



KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CỦA HỘ SẢN XUẤT LÚA THEO MÔ HÌNH LIÊN KẾT VỚI DOANH NGHIỆP Ở TỈNH AN GIANG

La Nguyễn Thùy Dung¹ và Mai Văn Nam²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Khoa Sau đại học, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 12/12/2014

Ngày chấp nhận: 08/06/2015

Title:

Household capacity of market access in business linkage in An Giang province

Từ khóa:

Tiếp cận thị trường, nông hộ, mô hình liên kết, An Giang

Keywords:

Market access, farmers, linkage model, An Giang

ABSTRACT

This study focuses on analyzing household capacity of market access in business linkage in An Giang province. 252 households in Cho Moi, Chau Thanh, Chau Phu and Tinh Bien districts were interviewed directly. Descriptive statistics, logistic regression, t-test paired two samples for means and Chi-square test were used to analyze the factors affecting household capacity of market access. The results showed that the market access of farmers was affected by age, number of school year, experience, productivity and business linkage.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích khả năng tiếp cận thị trường của hộ sản xuất lúa theo mô hình liên kết với doanh nghiệp ở tỉnh An Giang. Số liệu sơ cấp của đề tài được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 252 nông hộ thuộc 4 huyện Chợ Mới, Châu Thành, Châu Phú, Tịnh Biên, trong đó có 50% nông hộ tham gia liên kết với doanh nghiệp. Phương pháp thống kê mô tả, hồi qui logistic, kiểm định t trung bình hai tổng thể và kiểm định Chi bình phương được sử dụng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ bị tác động bởi các nhân tố: tuổi, kinh nghiệm, năng suất, trình độ học vấn và liên kết với doanh nghiệp. Trong đó, nhân tố về năng suất có ảnh hưởng mạnh nhất đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời gian qua, ngành hàng gạo Việt Nam đã đạt được một số thành tựu như đứng hàng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu gạo, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu tăng góp phần phát triển đất nước. Tuy nhiên, theo Ts. Đào Thế Anh, ngành nông nghiệp Việt Nam vẫn “chưa có thông tin cụ thể về thị trường” và “nếu ta không tiếp cận được thị trường thì sẽ không có động cơ để thúc đẩy sản xuất”. Nông dân- những người trực tiếp sản xuất ra lúa gạo phần lớn vẫn chưa có kiến thức, thông tin thị trường đầy đủ, cụ thể để tự tin quyết định cần phải sản xuất sản phẩm gì, bao nhiêu để có thể đáp ứng tốt nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, việc

nắm bắt thông tin đúng lúc, chính xác về giá cả, các yếu tố đầu vào, đầu ra, đặc điểm của thị trường tiêu thụ là những nhân tố quyết định đến hiệu quả sản xuất và thu nhập của người nông dân vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, nghiên cứu “**Khả năng tiếp cận thị trường của hộ sản xuất lúa theo mô hình liên kết với doanh nghiệp ở tỉnh An Giang**” được thực hiện nhằm góp phần giúp nông hộ đổi mới tư duy trong việc nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, trở thành chủ thể chính, chủ động trong quá trình sản xuất, điều tiết thị trường, giá cả. Từ đó, nông dân có thể tăng thu nhập, thậm chí làm giàu từ ngành nghề trồng lúa của mình.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ nông hộ. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu của 2 nhóm nông hộ sản xuất lúa có liên kết (nhóm 1) và không liên kết (nhóm 2) với doanh nghiệp. Cỡ mẫu điều tra là 252 nông hộ trồng lúa, trong đó có 1/2 nông hộ sản xuất lúa có tham gia liên kết với doanh nghiệp. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi cấu trúc được sử dụng để thu thập dữ liệu từ nông hộ tham gia canh tác lúa.

Bảng 1: Cỡ mẫu điều tra phân theo địa bàn

Huyện	Xã	Nông hộ (hộ)	Tỷ lệ (%)
Chợ Mới	Kiến Thành	19	7,5
Châu Thành	Vĩnh An	36	14,3
	Vĩnh Bình	50	19,8
Châu Phú	Thanh Mỹ Tây	33	13,1
	Đào Hữu Cảnh	39	15,5
Tịnh Biên	Tân Lợi	41	16,3
	Văn Giáo	34	13,5
Tổng		252	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 252 nông hộ tại An Giang, 2014

Bảng 2: Diễn giải các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Đơn vị	Định nghĩa	Tác giả	Kỳ vọng
GIOITINH	0/1	Giới tính, nhận giá trị 1 nếu là nam, 0 nếu là nữ	Nhận định của tác giả	+
TUOI	Năm	Tuổi, nhận giá trị tương ứng là số tuổi của người trực tiếp sản xuất chính, tính tới thời điểm nghiên cứu.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh, Muradian, Ruben (2011)	+/_
TRINHDO HOCVAN	Năm	Số năm đến trường học vấn, nhận giá trị tương ứng với số năm đi học của người trực tiếp sản xuất chính, tính đến thời điểm nghiên cứu.	Berahanu Kuma (2012); Takashi Yamano, Yoko Kijima (2010); Anteneh, Muradian, Ruben (2011)	+
KINHNGHIEM	Năm	Kinh nghiệm, nhận giá trị tương ứng với số năm trồng lúa của người trực tiếp sản xuất chính, tính đến thời điểm nghiên cứu.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh, Muradian, Ruben (2011)	+
DIENTICH	Ha	Diện tích, nhận giá trị tương ứng với số ha diện tích sản xuất của nông hộ tại thời điểm nghiên cứu.	Berahanu Kuma (2012); Sushil Pandey và Nguyen Tri Khiem (2001)	+
NANGSUAT	Tấn/ha	Năng suất, nhận giá trị là tổng sản lượng/ha.	Anteneh, Muradian, Ruben (2011)	+
LIENKET	0/1	Liên kết giữa các nông hộ với doanh nghiệp. Nhận giá trị 1 nếu có tham gia hợp tác với doanh nghiệp và 0 nếu ngược lại.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh, Muradian, Ruben (2011); Berahanu Kuma (2012)	+
TAPHUAN	0/1	Tập huấn, nông hộ có tham gia lớp tập huấn trồng lúa không. Nhận giá trị 1 nếu có và giá trị 0 nếu không có tham gia.	A. Anteneh, Muradian, Ruben (2011)	+

2.2 Thiết lập mô hình nghiên cứu

Thông qua lược khảo các tài liệu trong và ngoài nước, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ tiếp cận thị trường của hộ sản xuất lúa theo mô hình liên kết với doanh nghiệp ở tỉnh An Giang được thiết lập như sau:

$$TIEPCANTHITRUONG = \beta_0 + \beta_1GIOITINH + \beta_2TUOI + \beta_3KINHNGHIEM + \beta_4DIENTICH + \beta_5NANGSUAT + \beta_6TRINHDOHOCVAN + \beta_7LIENKET + \beta_8TAPHUAN$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc đo lường mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ sản xuất lúa, được đo lường bằng hai giá trị 0 và 1 (1 là nông hộ có mức độ tiếp cận thị trường tốt và ngược lại). Đây là cách quy ước để chạy được mô hình hồi quy logistic. Khi nông hộ tự đánh giá về khả năng tiếp cận của mình, nếu mức độ tiếp cận thị trường ở mức 4 và 5 (cao và rất cao) nghĩa là nông hộ tiếp cận thị trường tốt (nhận giá trị 1). Nếu mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ ở mức 1, 2 và 3 (rất không tốt, không tốt và bình thường) thì nông hộ tiếp cận thị trường không tốt (nhận giá trị 0).

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thông tin nông hộ

Kết quả khảo sát cho thấy, trong cả 2 nhóm nông hộ trồng lúa thì không có sự khác biệt về nhân khẩu, bình quân mỗi hộ có 3 người. Trong đó, số nhân khẩu tham gia trồng lúa là 2 người/hộ.

Bảng 3: Đặc điểm nông hộ sản xuất lúa

Chỉ tiêu	Nhóm hộ	Đơn vị tính	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Mức ý nghĩa
Nhân khẩu	Có liên kết	Người	1	8	2,81	0,959 ^{ns}
	Không liên kết	Người	1	7	2,82	
Nhân khẩu trồng lúa	Có liên kết	Người	1	6	1,87	0,164 ^{ns}
	Không liên kết	Người	1	6	2,02	
Trình độ học vấn	Có liên kết	Năm	0	14	7,32	0,007 ^{ns}
	Không liên kết	Năm	0	12	6,16	
Diện tích đất	Có liên kết	Ha/hộ	0,50	10,3	2,80	0,574 ^{ns}
	Không liên kết	Ha/hộ	0,13	20,0	1,79	
Kinh nghiệm	Có liên kết	Năm	4	51	20,97	0,189 ^{ns}
	Không liên kết	Năm	2	48	21,67	
Tập huấn kỹ thuật	Có liên kết	Lần/năm	0	6	2,11	0,000 ^{ns}
	Không liên kết	Lần/năm	0	7	2,48	

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Ghi chú: ^{ns} không có sự khác biệt

Nhìn chung, trình độ học vấn trung bình của các nông hộ đạt được ở cấp 2 (lớp 7 đến lớp 8) và không có sự khác biệt về trình độ học vấn giữa 2 nhóm nông hộ được nghiên cứu. Tuy nhiên, trong mỗi nhóm nông hộ đều có sự chênh lệch đáng kể về trình độ học vấn giữa người không biết chữ và người có trình độ ở bậc trung cấp hay cao đẳng. Bên cạnh đó, kinh nghiệm trồng lúa của người dân được tích lũy và kế thừa theo thời gian với số năm kinh nghiệm bình quân từ 21 đến 22 năm và không có sự khác biệt giữa 2 nhóm. Đối với nông hộ nhóm 1, kinh nghiệm trồng lúa mà nông dân có được thấp nhất là 4 năm và cao nhất là 51 năm. Trong khi đó, nông hộ nhóm 2 có số năm kinh nghiệm thấp nhất là 2 năm và cao nhất là 48 năm. Với kinh nghiệm dày dặn hiện có của cả 2 nhóm nông hộ, họ hoàn toàn có khả năng dự đoán được sâu bệnh, chế độ nước tưới, sử dụng phân thuốc hợp lý trong quá trình canh tác lúa trên đồng ruộng.

Diện tích trồng lúa trung bình của nông hộ tham gia mô hình liên kết là 2,80 ha/hộ cao hơn so với diện tích của nông hộ không tham gia liên kết (trung bình 1,79 ha/hộ) với mức chênh lệch 1,01

Ngày nay, việc trồng lúa phần lớn được cơ giới hóa nên không đòi hỏi phải sử dụng nhiều lao động trong suốt quá trình sản xuất. Công lao động được đòi hỏi nhiều ở giai đoạn đầu như chuẩn bị đất, gieo sạ, cấy và giai đoạn cuối khi thu hoạch. Ngoài ra, khi cần thiết phải có nhiều nhân lực, nông hộ có thể chủ động thuê lao động ngoài tại địa phương.

ha/hộ. Số lần tham gia tập huấn của nông hộ cao nhất là 6 đến 7 lần/năm và thấp nhất là không tham dự lần nào. Mặc dù, trung bình số lần tham gia tập huấn của nông hộ nhóm 1 thấp hơn so với những nông hộ nhóm 2, nhưng sự chênh lệch này không đáng kể (0,37 lần). Với kết quả kiểm định t-test, chúng ta thấy rằng không có sự khác biệt về việc tham gia tập huấn của 2 nhóm nông hộ, bởi vì nếu nông hộ nhóm 1 được đội ngũ kỹ thuật của doanh nghiệp liên kết thường xuyên mời dự các buổi tập huấn thì nông hộ nhóm 2 cũng được các công ty thuốc BVTV, trạm khuyến nông mời dự các cuộc tập huấn kỹ thuật, hội thảo đầu bờ.

3.2 Tình hình tham gia tập huấn và áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất của nông hộ

Tham gia tập huấn kỹ thuật

Hiện nay, doanh nghiệp liên kết, trung tâm khuyến nông, cán bộ địa phương thường xuyên tổ chức các buổi tập huấn kỹ thuật cho bà con nông dân nhằm giúp nông dân ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất để góp phần tăng sản lượng, tăng năng suất.

Bảng 4: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ giữa tập huấn kỹ thuật của nông hộ

Tập huấn kỹ thuật	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Có tham gia	84	66,7	31	24,6
Không tham gia	42	33,3	95	75,4
Tổng	126	100,0	126	100,0
Giá trị kiểm định Chi bình phương				44,929 ^a
Hệ số Sig.				0,000 ^{***}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Qua kiểm định Chi bình phương có mức ý nghĩa quan sát sig.= 0,000 nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha=1\%$ nên ta bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1, từ đó có thể kết luận rằng có sự khác biệt về việc tập huấn kỹ thuật của nông hộ có liên kết và không có liên kết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khi so sánh mức độ tham gia tập huấn giữa những nông hộ nhóm 1 và nhóm 2, nông hộ nhóm 1 có tỷ lệ tham gia tập huấn cao hơn so với nông hộ nhóm 2 với số liệu tương ứng 66,7% và 24,6%, mức chênh lệch lên tới 42,1 điểm phần trăm. Nguyên nhân của việc không tham gia tập huấn của nông hộ nhóm 2 với tỷ lệ 75,4% do nông hộ sản xuất riêng lẻ, không tham gia các tổ chức đoàn thể nên khó tiếp cận được

thông tin tập huấn được các hội, câu lạc bộ tổ chức. Bên cạnh đó, nông hộ tận dụng thời gian làm thêm để kiếm thêm thu nhập nên không tham gia các khóa tập huấn. Hơn nữa diện tích đất canh tác nhỏ, manh mún nên việc tham gia tập huấn cũng không mang lại hiệu quả cao. Một nguyên nhân khác dẫn tới tình trạng trên do nông dân thường dựa vào kinh nghiệm để sản xuất lúa. Trong khi đó, các nông hộ nhóm 1 được đội ngũ kỹ thuật viên của doanh nghiệp liên kết theo sát, được thường xuyên mời tham dự các buổi tập huấn kỹ thuật để đảm bảo vùng nguyên liệu lúa của doanh nghiệp được đồng nhất về chất lượng nên tỷ lệ nông hộ tham gia mô hình liên kết dự tập huấn đạt mức 66,7%.

Áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất lúa

Bảng 5: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ giữa áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất lúa của nông hộ

Áp dụng TBKT	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Có áp dụng	62	49,2	19	15,1
Không áp dụng	64	50,8	107	84,9
Tổng	126	100,0	126	100,0
Giá trị kiểm định Chi bình phương				33,640 ^a
Hệ số Sig.				0,000 ^{***}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Qua kiểm định Chi bình phương có mức ý nghĩa quan sát sig.= 0,000 nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha=1\%$ nên ta bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1, từ đó có thể kết luận rằng có sự khác biệt về việc áp dụng TBKT của nông hộ có liên kết và không có liên kết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 49,2% nông hộ nhóm 1 và 15,1% nông hộ nhóm 2 áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong quá trình canh tác. Phần lớn các nông hộ nhóm 2 sản xuất lúa dựa trên kinh nghiệm truyền thống nên việc áp dụng TBKT vào trong sản xuất gặp nhiều khó khăn như chưa quen với kỹ thuật mới, chưa tiếp thu được TBKT mới. Bên cạnh đó, các công ty vật tư nông nghiệp tổ chức hội thảo, tập huấn chưa cụ thể khiến nông dân áp dụng

khoa học kỹ thuật trở nên khó khăn. Đối với nông hộ nhóm 1 được sự hướng dẫn cụ thể về cách áp dụng TBKT và hình thức canh tác đạt hiệu quả do kỹ sư nông nghiệp của công ty đến tận ruộng của nông hộ để hướng dẫn. Đồng thời công ty thường xuyên tổ chức những buổi tập huấn hướng dẫn cụ thể nông dân trước khi vào vụ. Như vậy, tại An Giang, nông hộ có liên kết với doanh nghiệp áp dụng TBKT trong sản xuất lúa nhiều hơn so với nông hộ không liên kết.

3.3 Nguồn tiếp cận thông tin về tiến bộ kỹ thuật

Nguồn thông tin cung cấp TBKT rất đa dạng. Tuy nhiên, việc tiếp cận các nguồn thông tin này của nông hộ còn nhiều hạn chế.

Bảng 6: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ giữa nguồn tiếp cận thông tin tiến bộ kỹ thuật

Nguồn thông tin TBKT	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết		Giá trị kiểm định Chi bình phương	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Hệ số Sig.
Cán bộ khuyến nông	15	11,9	14	11,1	0,374 ^a	0,541 ^{ns}
Cán bộ trường, viện	1	0,8	2	1,6	1,004 ^a	0,316 ^{ns}
Nhân viên công ty	76	60,3	26	20,6	45,310 ^a	0,000 ^{***}
Người quen	8	6,3	14	11,1	0,870 ^a	0,351 ^{ns}
Phương tiện thông tin đại chúng	0	0,0	0	0,0	-	-
Khác	3	2,4	5	4,0	13,643 ^a	0,092 [*]

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Kết quả khảo sát cho thấy, nông hộ tiếp cận thông tin về TBKT chủ yếu qua cán bộ khuyến nông và nhân viên công ty. Phương tiện thông tin đại chúng chưa là nguồn thông tin hiệu quả để nông dân xem đây là kênh quan trọng để tiếp cận thông tin về việc ứng dụng TBKT vào trong sản xuất. Nông dân sản xuất lúa trong mô hình liên kết được cán bộ kỹ thuật tư vấn và phối hợp chặt chẽ về kỹ thuật nên đây là nguồn thông tin chủ lực nhất cho bà con về TBKT. Đối với nông hộ ngoài mô hình liên kết, bên cạnh nhân viên công ty thuộc BVTV là nguồn thông tin thông dụng và hiệu quả nhất, người quen cũng là nơi cung cấp thông tin quan trọng về việc áp dụng TBKT và có sự hướng

dẫn cụ thể với tỷ lệ tương ứng là 20,6% và 11,1%. Ngoài ra, cán bộ khuyến nông, cán bộ trường, viện là một trong kênh thông tin hữu hiệu đến nông hộ sản xuất lúa về việc áp dụng TBKT với tỷ lệ tương ứng là 11,3 và 1,6%.

3.4 Tình hình tiêu thụ sản phẩm

Đối tượng thu mua

Đối tượng thu mua lúa gạo của nông hộ sau khi thu hoạch chủ yếu là thương lái và doanh nghiệp. Các hộ ngoài mô hình liên kết bán chủ yếu qua thương lái với tỷ lệ 90,5%. Còn đối với nông hộ tham gia mô hình liên kết thì bán chủ yếu qua doanh nghiệp với tỷ lệ 72,2%.

Bảng 7: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ giữa đối tượng thu mua lúa gạo của nông hộ

Đối tượng	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết		
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)	
Thương lái	35	27,8	114	90,5	
Doanh nghiệp	91	72,2	12	9,5	
Tổng	126	100,0	126	100,0	
Giá trị kiểm định Chi bình phương					102,478 ^a
Hệ số Sig.					0,000 ^{***}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Đối với các nông hộ nhóm 1, khi tham gia mô hình liên kết thì sản phẩm của họ được bao tiêu bởi các doanh nghiệp. Đến giai đoạn thu hoạch, nông hộ bán lúa cho doanh nghiệp như hợp đồng đã ký kết, chỉ một tỷ lệ nhỏ lúa được bán cho thương lái có thể là sản phẩm chưa đạt yêu cầu của doanh nghiệp. Nông hộ nhóm 2 thì ngược lại, thu hoạch xong, họ bán lúa tươi chủ yếu cho thương lái để nhận ngay tiền mặt và chỉ một phần nhỏ bán cho doanh nghiệp nếu sản phẩm của họ đạt yêu cầu của doanh nghiệp về giống lúa, chất lượng lúa.

Qua kiểm định Chi bình phương có mức ý

nghĩa quan sát sig.=0,000 nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha=1\%$ nên ta bác bỏ giả thuyết H0 và chấp nhận giả thuyết H1, từ đó có thể kết luận rằng có sự khác biệt về việc đối tượng thu mua lúa của nông hộ có liên kết và không có liên kết.

Hình thức liên lạc

Tại An Giang, trước khi hoạt động mua bán lúa diễn ra, người mua lúa (doanh nghiệp, thương lái) thường giữ vai trò chủ động liên lạc với nông hộ (93,7% đối với nông hộ có liên kết và 48,4% đối với nông hộ không liên kết).

Bảng 8: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ giữa hình thức liên lạc khi mua bán lúa gạo

Hình thức liên lạc	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Người mua chủ động liên lạc	118	93,7	61	48,4
Thông qua môi giới	4	3,2	62	49,2
Chủ động tìm người mua	3	2,4	3	2,4
Khác	1	0,8	0	0,0
Tổng	126	100,0	126	100,0
Giá trị kiểm định Chi bình phương				70,121 ^a
Hệ số Sig.				0,000 ^{***}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Nông hộ nhóm 1, khi đến thời điểm thu hoạch lúa, cán bộ của công ty hay doanh nghiệp liên kết sẽ đến tại ruộng và thực hiện hoạt động thu mua toàn bộ sản phẩm như hợp đồng đã ký kết đầu vụ. Còn đối với nông hộ nhóm 2, do giống lúa, chất lượng, sản lượng đôi khi không đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp nên họ cần môi giới để nhanh chóng, thuận tiện hơn trong việc bán lúa với tỷ lệ 49,2%. Ngoài ra, một số ít nông hộ chủ động tìm người mua lúa của họ sau khi thu hoạch (2,4%

đối với 2 nhóm nông hộ).

Hình thức thanh toán

Hình thức thanh toán sau khi bán lúa của nông hộ nhóm 1 chủ yếu là thông qua hợp đồng mua sản phẩm đã được ký kết với doanh nghiệp từ đầu vụ. Trong khi đó, nông hộ nhóm 2 thì chủ yếu được đặt cọc trước theo một tỷ lệ nào đó và khi đến thời điểm mua lúa, người mua sẽ thanh toán khoản tiền còn lại bằng tiền mặt cho nông hộ.

Bảng 9: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ hình thức thanh toán sau khi mua bán lúa gạo

Hình thức thanh toán	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Trả trước toàn bộ	4	3,2	0	0,0
Đặt cọc trước	5	4,0	69	54,8
Trả tiền mặt	39	31,0	44	34,9
Trả tiền sau	2	1,6	2	1,6
Ký hợp đồng mua sản phẩm	76	60,3	11	8,7
Tổng	126	100,0	126	100,0
Giá trị kiểm định Chi bình phương				108,216 ^a
Hệ số Sig.				0,000 ^{***}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Đặt cọc trước là một hình thức cam kết tạo niềm tin với nông hộ là người mua lúa sẽ quay lại mua tất cả sản phẩm sau khi được thu hoạch. Hình thức này cũng đảm bảo rằng nông hộ sẽ không bán lúa cho ai khác ngoài người mà họ đã nhận tiền cọc. Có 54,8% nông hộ không tham gia mô hình liên kết nhận đặt cọc trước khi thực hiện hoạt động mua bán lúa. Bên cạnh đó, hình thức trả tiền mặt cũng khá phổ biến với tỷ lệ 34,9%. Đối với nông hộ trong mô hình liên kết thì ký hợp đồng mua sản phẩm đã được thiết lập ngay từ đầu nên tỷ lệ này chiếm 60,3%, kế tiếp là hình thức trả tiền mặt với

tỷ lệ 31%. Các hình thức còn lại như trả trước toàn bộ, trả tiền sau chiếm một tỷ lệ không đáng kể.

3.5 Nguồn tiếp cận thông tin về giá cả và thị trường

Nông hộ tìm hiểu thông tin về giá cả và thị trường thông qua nhiều nguồn như truyền hình, truyền thanh, báo, tạp chí, người thân, hàng xóm, thương lái và thu gom. Tuy nhiên, nông hộ chỉ tin tưởng và tiếp cận nguồn thông tin từ người thân, hàng xóm là chủ yếu.

Bảng 10: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ nguồn thông tin giá cả và thị trường

Nguồn thông tin giá cả và thị trường	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết		Giá trị kiểm định Chi bình phương	
	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Số hộ	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Hệ số Sig.
Truyền hình, truyền thanh	69	54,8	51	40,5	5,155 ^a	0,023 ^{**}
Báo, tạp chí	8	6,3	0	0,0	8,262 ^a	0,004 ^{***}
Cán bộ khuyến nông	15	12,1	12	9,7	0,374 ^a	0,541 ^{ns}
Người thân, hàng xóm	83	65,9	89	70,6	0,659 ^a	0,417 ^{ns}
Thương lái, thu gom	35	27,8	67	53,2	17,342 ^a	0,000 ^{***}
Khác	2	1,6	15	11,9	13,643 ^a	0,092 [*]

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Đối với nông hộ nhóm 1 thì người thân, hàng xóm là nguồn thông tin hàng đầu trong việc cung cấp tin tức về giá cả và tình hình thị trường; tiếp đến là các phương tiện truyền hình, truyền thanh với tỷ lệ 54,8%. Ngoài ra, nông hộ còn tìm hiểu thông tin qua thương lái, thu gom và báo, tạp chí với tỷ lệ tương ứng là 27,8% và 6,3%. Trong khi đó, đối với các nông hộ nhóm 2 thì bên cạnh người thân, hàng xóm (với tỷ lệ tương ứng là 70,6%), thương lái, thu gom là nguồn thông tin chủ yếu về giá cả và thị trường lúa gạo. Truyền hình, truyền thanh cũng là nguồn thông tin khá quan trọng đối

với nông hộ với tỷ lệ 40,5%. Hiện nay, nông hộ không liên kết sản xuất vẫn chưa khai thác thông tin về giá cả và diễn biến thị trường thông qua các phương tiện báo, tạp chí.

3.6 Mức độ tiếp cận thông tin về giá cả và thị trường

Qua kiểm định Chi bình phương ở mức ý nghĩa 5% nên có sự khác biệt về mức độ tiếp cận thông tin thị trường của nông hộ giữa hai nhóm có liên kết và không có liên kết.

Bảng 11: Kết quả kiểm định chi bình phương giữa nông hộ có liên kết và không liên kết với mối quan hệ mức độ tiếp cận thông tin về giá cả và thị trường

Mức độ tiếp cận	Nông hộ có liên kết		Nông hộ không liên kết		
	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)	
Rất thấp	0	0,0	0	0,0	
Thấp	1	0,8	9	7,1	
Trung bình	54	42,9	44	34,9	
Cao	58	46,0	51	40,5	
Rất cao	13	10,3	22	17,5	
Tổng	126	100,0	126	100,0	
Giá trị kiểm định Chi bình phương					10,184 ^a
Hệ số Sig.					0,017 ^{**}

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Nhìn chung, khả năng tiếp cận thông tin về giá cả và thị trường của nông hộ ở 2 nhóm đạt mức trung bình và cao là chiếm đa số. Đối với nông hộ nhóm 1 có đến 88,9% nông hộ tiếp cận thị trường ở mức trung bình và cao; chỉ có 10,3% nông hộ tiếp cận thị trường ở mức rất cao.

Nguyên nhân khi tham gia mô hình sản xuất có sự liên kết với doanh nghiệp, mọi hoạt động sản xuất từ đầu vào cho đến đầu ra của nông hộ đã được doanh nghiệp bao tiêu và bảo đảm bằng hợp đồng. Cho nên nông hộ nhóm này chưa chủ động nhiều trong việc tiếp cận thông tin. Trong khi đó, đối với nông hộ nhóm 2 có 75,4% nông hộ tiếp cận thị trường ở mức trung bình và cao; 17,5% nông hộ

tiếp cận thị trường ở mức rất cao. Các nông hộ này do tự mình sản xuất, tự tiêu thụ sản phẩm nên họ phải nỗ lực trong việc tìm hiểu, cập nhật tin tức thị trường về giống lúa, giá cả vật tư nông nghiệp, phương thức sản xuất mới, giá bán sản phẩm... để đạt được lợi nhuận cao nhất có thể.

3.7 Các yếu tố tác động đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ sản xuất lúa

Kết quả phân tích hồi quy logistic cho thấy độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát sig.=0,000, nghĩa là các hệ số trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc. Tỷ lệ giải thích đúng của mô hình là 74,6%.

Bảng 12: Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ

Biến số	Hệ số β	Giá trị P
Hằng số	-3,791	0,006
GIOITINH	-0,589	0,276
TUOI	-0,056	0,003
KINHNGHIEM	0,077	0,000
DIENTICH	0,000	0,192
NANGSUAT	0,720	0,000
TRINHDOHOCVAN	0,088	0,058
LIENKET	-0,781	0,024
TAPHUAN	-0,068	0,830

Nguồn: Điều tra 252 nông hộ tại An Giang, năm 2014

Mô hình hồi qui logistic về mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ trồng lúa tại An Giang được viết lại như sau:

$$\begin{aligned} \text{TIEPCANTHITRUONG} &= -3,791 - \\ &0,589\text{GIOITINH}^{\text{ns}} - 0,056\text{TUOI}^* + \\ &0,077\text{KINHNGHIEM}^* + 0,000\text{DIENTICH}^{\text{ns}} + \\ &0,720\text{NANGSUAT}^{***} + 0,088\text{TRINHDOHOCVAN}^* \\ &- 0,781\text{LIENKET}^{**} - 0,068\text{TAPHUAN}^{\text{ns}} \end{aligned}$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến tuổi có ảnh hưởng nghịch chiều đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ, nghĩa là độ tuổi càng cao thì khả năng tiếp cận thị trường càng thấp. Khi nông hộ tăng thêm 1 tuổi thì khả năng tiếp cận thị trường của họ chậm 5,6% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, do tuổi tác ảnh hưởng đến sự nhanh nhạy khi tiếp thu kiến thức mới về TBKT và thông tin về thị trường, đặc biệt đối với nông dân ở khu vực nông thôn.

Biến kinh nghiệm có sự tác động thuận chiều đến việc tiếp cận thị trường, nghĩa là khi nông hộ có thêm 1 năm kinh nghiệm, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, thì khả năng tiếp cận thị trường của họ được tăng thêm 7,7%.

Bên cạnh đó, biến năng suất và biến trình độ học vấn cũng ảnh hưởng thuận chiều đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ. Trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi năng suất tăng thêm 1 tấn/ha thì mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ tăng thêm 72% so với các hộ không tăng năng suất, vì khi năng suất tăng, sản lượng lúa thu hoạch tăng sẽ thúc đẩy nông hộ càng tìm hiểu thông tin về thị trường, đặc biệt các thông tin về thị trường tiêu thụ như giá cả, chất lượng, số lượng, thời gian mua lúa để đảm bảo kết thúc mùa vụ, nông hộ đạt được lợi nhuận như mong muốn.

Khi trình độ học vấn của chủ hộ tăng thêm 1 năm thì khả năng tiếp cận thị trường của họ tăng

thêm 8,8%, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi. Nông dân có trình độ học vấn cao hơn sẽ nhận thức tốt hơn về vai trò và tầm quan trọng của việc nắm bắt các thông tin thị trường liên quan đến ngành hàng lúa gạo mà hộ tham gia sản xuất.

Biên liên kết có sự tác động nghịch chiều đến khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ. Khi nông hộ có tham gia liên kết với doanh nghiệp thì khả năng tiếp cận thị trường giảm 78,1% so với các hộ sản xuất độc lập. Lý giải cho điều này vì khi tham gia sản xuất trong mô hình, doanh nghiệp liên kết cam kết cung cấp giống lúa, phân bón, kỹ thuật canh tác cho nông hộ. Khi đến thời điểm thu hoạch lúa, toàn bộ sản phẩm được doanh nghiệp thu mua theo giá cả thỏa thuận từ đầu vụ. Do đó, nông hộ an tâm sản xuất, không lo ngại sự biến động của thị trường. Trong khi đó, các nông dân sản xuất riêng lẻ tự lo mọi chuyện nên họ phải nhanh nhạy tìm hiểu, cập nhật thông tin thị trường để giảm các rủi ro có thể xảy ra cho mình đến mức thấp nhất.

Như vậy, ở mức ý nghĩa 10% có 5 yếu tố: tuổi, kinh nghiệm, năng suất, trình độ học vấn và liên kết đã tác động đến khả năng tiếp cận thị trường của các nông hộ trồng lúa trên địa bàn tỉnh An Giang. Trong đó, biến tuổi và biến liên kết với doanh nghiệp có sự ảnh hưởng nghịch chiều đến khả năng tiếp cận thị trường. Các biến kinh nghiệm, năng suất và trình độ học vấn có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc tiếp cận thị trường.

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu tại tỉnh An Giang cho thấy, không có sự khác biệt đặc điểm về nhân khẩu, nhân khẩu trồng lúa, trình độ học vấn, diện tích đất, kinh nghiệm và tập huấn kỹ thuật giữa 2 nhóm nông hộ trồng lúa có tham gia liên kết và không tham gia liên kết. Mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ sản xuất lúa ở tỉnh An Giang chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố về tuổi tác, kinh nghiệm, năng suất, trình độ học vấn và liên kết với doanh nghiệp. Trong đó, các yếu tố tuổi của người trồng lúa và sự tham gia liên kết với doanh nghiệp có sự ảnh hưởng nghịch chiều đến mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ. Các yếu tố kinh nghiệm, năng suất và trình độ học vấn là những yếu tố tác động thuận chiều đến khả năng tiếp cận thị trường. Trong các yếu tố đó, năng suất có sự ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ tiếp cận thị trường của nông hộ. Khả năng tiếp cận thị trường được nâng cao sẽ giúp nông dân chủ động hơn trong sản xuất từ việc chọn giống lúa phù hợp với nhu cầu thị trường, áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vừa góp phần tăng năng suất vừa đạt hiệu quả về chi phí và khi thu

hoạch, quyết định bán sản phẩm cho ai, bán với mức giá bao nhiêu là những yếu tố then chốt nhằm đảm bảo lợi nhuận và nâng cao đời sống cho người trồng lúa. Từ đó, họ sẽ gắn bó với đồng ruộng hơn và đóng góp cho sự phát triển ngành nghề truyền thống trồng lúa tại địa phương và khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A. Anteneh, R. Muradian, R. Ruben, 2011. Factors Affecting Coffee Farmers Market Outlet Choice - The Case of Sidama Zone, Ethiopia. Centre for International Development Issues Nijmegen, Radboud University, the Netherlands.
2. Berahanu Kuma, 2012. Market Access and Value Chain Analysis of Dairy Industry in Ethiopia. School of graduate studies Haramaya university, February 2012.
3. Đàm Thị Hưng, 2011. Các giải pháp đẩy mạnh tiếp cận thị trường nông sản cho phụ nữ nông thôn huyện Văn Giang, tỉnh Hưng Yên. Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.
5. Lưu Thanh Đức Hải, 2007. Marketing ứng dụng. NXB Thống Kê.
6. Nguyễn Nguyên Cư, 2005. Marketing Nông nghiệp. NXB Nông nghiệp.
7. Nguyễn Thanh Hiền, 2009. Phát triển thị trường nông sản. Nhà xuất bản Nông nghiệp.
8. Nguyễn Thị Thanh Hiền, 2010. Nghiên cứu giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của hộ nông dân trồng rau ở huyện tứ kỳ Hải Dương. Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2010. Nghiên cứu giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của hộ nông dân trồng rau ở huyện Tứ Kỳ, tỉnh Hải Dương. Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
10. Nguyễn Tiến Hùng, 2009. Nghiên cứu giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của hộ trồng hoa, cây cảnh trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
11. Robert W. Bly, 2006. Hướng dẫn hoàn hảo phương pháp tiếp cận thị trường. NXB Lao động.
12. Sushil Pandey và Nguyễn Tri Khiêm, 2001. population pressure, market access and food security in the uplands of northern Vietnam: a micro-economic analysis. Selected Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Chicago, August 5 -8, 2001.
13. Takashi Yamano, Yoko Kijima, 2010. Market Access, Soil Fertility, and Income in East Africa. Paper 10 GRIPS Discussion Paper 10- 22.