên cứu với hai mức độ được đưa ra trong bảng câu hỏi là hiểu rõ và hiểu ít. Kết quả cho thấy, đa số các đáp viên đều hiểu biết ít về nông nghiệp hữu cơ với 80 đáp viên (tương ứng 64%) và chỉ 45 đáp viên hiểu rõ (chiếm 36%). Do phần lớn đáp viên là nhân viên văn phòng/công chức, học sinh/sinh viên và kinh doanh tự do nên có sự hiểu biết khác nhau về nông nghiệp hữu cơ.

Bảng 3.

Kiến thức về nông nghiệp hữu cơ của đáp viên

Yếu tố	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Hiểu rõ	45	36,0
Hiểu ít	80	64,0
Tổng	125	100,0

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Bảng 4 trình bày kiến thức của đáp viên đối với gạo an toàn. Nghiên cứu đưa ra bốn nhận định kiến thức về gạo an toàn và các lợi ích của gạo an toàn mang lại cho người tiêu dùng, nhằm đo lường kiến thức của đáp viên cũng như cung cấp thêm thông tin về loại gạo an toàn. Mỗi câu hỏi có ba sự lựa chọn là “Tôi

rằng đáp viên có đủ nhận thức và sự hiểu biết về sản xuất nông nghiệp hữu cơ để tham gia phòng vấn. Thu nhập trung bình hàng tháng của các đáp viên khoảng 5,4 triệu đồng

không biết”, “Tôi biết ít” và “Tôi biết nhiều”, đáp viên lựa chọn một đáp án tùy theo sự hiểu biết của mình về nhận định đó để đưa ra đáp án phù hợp. Kết quả cho thấy đa số đáp viên có một số hiểu biết về gạo an toàn, trong đó có 92 đáp viên (chiếm 73,6%) biết ít đến gạo an toàn như trong phát biểu 1. Với phát biểu về quy trình sản xuất gạo an toàn (phát biểu 2) có đến 73 đáp viên (chiếm 58,4%) biết ít đến điều này. Tuy nhiên có 36,8% đáp viên chưa biết đến, phần lớn có thể họ chưa có kiến thức chuyên môn về vấn đề này cũng như chưa tìm hiểu về các kỹ thuật cũng như quy trình sản xuất về gạo an toàn.

Tiếp theo, khi được hỏi về dinh dưỡng và sự an toàn có trong sản phẩm gạo an toàn mang lại cho sức khỏe (phát biểu 3) thì có 82 đáp viên (chiếm 65,6%) biết ít đến về điều này. Cho thấy hầu hết các đáp viên đều quan tâm, có tìm hiểu các lợi ích mà gạo an toàn mang lại đối với sức khỏe. Bên cạnh đó, có 85 đáp viên (chiếm 68,0%) biết ít đến kiến thức về gạo an toàn có tác dụng tốt đối với một số bệnh như trong phát biểu 4. Điều này lại một lần nữa nhấn mạnh những lợi ích mà gạo an toàn mang lại, đây là lương thực giàu chất dinh dưỡng nên loại gạo này thật sự cần thiết với mỗi gia đình chúng ta.

Bảng 4.

Kiến thức của đáp viên về gạo an toàn

PHÁT BIỂU	Tôi không biết	Tôi biết ít	Tôi biết nhiều
1. Gạo an toàn là loại gạo được canh tác, sản xuất mà không sử dụng phân bón hóa học, thuốc bảo vệ thực vật nào trong quá trình canh tác đến khâu chế biến, bảo quản nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng trong bữa ăn hằng ngày.	24 (19,2%)	92 (73,6%)	9 (7,2%)
2. Quy trình sản xuất gạo an toàn là khép kín: chọn giống, gieo, đất, tưới nước, bón phân. Tất cả giai đoạn trên được thực hiện dưới sự giám sát chặt chẽ của những chuyên gia.	46 (36,8%)	73 (58,4%)	6 (4,8%)
3. Gạo an toàn luôn giàu dinh dưỡng, an toàn cho sức khỏe người sử dụng sản phẩm. Do trong sản phẩm không có chứa các chất gây hại cho sức khỏe, vì thế cơ thể có thể dễ dàng hấp thụ các chất có trong gạo an toàn.	1 (0,8%)	82 (65,6%)	42 (33,6%)
4. Gạo an toàn còn có tác dụng tốt đối với những người mắc bệnh tim mạch, tiểu đường. Gạo an toàn có nhiều chất xơ, độ đường huyết trong gạo cũng thấp hơn so với gạo trắng bình thường. Vì vậy, gạo an toàn rất tốt cho đường tiêu hóa cũng như việc giảm cân.	26 (20,8%)	85 (68,0%)	14 (11,2%)

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Qua kết quả trình bày trên Bảng 4 có thể thấy rằng kiến thức của người dân tại địa bàn nghiên cứu về gạo an toàn còn tương đối thấp. Do đó, việc cung cấp thêm thông tin về sản phẩm gạo an toàn, bên cạnh những lợi ích mang lại cũng như vai trò quan trọng của gạo an toàn đối với người tiêu dùng để người dân có thể thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi của họ đối với sản phẩm gạo an toàn.

Tiếp theo, nghiên cứu đã đưa ra tình huống giả định nếu có sự xuất hiện của gạo với thương hiệu “Gạo an toàn” trên thị trường và hỏi liệu đáp viên có sẵn lòng trả số tiền mua cao hơn so với sản phẩm gạo thông thường hay không. Bảng 5 mô tả kết quả tỷ lệ sẵn lòng chi trả của đáp viên cho “Gạo an toàn” với Y_1 là sự sẵn lòng trả cho mức giá Bid_1 và Y_2 là sự sẵn lòng trả cho mức giá Bid_2 . Cụ thể, có 24,8% số đáp viên hoàn toàn không sẵn lòng trả. Trong khi đó, có 51,2% sẵn lòng trả với mức giá Bid_1 và khi tiếp tục hỏi đến mức giá Bid_2 thì tỷ lệ đáp viên sẵn lòng trả là 60%.

Bảng 5.

Tỷ lệ sẵn lòng trả của đáp viên cho gạo an toàn

Yếu tố	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Hoàn toàn không sẵn lòng	31	24,8
Sẵn lòng với mức giá Bid_1	64	51,2
Sẵn lòng với mức giá Bid_2	75	60,0

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Kết quả về sự sẵn lòng chi trả của đáp viên cho các mức giá của gạo an toàn được thể hiện trong Bảng 6. Khi đã đồng ý mức giá đầu tiên Bid_1 đưa ra và tiếp tục đồng ý mức giá Bid_2 cao hơn mức giá Bid_1 (với 36,0%). Nếu đáp viên chấp nhận mức giá Bid_1 thì có khoảng 15,2% đáp viên không chấp nhận mức giá Bid_2 . Số đáp viên không đồng ý mức giá Bid_1 và cũng không đồng ý mức giá Bid_2 chiếm 24,8%. Đáp viên không

đồng ý mức giá Bid_1 nhưng đồng ý mức giá Bid_2 thấp hơn so với Bid_1 (khoảng 24,0%). Điều này có thể thấy tỷ lệ đáp viên cho sự

sẵn lòng trả giảm khi mức giá tăng lên và mức giá ban đầu Bid_1 ảnh hưởng đến quyết định sẵn lòng trả của đáp viên.

Bảng 6.

Sự sẵn lòng trả của đáp viên cho các mức giá của gạo an toàn

BID ₁ (đồng)	BID ₁ < BID ₂		BID ₁ > BID ₂	
	Có - Có	Có - Không	Không - Không	Không - Có
17.000	14	4	2	5
19.000	12	3	3	7
21.000	8	4	6	7
23.000	4	5	9	7
25.000	7	3	11	4
Tổng	45 (36,0%)	19 (15,2%)	31 (24,8%)	30 (24,0%)

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Bảng 7 trình bày các lý do không sẵn lòng trả cho gạo an toàn đối với trường hợp các đáp viên không sẵn lòng trả cho cả hai mức giá Bid_1 và Bid_2 thì họ được hỏi thêm lý do không sẵn lòng trả cho “Gạo an toàn”. Cụ thể, với lý do không sẵn lòng mua nhiều nhất là “Tôi chỉ tin dùng các loại gạo trước giờ từng dùng” chiếm tỷ lệ 80,6% cho thấy phần lớn các đáp viên đều sử dụng quen loại gạo mà họ đã dùng trước nay và đối với họ loại gạo đó đã đảm bảo chất lượng nên không có nhu cầu thay đổi loại gạo khác. Tiếp đến là lý do “Tôi không có nhu cầu sử dụng” chiếm tỷ lệ 74,2%. Lý do “Tôi cảm thấy giá sản phẩm cao” chiếm tỷ lệ 67,7%. Do một số đáp viên sử dụng các loại gạo với giá thấp hơn nhiều so với giá mà tác giả đưa ra nên việc chấp nhận một mức giá cao hơn nhiều so với giá gạo mình quen dùng thì cũng khó lòng chấp nhận được. Tuy nhiên với loại gạo an toàn này thì việc suy nghĩ lại để trả một mức giá cao mà mang lại nhiều lợi ích thì đúng là điều đáng để chúng ta suy nghĩ lại. Ngoài ra lý do “Tôi lo lắng loại gạo này sẽ không mang lại hiệu quả như mong đợi” chiếm 54,8% vì họ vẫn chưa tin tưởng loại gạo mới này và lý do “Tôi cảm thấy loại gạo này

không cần thiết” chiếm 22,6%. Có thể thấy, đa số đáp viên chỉ tin dùng loại gạo trước giờ từng sử dụng vì họ chưa được sử dụng qua nên họ chưa tin tưởng

Bảng 7.

Lý do không sẵn lòng trả cho gạo an toàn

Lý do	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Tôi cảm thấy giá sản phẩm cao	21	67,7
Tôi cảm thấy loại gạo này không cần thiết	7	22,6
Tôi lo lắng loại gạo này không mang lại hiệu quả như mong đợi (e.g. tốt cho sức khỏe, tốt cho môi trường)	17	54,8
Tôi không có nhu cầu sử dụng	23	74,2
Tôi chỉ tin dùng các loại gạo trước giờ từng dùng	25	80,6

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Bảng 8 thể hiện kết quả ước lượng của mô hình DBDC CVM để tính khả năng chi trả

của đáp viên đối với “Gạo an toàn”. Mô hình 1 chỉ được ước lượng với biến độc lập là mức giá Bid_1 và Bid_2 , trong khi mô hình 2 được phân tích bao gồm các biến quan trọng khác được xem là có khả năng ảnh hưởng đến khả năng chi trả cho “Gạo an toàn” như độ tuổi

(*Tuoi*), giới tính (*Gioitinh*), số thành viên trong gia đình (*STV*), trình độ học vấn (*TDHV*), nhân viên văn phòng (*NVVP*), thu nhập (*Thunhap*) và kiến thức của đáp viên (*Kienthuc*)

Kết quả ước lượng mức sẵn lòng trả của đáp viên bằng phương pháp DBDC CVM

Biến	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Hệ số	Sai Số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn
<i>Tuoi</i> (Số năm)			93,22**	42,74
<i>Gioitinh</i> (1= Nam, 0 = Nữ)			-1.911,82***	696,26
<i>STV</i> (Số người)			806,62***	286,99
<i>TDHV</i> (Số năm)			87,49	191,64
<i>NVVP</i> (1= NVVP, 0 = khác)			1.244,93	781,62
<i>Thunhap</i> (Triệu đồng)			543,11***	146,15
<i>Kienthuc</i> ^ψ			1.318,59***	288,96
Beta constant	21.625,01***	468,17	6.164,37	3.845,61
Sigma constant	4.597,18***	490,05	2.955,67***	310,49
Giá trị trung bình WTP (đồng)	21.625,01		21.519,29	
(Khoảng tin cậy 95%) (đồng)	(20.707,42 - 22.542,60)		(20.876,81 - 22.161,77)	

Ghi chú: ^ψ Tổng số điểm kiến thức của đáp viên về gạo an toàn được tính từ các câu hỏi ở Bảng 4. Đáp viên được 1 điểm nếu trả lời “Tôi biết nhiều”, được 0,5 nếu trả lời “Tôi biết ít”, và 0 điểm nếu trả lời “Tôi không biết”; ***, **, * tương ứng có ý nghĩa thống kê với các mức 1%, 5%, và 10%.

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2020

Bảng 8 cho thấy hệ số của biến tuổi mang dấu dương, điều này cho thấy rằng những người càng lớn tuổi thì khả năng chi trả của họ càng cao hơn cho “Gạo an toàn”. Kết quả này tương tự như phát hiện trong nghiên cứu của Batte & cộng sự (2007). Trong khi đó, hệ số của biến giới tính mang dấu âm, tức là khả năng chi trả của đáp viên nữ cho “Gạo an toàn” cao hơn đáp viên nam. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Ureña & cộng sự (2008) và Lea & Worsley (2005) là phụ nữ thường quan tâm nhiều hơn nam giới về các chủ đề liên quan đến sức khỏe, dinh dưỡng và môi trường nên khả năng chi trả

của họ cũng cao hơn so với nam giới (Davis & cộng sự, 1995).

Kết quả cho thấy hệ số của biến về kiến thức mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này ngụ ý rằng những đáp viên có hiểu biết nhiều hơn về các sản phẩm an toàn khả năng chi trả nhiều hơn cho “Gạo an toàn”. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận là chỉ những đáp viên có hiểu biết rõ về sản phẩm an toàn mới sẵn lòng chi trả cao hơn cho “Gạo an toàn”. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Sriwaranun & cộng sự (2015). Đó là sự khác biệt về mức sẵn lòng chi trả cho “Gạo an

toàn” giữa những người có kiến thức cao hơn có thể cho thấy rằng kiến thức của người tiêu dùng có thể làm tăng mức sẵn lòng chi trả cho mua gạo an toàn của người tiêu dùng.

Đối với yếu tố thu nhập, kết quả cho thấy biến thu nhập có mối tương quan thuận với WTP đối với sản phẩm “Gạo an toàn”. Điều này ngụ ý rằng những người có thu nhập hàng tháng càng cao thì có khả năng sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho tiêu dùng gạo an toàn. Điều này khẳng định rằng các hộ gia đình có tiềm lực tài chính lớn hơn đã sẵn sàng trả một mức giá cao cho gạo an toàn. Kết quả này tương tự với các nghiên cứu của Huynh (2015) và Posria & cộng sự (2006) cho rằng xác suất của WTP đối với sản phẩm an toàn tăng lên nếu thu nhập của các hộ gia đình tăng lên.

Đối với yếu tố số thành viên trong gia đình, với hệ số dương cho thấy biến này ảnh hưởng cùng chiều với mức WTP của người dân cho việc sử dụng gạo an toàn, nghĩa là số thành viên trong gia đình càng nhiều thì vấn đề quan tâm đến việc sử dụng những thực phẩm đem lại lợi ích cho gia đình sẽ càng cao nên việc sẵn lòng chi trả cho gạo an toàn sẽ càng lớn. Kết quả này ngược lại với nghiên cứu của Huynh & cộng sự (2018), khi nghiên cứu về nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm thịt heo an toàn thì số thành viên trong gia đình càng đông thì khả năng chấp nhận mua thịt heo sẽ giảm. Điều này có thể lý giải là do người tiêu dùng có thể có những lựa chọn thay thế cho thịt heo (hàng hóa thay thế), trong khi gạo thì không có sản phẩm thay thế (hàng hóa thiết yếu).

Cuối cùng, kết quả phân tích cho thấy mức WTP của đáp viên tại địa bàn nghiên cứu tỉnh Hậu Giang là khoảng 21.500 đồng/kg sản phẩm gạo an toàn. Kết quả này ngụ ý rằng người dân tại địa bàn nghiên cứu sẵn lòng trả cao hơn khoảng 8.500 đồng (tương đương 65%) so với mức giá 13.000 đồng/kg được đưa ra ban đầu.

5. Kết luận và kiến nghị

Bài viết sử dụng phương pháp DBDC CVM để ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người dân tỉnh Hậu Giang đối với sản phẩm gạo an toàn. Kết quả chỉ ra rằng những đáp viên là nữ, có kiến thức về sản phẩm an toàn, với thu nhập càng cao thì có khả năng sẵn lòng chi trả cho gạo an toàn cao hơn; Đồng thời, những đáp viên tuổi càng cao và gia đình có đông thành viên thì cũng cho kết quả tương tự. Kết quả ước lượng bằng DBDC CVM cho thấy đáp viên sẵn lòng chi trả trung bình cho gạo an toàn khoảng 21.500 đồng/kg, mức giá này cao hơn 65% so với mức giá thường được đưa ra ban đầu (13.000 đồng/kg). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy đa số các đáp viên tại địa bàn nghiên cứu nhận thức được những lợi ích mang lại từ nông nghiệp hữu cơ và các vấn đề còn tồn tại trong an toàn thực phẩm hiện nay. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp một số kiến nghị cho những chính sách hướng tới phát triển sản phẩm gạo an toàn trong tương lai, cụ thể:

- Các nhà hoạch định chính sách, nhà tiếp thị và nhà sản xuất có thể thuyết phục nhiều người tiêu dùng trả nhiều tiền hơn cho gạo an toàn bằng cách cung cấp thêm thông tin và phát triển các chiến dịch quảng bá sản phẩm về gạo an toàn. Bên cạnh, kết quả nghiên cứu cho thấy những người có hiểu rõ hơn về các gạo an toàn không chỉ khiến người mua mới dùng thử mà còn nâng cao mức độ tiêu dùng của những người mua gạo an toàn hiện tại. Vì vậy, các cơ quan chức năng cần nâng cao nhận thức của người dân về vai trò của nông nghiệp hữu cơ nói chung và vai trò gạo an toàn nói riêng, thông qua các kênh thông tin đại chúng hoặc tổ chức các buổi hội thảo, tuyên truyền tại nhiều địa phương.

- Có thể thấy ý thức về sức khỏe và an toàn thực phẩm gắn liền với mức sẵn lòng chi trả cho gạo an toàn. Do đó, trong tương

lai khi phát triển sản phẩm gạo an toàn thì các chương trình khuyến mãi cần tập trung nhấn mạnh các thuộc tính về an toàn và tốt cho sức khỏe của gạo an toàn.

- Đối với các doanh nghiệp sản xuất gạo an toàn thì phải tuân theo đúng quy trình sản xuất từ quy trình sản xuất đến quy trình đóng gói phải đảm bảo đạt tiêu chuẩn và có dán tem truy xuất nguồn gốc minh bạch. Đặc biệt, sản phẩm cần được mở rộng kênh phân

phối để người tiêu dùng có thể dễ tiếp cận, nhất là người dân ở vùng nông thôn.

Tuy nhiên, do số quan sát của bài viết còn khá nhỏ so với tổng số dân tỉnh Hậu Giang nên cần có một nghiên cứu sâu và chi tiết với số quan sát nhiều hơn để thể hiện rõ nét mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng tỉnh Hậu Giang đối với sản phẩm “Gạo an toàn” được đề xuất này.

Lời Cảm Tạ

Đề tài này được tài trợ bởi Dự án Nâng cấp Trường Đại học Cần Thơ VN14-P6 bằng nguồn vốn vay ODA từ chính phủ Nhật Bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C., & Beaverson, J. (2007), Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products, *Food Policy*, 32, 2, 145-159.
- Davis, A., Titterton, A.J., & Cochrane, C. (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland, *British Food Journal*, 97, 10, 17-23.
- Grimsrud, K.M., McCluskey, J.J., Loureiro, M.L., & Wahl, T.I. (2004), Consumer attitudes to genetically modified food in Norway, *Journal of Agricultural Economics*, 55, 1, 75-90.
- Hanemann, M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991), Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation, *American Journal of Agricultural Economics*, 73, 4, 1255-1263.
- Huynh, V. K., Huynh, T. D. X., & Tran, T. T. D. (2018), The demand of urban consumers for safe pork in the Vietnamese Mekong Delta, *Journal of Social and Development Sciences*, 9, 47-54.
- Huynh, V. K. (2015), Assessing Consumer Preferences for Organic Vegetables: A Case Study in the Mekong Delta, Vietnam, *Information Management and Business Review*, 7, 1, 41-47.
- Lê Thị Hoài Xuân (2020), *Báo cáo thị trường gạo năm 2020*, truy cập ngày 30/03/2020 tại <https://cdn.vietnambiz.vn/171464876016439296/2021/1/20/bao-cao-thi-truong-gao-nam-2020-16111472504561619634030.pdf>
- Lea, E. & Worsley, T. (2005), Australians' organic food beliefs, demographics and values, *British Food Journal*, 107, 11, 855-69.
- Lopez-Feldman, A. (2012), Introduction to contingent valuation using Stata (MPRA Paper No. 41018), *Toluca, Mexico: Centro de Investigacion y Docencia Economicas (CIDE)*.
- Markantonis, V., Meyer, V., & Schwarze, R. (2012), Valuating the intangible effects of natural

- hazards – Review and analysis of the costing methods, *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 12, 1633–1640.
- Posri, W., Shankar, B., & Chadbunchachai, S. (2006), Consumer attitudes towards and willingness to pay for pesticide residue limit compliant “safe” vegetables in Northeast Thailand, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19, 1, 81-101.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015), Consumers’ willingness to pay for organic products in Thailand, *International Journal of Social Economics*, 42, 5, 480 – 510.
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008), Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 1, 18-26.