

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM TP. HCM

HÀ THỊ THU HÒA

CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NÔNG DÂN  
VÀ CÁC ĐỐI TÁC THU MUA CÀ PHÊ  
Ở KHU VỰC TÂY NGUYÊN

Chuyên ngành: Kinh tế nông nghiệp  
Mã số: 9.62.01.15

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ NÔNG NGHIỆP

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

**Luận án được hoàn thành tại:**

Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

**Người hướng dẫn khoa học:** TS. Nguyễn Bạch Đằng

TS. Đặng Lê Hoa

**Người phản biện:**

Phản biện 1: .....

.....

Phản biện 2: .....

.....

Phản biện 3: .....

.....

**Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Trường**

họp tại: Trường Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh

Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện: Trường Đại học Nông Lâm Tp.HCM

# MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của luận án

Cà phê là một trong những nông sản xuất khẩu chủ yếu của nước ta, hiện có mặt ở gần 80 quốc gia trên thế giới. Giá trị xuất khẩu cà phê đứng thứ hai sau gạo. Năm 2022, khối lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam đạt trên 1,77 triệu tấn mang lại kim ngạch trên 4,05 tỷ đô la. Đây là mức kim ngạch xuất khẩu cà phê cao nhất trong những năm qua (MXV, 2023). Hiện nay, diện tích cà phê đã đạt trên 700.000 hecta với sản lượng khoảng hơn 1,5 triệu tấn/năm. Trong đó, Tây Nguyên có diện tích sản xuất cà phê của toàn vùng hơn 600 nghìn ha, chiếm hơn 90% diện tích sản xuất cà phê của cả nước (Bộ NN và PTNT, 2020).

Trong số những khó khăn thách thức đang đặt ra đối với SXNN thì vấn đề xây dựng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua nông sản được coi là một trong những vấn đề then chốt, có ảnh hưởng quyết định tới việc sản xuất và tiêu thụ nông sản (Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015; Nandi và ctv, 2018). Mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua giúp hạn chế và khắc phục những bất lợi của tự nhiên, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, ổn định sản xuất, tránh tình trạng được mùa mất giá, bị ép giá. Mối quan hệ có chất lượng không những tạo được nguồn sản phẩm chất lượng cao với chi phí thấp hơn, ổn định cho nhu cầu thị trường, mà còn góp phần nâng cao nhận thức trong hoạt động quản lý và sản xuất nông sản (Nhân và Takeuchi, 2012). Đồng thời, chất lượng mối quan hệ được cải thiện sẽ góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động cho các bên, tạo sự ràng buộc với nhau trong việc tiêu thụ sản phẩm đầu ra.

Trong những năm gần đây, việc hình thành và phát triển mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua ở Tây Nguyên bước đầu có tác động tích cực đối với việc sản xuất và tiêu thụ cà phê. Tuy nhiên, mối quan hệ này còn lỏng lẻo và chưa có cơ chế chính sách đầy đủ, đồng bộ nhằm hài hòa lợi ích giữa các bên (Phan Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017). Ngoài ra, các đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên không xây dựng mối quan hệ bền vững lâu dài mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận từ các giao dịch mua bán trong ngắn hạn. Chính vì thế, người chịu thiệt hại nhiều nhất là nông dân (dù giá cả cao hay thấp), đồng thời, hiệu quả sản xuất, chất lượng cà phê chưa tương xứng với tiềm năng của ngành.

Việc phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua ngày càng được coi trọng nhằm quản lý các mối quan hệ này trên cơ sở giảm thiểu chi phí giao dịch. Tuy nhiên, hầu như chưa có nghiên cứu nào chỉ rõ mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ liên quan đến từng khía cạnh cụ thể của lý thuyết chi phí giao dịch TCE. Khi chi phí giao dịch thấp, các bên có động cơ mạnh mẽ, khuyến khích hành vi tối đa hóa sự hợp tác; từ đó thúc đẩy xây dựng mối quan hệ bền vững (Degaga và Alamerie, 2020; Kiprop và ctv, 2020). Do đó, lý thuyết chi phí giao dịch có thể đóng góp trong việc xây dựng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam còn khá mới. Việc phân tích các mối quan hệ giữa các tác nhân có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của chuỗi giá trị nông sản. Đồng thời, phần lớn nông dân ở Tây Nguyên đều tham gia sản xuất cà phê nhưng các nghiên cứu trước đây về chất lượng mối quan hệ trong sản xuất cà phê còn khá hạn chế. Chính vì vậy, việc nghiên cứu “*Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên*” là thực sự cần thiết.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Mục tiêu chung của nghiên cứu là phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ này nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định; tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

- Phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân với các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên.
- Phân tích mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên.
- Đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu nêu trên, một số câu hỏi cần tập trung giải quyết:

- (1) Thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân với các đối tác thu mua ở khu vực Tây Nguyên như thế nào?
- (2) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân trồng cà phê ở khu vực Tây Nguyên?
- (3) Nông dân đánh giá về mối quan hệ giữa họ và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên như thế nào?
- (4) Các yếu tố nào ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên?
- (5) Những giải pháp, chính sách nào cần thực hiện để tăng cường chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên?

## **4. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hoạt động sản xuất cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở Tây

Nguyên. Đối tượng khảo sát là 584 nông dân sản xuất cà phê, phỏng vấn sâu 06 đối tác thu mua, 04 cán bộ quản lý/chuyên gia và thảo luận nhóm với 30 nông dân ở khu vực Tây Nguyên.

## **5. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nội dung: Tìm hiểu thực trạng sản xuất, quan hệ giao dịch cà phê, quyết định lựa chọn đối tác thu mua, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách để tăng cường chất lượng mối quan hệ này, giúp phát triển việc tiêu thụ cà phê trên địa bàn. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào quan điểm của nông dân trong việc đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa họ với các đối tác thu mua cà phê.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện ở Đắk Lắk, Lâm Đồng và Gia Lai.

Phạm vi thời gian: Đề tài được thực hiện từ tháng 05/2018 đến tháng 05/2024.

## **6. Đóng góp của nghiên cứu**

(i) Việc kết hợp lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên RUT và lý thuyết chi phí giao dịch TCE trong mô hình logit đa thức MNL cho thấy nông dân ở khu vực Tây Nguyên lựa chọn đối tác thu mua dựa trên việc tối thiểu hóa các chi phí giao dịch và tối đa hoá lợi ích. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của từng yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán thương lượng và chi phí giám sát thực thi mà các nghiên cứu trước đây phân tích chưa cụ thể.

(ii) Nghiên cứu sử dụng cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ và lý thuyết chi phí giao dịch TCE để giải thích và xây dựng mô hình SEM về chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê ở khu vực Tây Nguyên. Hầu như trước đây chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình SEM trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực cà phê. Kết quả của nghiên cứu củng cố thêm các cơ sở lý thuyết này liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài trong giao dịch giữa nông dân với các đối tác thu mua trong chuỗi giá trị cà phê.

(iii) Nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý chính sách để củng cố chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất và tiêu thụ cà phê ổn định. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý đối với các cơ quan quản lý nhằm tạo gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở quan trọng giúp các nhà sản xuất và các đối tác đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả.

(iv) Nghiên cứu có thể trở thành tài liệu tham khảo cho các nhà làm chính sách đưa ra các định hướng, chiến lược nhằm đảm bảo lợi ích của nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Hiểu biết về các mối quan hệ này có thể giúp các bên liên quan phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn, đồng thời hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách thiết kế các chương trình nông nghiệp đạt được các mục tiêu cụ thể.

## **7. Cấu trúc của luận án**

Luận án có 149 trang, bao gồm phần mở đầu, tổng quan cơ sở lý luận và thực tiễn, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận, kết luận và kiến nghị, tài liệu tham khảo và phụ lục. Luận án bao gồm 46 bảng, 13 hình, 190 tài liệu tham khảo và 18 phụ lục.

# Chương 1

## TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

### 1.1. Tổng quan cơ sở lý luận của nghiên cứu

#### 1.1.1. Cơ sở lý thuyết về chuỗi giá trị

##### a. Khái niệm về chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động cần thiết để tạo ra một sản phẩm (hoặc dịch vụ), từ hình thành ý tưởng qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng, cho đến thải bỏ sau khi sử dụng (Kaplinsky 1999; Kaplinsky và Morris, 2001). Chuỗi giá trị cung cấp cơ hội tối ưu hoá và tăng cường giá trị sản phẩm thông qua các hoạt động tạo giá trị gia tăng và phân phối hiệu quả. Nó cũng giúp xác định các hoạt động không cần thiết hoặc không hiệu quả, từ đó cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa quá trình kinh doanh.

##### b. Cách tiếp cận chuỗi giá trị

Có ba cách tiếp cận chính trong phân tích về chuỗi giá trị: (1) Khung khái niệm của Porter (1985), (2) Tiếp cận “filière” (phân tích ngành hàng– Commodity Chain Analysis), (3) Tiếp cận toàn cầu. Bất kể cách tiếp cận nào, đều có bốn kỹ thuật phân tích chính để phân tích chuỗi giá trị: sơ đồ hóa mang tính hệ thống, xác định sự phân phối lợi ích giữa những tác nhân tham gia trong chuỗi, nghiên cứu vai trò bên trong và nhấn mạnh vai trò của quản lý. Các kỹ thuật phân tích chính này giúp cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cấu trúc và hoạt động của chuỗi giá trị.

##### c. Tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản

Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị nông sản đều tăng thêm giá trị khi sản phẩm di chuyển từ đầu chuỗi đến tay người tiêu dùng (Sturgeon, 2006, Trienekens, 2011). Khi phân tích chuỗi giá trị nông sản, các tác nhân trong chuỗi thường được chia thành: người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, người chế biến, người bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng. Các tác nhân trong chuỗi giá trị nông sản có vai trò riêng và tương tác với nhau để tạo ra và phân phối nông sản từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

#### 1.1.2. Cơ sở lý luận về mối quan hệ kinh doanh Business – to – Business (B2B)

##### a. Mối quan hệ kinh doanh B2B

Mối quan hệ kinh doanh (mối quan hệ B2B) được coi là mối quan hệ trao đổi liên hệ dựa trên nền tảng lý thuyết của nhóm dự án IMP (International Marketing and Purchasing) (Hakansson và Snehota, 1995). Trong lĩnh vực nông sản, các mối quan hệ kinh doanh góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế (Lees và Nuthall, 2015a; Lees, 2017). Mối quan hệ lâu dài giữa các bên hỗ trợ việc phát triển các sản phẩm tốt hơn (Coronado và ctv, 2010; Lees và Nuthall, 2015a). Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ gần gũi với nông dân tốn nhiều thời gian hơn do số lượng nông dân là rất lớn (Schulze và Lees, 2014). Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh B2B được chia ra thành đặc điểm cấu trúc; đặc điểm quá trình; đặc điểm phụ thuộc lẫn nhau và tính kết nối trong mối quan hệ kinh doanh. Phạm vi của nghiên cứu này giới hạn ở việc nghiên cứu mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

## **b. Lý thuyết Marketing mối quan hệ**

Lý thuyết Marketing mối quan hệ cho rằng mối quan hệ khách hàng trong thời gian dài mang lại giá trị lợi nhuận hơn so với việc tìm kiếm khách hàng mới (Dwyer và ctv, 1987). Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cần tạo ra các chiến lược và chương trình marketing nhằm xây dựng mối quan hệ, tạo sự kết nối với khách hàng hiện tại và tăng cường sự trung thành của họ. Lý thuyết Marketing quan hệ được sử dụng để xây dựng nền tảng lý luận về chất lượng mối quan hệ. Trong đó, mối quan hệ giữa con người dựa trên sự trao đổi đơn thuần, bổn phận đạo đức, sự tương thích, lòng tin và các tiêu chuẩn quan hệ (Callaghan và Shaw, 2001; Kingshott, 2006). Những mối quan hệ đó đòi hỏi tầm nhìn dài hạn, sự tôn trọng lẫn nhau và xem khách hàng như là đối tác hay người cùng tạo ra giá trị sản phẩm chứ không chỉ là người nhận lấy sản phẩm (Gummesson, 1998).

### **1.1.3. Cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ**

#### **a. Khái niệm chất lượng mối quan hệ**

Chất lượng mối quan hệ dựa trên nền tảng của lý thuyết Marketing quan hệ (Dwyer và ctv, 1987) và được Crosby và ctv (1990) xây dựng thành hệ thống lý thuyết về chất lượng mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ là khía cạnh quan trọng trong việc duy trì và đánh giá các mối quan hệ giữa người mua và người bán (Crosby và ctv, 1990). Sự tin tưởng, cam kết và sự hài lòng là những yếu tố phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ (Schulze và Lees, 2014). Người mua và người bán có thể tiết kiệm chi phí tìm kiếm, chi phí đánh giá và chi phí giao dịch bằng cách phát triển mối quan hệ với nhà cung cấp (Gundlach và ctv, 1995; Hakansson và Snehota, 1995). Quản trị mối quan hệ phải kể đến lịch sử quan hệ, lòng tin, sự cam kết, chia sẻ giá trị, truyền thông và kỳ vọng mối quan hệ (Touboulic và Walker, 2015).

#### **b. Các khía cạnh đo lường chất lượng mối quan hệ**

Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa hướng (bao gồm sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết) nhưng các thành phần cơ bản lại có tính hội tụ và quan hệ mật thiết với nhau (Athanasopoulou, 2009). Do vậy, nghiên cứu này sử dụng thang đo đơn hướng đối với khái niệm này để đơn giản hóa mô hình nghiên cứu. Cụ thể:

**Lòng tin (Trust):** Trong mối quan hệ giữa người mua và người bán, lòng tin dẫn đến sự hợp tác nhằm đảm bảo những lợi ích lâu dài của khách hàng. Lòng tin giảm hành vi cơ hội và chi phí giao dịch. Lòng tin sẽ thúc đẩy hiệu quả, năng suất và hiệu suất (Morgan và Hunt, 1994). Một người cung cấp sẵn sàng bán cho đối tác mà họ có sự tin tưởng (De Ruyter và ctv, 2001).

**Sự hài lòng (Satisfaction):** Sự hài lòng là sự so sánh giữa sự mong đợi và giá trị nhận được khi tham gia giao dịch (Schulze và ctv, 2006; Schulze và Lees, 2014). Sự hài lòng có được khi những nhu cầu, kỳ vọng và mục tiêu của các bên được đáp ứng (Crosby và ctv, 1990).

**Sự cam kết (Commitment):** Cam kết là thước đo mong muốn mối quan hệ tiếp tục và sự sẵn sàng để duy trì và củng cố mối quan hệ. Mức độ cam kết cao có được khi tồn tại cả những thỏa thuận hợp lý (lợi ích) cũng như giao kèo tình cảm (ràng buộc cảm xúc) vào mối quan hệ (Hennig-Thurau và Klee, 1997). Sự cam kết hướng tới những lợi ích trong dài hạn từ mối quan hệ dựa trên nền tảng của sự ràng buộc giữa các bên.

### c. Kết quả của chất lượng môi quan hệ

Chất lượng môi quan hệ có vai trò then chốt trong việc duy trì liên kết giữa nhà sản xuất và nhà phân phối (Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015). Ngoài ra, môi quan hệ kinh doanh góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động cho các bên liên quan (Lees và Nuthall, 2015a; Lees, 2017). Các môi quan hệ dài hạn giữa các bên hỗ trợ tạo ra sản phẩm tốt hơn (Coronado và ctv, 2010; Lees và Nuthall, 2015a).

#### 1.1.4. Cơ sở lý luận về hiệu quả tài chính

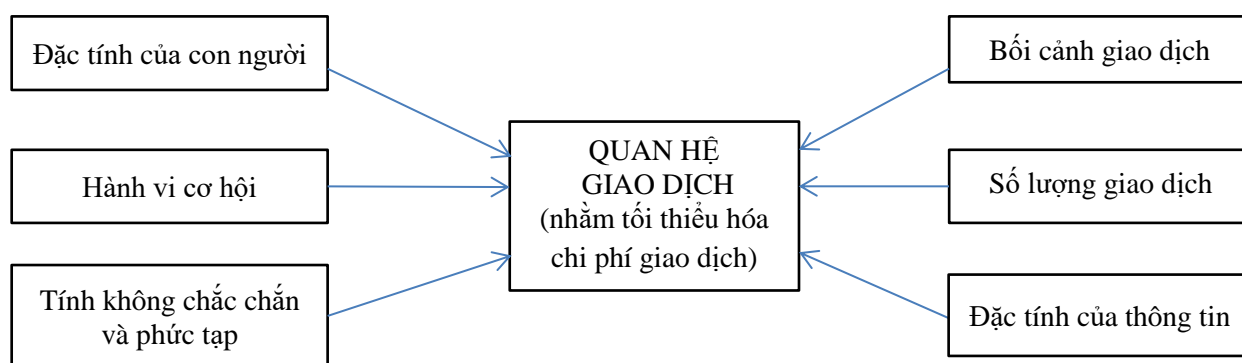
Hiệu quả tài chính là một trong các khía cạnh đánh giá hiệu quả kinh tế của các nhóm nông hộ bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Trong nghiên cứu này, Tỷ suất lợi nhuận/chi phí, Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu được sử dụng để đánh giá hiệu quả tài chính.

#### 1.1.5. Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên (Random utility theory)

Lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên dựa trên giả thuyết rằng mọi cá nhân là người ra quyết định. Thỏa dụng ngẫu nhiên được xác định theo khung lý thuyết lựa chọn của McFadden (1986). Việc sử dụng lý thuyết RUT giúp xem xét đầy đủ thái độ của những người ra quyết định khác nhau dựa trên các yếu tố cá nhân như tính cách, sở thích, thu nhập, địa vị, v.v. Theo lý thuyết RUT, nông dân sẽ lựa chọn đối tác thu mua mang lại mức thỏa dụng cao nhất trong điều kiện sản xuất của họ.

#### 1.1.6. Lý thuyết chi phí giao dịch TCE (Transaction cost economics Theory)

Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Economics) được đưa ra lần đầu tiên từ nghiên cứu của Coase (1937), sau đó được tiếp tục xây dựng bởi Williamson (1979) và tiếp tục phát triển cho đến nay. Khái niệm chi phí giao dịch được định nghĩa là chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện bất kỳ trao đổi nào (Coase, 1937). Chi phí giao dịch được phân thành ba thành phần, đó là chi phí tìm kiếm thông tin; chi phí đàm phán thương lượng; và chi phí giám sát thực thi. Trong nghiên cứu này, việc sử dụng khung lý thuyết chi phí giao dịch của Williamson (1979, 1985, 1989) đóng góp trong việc giải thích sự lựa chọn của nông dân và xây dựng môi quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua liên quan đến giảm thiểu chi phí giao dịch và tối đa hóa lợi ích của nông hộ. Theo lý thuyết TCE, các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham gia giao dịch bao gồm: Đặc tính của con người, Hành vi cơ hội, Tính không chắc chắn và phức tạp, Bối cảnh giao dịch, Số lượng giao dịch, Đặc tính của thông tin (Hình 2.1).



Hình 2.1. Yếu tố tác động đến quan hệ giao dịch trong lý thuyết TCE

Nguồn: Williamson (1979, 1985, 1989)



## **1.2. Tổng quan các kết quả nghiên cứu thực nghiệm**

### **1.2.1. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

Các đối tác thu mua được đặc trưng bởi chi phí và lợi ích khác nhau (Safi và ctv, 2018; Thakur và ctv, 2023). Hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác thu mua là điều cần thiết trong việc phát triển các kênh tiêu thụ, tăng thu nhập trang trại và gia tăng việc đầu tư (Zhang và ctv, 2017; Zeleke, 2018; Issah và ctv, 2022). Nông dân có thể lựa chọn nhiều đối tác thu mua khác nhau như người tiêu dùng, người thu gom, người bán lẻ, HTX, nhà bán buôn, thương nhân địa phương, đại lý thu mua, cơ sở chế biến, công ty xuất khẩu (Kiprop và ctv, 2020; Zhu và ctv, 2022; Thakur và ctv, 2023). Trước đây, khi cơ sở hạ tầng đường xá còn hạn chế, người thu gom địa phương là đối tác thu mua chính, đặc biệt là đối với nông dân sản xuất nhỏ (Sharma, 2022). Các chính sách đã được thực hiện để hỗ trợ nông dân tiếp cận thị trường, điều này đã cho phép nông dân chuyển sang các đối tác thu mua khác như công ty chế biến/xuất khẩu và HTX. Việc lựa chọn đối tác thu mua là một quyết định quan trọng đối với hộ nông dân sản xuất nhỏ, trong đó phải xem xét nhiều yếu tố và điều kiện làm cơ sở để đưa ra quyết định đúng đắn.

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn đối tác thu mua của nông hộ sản xuất nhỏ. Các lĩnh vực nông nghiệp trong các nghiên cứu trước đây bao gồm trái cây và rau quả (Zhu và ctv, 2022; Teame và ctv, 2023); gia súc (Mmbando và ctv, 2016; Kiprop và ctv, 2020); ngũ cốc (Kuwornu và ctv, 2018; Mgale và Yunxian, 2020); sữa (Ishaq và ctv, 2017; Zeleke, 2018) và cà phê (Abasimel, 2020; Degaga và Alamerie, 2020). Các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn đối tác thu mua của nông dân thường đề cập trong các nghiên cứu là (1) Đặc điểm nhân khẩu học (Tuổi, Giới tính, Kinh nghiệm, Trình độ học vấn), (2) Đặc điểm của trang trại (Diện tích, Hoạt động phi nông nghiệp, Sản lượng, Tổ chức nông dân/ HTX, Thu nhập, Khuyến nông), (3) Đặc thù của giao dịch (Giá cả, Khoảng cách đến thị trường, Chi phí vận chuyển, Thời gian thanh toán, Tiếp cận thông tin, Tiếp cận tín dụng) và (4) Động lực quan hệ (Lòng tin, Các mối quan hệ, Quyền lực thương lượng, Sự hài lòng).

### **1.2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến chất lượng mối quan hệ**

Mối quan hệ giữa người mua và người bán ngày càng trở nên quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nông sản (Lees, 2017; Glavee-Geo và ctv, 2022). Chất lượng mối quan hệ góp phần nâng cao hiệu suất nhà cung ứng, giúp phát triển các mối quan hệ dài hạn giữa các bên liên quan, đồng thời hỗ trợ tạo ra sản phẩm tốt hơn (Lees và Nuthall, 2015b). Bên cạnh đó, việc định hướng và mong muốn duy trì mối quan hệ với các đối tác có liên quan tích cực đến chất lượng mối quan hệ (Gyau và Spiller, 2007; Boniface và ctv, 2009; Boniface, 2011). Chiều sâu và chất lượng mối quan hệ giữa công ty với nhà cung ứng thúc đẩy sự bền vững của chuỗi cung ứng (Touboulic và Walker, 2015).

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và Mai (2021) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các công ty chế biến lúa gạo ở Đồng bằng sông Cửu Long bao gồm niềm tin, lợi nhuận, chính sách hỗ trợ và điều khoản thanh toán.

Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra rằng chất lượng của mối quan hệ thúc đẩy lòng trung thành của các tác nhân trong chuỗi cung ứng. Nghiên cứu của Phuong và ctv (2015) cho thấy tương tác cá nhân có tác động mạnh nhất đến chất lượng mối quan hệ giữa người trồng hoa và nhà phân phối tại Đà Lạt, kể đến là chia sẻ lợi nhuận/ rủi ro và cuối cùng là yếu tố kiểm định thu mua. Ngoài ra, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua hoa ở Đà Lạt còn chịu tác động bởi yếu tố lòng tin, sự thỏa mãn, cam kết, truyền thông, sự hợp tác và quyền lực (Le và Batt, 2012). Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người mua trong ngành sản xuất cá tra ở Việt Nam được khái quát hóa như một hàm chức năng của đầu tư và lòng tin (Son, 2011). Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân nuôi tôm và các doanh nghiệp chế biến ở Đồng bằng sông Cửu Long chịu tác động bởi yếu tố cảm nhận về giá, chia sẻ thông tin và rủi ro, dịch vụ hỗ trợ và thời gian thanh toán, kiểm tra chất lượng (Loc và Nghi, 2018). Nhìn chung, việc thiết lập tốt mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua mang lại lợi ích và tăng cường sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua chưa chặt chẽ và chưa tin tưởng lẫn nhau.

Những yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ được phân loại thành: (1) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác (Cảm nhận về giá, Đối tác quan trọng, Sự cạnh tranh, Sự không chắc chắn, Danh tiếng và hình ảnh quản trị, Định hướng mối quan hệ, Giải quyết mâu thuẫn, Tương thích mục tiêu, Nhận thức về sự công bằng, Sự hỗ trợ, Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro); (2) Nhóm yếu tố thuộc về đặc điểm của mối quan hệ (Truyền thông, Phụ thuộc quyền lực, Hành vi cơ hội, Kỳ vọng MQH liên tục, Các định chế và chi phí giao dịch, Thỏa mãn về mối quan hệ, Đầu tư vào mối quan hệ, Sự hợp tác, Lợi ích của mối quan hệ, Định hướng quan hệ); (3) Nhóm yếu tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ (Chất lượng sản phẩm/dịch vụ, Đầu tư tài sản); (4) Nhóm yếu tố thể hiện đặc thù môi trường kinh doanh (Kế hoạch kinh doanh, Môi trường kinh doanh). Đồng thời, các yếu tố thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ bao gồm: (1) Nhóm yếu tố thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh, (2) Nhóm yếu tố thể hiện định hướng mối quan hệ (Lòng trung thành, Duy trì mối quan hệ).

### **1.3. Tổng quan về phương pháp nghiên cứu**

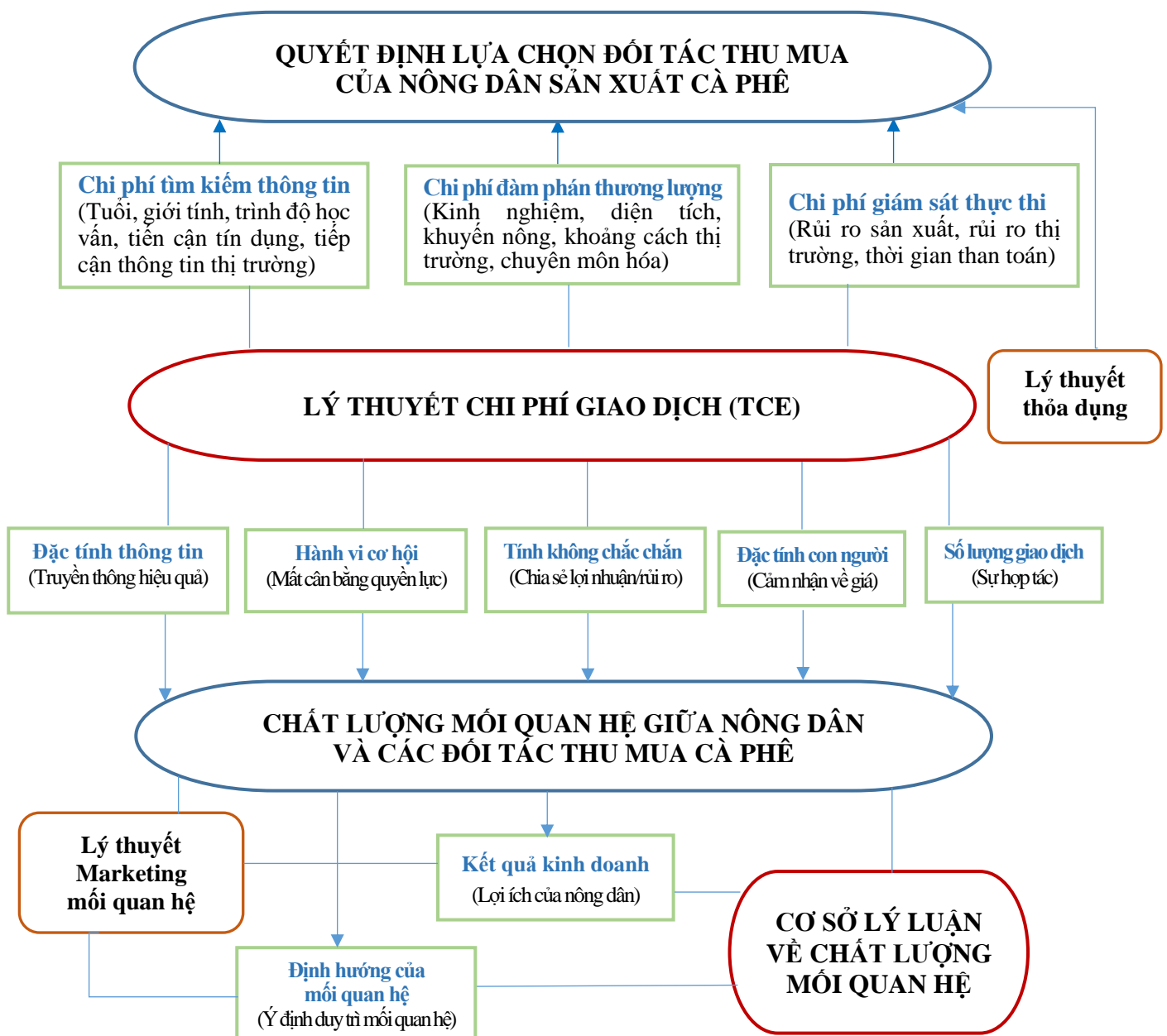
#### **1.3.1. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

Các nghiên cứu chủ yếu dựa vào lý thuyết chi phí giao dịch TCE để phân tích quyết định lựa chọn của nông dân (Pham và ctv, 2019; Degaga và Alamerie, 2020; Kiprop và ctv, 2020). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu phân tích quyết định của nông dân dựa trên lý thuyết thỏa dụng (Abasimel, 2020; Issah và ctv, 2022; Sharma, 2022; Thakur và ctv, 2023). Một số ít nghiên cứu khác sử dụng lý thuyết hiệu quả lợi ích – chi phí (Safi và ctv, 2018; Mehdi và ctv, 2019; Mgale và Yunxian, 2020); lý thuyết hành vi (Thamthanakoon, 2019). Về phương pháp phân tích, phần lớn các nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Logit đa thức để nghiên cứu quyết định của nông dân trong việc lựa chọn đối tác thu mua nông sản hoặc lựa chọn kênh đầu ra thị trường (Abasimel, 2020; Mgale và Yunxian, 2020; Thakur và ctv, 2023). Ngoài ra, mô hình Probit đa biến cũng được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu (Tura và Hamo, 2018; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019a; Degaga và Alamerie, 2020).

### 1.3.2. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ

Các nghiên cứu thường sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh nông sản (Gërdoçi và ctv, 2017; Nandi và ctv, 2018). Ngoài ra, phương pháp tiếp cận hành vi (Boniface, 2011; Le và Batt, 2012); lý thuyết Marketing mối quan hệ cũng được sử dụng trong một số nghiên cứu (Loc và Nghi, 2018; Mbango và ctv, 2019). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận đa ngành để phân tích chất lượng mối quan hệ (Lees, 2017; Dlamini-Mazibuko và ctv, 2019b; Glavee-Geo và ctv, 2022; Benitez và ctv, 2024). Về phương pháp phân tích số liệu, những năm gần đây chứng kiến sự gia tăng sử dụng các mô hình cấu trúc (SEM) trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực nông sản (Sun và ctv, 2018; Xhoxhi và ctv, 2018; Mbango và ctv, 2019). Ngoài ra, phương pháp hồi quy OLS cũng khá phổ biến trong một số nghiên cứu (Bhagat và Dhar, 2014; Trần Thị Lam Phương và ctv, 2015).

### 1.4. Khung lý thuyết của nghiên cứu



Hình 2.2. Khung lý thuyết của nghiên cứu

## **Chương 2**

### **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **2.1. Cách tiếp cận nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết thoả dụng ngẫu nhiên (RUT), lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), lý thuyết Marketing mối quan hệ và cơ sở lý luận về CLMQH để xây dựng khung phân tích và thực hiện các mục tiêu cụ thể. Mô hình logit đa thức (MNL) được sử dụng để nghiên cứu quyết định lựa chọn đối tác thu mua của nông dân. Mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường CLMQH này.

#### **2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**

##### **2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp**

Luận án thu thập số liệu thứ cấp từ các kết quả nghiên cứu được công bố trên các tạp chí chuyên ngành, tạp chí khoa học, hội nghị, hội thảo, các báo cáo tổng kết trong lĩnh vực liên quan. Ngoài ra, tác giả còn thu thập các báo cáo từ niên giám thống kê, số liệu thống kê của Sở NN và PTNT các tỉnh, UBND các tỉnh, Tổ chức ICO và FAO.

##### **2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp**

###### **a. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Trong nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng phương pháp quan sát, thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu để tìm hiểu về tình hình sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê trên địa bàn.

###### **b. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Tác giả thực hiện khảo sát 584 hộ nông dân bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất từ danh sách các hộ trồng cà phê được cung cấp bởi cán bộ ở địa phương thông qua bảng câu hỏi cấu trúc. Trong đó có 201 hộ nông dân bán cà phê cho thương lái thu gom (34,4%), 212 hộ bán cà phê cho các đại lý thu mua (36,3%) và 171 hộ bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (29,3%). Tiêu chí chọn hộ khảo sát là theo quy mô diện tích và có thu nhập chính dựa vào hoạt động sản xuất cà phê. Các hộ khảo sát được lựa chọn từ danh sách do cán bộ địa phương cung cấp. Các phỏng vấn viên trực tiếp đi đến các nông hộ hoặc mời các nông hộ đến một địa điểm cụ thể trên địa bàn xã/thôn để tiến hành phỏng vấn. Các tiêu chí được áp dụng trong việc lựa chọn địa điểm nghiên cứu bao gồm đặc điểm tự nhiên, khí hậu, vị trí địa lý, địa hình, dân số xã hội và sinh kế của nông dân. Do đó, nghiên cứu thực hiện ở Đắk Lắk (Cư M'Gar và Krông Păk), Lâm Đồng (Di Linh, Lâm Hà) và Gia Lai (Chư Sê, Đăk Đoa) vì 03 địa phương này đáp ứng các tiêu chí trên.

#### **2.3. Phương pháp phân tích số liệu**

##### **2.3.1. Phương pháp phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê**

Phân tích thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê bằng phương pháp thống kê mô tả và phân tích Anova một yếu tố.

### 2.3.2. Phương pháp phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê

Mô hình MNL được sử dụng để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các đối tác thu mua của nông dân dựa trên khung lý thuyết RUT và lý thuyết TCE kết hợp với phương pháp phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm và tổng quan tài liệu nghiên cứu liên quan. Mô hình MNL chỉ định mối quan hệ giữa xác suất chọn  $Y_i$  và tập hợp các biến giải thích  $X_i$  (Greene, 2012), như sau:

$$\Pr(Y = j|X_i) = \frac{e^{X_i\beta_j/b}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{X_i\beta_j/b}}, \quad j = 1, 2, 3 \quad (1.1)$$

Trong đó,  $Y$  là sự lựa chọn thay thế  $j$  của nông dân thứ  $i$ ,  $j$  nằm trong khoảng từ 1 đến 3, trong đó 1 là thương lái thu gom, 2 là đại lý/cơ sở thu mua và 3 là công ty chế biến/xuất khẩu.  $X_i$  là biến độc lập,  $\beta_j$  là vectơ hệ số trên mỗi  $X_i$ . Khi đó,  $\Pr_{ij}$  là xác suất mà nông dân thứ  $i$  lựa chọn  $j$ , được tính theo công thức sau:

$$\Pr_{i1} = \frac{1}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 1 \quad (1.2)$$

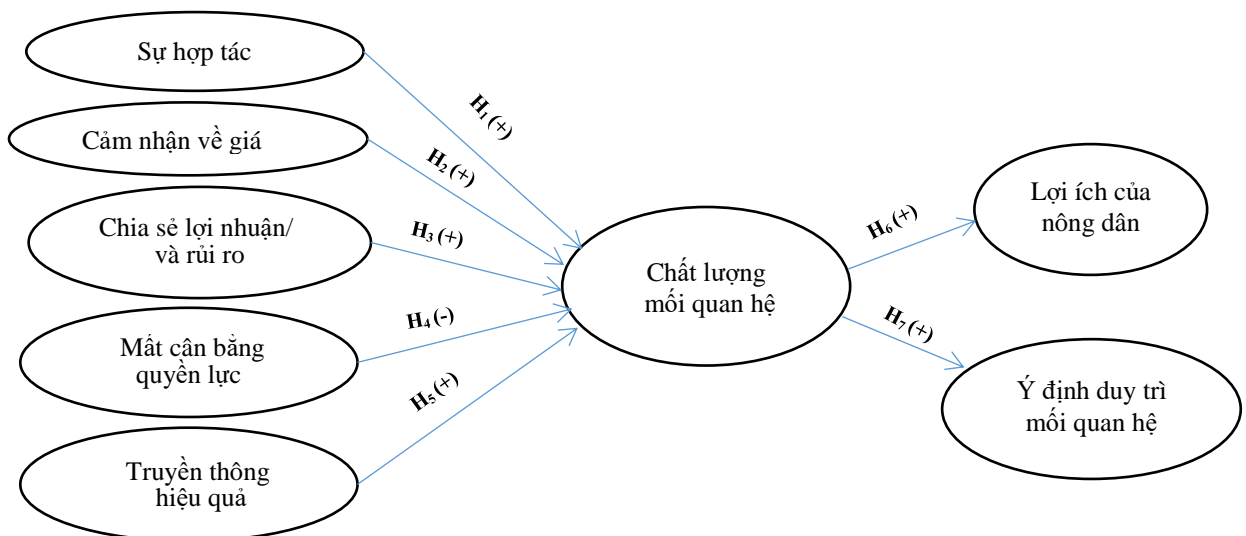
$$\Pr_{i2} = \frac{\exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i)}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 2 \quad (1.3)$$

$$\Pr_{i3} = \frac{\exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}{1 + \exp(\beta_{12} + \beta_{22}X_i) + \exp(\beta_{13} + \beta_{23}X_i)}, \quad j = 3 \quad (1.4)$$

### 2.3.3. Phương pháp phân tích CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua

#### a. Cơ sở đề xuất mô hình CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua

Dựa vào cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết Marketing mối quan hệ và lý thuyết TCE, việc phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê dựa trên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết ở Hình 2.3.



**Hình 2.3. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua**

Nguồn: Đề xuất của tác giả

#### b. Phương pháp phân tích mô hình

Luận án sử dụng phương pháp Kiểm định thang đo, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

## Chương 3

# KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Thực trạng sản xuất và quan hệ giao dịch cà phê của nông dân ở Tây Nguyên

#### 3.1.1. Đặc điểm kinh tế - xã hội của các nông hộ sản xuất cà phê ở Tây Nguyên

Trong nghiên cứu này, tuổi đời bình quân của nông hộ sản xuất cà phê khá cao, khoảng 44,38 tuổi. Trong đó, độ tuổi từ 35 đến 45 tuổi là nhiều nhất (chiếm 31,2%). Tỷ lệ nam chủ hộ chiếm 70,5% trong tổng số nông hộ tham gia khảo sát. Trình độ học vấn của chủ hộ tại địa phương tương đối thấp (trung bình là 8,23). Kết quả điều tra cũng cho thấy số năm kinh nghiệm trồng cà phê trung bình là 14,74 năm. Số chủ hộ có kinh nghiệm dưới 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 33,9%. Hầu hết các hộ đều sử dụng lao động gia đình là những lao động chính trong quá trình sản xuất cà phê. Ngoài ra, diện tích đất canh tác cà phê trung bình của nông hộ ước tính khoảng 1,22 ha. Hiện nay, diện tích canh tác ở Tây Nguyên nói chung có xu hướng giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau. Quy mô sản xuất của hộ nông dân nhỏ lẻ dẫn đến những khó khăn i) cải tiến công nghệ và áp dụng cơ giới hóa, ii) liên kết trong sản xuất kinh doanh và iii) tiếp cận thông tin thị trường và kỹ thuật.

#### 3.1.2. Tình hình sản xuất cà phê của nông hộ ở khu vực Tây Nguyên

Các hộ nông dân được điều tra hầu hết đều trồng giống cà phê vối (Rubosta), chiếm đến 90% giống cà phê trên địa bàn. Các vườn cà phê chủ yếu nằm trong thời kỳ sản xuất kinh doanh ổn định (chủ yếu từ 15 năm đến 25 năm chiếm 45,5%). Một số hộ trồng xen canh cây dài ngày trong vườn cây cà phê của mình để có cây che bóng. Theo kết quả điều tra, có 241 hộ trồng cà phê xen canh với các loại cây ăn quả (bơ, sầu riêng...) chiếm 41,3% và 343 hộ trồng cà phê chuyên canh chiếm 58,7%. Nông dân thu hoạch cà phê bằng tay với phương pháp hái chọn lọc hoặc hái toàn bộ với tỉ lệ quả chín từ 50-80%. Cà phê thường được phơi nắng trên sân rộng. Phương pháp sơ chế phổ biến nhất của nông dân là phơi trên nền xi măng (40,0%) và phơi nắng tự nhiên, xát vỏ (28,1%). Cây cà phê đa số đều bị nhiễm bệnh, bệnh hại chủ yếu là rỉ sắt, ve sầu, rụng trái, nấm hồng, và sâu đục thân.

Nông dân có thể tiếp cận thông tin về thị trường qua truyền hình, sách báo, phát thanh địa phương, internet... Khoảng 44,0% nông dân được thương lái cung cấp thông tin. Công tác tập huấn khuyến nông về kỹ thuật trồng và chăm sóc giúp nâng cao năng suất cà phê. Tuy nhiên, hiện nay công tác khuyến nông chưa đáp ứng hết nhu cầu và nguyện vọng của người nông dân. Chỉ có 128 hộ có tham gia khuyến nông (chiếm tỷ lệ 21,9%), đa số là do các công ty phân bón tổ chức, có rất ít hội thảo do tổ chức khuyến nông mở.

Số hộ được phỏng vấn cho rằng khó khăn gặp phải trong quá trình sản xuất là thiếu vốn, khó tiếp cận được với nguồn vay (chiếm 46,9%), mặt khác số tiền vay chưa đáp ứng được hết nhu cầu và thời hạn vay còn quá ngắn. Ngoài ra, diện tích đất cà phê càng ngày càng thu hẹp, thiếu đất sản xuất (chiếm 38,0%), thiếu lao động (chiếm 32,0%), không tiếp cận được kỹ thuật

sản xuất (25,0%). Thiếu nước tưới vào mùa khô cũng là một trong những khó khăn mà người dân gặp phải (chiếm 8,0%).

### 3.1.3. Nhận thức rủi ro của nông hộ trong sản xuất cà phê ở Tây Nguyên

Sản xuất cà phê trong những năm qua đang gặp nhiều khó khăn, thách thức do thời tiết, sâu bệnh diễn biến bất thường. Đặc biệt, tình trạng hạn hán kéo dài, mưa trái vụ, ảnh hưởng xấu tới sinh trưởng, chất lượng cà phê. Giá cả vật tư, lao động đầu vào và giá cà phê thế giới luôn biến động thất thường làm cho người trồng cà phê không yên tâm đầu tư. Vẫn còn tình trạng được mùa thì mất giá, được giá thì mất mùa. Ngoài ra, nông dân cũng khó tiếp cận nguồn vốn vay, không đáp ứng nhu cầu đầu tư, mở rộng sản xuất. Bên cạnh đó, nhiều hộ nông dân chưa thực hiện đúng quy trình kỹ thuật chăm sóc, thu hái, bảo quản nên chất lượng cà phê nhân chưa đồng đều. Phần lớn nông dân cho rằng các rủi ro liên quan đến thời tiết, giá cả, kinh nghiệm, tiếp cận nguồn vốn và các điều khoản giao dịch có ảnh hưởng đáng kể đến sản xuất cà phê.

**Bảng 3.1. Nhận thức rủi ro của nông hộ bán cho các đối tác thu mua khác nhau**

Nhận thức rủi ro	Thương lái (n = 201)	Đại lý thu mua (n = 212)	Công ty chế biến/xuất khẩu (n = 171)	Trung bình
Thời tiết thay đổi thất thường	3,98 (0,86)	3,89 (0,90)	3,39 (1,23)	3,77 (1,03)
Giá cả luôn biến động	3,97 (0,93)	3,73 (0,97)	3,44 (1,36)	3,73 (1,10)
Khó tiếp cận nguồn vốn vay	3,95 (0,76)	3,89 (0,78)	3,84 (1,57)	3,89 (1,07)
Thiếu sự ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận/HĐ	3,91 (0,95)	3,88 (0,98)	3,51 (1,29)	3,78 (1,08)
Nông dân thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý sản xuất	3,87 (0,90)	3,86 (1,00)	3,45 (1,28)	3,74 (1,07)

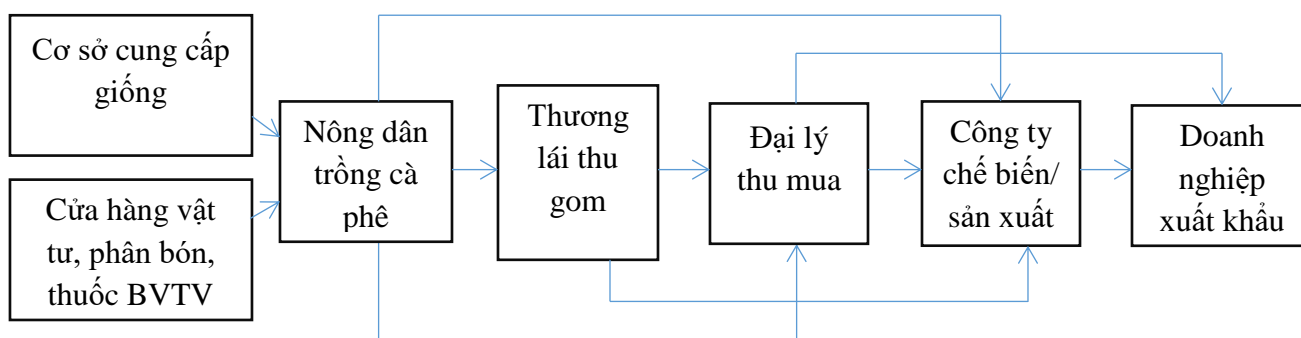
*Ghi chú: Số liệu trong ngoặc là độ lệch chuẩn*

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Bảng 3.1 cho thấy thời tiết thay đổi thất thường là rủi ro được nông dân đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối cao (mức độ đánh giá là 3,77). Đồng thời, rủi ro liên quan đến việc khó tiếp cận nguồn vốn vay có ảnh hưởng cao nhất đến hoạt động sản xuất cà phê trên địa bàn (mức độ đánh giá là 3,89). Ngoài ra, giá bán luôn biến động và việc thiếu ràng buộc trong việc thực hiện các thỏa thuận hoặc hợp đồng mua bán có ảnh hưởng đáng kể đối với nông dân trồng cà phê.

### 3.1.4. Thực trạng quan hệ giao dịch của nông dân với các đối tác thu mua cà phê

Trên địa bàn nghiên cứu, có 3 đối tác thu mua cà phê từ nông hộ: thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (Hình 3.1). Đa số thương lái đến tận nơi mua cà phê với phương thức thanh toán đưa tiền liền. Từ các thương lái thu mua tới đại lý thu mua, đa số đại lý đến tận nơi thu mua, hoặc cân rồi tiến hành ký gửi, một số thì tự chở cà phê ra các đại lý thu mua bán. Các đại lý này mua với giá cao hơn 1.000 đồng/kg so với giá thương lái thu mua của nông dân. Các công ty tiến hành đến tận các đại lý thu mua cà phê với mức giá chênh lệch là 1.500 đồng/kg so với các đại lý thu mua. Như vậy, người nông dân sẽ phải bán với giá thấp hơn so với giá của các công ty thu mua là 2.500 đồng/kg.



**Hình 3.1. Các kênh giao dịch cà phê ở khu vực Tây Nguyên**

Nguồn: Kết quả điều tra, 2021

Đa số các hộ nông dân chọn hình thức bán là bán nhân (chiếm 90,1% hộ điều tra). Nông dân lựa chọn người mua chủ yếu dựa vào các tiêu chí như thanh toán đúng hạn (chiếm 36,0%), gần nhà (chiếm 34,9%), uy tín của người mua (chiếm 25,0%) và giá cả cao hơn (21,1%). Thương lái và nông dân giao dịch mua bán thông qua thỏa thuận miệng với giá cả được xác định tại thời điểm bán. Ngoài ra, các công ty chế biến/xuất khẩu thu mua số lượng lớn cà phê của nông hộ thông qua việc ký hợp đồng bằng văn bản. Một số đại lý thu mua cũng có những thỏa thuận/cam kết thu mua cà phê của nông hộ. Tỷ lệ mua bán tự do chiếm 62,9%, có thỏa thuận/cam kết chiếm 15,2% và có hợp đồng bằng văn bản chiếm 21,9% (Bảng 3.2).

**Bảng 3.2. Tình hình quan hệ giao dịch cà phê của nông hộ**

Chỉ tiêu	Số lượng (hộ)	Tỷ lệ (%)
<b>Hình thức bán</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Bán tươi	58	9,9
Bán nhân	526	90,1
<b>Phương thức giao dịch</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Hợp đồng bằng văn bản	128	21,9
Thỏa thuận/cam kết	89	15,2
Mua bán tự do	367	62,9
<b>Nơi bán</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Bán tại điểm thu mua tập trung	275	47,1
Bán tại vườn/ rẫy	210	35,9
Bán tại kho/nhà máy chế biến	99	17,0
<b>Tiêu chí lựa chọn đối tác thu mua</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
Uy tín của đối tác	146	25,0
Sự hỗ trợ của đối tác vốn, kỹ thuật	70	12,0
Năng lực tài chính của đối tác	134	22,9
Thanh toán đúng hạn	210	36,0
Dễ thương lượng	47	8,0
Giá cao hơn đối tác khác	123	21,1
Gần nhà	204	34,9

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Phần lớn người nông dân bán sản phẩm của mình cho các thương lái và đại lý. Vấn đề giá cả được người nông dân biết đến chủ yếu thông qua thương lái và đại lý mua sản phẩm. Những



khó khăn hiện nay mà các nông hộ trồng cà phê đang gặp phải bao gồm giá cả không ổn định (chiếm 76,2%), thiếu thị trường tiêu thụ (chiếm 9,1%) và bị người mua ép giá (chiếm 21,1%). Đồng thời, việc tiêu thụ sản phẩm phải đi qua nhiều trung gian làm giá bán cho người chế biến cao lên mà mức giá của người nông dân nhận được không cao.

### **3.1.5. Liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân sản xuất cà phê ở Tây Nguyên**

Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và hộ nông dân sản xuất cà phê ở Tây Nguyên bao gồm bốn hình thức cấu trúc tổ chức: phi chính thức, tập trung trực tiếp, trung gian và hạt nhân trung tâm. Hình thức phi chính thức được thực hiện chủ yếu giữa hộ nông dân với các thương lái, đại lý và một số doanh nghiệp tư nhân nhỏ thu mua cà phê tại địa bàn thông qua thỏa thuận mua bán và ký gửi sản phẩm. Đặc điểm nổi bật của hình thức này là thỏa thuận miệng giữa hai bên nên dễ xảy ra xung đột về lợi ích và mối liên kết kém bền vững nhất. Với hình thức tập trung trực tiếp, các doanh nghiệp trực tiếp ký hợp đồng với từng hộ nông dân mà không thông qua bất kỳ trung gian nào. Doanh nghiệp có thể quản lý chặt chẽ hoạt động sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Thông thường, các doanh nghiệp chỉ ký hợp đồng với nông dân mà họ đã đầu tư và hỗ trợ vật tư trước đó (Công ty Simeco Đắk Lắk, Công ty TNHH Anh Minh, Công ty Armajaro).

Với hình thức hạt nhân trung tâm, các doanh nghiệp sở hữu đất đai, vườn cà phê có thể ký hợp đồng với nông dân dưới hình thức giao nhận khoán chăm sóc vườn cà phê và thu mua cà phê từ hộ nông dân này. Các doanh nghiệp kiểm soát rất chặt chẽ các khâu của quá trình sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, hình thức này cũng dễ dàng xảy ra xung đột nếu chính sách của doanh nghiệp không thỏa đáng. Hình thức này chỉ chiếm khoảng 15% diện tích cà phê của vùng, bao gồm các doanh nghiệp lớn như Công ty TNHH MTV cà phê Thăng Lợi, Công ty TNHH MTV cà phê Phước An và các công ty cà phê thuộc sở hữu nhà nước khác. Ngoài ra, các doanh nghiệp ký hợp đồng thu mua cà phê của nông dân thông qua các đầu mối trung gian như HTX, đại lý hay một doanh nghiệp trung gian khác. Thông qua hình thức trung gian, doanh nghiệp không mất thời gian và chi phí để thương lượng trực tiếp với hàng ngàn hộ nông dân quy mô nhỏ.

### **3.1.6. So sánh hiệu quả tài chính giữa các nhóm hộ bán cà phê cho các đối tác thu mua**

Bảng 3.3 thể hiện sự khác biệt đáng kể về hiệu quả tài chính của các hộ nông dân bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Kết quả phản ánh nông dân bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có lợi nhuận/chi phí, lợi nhuận/doanh thu trung bình cao hơn nhờ việc kiểm soát các yêu cầu đầu vào tốt hơn so với hai nhóm nông dân còn lại. Mặt khác, kết quả phân tích cũng cho thấy có sự khác biệt về đầu ra giữa các nhóm hộ. Các nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có năng suất cao hơn nhóm hộ nông dân bán cho thương lái và đại lý thu mua. Đồng thời kết quả cũng cho thấy nhóm nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có giá bán cao hơn và thu nhiều lợi nhuận hơn, trong khi chi phí sản xuất lại thấp hơn so với các nhóm khác do áp dụng kỹ thuật sản xuất hiệu quả.

**Bảng 3.3. Kiểm định giá trị trung bình về kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa các nhóm**

Chỉ tiêu	Nông dân bán cà phê cho đối tác thu mua			P-value
	Thương lái (n = 201)	Đại lý (n = 212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n = 171)	
<b>Chỉ tiêu kết quả</b>				
Năng suất (tấn/ha)	2,89	2,92	3,02	0,001
Giá bán (1000 đ/kg)	34,97	34,98	35,08	0,564
Chi phí giống (1000 đ/ha)	1.495,92	1.323,63	1.368,60	0,008
Chi phí phân bón (1000 đ/ha)	34.411,69	29.007,78	29.055,85	0,001
Chi phí thuốc BVTV (1000 đ/ha)	6.568,40	8.531,60	6.848,89	0,000
Chi phí tưới (1000 đ/ha)	7.074,37	8.440,80	8.322,22	0,003
Chi phí lao động thuê (1000 đ/ha)	17.379,10	15.733,21	15.696,49	0,191
Chi khác (1000 đ/ha)	2.664,5	2.125,05	2.285,99	0,000
Tổng chi phí biến đổi (1000 đ/ha)	69.580,75	65.021,75	63.390,88	0,008
Doanh thu (1000 đ/ha)	100.292,51	101.189,021	104.756,98	0,001
Lợi nhuận (1000 đ/ha)	35.797,78	36.598,08	38.355,96	0,085
<b>Chỉ tiêu hiệu quả</b>				
Lợi nhuận/Chi phí (Lần)	0,51	0,56	0,61	0,094
Lợi nhuận/Doanh thu (Lần)	0,36	0,36	0,37	0,078

*Ghi chú: So sánh sự khác nhau về giá trị trung bình của kết quả sản xuất và hiệu quả tài chính giữa nhóm nông dân bán cho thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu.*

Nguồn: Kết quả kiểm định One-way Anova

### 3.2. Phân tích quyết định của nông dân về việc lựa chọn đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên

Bảng 3.4 thể hiện quyết định lựa chọn đối tác thu mua chịu ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến chi phí giao dịch. Tuổi tác và khoảng cách thị trường có ảnh hưởng đồng biến với quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua. Trong khi đó, yếu tố giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, tiếp cận tín dụng, khuyến nông, chuyên môn hóa, và tiếp cận thông tin thị trường có tác động nghịch biến. Mức độ nhận thức rủi ro trong sản xuất và rủi ro thị trường của nông dân làm tăng khả năng lựa chọn thương lái, điều này hàm ý rằng các nông dân bán cho thương lái thu gom sẽ gặp nhiều rủi ro hơn so với bán cho đại lý thu mua hoặc công ty chế biến/xuất khẩu.

Các thương lái và đại lý thu mua hấp dẫn các nông dân có quy mô canh tác nhỏ. Đồng thời, xác suất lựa chọn thương lái và đại lý giảm xuống khi mức độ tham gia khuyến nông thường xuyên hơn. Thanh toán đúng hạn cũng là một yếu tố cản trở quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua. Ngoài ra, việc tiếp cận tín dụng thuận lợi làm tăng khả năng bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu hơn là các thương lái và đại lý thu mua. Đồng thời, mức độ chuyên môn hóa càng cao càng giảm xác suất bán cho các thương lái và đại lý thu mua. Kết quả cũng phản ánh rằng tiếp cận thông tin thị trường liên quan đến việc giảm chi phí tìm kiếm thông tin và sự không chắc chắn. Mức độ tiếp cận thông tin thị trường tăng lên dẫn đến giảm khả năng lựa chọn thương lái thu gom và đại lý thu mua. Điều này ngụ ý rằng

nông dân tiếp cận thông tin thị trường thường xuyên sẽ ưu tiên lựa chọn các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê.

**Bảng 3.4. Tác động biên của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua**

Biến	Thương lái (n = 201)	Đại lý thu mua (n = 212)	Công ty chế biến /xuất khẩu (n=171)
Tuổi	0,004	0,007	-0,011
Giới tính	-0,053	-0,023	0,075
Trình độ học vấn	-0,006	-0,029	0,035
Kinh nghiệm	-0,005	-0,007	0,012
Diện tích	-0,068	-0,036	0,104
Rủi ro sản xuất	0,033	0,030	-0,063
Rủi ro thị trường	0,079	-0,027	-0,052
Thời gian thanh toán	-0,043	-0,032	0,075
Tiếp cận tín dụng	-0,010	-0,187	0,198
Khuyến nông	-0,044	-0,057	0,100
Khoảng cách thị trường	0,002	0,030	-0,032
Chuyên môn hóa	-0,003	-0,001	0,004
Tiếp cận thông tin thị trường	-0,027	-0,040	0,067

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

### 3.3. Phân tích chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua

Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua sẽ được đánh giá thông qua ba khía cạnh: mức độ hài lòng, tin tưởng và cam kết (Bảng 3.5).

**Bảng 3.5. Đánh giá của nông dân về các khía cạnh của chất lượng mối quan hệ**

Đối tác thu mua		Thương lái thu gom					Tổng số (hộ)
Khía cạnh	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn		
Sự tin tưởng	41 (20,4)	58 (28,9)	46 (22,9)	31 (15,4)	25 (12,4)	201	
Sự hài lòng	35 (17,4)	48 (23,9)	57 (28,4)	38 (18,9)	23 (11,4)	201	
Sự cam kết	42 (20,9)	58 (28,9)	39 (19,4)	35 (17,4)	27 (13,4)	201	
Đối tác thu mua		Đại lý thu mua					Tổng số (hộ)
Khía cạnh	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn		
Sự tin tưởng	45 (21,2)	47 (22,2)	55 (25,9)	39 (18,4)	26 (12,3)	212	
Sự hài lòng	37 (17,5)	45 (21,2)	57 (26,9)	45 (21,2)	28 (13,2)	212	
Sự cam kết	39 (18,4)	53 (25)	59 (27,8)	34 (16,0)	27 (12,8)	212	
Đối tác thu mua		Công ty chế biến/xuất khẩu					Tổng số (hộ)
Khía cạnh	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn		
Sự tin tưởng	33 (19,3)	48 (28,1)	31 (18,1)	35 (20,5)	24 (14,0)	171	
Sự hài lòng	44 (25,7)	43 (25,1)	35 (20,5)	27 (15,8)	22 (12,9)	171	
Sự cam kết	43 (25,2)	26 (15,2)	45 (26,3)	32 (18,7)	25 (14,6)	171	

Ghi chú: Số trong ngoặc là tỉ lệ phần trăm

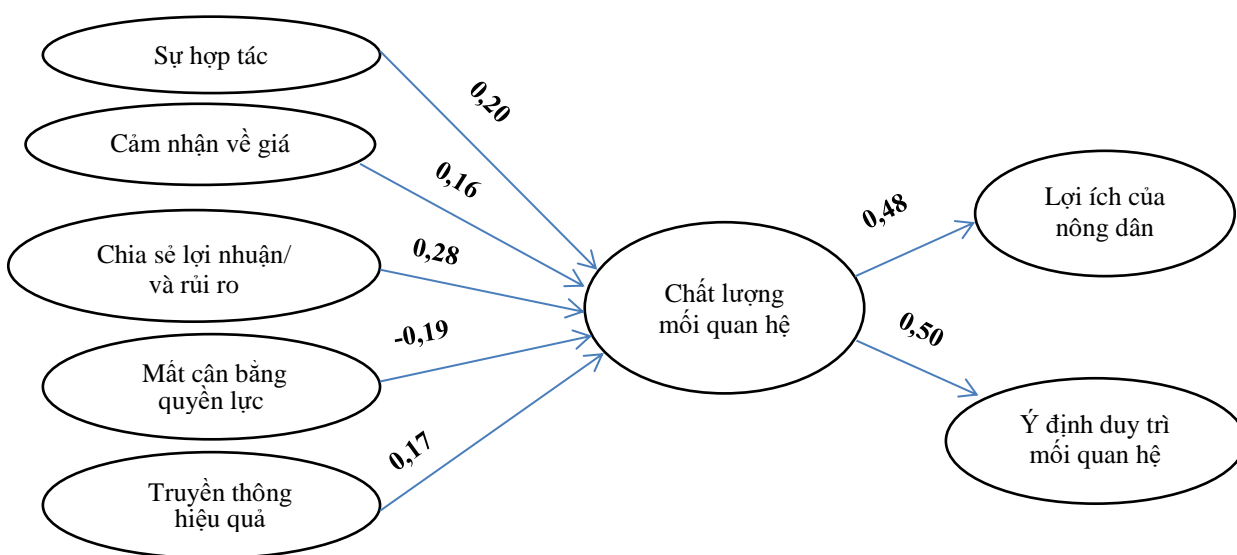
Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Theo kết quả khảo sát, người nông dân gần như cảm thấy ít tin tưởng vào các đối tác thu mua. Tương tự, đa số nông dân đều cảm thấy ít hài lòng về hình thức giao dịch hiện tại. Kết quả khảo sát về việc thực hiện đúng các cam kết ít được tìm thấy trong mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Trong mối quan hệ với đại lý thu mua, kết quả khảo sát cho thấy sự tin tưởng, hài lòng và cam kết tương đối cao hơn so với thương lái và công ty chế biến/xuất khẩu. Nhìn chung, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua trong chuỗi đang diễn ra một cách rời rạc. Kết quả thu được từ sự tin tưởng, hài lòng và cam kết đã cho thấy sức mạnh liên kết giữa nông dân với các đối tác đang còn thấp và sẽ là thách thức cho ngành cà phê trong tương lai.

### 3.4. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến CLMQH giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê

#### 3.4.1. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom

Trong mối quan hệ với thương lái địa phương, yếu tố Chia sẻ lợi nhuận/rủi ro tác động mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,28). Nông dân được thương lái hỗ trợ khi giá trên thị trường tăng cao hoặc năng suất kém do thời tiết khắc nghiệt và nhiều sâu bệnh. Bên cạnh đó, khi giá cà phê trên thị trường tăng lên, các thương lái địa phương sẽ có nhiều lợi nhuận hơn. Đồng thời, họ sẵn sàng chia sẻ lợi nhuận này với các nông dân trồng cà phê thông qua việc nâng giá cà phê cho nông dân. Ngoài ra, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là biện pháp quản lý giám sát và kiểm soát tốt sự biến động giá bán trên thị trường.



**Hình 3.2. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và thương lái thu gom (Mô hình đã giản lược)**

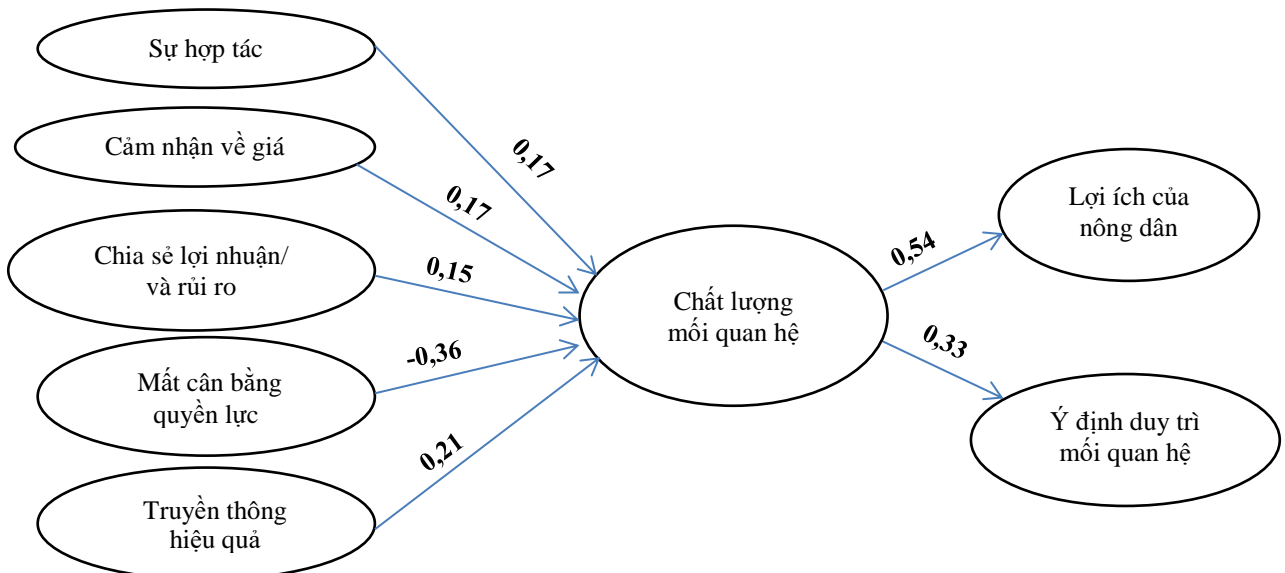
Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Nghiên cứu này cũng ám chỉ rằng chất lượng mối quan hệ đóng một vai trò quan trọng trong duy trì mối quan hệ giữa nông dân và các thương lái. Yếu tố Chất lượng mối quan hệ tác động đến Ý định duy trì mối quan hệ là lớn hơn trong mối quan hệ với thương lái thu gom (0,50) so với đại lý thu mua (0,33) và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (0,45) (Hình 3.2). Chất lượng mối quan hệ càng tốt thì nông dân càng có ý định tiếp tục bán cà phê cho thương lái đó. Một mối quan hệ có chất lượng đòi hỏi các bên có mong muốn để duy trì sự ổn định lâu dài.

### 3.4.2. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua

Trong mối quan hệ với đại lý thu mua, yếu tố Truyền thông hiệu quả có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,21) (Hình 3.3). Việc tiếp cận thông tin cho phép nông dân thích ứng với các vấn đề về nguồn cung và thị trường thay đổi nhanh hơn, do đó truyền thông ảnh hưởng tích cực đến tính bền vững của mối quan hệ giữa nông dân và các đại lý thu mua cà phê. Đại lý thu mua cải thiện giao tiếp tốt hơn có thể duy trì mức độ tin cậy và cam kết trong mối quan hệ của họ với nông dân hơn so với các đối tác khác.

Trong tất cả các nhân tố, chỉ có nhân tố Mất cân bằng quyền lực là ảnh hưởng ngược chiều đến Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua. Yếu tố Mất công bằng quyền lực ảnh hưởng đến Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua (-0,36) cao hơn so với thương lái (-0,19) và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (-0,29). Khi các đại lý thu mua thực hiện quyền lực đối với nông dân, điều đó có xu hướng làm tổn hại đến chất lượng mối quan hệ. Trong trường hợp này, các đại lý thu mua tập trung nhiều hơn vào việc thu lợi nhuận cho chính họ bằng cách siết chặt lợi nhuận của nông dân. Nông dân có nhiều khả năng bị đối xử không công bằng, chẳng hạn như vi phạm thỏa thuận hoặc ép giá thu mua, nếu họ quá phụ thuộc vào đại lý thu mua.



**Hình 3.3. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua (Mô hình đã giản lược)**

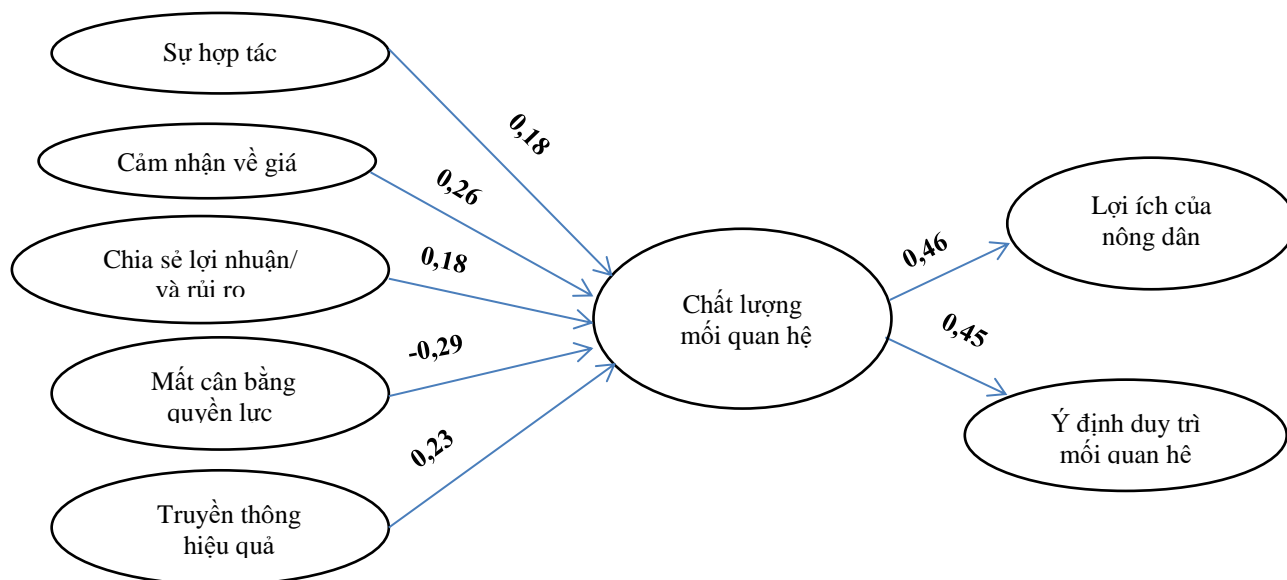
Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Ngoài ra, yếu tố Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến Lợi ích của nông dân trong mối quan hệ với đại lý thu mua (0,54) lớn hơn so với thương lái (0,48) và công ty chế biến/xuất khẩu (0,46). Nông dân sẽ được hưởng lợi từ việc phát triển mối quan hệ lâu dài với các đại lý thu mua của mình. Đồng thời, mối quan hệ giữa nông dân và đại lý thu mua càng bền chặt thì hoạt động kinh doanh càng hiệu quả và bền vững.

### 3.4.3. Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu

Trong mối quan hệ với công ty chế biến/xuất khẩu cà phê, yếu tố Cảm nhận về giá có tác động tích cực mạnh nhất đến Chất lượng mối quan hệ (0,26) (Hình 3.4). Ngoài ra, yếu tố Cảm

nhận về giá ảnh hưởng đến Chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê (0,26) cao hơn so với thương lái (0,16) và đại lý thu mua (0,17). Chất lượng mối quan hệ có thể bị ảnh hưởng tiêu cực khi lạm dụng các vị thế thị trường mạnh mẽ hơn. Do quyền lực của mình, các công ty chế biến/xuất khẩu tuân theo một số thông lệ (ví dụ như chậm thanh toán, thương lượng lại giá đã thỏa thuận vào thời điểm thu hoạch, rút khỏi thỏa thuận vào thời điểm thu hoạch, v.v.) làm tăng chi phí và rủi ro cho các hộ nông dân nhỏ. Do đó, phân phối quyền lực bình đẳng có thể là điều kiện tiên quyết để các bên tham gia vào các mối quan hệ kinh doanh và là yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng của mối quan hệ.



**Hình 3.4. Mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và công ty chế biến/xuất khẩu (Mô hình đã giản lược)**

Nguồn: Số liệu điều tra, 2021

Giao tiếp tốt, hiệu quả hoặc chia sẻ thông tin thành công đã được chứng minh là có liên quan tích cực đến mức độ tin cậy trong các mối quan hệ kinh doanh. Từ góc độ TCE, chia sẻ thông tin chống lại các hành vi cơ hội và giảm sự lựa chọn bất lợi cũng như rủi ro đạo đức. Do đó, các công ty chế biến/xuất khẩu nên thực hành truyền thông hiệu quả và phù hợp để xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy. Đồng thời, các giao dịch cà phê của nông dân dễ bị thu hút bởi những công ty chế biến/xuất khẩu đưa ra mức giá hợp lý. Cảm nhận về giá liên quan đến việc so sánh giá được cung cấp bởi các công ty khác và công ty hiện tại. Nếu giá thu mua cà phê là hợp lý thì nông dân sẽ hài lòng và tin tưởng với các công ty chế biến/xuất khẩu.

### 3.5. Một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường CLMQH giữa nông dân và các đối tác

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ bao gồm: (i) Nâng cao hiệu quả của việc chia sẻ thông tin thị trường, (ii) Nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho các bên tham gia giao dịch, (iii) Thúc đẩy sự hợp tác giữa nông dân và các đối tác thu mua, (iv) Giảm thiểu mất cân bằng quyền lực giữa nông dân và các đối tác thu mua.

### 3.6. Thảo luận chung về kết quả nghiên cứu

Thông qua các cơ sở lý thuyết liên quan, nghiên cứu đã phác họa được bức tranh về quyết định lựa chọn đối tác và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Khi chi phí giao dịch thấp, các bên có động lực mạnh mẽ để hành động nhằm tối đa hóa sự hợp tác. Theo kết quả khảo sát, tại địa bàn nghiên cứu có 3 đối tác thu mua: thương lái, đại lý, công ty chế biến/xuất khẩu. Hiệu quả sản xuất cà phê còn thấp và không đồng đều đối với các nhóm nông dân bán cho các đối tác thu mua khác nhau. Phần lớn nông dân bán cà phê cho thương lái và đại lý thu mua mặc dù các nông hộ bán cho công ty chế biến/xuất khẩu có hiệu quả kinh tế tương đối cao hơn.

Quyết định lựa chọn đối tác thu mua chịu ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến chi phí giao dịch: Tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm, rủi ro sản xuất, rủi ro thị trường, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, tiếp cận tín dụng, khoảng cách thị trường, khuyến nông, chuyên môn hóa và tiếp cận thông tin thị trường. Các nông hộ có diện tích lớn hơn sẽ có xu hướng giảm khả năng lựa chọn các thương lái và đại lý thu mua. Mức độ nhận thức rủi ro trong sản xuất và rủi ro thị trường cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn thương lái thu gom. Điều này ám chỉ rằng nông dân bán cà phê cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê có ít rủi ro hơn. Những nông dân thường tham gia các hoạt động khuyến nông và học hỏi các kỹ thuật sản xuất mới để áp dụng vào sản xuất nhằm giảm thiểu và có khả năng đối phó với rủi ro có xu hướng sẽ lựa chọn bán cho các công ty chế biến/xuất khẩu cà phê. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khả năng tiếp cận thông tin thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí tìm kiếm thông tin trong các giao dịch. Do đó, các chương trình cung cấp thông tin thị trường cho nông dân là rất quan trọng, có thể làm giảm các rào cản liên quan đến chi phí giao dịch.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác không chặt chẽ, lỏng lẻo và không ràng buộc lẫn nhau. Yếu tố sự hợp tác, cảm nhận về giá, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro và truyền thông hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua. Trong khi đó, sự bất cân xứng về quyền lực có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng mối quan hệ này. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng lợi ích của nông dân và ý định duy trì mối quan hệ là kết quả tích cực có được từ chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê.

Đối với sự bền vững của các mối quan hệ, nghiên cứu này cho thấy rõ ràng rằng yếu tố chia sẻ thông tin là rất quan trọng và mang lại lợi ích thực sự cho các bên. Trao đổi thông tin là điều kiện bắt buộc phải có để xảy ra bất kỳ trao đổi quan hệ nào, góp phần đáng kể vào việc giảm chi phí giao dịch. Đồng thời, mối quan hệ kinh doanh có thể bị ảnh hưởng tiêu cực do lạm dụng vị thế thị trường. Do đó, các bên trong giao dịch cần cố gắng giảm thiểu tác động tiêu cực này bằng cách cải thiện giao tiếp với nhau. Bên cạnh đó, yếu tố chia sẻ lợi nhuận/rủi ro giúp tạo ra lòng tin và động lực cho các bên để tiếp tục hợp tác lâu dài. Đồng thời, yếu tố

cảm nhận về giá cũng đóng vai trò quan trọng trong chất lượng mối quan hệ, bởi vì giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của cả nông dân và các đối tác thu mua.

Trên cơ sở đó, một số hàm ý chính sách được đưa ra nhằm tăng cường chất lượng mối quan hệ. Trong đó, hàm ý chính sách nổi bật nhất trong nghiên cứu này là các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào việc chia sẻ và minh bạch về thông tin để nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua. Điều này giúp tạo ra sự đồng thuận và tránh hiểu lầm, từ đó xây dựng lòng tin và tăng cường sự phát triển của mối quan hệ. Đồng thời, việc nâng cao lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro là hàm ý quan trọng giúp củng cố chất lượng mối quan hệ. Bằng cách làm việc cùng nhau để tối ưu hóa quy trình, tăng cường hiệu suất và giảm thiểu lãng phí, các bên có thể đạt được lợi nhuận cao hơn và giảm thiểu rủi ro không cần thiết. Đồng thời, các nhà hoạch định có thể sử dụng kết quả này để xây dựng chính sách tăng cường sự liên kết và nâng cao hiệu quả sản xuất cà phê.

Về phương pháp thu thập số liệu, nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng. Phương pháp định lượng sử dụng khảo sát mẫu phi xác suất và phỏng vấn 584 nông hộ bằng bảng câu hỏi có cấu trúc. Ngoài ra, các thông tin thu thập được từ đối tác thu mua, các cán bộ quản lý và chuyên gia giúp khẳng định tính chính xác của vấn đề nghiên cứu và đưa ra các giải pháp phù hợp. Về phương pháp phân tích số liệu, mô hình logit đa thức MNL được sử dụng để mô tả sở thích của nông dân trong việc lựa chọn đối tác thu mua cà phê ở Tây Nguyên. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình SEM nhằm khẳng định các giả thuyết trong mô hình chất lượng mối quan hệ.

Cơ sở lý luận về mối quan hệ kinh doanh B2B, chất lượng mối quan hệ, lý thuyết chuỗi giá trị, lý thuyết Marketing mối quan hệ, lý thuyết RUT và lý thuyết TCE cung cấp một khung lý thuyết phù hợp để phân tích quyết định lựa chọn đối tác và đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Phân tích quan hệ giao dịch dựa trên lý thuyết RUT và lý thuyết TCE trong mô hình logit đa thức MNL cho thấy nông dân ở Tây Nguyên lựa chọn đối tác thu mua dựa trên chi phí giao dịch và mang lại lợi ích tối đa. Đồng thời, nghiên cứu này sử dụng nền tảng lý thuyết Marketing mối quan hệ, cơ sở lý luận về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết TCE để mô hình hóa chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và đối tác thu mua cà phê (thương lái, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê) ở khu vực Tây Nguyên bằng mô hình SEM.

Kết quả của nghiên cứu này giúp củng cố cơ sở lý thuyết về chất lượng mối quan hệ và lý thuyết TCE gắn với việc xây dựng mối quan hệ lâu dài dựa trên việc tiết kiệm chi phí giao dịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ chặt chẽ được biểu thị bằng sự tin tưởng, hài lòng và cam kết lẫn nhau kết hợp với tính ổn định của mối quan hệ (bao gồm sự phụ thuộc lẫn nhau, khả năng giải quyết xung đột và lịch sử hợp tác tích cực). Chất lượng mối quan hệ góp phần đạt được các mục tiêu chung về sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm một cách hiệu quả và phù hợp với nhu cầu của thị trường.



# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 4.1. Kết luận

Cà phê là nông sản xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam, góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội của khu vực Tây Nguyên. Hiện tại, chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với các đối tác thu mua cà phê (thương lái thu gom, đại lý thu mua và công ty chế biến/xuất khẩu cà phê) chưa được xây dựng chặt chẽ, vẫn còn lỏng lẻo và không ràng buộc về mặt pháp lý. Hiện nay, chưa có chính sách nào hỗ trợ nông dân tiêu thụ sản phẩm đầu ra nên hiệu quả sản xuất cà phê còn thấp. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ liên kết giữa nông dân và các đối tác thu mua đang ở mức thấp và sẽ gây ra những khó khăn cho ngành cà phê trong thời gian tới.

Kết quả nghiên cứu cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của đặc điểm kinh tế - xã hội và chi phí giao dịch đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua cà phê. Trong đó, yếu tố độ tuổi và khoảng cách thị trường có ảnh hưởng đồng biến với quyết định lựa chọn thương lái và đại lý thu mua, trong khi yếu tố giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm, diện tích canh tác, thời gian thanh toán, tiếp cận tín dụng, khuyến nông, chuyên môn hóa, và tiếp cận thông tin thị trường có ảnh hưởng nghịch biến. Mức độ nhận thức rủi ro sản xuất và rủi ro thị trường của nông dân ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn thương lái thu gom, điều này cho thấy rằng các nông dân bán cho đối tác này sẽ gặp nhiều rủi ro hơn.

Nghiên cứu này xác định năm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ bao gồm sự hợp tác, cảm nhận về giá, chia sẻ lợi nhuận/rủi ro, bất cân xứng quyền lực và truyền thông hiệu quả. Truyền thông hiệu quả và chia sẻ lợi nhuận/rủi ro là hai yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng mối quan hệ. Sự bất cân xứng về quyền lực có thể dẫn đến mất an toàn và dễ bị tổn thương cho các hộ nông dân quy mô nhỏ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến lợi ích và ý định duy trì mối quan hệ của nông dân trồng cà phê đối với các đối tác thu mua. Chất lượng mối quan hệ giúp duy trì mối quan hệ kinh doanh với các đối tác thu mua và đảm bảo sự phát triển bền vững của chuỗi giá trị cà phê.

Nghiên cứu phân tích quyết định lựa chọn đối tác thu mua và chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê trên cơ sở tối thiểu hóa các chi phí giao dịch. Nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý thuyết TCE bằng cách phân tích cụ thể vai trò của các yếu tố liên quan đến chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán thương lượng và chi phí giám sát thực thi mà các nghiên cứu trước đây hầu như chưa đề cập. Đồng thời, hầu như chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình SEM để phân tích và so sánh chất lượng mối quan hệ giữa nông dân với từng nhóm đối tác cụ thể trong lĩnh vực cà phê. Kết quả của nghiên cứu giúp củng cố thêm các cơ sở lý thuyết liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Đối tác thu mua cần chia sẻ lợi nhuận/rủi ro với người nông dân, tạo dựng được mối quan hệ trên cơ sở hợp tác. Đồng thời, các đối tác thu mua cần tích cực trong việc hợp tác, giải

quyết các vấn đề phát sinh. Từ đó, các đối tác thu mua có thể xây dựng lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết trong các giao dịch với nông dân. Ngoài ra, các hộ dân liên kết với nhau để tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Nghiên cứu cũng hỗ trợ nông dân, nhà hoạch định chính sách và các đối tác thu mua trong việc ra quyết định. Các nhà hoạch định có thể sử dụng những kết quả trên nhằm đưa ra các chính sách để tăng cường sự liên kết, góp phần nâng cao hiệu quả trong sản xuất cà phê của các nông hộ. Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào việc nâng cao mức độ công khai và chia sẻ thông tin để cải thiện chất lượng mối quan hệ giữa nông dân trồng cà phê và các đối tác thu mua.

#### **4.2. Kiến nghị đối với chính quyền địa phương**

Chính quyền địa phương nên dựa vào điều kiện sinh thái của vùng để hoạch định hợp lý, nhằm phát triển các vùng nguyên liệu ổn định và chất lượng. Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần xây dựng các mô hình sản xuất khuyến khích sự tham gia của các nông dân quy mô nhỏ. Đồng thời, xây dựng các kênh thông tin để nông dân có thể truy cập kịp thời các thông tin thị trường, kỹ thuật, dịch bệnh, thời tiết liên quan đến sản xuất cà phê nhằm giảm thiểu các rủi ro có thể xảy ra. Chính quyền địa phương phối hợp với hội khuyến nông, tổ chức các chương trình và thu hút các công ty, các doanh nghiệp đầu tư tạo đầu ra ổn định cho bà con, hay thành lập các HTX, chuỗi liên kết để tạo ra mối liên kết chặt chẽ với nông dân, giúp nông dân an tâm sản xuất. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần thúc đẩy sự liên kết và đảm bảo quyền lợi của nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Chính quyền địa phương cần hoàn thiện khung pháp lý của các hợp đồng kinh tế nói chung và hợp đồng sản xuất - tiêu thụ cà phê nói riêng, đồng thời có cơ chế xử lý nghiêm minh những vi phạm của các bên tham gia.

#### **4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu chỉ lựa chọn một số nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nông dân và các đối tác thu mua cà phê. Ngoài ra còn rất nhiều nhân tố khác như sự không chắc chắn, tiêu chuẩn sản xuất, tính chất nông sản, tính cạnh tranh/độc quyền, sự phụ thuộc tài chính, dịch vụ hỗ trợ, kiểm định thu mua, v.v. chưa được đưa vào nghiên cứu này. Nghiên cứu chỉ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác thu mua mà chưa điều tra chi phí khi tham gia vào hoạt động mua bán các đối tác thu mua này. Một số yếu tố khác như giá cà phê, quy mô hộ gia đình, tham gia tổ/nhóm hợp tác, năng lực thương lượng, chi phí vận chuyển, v.v. chưa được đưa vào nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert để đo lường nhận định và đánh giá của các nông hộ, điều này có thể dẫn đến giới hạn khả năng đo lường thông tin chính xác. Các nghiên cứu khác có thể kết hợp thang đo Likert với các phương pháp đo lường khác và chú trọng đến tính tương đồng giữa các đáp viên. Về quy mô mẫu, nghiên cứu điều tra chủ yếu ở Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng; trong đó tỉ lệ mẫu phần lớn tập trung ở Krông Pak và Cư M'Gar. Do vậy, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng không gian để kết quả mang tính đại diện hơn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác có thể xem xét thử nghiệm mô hình bằng cách sử dụng quan điểm của cả hai đối tác trong mối quan hệ.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Pham, N. T. H. and Dang, H. L., 2020. *Relationship quality in the agricultural supply chain: A literature review*. Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Nong Lam University, HCM city, Vietnam (pp. 387-394): VNU-HCM Press.
2. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. Factors affecting the relationship quality between coffee farmers and enterprises: A case study of the Central Highlands of Vietnam. In *Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceedings of CEIAC 2022* (Vol. 1, pp. 309-324): Springer.
3. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. *Factors affecting smallholder farmers' choice of marketing channels for agricultural products: A literature review*. Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Nong Lam University, HCM city, Vietnam (pp. 95-110): VNU-HCM Press.
4. Ha, H. T. T., Nguyen, D. B., Dang, H. L. and Pham, N. T. H., 2022. Factors affecting the relationship quality between coffee farmers and local traders: A case study in a highland commune of Dak Lak, Vietnam. *The Journal of Agriculture and Development* 21(3): 1-11.