



GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CHO SẢN PHẨM OCOP: TRƯỜNG HỢP THỊ HIẾU NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI TRÀ MĂNG CẦU XIÊM

Nguyễn Thuỳ Trang*

Bộ môn Kinh tế - Xã hội Nông thôn, Khoa Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thuỳ Trang (email: nttrang@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 02/11/2022

Ngày nhận bài sửa: 06/12/2022

Ngày duyệt đăng: 03/04/2023

Title:

Solutions for the market development of OCOP products: A case study of consumer preferences for graviola tea

Từ khóa:

Đánh giá ngẫu nhiên, mức sẵn lòng chi trả, trà măng cầu xiêm

Keywords:

Contingent valuation method, graviola tea, willing to pay

ABSTRACT

The study conducted face-to-face interviews with 235 consumers in Can Tho City to investigate consumer preferences on OCOP certified graviola tea. The results showed that only 15.2% of consumers have known and consumed OCOP certified graviola tea. The consumers mainly buy products at OCOP stores and at local tourist destinations. There are 7 factors affecting consumers' willingness to pay for OCOP certified graviola tea, including bid price, price sensitivity, gender, income, age, awareness of OCOP products and concern for the environment. By using the contingent valuation method, the study shows that the consumers are willing to pay a premium of 25% for the OCOP certified graviola tea as compared with normal graviola tea. The study proposed 6 solutions to develop OCOP products in general and the OCOP certified graviola tea.

TÓM TẮT

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 235 người tiêu dùng tại thành Phố Cần Thơ để tìm hiểu về thị hiếu đối với trà măng cầu xiêm đạt chuẩn OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ 15,2% người tiêu dùng đã từng nghe và từng sử dụng sản phẩm trà măng cầu xiêm đạt chuẩn OCOP, người tiêu dùng mua sản phẩm chủ yếu tại các cửa hàng OCOP và tại các điểm du lịch ở các địa phương. Có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng là giá bid, nhạy cảm giá, giới tính, thu nhập, tuổi, nhận thức về sản phẩm OCOP và quan tâm đến môi trường. Bằng cách sử dụng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cao hơn 25% cho sản phẩm trà măng cầu xiêm đạt chuẩn OCOP so với sản phẩm trà măng xiêm thông thường. Từ kết quả nghiên cứu đã đề xuất 6 giải pháp để phát triển thị trường cho sản phẩm trà măng cầu xiêm nói riêng và sản phẩm đạt chuẩn OCOP nói chung.

1. GIỚI THIỆU

Năm 2020, nền kinh tế chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid 19 cùng với đó là xâm nhập mặn đã gây nhiều khó khăn cho nền nông nghiệp. Theo Tổng Cục Thống Kê (2020), tổng sản phẩm trong nước ước tính tăng 2,91%, đây là mức tăng thấp nhất

trong giai đoạn 2011-2020. Trong đó, nông lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,68%, đóng góp 13,5% vào mức tăng trưởng chung (nông nghiệp tăng 2,55% đóng góp 0,29% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế); khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 3,98%, dịch vụ tăng 2,34% đóng góp lần lượt vào mức tăng trưởng chung là 53% và 33,5%.

One commune one product - OCOP là chương trình mỗi xã một sản phẩm được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7 tháng 5 năm 2018 nhằm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, nhằm làm gia tăng giá trị sản phẩm, vì vậy các doanh nghiệp đã và đang thực hiện chủ trương của Chính phủ, làm đa dạng những sản phẩm đang có như đồ đóng hộp, trà sấy từ trái cây, trà túi lọc, nước ép, đồ sấy.

Trái cây là loại thực phẩm nhiều chất dinh dưỡng, vitamin, khoáng chất và chất xơ giúp tăng cường sức khỏe và sức đề kháng (Vượng và ctv., 2019) được trồng nhiều ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) với sản lượng lớn. Các loại trái cây nổi tiếng như khóm Cầu Đúc, quýt đường Long Trị, cam xoàn Phụng Hiệp, bưởi, xoài cát Hoà Lộc... trong đó có măng cầu xiêm (MCX). Theo báo cáo Hội Đồng nhân dân tỉnh Hậu Giang (2020) thì những năm gần đây, nhiều nông dân ở Hậu Giang đã chuyển đổi đất lúa kém hiệu quả sang trồng măng cầu xiêm đem lại kinh tế cao và có đầu ra ổn định. MCX là loại quả ngon, vị ngọt hoà lẫn vị chua có chứa hàm lượng chất chống oxy hóa cực kỳ cao, giàu thành phần dinh dưỡng tốt cho sức khỏe, ngăn ngừa ung thư, tốt cho tim, điều hòa huyết áp (Adewole & Caxton-Martins, 2006; Padma et al., 1998). Hiện nay, diện tích trồng măng cầu xiêm toàn tỉnh Hậu Giang khoảng hơn 760 ha (VOV-ĐBSCL, 2020) cung cấp hơn 60 ngàn tấn trái/vụ, phần lớn được các doanh nghiệp bao tiêu, diện tích trồng thời gian qua không ngừng tăng do giá trị kinh tế mang lại từ MCX cao nên nhiều địa phương đã xây dựng đề án quy hoạch chuyển đổi cây trồng kém hiệu quả sang MCX (Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang, 2015). Tuy nhiên, một hạn chế là MCX khó bảo quản, dễ dập nát nên các doanh nghiệp nơi đây đã đa dạng hoá các sản phẩm từ trái măng cầu xiêm như MCX sấy dẻo, trà MCX, trà MCX túi lọc với hương trà thơm và mùi vị dễ uống, thành phần tự nhiên tốt cho sức khỏe, giá cả hợp lý, thu hút được nhiều người tiêu dùng (NTD) hiện nay và sản phẩm trà MCX đã đạt tiêu chuẩn 3 – 4 sao theo tiêu chuẩn của Chính phủ đề ra.

Cần Thơ là một thành phố nằm ven sông Hậu và được xem như là trung tâm phát triển kinh tế xã hội ở vùng ĐBSCL, liền kề với tỉnh Hậu Giang. Cần Thơ từng bước được cải thiện; kinh tế duy trì tốc độ

tăng trưởng ở mức khá. Năm 2019, tăng trưởng kinh tế của Cần Thơ ước đạt 7,84%, cao hơn mức tăng trưởng bình quân chung của cả nước (7,02%), xếp vị trí thứ 3 trong số 5 thành phố lớn trực thuộc Trung ương, cao hơn thành phố Hà Nội và Đà Nẵng, đứng đầu so với các tỉnh vùng kinh tế trọng điểm vùng ĐBSCL. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch bệnh và thiên tai, tốc độ tăng tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) mặc dù không đạt kế hoạch đề ra nhưng tốc độ tăng GRDP của thành phố vẫn đạt mức 1,02% so với năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2020). Sản phẩm trà MCX Hậu Giang đang được bày bán nhiều tại các cửa hàng OCOP và siêu thị tại thành phố Cần Thơ nhưng lượng tiêu thụ khá thấp, để nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường, quan tâm đến nắm bắt thị hiếu của khách hàng và hướng tới xuất khẩu để nâng cao giá trị sản phẩm và nâng cao thu nhập cho các tác nhân nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định thị hiếu và sự sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm trà MCX từ đó đưa ra các giải pháp giúp nhà sản xuất và người nông dân đáp ứng tốt hơn về nhu cầu của NTD.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Trà măng cầu xiêm và sản phẩm OCOP

Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm, nâng cao thu nhập của người dân nông thôn. Theo quyết định 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 05 năm 2018 thì sản phẩm OCOP là sản phẩm có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương, được các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh làm chủ thể thực hiện.

MCX có tên khoa học *Annona muricata* L và tên tiếng anh là graviola đang được trồng phổ biến tại các tỉnh phía Nam. Sản phẩm có hàm lượng dinh dưỡng khá cao bao gồm vitamin, khoáng chất, chất đạm, chất xơ, chất béo, hợp chất chống oxy hoá... (Adewole & Caxton-Martins, 2006; Padma et al., 1998) giúp nâng cao hệ miễn dịch, hỗ trợ điều trị cảm cúm, đẹp da, tốt cho tim mạch, bổ máu, tốt gan, phòng ngừa ung thư... Trà MCX tại Hậu Giang được chế biến trực tiếp từ thịt của trái măng cầu, qua công nghệ hiện đại sấy khô tự động sẽ giữ được hương vị và dinh dưỡng trong trái măng cầu, không lẫn tạp chất và hoá chất nên rất an toàn và tốt cho sức khỏe.

Như vậy, sản phẩm trà MCX có nguồn gốc từ địa phương (được trồng và chế biến khá phổ biến tại Hậu Giang (8 cơ sở chế biến)), khai thác lợi thế so sánh tại địa phương (điều kiện tự nhiên và thổ nhưỡng thích hợp trồng cây MCX), chi phí sản xuất và chế biến không cao phù hợp với thu nhập của nông hộ.

2.2. Khái niệm hành vi và nhận thức của người tiêu dùng

Hành vi NTD là toàn bộ quá trình từ lúc điều tra (tìm hiểu), quyết định lựa chọn mua sắm, sử dụng sản phẩm/dịch vụ, đánh giá và loại bỏ một số sản phẩm dịch vụ (Loudon & Della, 1993; Schiffman & Kanuk, 1997). Quá trình đưa ra quyết định mua sắm, sử dụng hay loại bỏ sản phẩm hình thành từ nhận thức. NTD có thể hình thành nên những nhận thức khác nhau trước những tác động giống nhau do ba tiến trình thuộc về nhận thức: (1) Sàng lọc, (2) chỉnh đốn, và (3) khắc hoạ (Kotler & Armstrong, 2001). Như vậy, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xem NTD muốn mua hàng hoá hay dịch vụ gì, lý do họ mua, tại sao họ mua sản phẩm A mà không mua sản phẩm B, thời điểm mua và lượng mua để xây dựng chiến lược Marketing nhằm thu hút NTD lựa chọn sản phẩm của họ (Kotler & Armstrong, 2001).

Hành vi mua sắm là một lĩnh vực nghiên cứu rất phức tạp liên quan đến thái độ, hành động và phản ứng của NTD (Đức và Liêm, 2015), nó chịu ảnh hưởng chính bởi 3 yếu tố chính là (1) *Các yếu tố xã hội* (mối quan hệ xã hội, qui mô gia đình), (2) *Các yếu tố thuộc về cá nhân* (tuổi, trình độ học vấn, giới tính, nghề, thu nhập và phong cách sống) (Armstrong et al., 2011), (3) *Các yếu tố Marketing* (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị...). Từ nhận thức và hành vi của mình, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua hay không mua và sẵn lòng chi trả hay không cho sản phẩm có thuộc tính thỏa kết quả mong đợi của khách hàng. Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng có quyết định chi trả thêm cho sản phẩm trà MCX đạt chuẩn OCOP (nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, tốt cho sức khoẻ của người tiêu dùng, an toàn vệ sinh thực phẩm)

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu về hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của NTD cũng như sự sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm có các thuộc tính chưa có giá trên thị trường (Halstead et al., 1991) như xuất xứ và nguồn gốc rõ ràng, an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường, ... đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước thực hiện. Các

nghiên cứu trong nước thường đánh giá sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng bằng mô hình CVM (Contingent Valuation Method) đối với các thuộc tính bảo tồn rừng, đa dạng sinh học, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, an toàn cho sức khoẻ của người tiêu dùng, bảo vệ môi trường, dịch vụ nước sạch được cải thiện, dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn...(Song và ctv., 2011; Thuận và Danh, 2011; Khôi và Ngân, 2014; Hạnh và ctv., 2015; Thủy và ctv., 2015; Trang và Tú, 2016; Huân, 2017; Huệ, 2018; Hiếu và ctv., 2019; Khải và Phương, 2020). Các tác giả ngoài nước cũng ước lượng mức độ sẵn sàng chi trả của cộng đồng cho các dịch vụ bảo tồn môi trường và hệ sinh thái, gao thân thiện môi trường (Carson & Mitchell, 1993; Mitchell & Carson, 2013; Alves et al., 2015; Tu et al., 2021), bảo tồn đa dạng sinh học và các động vật quý hiếm đang bị đe dọa (Fernandez & Subade, 2005; Indab, 2006).

Khi nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng, cách tiếp cận CVM được đề xuất bởi Hanemann & Kanninen (1998) thường được áp dụng. Phương pháp này yêu cầu trả lời câu hỏi khép kín nhằm tìm hiểu đáp viên có chấp nhận trả một khoản tiền nhất định để có được sản phẩm có sự thay đổi nhất định cho hiện trạng của họ, cách tiếp cận này được sử dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu thị trường mặc dù cũng có một số nhược điểm nhất định (Gil et al., 2000; Govindasamy et al., 2006; Tsakiridou et al., 2006; Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015).

Từ kết quả khảo sát, mặc dù có nhiều phương pháp và cách tiếp cận khác nhau như sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), phân tích nhân tố khám phá, ... để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm. Trong nghiên cứu này, phương pháp CVM được sử dụng để thực hiện phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm trà MCX chuẩn OCOP tỉnh Hậu Giang. Bên cạnh đó, cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng đối với sản phẩm trà MCX.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp chọn vùng thu thập số liệu

Thành phố Cần Thơ là trung tâm thương mại chủ yếu và lớn nhất ĐBSCL và là thành phố trực thuộc Trung ương với tổng dân số khoảng 1,2 triệu người, trong đó người dân thành thị chiếm khoảng 69,66% (khoảng 860 ngàn người) bao gồm nhiều thành phần lao động từ công nhân viên chức đến nhân công lao

động chân tay. Thành phố Cần Thơ gồm 5 quận và 4 huyện. Trong tổng số 5 quận, nghiên cứu chọn ra hai quận là Ninh Kiều và Cái Răng để thực hiện nghiên cứu. Bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phỏng vấn 235 người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Tổng thể nghiên cứu của đề tài là những cá nhân trên 18 tuổi, đa dạng ngành nghề cũng như mức độ hiểu biết về sản phẩm trà MCX và người phỏng vấn sẽ cho đáp viên dùng thử trà trước khi trả lời câu hỏi. Điều tra viên thực hiện phỏng vấn trực tiếp tại các cơ quan và hộ gia đình.

3.2. Xây dựng kịch bản để thu thập số liệu

Để xác định thị hiếu và mức sẵn lòng chi trả (WTP) của người tiêu dùng cho sản phẩm trà MCX đạt chuẩn OCOP, phỏng vấn viên mang theo trà MCX được pha sẵn giữ trong bình giữ nhiệt và trà chưa pha. Trước khi hỏi, phỏng vấn viên sẽ mời đáp viên dùng thử trà, sau đó nêu rõ mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Một kịch bản được xây dựng như sau: *“chương trình OCOP với mục tiêu là phát triển các sản phẩm truyền thống/đặc trưng dựa trên tài nguyên, bản sắc, sự sáng tạo của người dân địa phương nhằm gia tăng giá trị và khả năng cạnh tranh trong nước cũng như tham gia vào các chuỗi giá trị xuất khẩu ra nước ngoài cho các sản phẩm ở nông thôn Việt Nam. Các sản phẩm được chứng nhận OCOP đều là những sản phẩm đạt chuẩn về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, có nguồn gốc xuất xứ, thông tin sản phẩm rõ ràng và chất lượng được kiểm chứng. Tuy nhiên, do năng suất trà MCX đạt OCOP bằng năng suất với trà MCX thường và thị trường đầu ra còn hạn chế nên để giúp cộng đồng người sản xuất tăng thu nhập và duy trì hoạt động sản xuất đảm bảo chất lượng và an toàn thì việc tăng giá bán sản phẩm là một trong những hướng tất yếu... Do vậy, nghiên cứu muốn tìm hiểu khi sản phẩm trà MCX đạt OCOP (người sản xuất thực hiện đóng gói, gắn nhãn hiệu OCOP, tem truy xuất nguồn gốc cũng như sản phẩm đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn) thì Ông/Bà sẵn lòng chi trả thêm bao nhiêu tiền”*.

Kịch bản này được giới thiệu và giải thích với người được phỏng vấn trước khi đưa ra các mức giá để tìm hiểu về sự sẵn lòng chi trả. Giả sử, NTD đang tiêu dùng trà MCX theo hình thức truyền thống với mức giá trung bình là 253.000 đồng/kg, người tiêu dùng có sẵn sàng chi trả thêm để mua trà MCX đạt chuẩn OCOP không? Có 4 mức giá bid so với mức giá ban đầu được đưa ra để nghiên cứu, lần lượt là: cao hơn 10%, 15%, 20% và 25%. Một trong 4 mức

giá trên được chọn ngẫu nhiên để tìm hiểu sự sẵn lòng chi trả của người được phỏng vấn.

3.3. Phương pháp phân tích

Để ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm trà MCX, nghiên cứu sử dụng phương pháp CVM. Theo Govindasamy, DeCongelio, & Bhuyan (2006); Lopez-Feldman (2012); Khai (2015); Khai & Yabe (2015); Tran et al. (2015), hàm hữu dụng của người tiêu dùng được mô tả bằng hàm tuyến tính sau:

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

Trong đó, β là các tham số cần ước lượng và u_i là sai số của phương trình. z_i là các biến độc lập có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, các biến độc lập được xem xét và đưa vào mô hình đại diện cho ba nhóm yếu tố về xã hội, cá nhân và marketing. Cụ thể các biến giải thích được sử dụng trong mô hình được trình bày ở Bảng 1.

Như vậy, xác suất để nhận được câu trả lời đồng ý ở mức giá nghiên cứu và các biến số giải thích của mô hình được thể hiện bằng công thức sau:

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Pr(U_i \geq p_i) \\ &= \Pr(z_i\beta + u_i \geq p_i) \\ &= \Pr(u_i \geq p_i - z_i\beta) \end{aligned}$$

Nếu như chúng ta giả định u_i tuân theo phân phối chuẩn $u_i \sim N(0, \delta_i)$, chúng ta có được

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Pr\left(v_i \geq \frac{p_i - z_i'\beta}{\delta}\right) \\ &= 1 - \Phi\left(\frac{p_i - z_i'\beta}{\delta}\right) \\ \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Phi\left(z_i'\frac{\beta}{\delta} - p_i\frac{1}{\delta}\right) \end{aligned}$$

Trong đó, v_i tuân theo phân phối chuẩn $v_i \sim N(0,1)$ và $\Phi(x)$ là hàm số tích lũy chuẩn tắc. Như vậy, mô hình này rất giống với Probit, chỉ khác ở chỗ là mô hình có thêm biến p_i . Trong nghiên cứu này, mức sẵn lòng đóng góp của người tiêu dùng sẽ được ước lượng bằng mô hình Probit và xem biến p_i như là một biến giải thích bổ sung. Mô hình Probit được sử dụng để ước lượng được hai số hệ số: một là $\hat{\alpha} = \hat{\beta}/\hat{\delta}$ (hệ số của những biến giải thích z_i trong mô hình và $\hat{\delta} = -1/\hat{\delta}$ là hệ số của biến giá (bid values). Từ hai hệ số này ta có thể tính được $\hat{\beta} = (-\hat{\alpha}/\hat{\delta})$. Như vậy, giá trị kỳ vọng của sự sẵn lòng chi trả có thể ước lượng như sau:

$$E(WTP_i | z, \beta) = z_i' \left(-\frac{\hat{\alpha}}{\hat{\delta}}\right) \quad (*)$$

Bảng 1. Các biến giải thích trong mô hình hồi quy nhị phân

Nhóm	Tên biến	Giải thích biến	Kỳ vọng	Nguồn
Biến phụ thuộc	Y	Sự sẵn lòng (1= Đồng ý, 0= không đồng ý)		
Nhóm biến Marketing	Giá bid	Các mức giá bid (%) 10%, 15%, 20%, 25%	+	Kotler & Armstrong (2001); Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Khai et al. (2018);
	Nhạy cảm về giá	Được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA.	+	Tu et al. (2021)
Nhóm biến cá nhân	Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn	+	Kotler & Armstrong (2001); Khôi và ctv. (2014); Aprile et al., (2015); Khai (2015); Khai & Yabe (2015); Khai (2015); Khai & Yabe (2015); Khai et al. (2018); Hạnh và ctv. (2015);
	Trình độ học vấn	Số năm đi học của người được hỏi	+	Khai et al. (2018); Hạnh và ctv. (2015);
	Giới tính	1= Nam; 0= Nữ	+	Khôi và ctv. (2014)
	Thu nhập	Triệu đồng	+	Hạnh và ctv. (2015); Khôi và ctv. (2014)
Nhóm biến Xã hội	Qui mô gia đình	Số thành viên gia đình	-	Hạnh và ctv. (2015); Khôi và ctv. (2014)
	Nhận thức về OCOP	1= Có hiểu biết về sản phẩm OCOP, 0= Hoàn toàn chưa nghe và hiểu về OCOP	+	Đây là hai yếu tố khá mới được quan tâm trong thời gian gần đây và cần được xem xét trong mô hình phân tích
	Ý thức về môi trường	Được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA.	+	

Ghi chú: Các mức giá bid được đề xuất dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia và lược khảo các công trình nghiên cứu trước đây.

Các biến được dùng để phân tích tình nhạy cảm giá theo EFA gồm các biến theo thang đo Likert 5 cấp độ, cụ thể gồm: (1) Tôi thường mua tạm trữ khi giảm giá?, (2) Tôi thường quan tâm đến giá khi mua sản phẩm?, (3) Tôi thường so sánh giá bán của các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Các biến được dùng để phân tích ý thức về môi trường theo EFA gồm các biến theo thang đo Likert 5 cấp độ, cụ thể gồm: (1) Môi trường của chúng ta đang bị ô nhiễm, (2) Con người đang khai thác quá mức tài nguyên thiên nhiên, (3) Môi trường rất dễ bị phá vỡ trạng thái cân bằng do hoạt động của con người.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin chung về người tiêu dùng

Người tiêu dùng trả MCX có độ tuổi trung bình là 37,6 tuổi (ĐLCL=11,7), người tiêu dùng có cả nam giới (chiếm 45,6%) và nữ giới (54,4%). Trình độ học vấn trung bình 11,5 năm đi học và tập chung chủ yếu ở nhóm cấp 3 (chiếm 36,7%), đại học và sau đại học (chiếm 31,6%). Kết quả này cho thấy khi trình độ học vấn càng cao thì người tiêu dùng sẽ quan tâm đến sức khỏe, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường hơn, kết quả này phù hợp với thang nhu cầu của Maslow (1943). Nhân khẩu trung bình của hộ đáp viên là 4,05 người. Thu nhập hộ gia đình khá cao từ trên 20 triệu/tháng trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất 51,8%, kế đến là thu nhập từ trên 15 đến 20/tháng chiếm 20%, từ 9 đến 12 triệu/tháng chiếm 9,8%. Thu nhập trung bình của hộ gia đình là 20,9 triệu đồng/tháng/hộ.

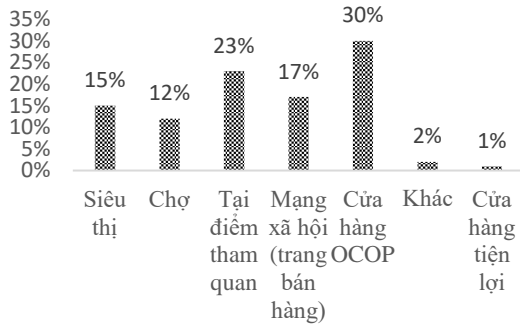
Bảng 2. Thu nhập của hộ gia đình

Thu nhập (triệu đồng/tháng/hộ)	Tần số	Tỷ trọng (%)
Từ 3 – 6	6	2,60
Trên 6 – 9	19	8,10
Trên 9–12	23	9,80
Trên 12-15	18	7,70
Trên 15-20	47	20,00
Trên 20-25	62	26,30
Trên 25	60	25,50
Tổng	235	100

Nghề nghiệp của người tiêu dùng chủ yếu là nhân viên, ban giám đốc, chủ tịch công ty chiếm 45,5%, nhân viên nhà nước 32%, giáo viên chiếm 6,8%, sinh viên chiếm 3,4%, công nhân chiếm 5,1%, còn lại chiếm 7,2%.

4.2. Nơi mua và số lượng mua

Người tiêu dùng thường mua sản phẩm tại cửa hàng OCOP (chiếm 30%), đi kèm tham quan khi đi du lịch (chiếm 23%) và siêu thị (chiếm 15%) để đảm bảo mua được hàng chất lượng. Một số còn lại mua tại chợ, mua online từ các trang mạng xã hội và khác (chiếm 31%).



Hình 1: Lựa chọn nơi mua trà MCX

(Nguồn: số liệu khảo sát năm 2021, n=235)

4.3. Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm OCOP và trà MCX đạt OCOP

Đa phần người tiêu dùng chưa biết về chương trình OCOP chiếm 84,8% và chỉ 15,2% người biết về chương trình OCOP. Lý do người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm OCOP là (1) sản phẩm sạch, (2)

có nguồn gốc và thông tin truy xuất nguồn gốc rõ ràng, (3) chất lượng cao tốt cho sức khỏe.

Bảng 3. Các tiêu chí đáp viên quan tâm khi mua trà MCX

Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Bao bì	8,55	1,69
Nhãn hiệu	8,59	1,66
Truy xuất nguồn gốc	9,05	1,09
Quy cách đóng gói	8,72	1,30
Mùi vị	8,77	1,40
Độ ngọt	8,91	1,38
Tiêu chuẩn chất lượng	9,36	0,98
Giá	8,89	1,45
Thân thiện môi trường	8,66	1,68
Giá trị dinh dưỡng	9,03	1,46
Giá trị văn hóa	6,51	2,12

Theo thang đo từ 1 – 10 điểm, 1 điểm là ít quan tâm nhất và 10 điểm là quan tâm nhiều nhất

Tiêu chí được người tiêu dùng quan tâm nhất là tiêu chuẩn chất lượng với trung bình 9,36 điểm (ĐLC=0,98 điểm), kế đến là truy xuất nguồn gốc và giá trị dinh dưỡng có điểm trung bình lần lượt 9,05 và 9,03 điểm. Riêng tiêu chí giá trị văn hoá người tiêu dùng không quan tâm (điểm trung bình chỉ 6,51 và ĐLC=2,12 điểm).

4.4. Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

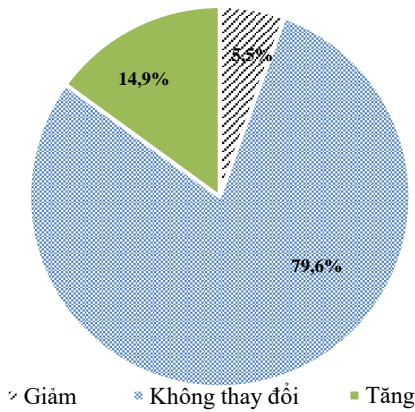
Bảng 4. Thống kê mô tả về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Mức giá bid (đồng)	Số quan sát	Trả lời về sự sẵn lòng chi trả			
		Đồng ý chi trả		Không đồng ý	
		Số người	(%)	Số người	(%)
10%	60	55	91,7	5	8,3
15%	59	47	79,7	12	20,3
20%	59	32	54,2	27	45,8
25%	57	30	52,6	27	47,4
Tổng cộng	235	164		71	

Kết quả phân tích cho thấy sự sẵn lòng chi trả của NTD đối với mức giá bid càng cao thì xu hướng càng giảm, cụ thể là đối với mức giá bid cao hơn 10% có 91,7% người đồng ý chi trả; khi tăng mức giá bid cao hơn đến 15 % thì giảm xuống còn 79,7% người đồng ý, đối với mức giá bid 20% thì số người đồng ý trả giảm xuống còn 54,2% và cuối cùng là khi mức giá bid cao hơn 25% thì giảm xuống còn 52,6% người đồng ý. Lý do cho sự không đồng ý chi trả là chưa tin tưởng vào chất lượng sản phẩm sẽ tốt

hơn, an toàn hơn và đặc biệt là giá khá cao so với giá trung bình.

Lý do cho sự đồng ý chi trả thêm cho sản phẩm trà MCX OCOP là: (1) họ mong muốn tiêu dùng sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng và giá trị dinh dưỡng cao, (2) có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, nhãn hiệu, bao bì đóng gói cẩn thận để đảm bảo mua đúng hàng, đúng chất lượng, (3) bảo vệ môi trường sinh thái khi canh tác và sản xuất để đạt chuẩn OCOP và (4) Một số lý do khác như mùi vị, độ ngọt,....



Hình 2. Lượng thay đổi khi giá tăng

Kết quả khảo sát 235 người tiêu dùng cho thấy sản phẩm trà MCX OCOP trong tương lai có cơ hội duy trì và phát triển để phù hợp hơn với nhu cầu của NTD, do đây là sản phẩm tốt cho sức khỏe nên khi tăng giá thì chỉ 5,5% NTD giảm lượng tiêu thụ, 79,6% người tiêu dùng không thay đổi lượng tiêu thụ và 14,9% người tiêu dùng tăng lượng tiêu thụ trong tương lai.

Nghiên cứu đã kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,6. Phần trăm dự báo đúng mô hình là 34,8% cho thấy các biến trong mô hình giải thích được đến 34,8% sự biến động của sự sẵn lòng chi trả.

Bảng 5. Các biến ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Nhóm	Tên biến	Giải thích biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Biến phụ thuộc	WTP	Sự sẵn lòng chi trả(1= Đồng ý, 0= không đồng ý)	0,69	0,46
Nhóm biến Marketing	Giá bid	Các mức giá bid (%) 10%, 15%, 20%, 25%	17,40	5,59
	Nhạy cảm về giá	Được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA.	-1,15e-09	1,00
Nhóm biến cá nhân	Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn	37,63	11,70
	Trình độ học vấn	Số năm đi học của người được hỏi	11,47	3,6
	Giới tính	1= Nam, 0= Nữ	0,45	0,49
	Thu nhập	Triệu đồng	20,90	8,85
Nhóm biến Xã hội	Quy mô gia đình	Số thành viên gia đình	4,05	1,40
	Nhận thức về OCOP	1= có hiểu biết về sản phẩm OCOP, 0= hoàn toàn chưa nghe về OCOP	0,14	0,35
	Ý thức về môi trường	Được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA.	1,68e-09	1,00

Biến nhạy cảm giá được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá của ba biến: (1) Tôi thường xuyên so sánh giá của sản phẩm sản xuất thân thiện với môi trường (hoặc sản phẩm hữu cơ) với sản phẩm thông thường; (2) Tôi thường mua dự trữ thực phẩm khi chúng giảm giá; và (3) Tôi đi đến nhiều cửa hàng để tìm kiếm các sản phẩm có giá tốt nhất khi đi mua sắm.

Biến nhận thức về môi trường được đo lường thông qua phân tích nhân tố khám phá của 4 biến thành phần: (1) Canh tác “thân thiện môi trường” cho phép động thực vật hoang dã phát triển, (2) Canh tác “thân thiện môi trường” góp phần bảo vệ sức khỏe người sản xuất và người tiêu dùng, (3) Canh tác “thân thiện môi trường” có thể giúp giảm ô nhiễm môi trường và (4) Canh tác “thân thiện môi trường” là một trong những phương thức hiệu quả nhất để bảo vệ đa dạng sinh học.

Các biến thành phần được đo lường theo thang điểm 10, 1=ít quan tâm nhất và 10 quan tâm nhiều nhất.

Bảng 6 cho thấy có 7 biến ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự sẵn lòng chi trả của NTD. Trong đó, có 4 biến ảnh hưởng tỷ lệ thuận là giới tính, thu nhập, nhận thức OCOP và ý thức về môi trường; và

03 biến ảnh hưởng tỷ lệ nghịch là giá, nhạy cảm về giá (những người càng nhạy cảm với giá thì sự sẵn lòng chi trả thấp) và tuổi (tuổi càng cao thì sự sẵn lòng chi trả càng thấp).

Bảng 6. Kết quả mô hình hồi quy Probit

Nhóm	Tên biến	Hệ số góc	SE	Hệ số P	Dy/dx
Nhóm biến Marketing	Giá bid	-0,098***	0,020	0,000	-0.022
	Nhạy cảm về giá	-0,439***	0,132	0,001	-0,099
Nhóm biến cá nhân	Tuổi	-0,017***	0,010	0,007	-0,003
	Trình độ học vấn	0,034 ^{ns}	0,033	0,304	0,007
	Giới tính	0,513**	0,218	0,019	0,115
	Thu nhập	0,038**	0,015	0,012	0,008
Nhóm biến Xã hội	Qui mô gia đình	0,148 ^{ns}	0,099	0,137	0,033
	Nhận thức về OCOP	0,531*	0,317	0,094	0,119
	Ý thức về môi trường	0,410***	0,109	0,000	0,092
	Hệ số tự do	1,038 ^{ns}	0,854	0,224	

Ghi chú (*); (**); (***) các biến có ý nghĩa lần lượt ở mức 10%, 5%, 1%. S.E là sai số chuẩn.

Kết quả nghiên cứu của đề tài phù hợp với kết quả nghiên cứu của Đan và Duyên (2010); Khôi và Ngân (2014); Khải và ctv. (2020)... Biến giới tính và thu nhập có ảnh hưởng cùng chiều với mức sẵn lòng chi trả và nam có mức sẵn lòng chi trả cao hơn nữ 11,5%, cũng như hộ có thu nhập càng cao thì sẽ sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm trà MCX OCOP 0,8%. Hai biến nhận thức về OCOP và ý thức bảo vệ môi trường thể hiện cho thuộc tính đặc biệt của sản phẩm, những người có quan tâm và hiểu biết về sản phẩm đạt chuẩn OCOP sẽ đồng ý chi trả cao hơn những người không hiểu về chương trình và sản phẩm OCOP 11,9% và người có ý thức bảo vệ môi trường cũng đồng ý chi trả cao hơn người không quan tâm bảo vệ môi trường. Từ những kết quả này cho thấy sự hiểu biết về chương trình OCOP là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự phát triển bền vững của thị trường sản phẩm OCOP.

Giống với kết quả nghiên cứu của Khôi và Ngân (2014); Khải và ctv. (2020). Biến giá bid tác động ngược chiều với sự sẵn lòng chi trả cho thấy nếu giá bid càng cao thì xác suất trả lời đồng ý trả thêm càng thấp, điều này phù hợp với lý thuyết đường cầu. Biến Tuổi tác động ngược chiều cho thấy NTD có tuổi càng cao (càng lớn tuổi) thì mức sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm càng thấp. Chương trình OCOP và sản phẩm OCOP được phổ biến trong thời gian gần đây nên những người trẻ tuổi nghe và biết nhiều hơn cũng quan tâm và tìm hiểu rõ về sản phẩm OCOP, vì vậy họ có nhu cầu sử dụng các sản phẩm này hơn người lớn tuổi, kết quả này trùng với kết quả nghiên cứu của Huê (2018); Khải và ctv. (2020); Đối với biến nhạy cảm về giá ngược với kết quả nghiên cứu của Hạnh và ctv. (2015), trong nghiên cứu này những người càng nhạy cảm với giá thì mức độ sẵn lòng trả càng thấp.

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả ta có thể ước lượng mức giá trung

bình mà NTD sẵn lòng chi trả cho sản phẩm trà MCX theo công thức (*) cho thấy người tiêu dùng sẵn lòng chi trả thêm 25% ($WTP_{\text{Trung bình}} \approx 25\%$) so với giá hiện tại họ đang mua; như vậy nếu so với giá trung bình thì NTD sẵn lòng chi trả thêm 63.250 đồng/kg hay giá mua chấp nhận được là 316.125 đồng/kg.

Từ kết quả phân tích, một số giải pháp phát triển sản phẩm OCOP được đề xuất, cụ thể là trà MCX OCOP.

- (1) Cần tuyên truyền và phổ biến nhiều hơn về lợi ích của sản phẩm đạt chuẩn OCOP cho người lớn tuổi vì người tiêu dùng trà MCX chủ yếu là trung niên và trẻ tuổi (trung bình 37,6 tuổi) và những người quan tâm đến sản phẩm OCOP sẵn lòng chi trả nhiều hơn.
- (2) Kết nối và thành lập nhiều hơn nữa các cửa hàng OCOP và cho NTD trải nghiệm sản phẩm tại cửa hàng để kích thích NTD sử dụng.
- (3) Bên cạnh việc tuyên truyền thì nông dân và doanh nghiệp chế biến cần đảm bảo sản phẩm đúng chất lượng và an toàn thực phẩm, ngày càng nâng cao chất lượng, mẫu mã, bao bì cần ghi rõ thông tin về tiêu chuẩn chất lượng, xuất xứ nguồn gốc rõ ràng và sản phẩm đa dạng chủng loại để tạo lòng tin cũng như sự thuận tiện cho người tiêu dùng.
- (4) Các cơ quan nhà nước cần có giải pháp hiệu quả nhằm quản lý sản phẩm OCOP từ khâu sản xuất, phân phối đến tiêu thụ nhằm đảm bảo chất lượng.
- (5) Giá cao là một rào cản đối với người tiêu dùng, vì vậy người sản xuất và doanh nghiệp chế biến cần áp dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ trong sản xuất và chế biến để giảm chi phí

nhằm giúp người có thu nhập thấp cũng có thể mua.

- (6) Những người làm marketing cần tạo sự trải nghiệm cho NTD do còn rất nhiều người chưa biết và chưa sử dụng sản phẩm OCOP.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ đối với sản phẩm trà MCX đạt OCOP được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 235 quan sát mẫu. Kết quả cho thấy NTD chưa biết và chưa mua sản phẩm trà MCX OCOP Hậu Giang chiếm hơn 80%. Điều này cho thấy nhận thức

của người tiêu dùng còn hạn chế do NTD chưa tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cũng như giá khá cao. Mức sẵn lòng chi trả của NTD chịu tác động bởi 7 yếu tố là giá bid, nhạy cảm giá, thu nhập, nhận thức về OCOP, ý thức bảo vệ môi trường, giới tính và tuổi của đáp viên. Phương pháp đánh giá ngẫu nhiên (CVM) cho thấy NTD sẵn lòng chi trả cao hơn 25% cho trà MCX OCOP. Nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển sản phẩm OCOP trong thời gian tới. Hai giải pháp quan trọng được đề xuất là (1) tuyên truyền về lợi ích của sản phẩm OCOP và (2) kết nối và thành lập nhiều cửa hàng trưng bày sản phẩm OCOP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adewole, S. O., & Caxton-Martins, E. A. (2006). Morphological changes and hypoglycemic effects of *Annona muricata* linn. (annonaceae) leaf aqueous extract on pancreatic β -cells of streptozotocin-treated diabetic rats. *African Journal of Biomedical Research*, 9(3), 173-187. <https://doi.org/10.4314/ajbr.v9i3.48903>
- Alves, T. M., Kokinou, E., Zodiatis, G., Lardner, R., Panagiotakis, C., & Radhakrishnan, H. (2015). Modelling of oil spills in confined maritime basins: The case for early response in the Eastern Mediterranean Sea. *Environmental Pollution*, 206, 390-399. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2015.07.042>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (Vol. 2). Pearson.
- Carson, R. T., & Mitchell, R. C. (1993). The value of clean water: the public's willingness to pay for boatable, fishable, and swimmable quality water. *Water Resources Research*, 29(7), 2445-2454. <https://doi.org/10.1029/93WR00495>
- Đan, T. Y., & Duyên, T. T. T. (2010). Đánh giá nhận thức của cộng đồng về bảo tồn sếu đầu đỏ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 16b, 32-41.
- Đức, N. M., & Liêm, Đ. T. (2015). Thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm thủy sản chế biến. *Nghiên cứu khoa học*, 9, 14-29.
- Fernandez, C. J., & Subade, R. (2005). "Valuing Biodiversity Conservation in a World Heritage Site Citizens' Non-Use Values for Tubbataha Reefs National Marine Park, Philippines", Economy and Environment Program for Southeast Asia (EEPSEA), 80, 6 – 19.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., & Bhuyan, S. (2006). An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern US. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 3-20. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_02
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., & Bhuyan, S. (2006). An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern US. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 3-20. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_02
- Halstead, J. M., Lindsay, B. E., & Brown, C. M. (1991). Use of the Tobit model in contingent valuation: experimental evidence from the Pemigewasset Wilderness Area. *Journal of Environmental Management*, 33(1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(05\)80049-0](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(05)80049-0)
- Hanemann, W. M., & Kanninen, B. J. (1998). The statistical analysis of discrete-response contingent valuation data. *Contingent Valuation of Environmental Preferences: Assessing Theory and Practice in the USA, Europe and Developing Countries*. Oxford University Press, Oxford.
- Hạnh, Đ.T.M, Mai, Đ. T. T., Nam, T. T., & Tuynh, N. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13(5), 841-849.
- Hiếu, N. V., Nam, N. H., Trung, P. V., & Tuấn, T. M. (2019). Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của khách du lịch tại Vườn quốc gia Ba Vì: Phương pháp thực nghiệm lựa chọn. *Tạp chí VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 35(4), 85-95.
- Hội Đồng Nhân Dân tỉnh Hậu Giang. (2020). *Đề án phát triển nông nghiệp bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030*. (Số

- 26/2020/NQ-HĐND).
<https://sonongnghiep.haugiang.gov.vn/documents/410299/0/dean.pdf/a2d9d53f-5c91-3fd6-5245-6e5a05e2880c?t=1639370381302>.
- Huân, N. B. (2017). Ước lượng mức sẵn lòng sẵn lòng chi trả cho sử dụng nước sạch của người dân tại huyện Chương Mỹ, Thành phố Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, 1, 129- 139.
- Huê, H. T. (2018). Mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện dịch vụ nước sạch tại thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Các Khoa học Trái đất và Môi trường*, 34(3), 110-119.
<https://doi.org/10.25073/2588-1094/vnuees.4285>
- Indab, A. L. (2006). *Willingness to Pay for Whale Shark Conservation in Sorsogon, Philippines*. Economy and Environment Program for Southeast Asia (EEPSEA), 21, 61–65.
- Khải, H. V & Phương, H. M. (2020). Mức sẵn lòng chi trả của người dân địa phương ở xã khánh an đối với dự án bảo tồn rừng U Minh Hạ, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(2D), 178-184. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2020.045>
- Khai, H. V. & Yabe, M. (2014). The demand of urban residents for the biodiversity conservation in U Minh Thuong National Park, Vietnam, *Agricultural and Food Economics*, 2(1), 10.
<https://doi.org/10.1186/s40100-014-0010-5>
- Khai, H. V. (2015). Assessing Consumer Preferences for Organic Vegetables: A Case Study in the Mekong Delta, Vietnam. *Information Management and Business Review*, 7(1), 41-47.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v7i1.1137>
- Khai, H. V., & Yabe, M. (2015). Consumer preferences for agricultural products considering the value of biodiversity conservation in the Mekong Delta, Vietnam, *Journal for Nature Conservation*, 25, 62-71.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2015.02.004>
- Khai, H. V., Duyen, T. T. T., & Xuan, H. T. D. (2018). The Demand of Urban Consumers for Safe Pork in the Vietnamese Mekong Delta, *Journal of Social and Development Sciences*, 9(3), 47-54.
<https://doi.org/10.22610/jsds.v9i3.2476>
- Khải, H. V., Xuân, H. T. Đ., & Thủy, N. H. N. (2020). Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người dân thành thị ở tỉnh Kiên Giang cho việc bảo tồn hệ sinh thái Rừng U Minh. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Nông nghiệp*, 4(1), 1647-1657.
<https://doi.org/10.22610/jsds.v9i3.2476>
- Khôi, P. Đ., & Ngân, T. T. (2014). Mức sẵn lòng đóng góp của người dân Đồng bằng sông Cửu Long cho chương trình bảo tồn đa dạng sinh học tại vườn chim Bạc Liêu, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 208, 17 – 26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). John Saunders and Veronica Wong, *Understanding Business: Processes*, 69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004), *Principles of marketing*. 14th. Boston: Pearson Prentice Hall, 24(613), 97.
- Lopez-Feldman, A. (2012). Introduction to contingent valuation using Stata.
- Loudon David L, & Della, B. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*.
- Maslow, A.H., (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (2013), *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Rff Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315060569>
- Padma, P., Pramod, N. P., Thyagarajan, S. P., & Khosa, R. L. (1998). Effect of the extract of *Annona muricata* and *Petunia nictaginiflora* on Herpes simplex virus. *Journal of Ethnopharmacology*, 61(1), 81-83.
[https://doi.org/10.1016/S0378-8741\(98\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0378-8741(98)00013-0)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* 6th editions. Singapore Publisher: Prentice Hall.
- Song, N. V., Thuong, N. T. N., Ngân, Đ. T. H., Hương, P. T., Thủy, Đ. T. M., & Tuấn, C. Đ. (2011). Xác định mức sẵn lòng chi trả của các hộ nông dân về dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn sinh hoạt ở địa bàn huyện Gia Lâm - Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 9(5), 853 – 860.
- Thuận, N. V., & Danh, V. T. (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng rau an toàn tại Thành Phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (17b), 113-119.
- Thủy, N. T., Hà, T. T. T., & Thủy, V. T. (2015). Ước lượng mức sẵn lòng sẵn lòng chi trả của người dân nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường nước tại làng nghề Vạn Phúc. *Tạp chí Kinh tế & Chính sách*, 2, 123- 130.
- Thủ Tướng Chính Phủ. (2018). *Quyết định phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020 (Số 490/QĐ-TTg)*.
<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=271160&docid=193569>.
- Tổng cục thống kê. (2020). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý iv và năm 2020*.
<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020/>

- Tran, D. T. T., Nomura, H., & Yabe, M. (2015). Tourists' Preferences toward Ecotourism Development and Sustainable Biodiversity Conservation in Protected Areas of Vietnam-The Case of Phu My Protected Area, *Journal of Agricultural Science*, 7(8), 81. <https://doi.org/10.5539/jas.v7n8p81>
- Trang, N. T., & Tú, V. H. (2016). Nhận thức và sự sẵn lòng đóng góp của nông hộ cho chương trình xây dựng nông thôn mới tại tỉnh Hậu Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 96-103. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2016.562>
- Tsakiridou, E., Zotos, Y., & Mattas, K. (2006). Employing a dichotomous choice model to assess willingness to pay (WTP) for organically produced products, *Journal of Food Products Marketing*, 12(3), 59-69. https://doi.org/10.1300/J038v12n03_05
- Tu, V. H., Kopp, S. W., Trang, N. T., Kontoleon, A., & Yabe, M. (2021). UK Consumers' Preferences for Ethical Attributes of Floating Rice: Implications for Environmentally Friendly Agriculture in Vietnam, *Sustainability*, 13(15), 8354. <https://doi.org/10.3390/su13158354>
- Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang (2015). *Đề án chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi trên địa bàn tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2014-2016 và định hướng đến 2020 (Đề án 1000)*. Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang.
- VOV-ĐBSCL, (2020). *Nhà vườn Hậu Giang chuẩn bị gần 60 tấn trái măng cầu xiêm phục vụ Tết*. <https://vov.vn/kinh-te/nha-vuon-hau-giang-chuan-bi-gan-60-tan-trai-mang-cau-xiem-phuc-vu-tet-826389.vov>.
- Vượng, N. Đ., Tán, L. V., Mai, Đ. S., Dung, N. T., Hằng, Đ. T. N., Nga, T. T., & Đạt, N. T. (2019). Sản xuất bột trái măng cầu xiêm (*annona muricata* l) Bằng kỹ thuật sấy bơm nhiệt ở quy mô Phòng thí nghiệm, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp*, 3(2), 1317-1324.