

**Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ
chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng**
Trần Hoài Nam, Dương Thị Thu Thịnh, Nguyễn Minh Tôn,
Nguyễn Thuỳ Dung, Trần Thị Minh Nương
Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

**Factors affecting trust in the linkages between enterprise
and farmers' dairy cow in Don Duong district, Lam Dong province**
Tran Hoai Nam, Duong Thi Thu Thinh, Nguyen Minh Ton,
Nguyen Thuy Dung, Tran Thi Minh Nuong
Nong Lam University Ho Chi Minh City

<https://doi.org/10.55250/jo.vnuf.12.5.2023.152-159>

TÓM TẮT

Hình thức liên kết giữa doanh nghiệp chế biến và nông hộ chăn nuôi bò sữa đang được triển khai hiệu quả tại tỉnh Lâm Đồng. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình hồi quy Logit thứ bậc theo phương pháp ước lượng cực đại (MLE) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Số liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 277 hộ chăn nuôi bò sữa tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 11,67% mức độ tin tưởng của nông hộ đến doanh nghiệp trong hoạt động liên kết tiêu thụ sữa. Bên cạnh đó, kết quả phân tích của nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố như tuổi chủ hộ, trình độ học vấn, thu nhập từ chăn nuôi bò sữa, quy mô đàn bò, số lao động tham gia, nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ chăn nuôi trong liên kết có ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông hộ trong liên kết với doanh nghiệp. Trong đó, nhóm tin tưởng và nhóm rất tin tưởng chịu tác động mạnh từ biến thu nhập từ chăn nuôi bò sữa, nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ trong liên kết.

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 04/07/2023

Ngày phản biện: 16/08/2023

Ngày quyết định đăng: 04/09/2023

Từ khóa:

bò sữa, hồi quy logit thứ bậc, liên kết, sự tin tưởng.

Keywords:

dairy cow, linkage, ordered logit model, trust.

ABSTRACT

The form of linkage between processing enterprises and dairy cow farmers is being implemented effectively in Lam Dong province. The research has used the ordered Logit regression model with the Maximum Likelihood Estimation method (MLE) to analyze factors affecting the trust in the linkages between enterprises and farmers' dairy cows in Don Duong district, Lam Dong province. The data were collected by directly interviewing 277 cow farmers in Don Duong district, Lam Dong province. The result shows that variables in the model explain 11.67% of the trust between cow farmers and processing enterprises in the linkage. Besides, this analysis results pointed out that factors such as age, education level, income, scale, labor, awareness of farmers' linkage, the commitment of enterprises, and satisfaction of farmers influence farmers' trust in the linkage of enterprises. On the other hand, income, awareness of farmers' linkage, commitment of enterprises, and satisfaction of farmers have the strongest effects on farmers' trust.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tỉnh Lâm Đồng luôn là điểm sáng trong bức tranh nông nghiệp tại Việt Nam với lĩnh vực nông – lâm – ngư nghiệp đóng góp khoảng 50%

GDP trong tỉnh. Trong ngành nông – lâm – ngư nghiệp thì nông nghiệp chiếm đến 84% và ngành trồng trọt được xem là phát triển nhất với cây cà phê (khoảng 30% tổng sản lượng cả

nước), cây chè (23% tổng sản lượng cả nước), cây rau và hoa ôn đới. Bên cạnh đó, ngành chăn nuôi bò sữa đang phát triển khá nhanh, theo thống kê năm 2022, tổng đàn bò sữa đạt hơn 25.590 con và tập trung tại các huyện Đơn Dương, Đức Trọng, Di Linh và thành phố Bảo Lộc [1]. Với thuận lợi về điều kiện tự nhiên, năng suất bò sữa tại Lâm Đồng đặc biệt rất cao so với các vùng khác và trở thành ngành kinh tế đem lại thu nhập ổn định, cải thiện đời sống và phát triển kinh tế của người dân tại địa phương. Tỉnh Lâm Đồng đặt mục tiêu đến năm 2025 quy mô đàn bò sữa là 35.000 con, sản lượng sữa tươi đạt 135.000 tấn và trên 95% sản lượng sữa tươi được thu mua thông qua hợp đồng giữa hộ chăn nuôi bò sữa với doanh nghiệp.

Mặt khác, chính phủ nước ta đã chủ trương ban hành Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng và Quyết định số 62/2013/QĐ-TTg về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản. Tuy nhiên, chủ trương liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân vẫn còn hạn chế, phát triển không đồng đều, tình trạng phá vỡ hợp đồng vẫn còn thường xuyên xảy ra, thiếu bền vững, đặc biệt giữa các doanh nghiệp và nông dân vẫn thiếu sự tin tưởng vào nhau [2, 3] Sự tin tưởng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của liên kết giữa nông dân và doanh nghiệp [4]. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng, từ đó đưa ra các hàm ý chính sách nhằm nâng cao mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa với doanh nghiệp.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về sự tin tưởng và liên kết trong sản xuất nông nghiệp

Liên kết trong sản xuất nông nghiệp chính là chìa khóa nhằm phát triển một nền nông nghiệp tiên tiến, hạn chế những bất lợi của tự nhiên, tăng hiệu quả sản xuất, tăng chất lượng và tăng tính cạnh tranh của sản phẩm [5, 6]. Các liên kết trong sản xuất nông nghiệp giữa doanh nghiệp và nông hộ thường gồm 3 loại như hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, hỗ trợ đầu vào và tiêu thụ sản

phẩm, liên kết theo chuỗi khép kín. Trong đó, liên kết tiêu thụ sản phẩm qua hợp đồng giữa doanh nghiệp và nông hộ là phổ biến nhất, với liên kết này doanh nghiệp sẽ đóng vai trò là người bao tiêu sản phẩm do nông hộ sản xuất ra thông qua hợp đồng thỏa thuận từ đầu. Tuy nhiên, hạn chế của phương thức liên kết này là trách nhiệm của doanh nghiệp và nông dân chủ yếu dựa trên sự tin tưởng.

Sự tin tưởng là tin vào một ai đó để làm đúng những gì đã hứa hẹn trong mọi thời gian và trong bất kỳ hoàn cảnh nào [7]. Sự tin tưởng trong lĩnh vực kinh doanh là niềm tin giữa các bên liên quan để hoàn thành tất cả các trách nhiệm của mình dẫn đến sự hợp tác trong mối quan hệ mua bán, nhờ đó xây dựng mối quan hệ thành công trong việc [3, 8]. Niềm tin cũng là một cơ chế quản trị để giảm xung đột, thúc đẩy hợp tác và tăng hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp.

2.2. Nguồn số liệu

Theo Tabachnick và cộng sự (1996) [9] khi sử dụng các phương pháp hồi quy, kích thước mẫu cần thiết được tính theo công thức: $n \geq 50 + 8p$.

Trong đó:

n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết;

p là số lượng biến độc lập trong mô hình.

Do đó, 8 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được đề xuất thì cỡ mẫu cần điều tra là $n \geq 50 + 8 * 9 = 122$ quan sát. Cỡ mẫu của nghiên cứu này là 277 quan sát, như vậy cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu của phương pháp phân tích. Số liệu được thu thập tại huyện Đơn Dương, đây là vùng chăn nuôi bò sữa lớn nhất của tỉnh Lâm Đồng (chăn nuôi bò sữa chiếm trên 65% tổng đàn bò sữa của Lâm Đồng). Số liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Ngoài ra, còn thu thập các thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các tài liệu, các báo cáo, các nghiên cứu trong và ngoài nước được thu thập qua các nguồn khác nhau để phục vụ cho nghiên cứu. Các thông tin đã thu thập được tổng hợp, tính toán và phân tích bằng phần mềm Excel và Stata 15.0.

2.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Nghiên cứu này áp dụng mô hình hồi quy logit thứ bậc (Ordered logit regression model) để làm cơ sở phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến

sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Mô hình hồi quy logit thứ bậc được thể hiện như sau:

$$Y_i^* = \sum_{j=1}^J \beta_j X_{ji} + \varepsilon_i = Z_i + \varepsilon_i$$

Mô hình logit thứ bậc ước lượng một phần những điều kiện bằng công thức:

$$\text{Logit} [P(Y_i \geq j)] = \log \left[\frac{\exp(X_i \beta_j - \kappa_j)}{1 + \left[\exp(X_i \beta_i - \kappa_j) \right]} \right] = \alpha_j + \beta_i X_i$$

Trong đó:

α_j là hệ số chặn hay là điểm cắt thoả điều kiện $\alpha_1 < \alpha_2 < \alpha_3 \dots \alpha_{j-1}$. Các hệ số hồi quy sẽ được ước lượng bằng phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (Maximum Likelihood Estimation).

Y là biến phụ thuộc với thang đo thứ bậc, trong nghiên cứu này biến phụ thuộc gồm 5 phân loại và sử dụng thang đo Likert để đo lường với 1: Rất không tin tưởng; 2: Không tin tưởng; 3: Bình thường; 4: Tin tưởng; 5: Rất tin tưởng.

X_i là biến độc lập với X_1 tuổi chủ hộ (năm); X_2 trình độ học vấn của chủ hộ (năm); X_3 kinh

$$Z_i = \sum_{j=1}^J \beta_j X_{ji} = E(Y_i^*)$$

Và công thức xác suất:

$$P(Y_i \geq j) = \frac{\exp(X_i \beta_j - \kappa_j)}{1 + \left[\exp(X_i \beta_i - \kappa_j) \right]}, j = 1, 2, \dots, M$$

Lấy logarit của hàm xác suất tích lũy:

nghiệm trong chăn nuôi bò sữa (năm); X_4 thu nhập từ chăn nuôi bò sữa (triệu đồng/hộ/năm); X_5 quy mô đàn bò sữa (con); X_6 số lượng lao động tham gia chăn nuôi bò sữa (người/hộ); X_7 nhận thức của hộ về liên kết (sử dụng thang đo Likert với 1: Rất không quan trọng; 2: Không quan trọng; 3: Bình thường; 4: Quan trọng; 5: Rất quan trọng); X_8 cam kết của doanh nghiệp (sử dụng thang đo Likert 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý); X_9 sự hài lòng của nông hộ trong liên kết (sử dụng thang đo Likert 1: Hoàn toàn không hài lòng; 2: Không hài lòng; 3: Trung lập; 4: Hài lòng; 5: Rất hài lòng).

Bảng 1. Các biến độc lập và kỳ vọng dấu trong mô hình

Tên biến	Kỳ vọng dấu	Giải thích	Nguồn tham khảo
X_1 (Tuổi chủ hộ)	(-)	Chủ hộ càng lớn tuổi thì sẽ gặp nhiều khó khăn trong lao động nên giảm sự tin tưởng vào liên kết.	[10, 11]
X_2 (Trình độ học vấn)	(+)	Trình độ học vấn của chủ hộ càng cao thì mức độ tin tưởng của hộ vào liên kết càng cao.	[10, 11]
X_3 (Kinh nghiệm)	(+)	Hộ có nhiều kinh nghiệm trong chăn nuôi thì sẽ hiểu rõ hơn về mức độ của liên kết.	[10, 11]
X_4 (Thu nhập từ chăn nuôi bò sữa)	(+)	Thu nhập từ chăn nuôi bò sữa càng cao thì sự tin tưởng về mối liên kết càng rõ.	[3, 12]
X_5 (Quy mô đàn bò sữa)	(+)	Quy mô chăn nuôi bò sữa càng lớn thì mức độ phụ thuộc vào hợp đồng càng cao.	[4, 13]
X_6 (Số lượng lao động)	(+)	Hộ có nhiều lao động tham gia trong chăn nuôi thì sự tin tưởng cao hơn.	[4, 13]

Tên biến	Kỳ vọng dấu	Giải thích	Nguồn tham khảo
X ₇ (Nhận thức của hộ về liên kết)	(+)	Nhận thức về liên kết của hộ càng rõ thì sự tin tưởng càng cao.	[4, 14, 15]
X ₈ (Cam kết của doanh nghiệp)	(+)	Nếu doanh nghiệp thực hiện đúng các cam kết thì gia tăng sự tin tưởng của nông hộ.	[15, 16]
X ₉ (Sự hài lòng của hộ trong liên kết)	(+)	Sự hài lòng của mỗi liên kết dẫn đến sự tin tưởng và mong muốn duy trì mỗi liên kết.	[3, 6]

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng tổ chức chăn nuôi bò sữa tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng

Theo Sở NN&PTNT tỉnh Lâm Đồng (2022), toàn tỉnh hiện có hơn 25.590 con bò sữa với khoảng 1.210 hộ, trang trại và 5 doanh nghiệp chăn nuôi bò sữa. Đàn bò sữa tại Lâm Đồng được nuôi chủ yếu tại các huyện Đơn Dương, Đức Trọng, Di Linh, Lâm Hà và Bảo Lộc với sản lượng sữa ước tính đạt khoảng 290 tấn/ngày. Huyện Đơn Dương đang là địa bàn đứng đầu tỉnh về chăn nuôi bò sữa với 16.592 con chiếm 65% đàn bò sữa toàn tỉnh và sản lượng bình quân đạt 167 tấn/ngày.

Bên cạnh các hộ chăn nuôi thì 26 trạm thu

mua sữa tươi nguyên liệu là Vinamilk (Công ty cổ phần sữa Việt Nam, Dalatmilk (Công ty cổ phần sữa Đà Lạt), Cô gái Hà Lan (Công ty Friesland Campina), VP milk (Công ty TNHH Sản xuất – Thương mại Kim Phát) và Công ty TNHH Thương mại Nông nghiệp Xanh đang liên kết với hộ chăn nuôi với 95% sản lượng sữa tươi được thu mua hết. Ngoài ra, các hợp tác xã, tổ hợp tác cũng đứng ra làm đầu mối thu mua sữa của các thành viên và ký hợp đồng cung cấp cho các doanh nghiệp thu mua sữa theo số lượng cụ thể thông qua các trạm thu mua. Hình thức liên kết chủ yếu là doanh nghiệp ký hợp đồng trực tiếp với từng hộ chăn nuôi hoặc ký hợp đồng qua hợp tác xã, tổ hợp tác.

Bảng 2. Các công ty thu mua sữa của hộ chăn nuôi

Công ty	Số hộ (hộ)	Tỷ lệ (%)
Vinamilk	109	39,35
Dalatmilk	150	54,15
Cô gái Hà Lan	16	5,78
VP milk	2	0,72
Tổng	277	100

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Sau khi thu hoạch sữa thì việc tiêu thụ của nông dân cũng rất thuận lợi, trong Bảng 2 thì phần lớn hộ chăn nuôi bán sữa cho các trạm thu mua của hai công ty trên địa bàn là Vinamilk

(39,35%) và Dalatmilk (54,15%) với 100% nông hộ chăn nuôi bò sữa đều ký hợp đồng tiêu thụ (Bảng 3).

Bảng 3. Tình hình tham gia hợp đồng giữa hộ chăn nuôi và doanh nghiệp

Hợp đồng tiêu thụ	Tần số (Hộ)	Tỷ lệ (%)
Ký hợp đồng	277	100
Không ký hợp đồng	0	0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Khi liên kết, người chăn nuôi đều được ký hợp đồng rất rõ ràng và các công ty thu mua sữa đặt quy định chỉ ký hợp đồng tiêu thụ sữa đối với những hộ chăn nuôi có quy mô đàn tối thiểu 10 - 12 con. Việc liên kết theo chuỗi giá trị từ chăn nuôi bò sữa đến thu mua, chế biến, tiêu thụ sữa tươi nguyên liệu trong tỉnh hiện nay, đã giúp các công ty thu mua sản xuất sữa có vùng nguyên liệu ổn định và người nuôi bò sữa trên địa bàn huyện yên tâm đầu tư, phát triển mở rộng sản xuất, đảm bảo hiệu quả chăn nuôi.

3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ

chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng

3.2.1. Mức độ hài lòng của nông hộ chăn nuôi bò sữa khi tham gia liên kết

Bảng 4 thể hiện sự hài lòng của hộ chăn nuôi bò sữa đối với doanh nghiệp, mức hài lòng của nông hộ trong liên kết là rất rõ, hệ số Cronbach's Alpha = 0,86 (> 0,6) nên khá phù hợp khi đưa vào mô hình phân tích. Dựa vào kết quả khảo sát thì nông hộ đánh giá cao những cam kết của doanh nghiệp trong hoạt động thu mua sữa (4,05) và thái độ - tinh thần trách nhiệm (3,92).

Bảng 4. Sự hài lòng của hộ chăn nuôi bò sữa trong liên kết với doanh nghiệp

Diễn giải	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Những cam kết luôn được thực hiện tốt	4,05	1,09	0,84	0,86
Thái độ và tinh thần trách nhiệm của hai bên	3,92	1,02	0,85	
Phối hợp - lập kế hoạch và giải quyết những mâu thuẫn về lợi ích giữa hai bên	3,77	1,08	0,80	
Hai bên cùng chia sẻ những thông tin một cách trung thực	3,69	1,04	0,83	

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

Để tạo điều kiện cho các hộ chăn nuôi bò sữa hoàn thành hợp đồng đã ký kết, Công ty Vinamilk, Friesland Campina, Dalatmilk đã triển khai nhiều biện pháp nhằm hỗ trợ sản xuất. Bảng 5 thể hiện các lợi ích khác nhau mà nông hộ có thể nhận được. Kết quả cho thấy, 87,36% hộ khi tham gia liên kết có tăng thu nhập và

88,44% cải thiện mức sống gia đình từ đó giúp hộ tăng quy mô đàn bò sữa (66,06%) cũng như chất lượng sữa được cải thiện là 78,70%. Tuy vậy, vấn đề môi trường trong chăn nuôi vẫn chưa được cải thiện với 29,24% nông hộ cho rằng môi trường được cải thiện.

Bảng 5. Lợi ích khi tham gia liên kết giữa doanh nghiệp và nông hộ chăn nuôi bò sữa

Các lợi ích khi tham gia liên kết	Tần số (hộ)	Tỷ lệ (%)
Tăng thu nhập	242	87,36
Tăng quy mô chăn nuôi	183	66,06
Chất lượng sữa được cải thiện	218	78,70
Cải thiện mức sống gia đình	245	88,44
Cải thiện môi trường	81	29,24

Nguồn: Số liệu điều tra, 2022

3.2.2. Mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin trong mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng

Kết quả hồi quy trong mô hình Logit thứ bậc được thể hiện trong Bảng 6. Hệ số R² của mô hình là 11,67% và Prob > chi² = 0,000 điều này

cho thấy sự phù hợp của mô hình hồi quy logit thứ bậc với biến phụ thuộc được chia thành 5 nhóm phân loại là hợp lý. Các biến độc lập trong mô hình cũng giải thích được 11,67% mức độ tin tưởng của hộ chăn nuôi bò sữa đến doanh nghiệp trong liên kết tiêu thụ sản phẩm.

Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Tên biến	Hệ số mô hình	Tỷ số Odds
X ₁ (Tuổi chủ hộ)	-0,166*** (0,000)	0,847*** (0,000)
X ₂ (Trình độ học vấn)	-0,026* (0,069)	0,974* (0,069)
X ₃ (Kinh nghiệm)	-0,080 (0,731)	0,922 (0,731)
X ₄ (Thu nhập từ chăn nuôi bò sữa)	0,206*** (0,000)	1,228*** (0,000)
X ₅ (Quy mô đàn bò sữa)	0,565* (0,052)	0,568* (0,052)
X ₆ (Số lượng lao động)	-0,640*** (0,000)	0,527*** (0,000)
X ₇ (Nhận thức của hộ về liên kết)	0,556** (0,035)	1,743** (0,035)
X ₈ (Cam kết của doanh nghiệp)	0,645** (0,037)	1,906** (0,037)
X ₉ (Sự hài lòng của hộ trong liên kết)	0,261*** (0,000)	1,299*** (0,000)
Constant cut1	-11,534	-14,097
Constant cut2	-9,130	-11,687
Constant cut3	-7,695	-10,251
Constant cut4	-5,941	-8,495
LR chi2(9) = 91,62	Prob > chi2 = 0,000	
Pseudo R-Square = 0,1167		

Nguồn: Tính toán từ kết suất phần mềm từ Stata 15

Ghi chú: Số trong ngoặc là giá trị P-value; ***, **, * lần lượt là mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Kết quả hồi quy từ Bảng 6 cũng cho thấy các biến như tuổi chủ hộ, trình độ học vấn, thu nhập từ chăn nuôi bò sữa, quy mô đàn bò, số lao động tham gia, nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ chăn nuôi trong liên kết có ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông hộ trong liên kết với doanh nghiệp. Tuy nhiên, biến tuổi chủ hộ, trình độ học vấn, số lượng lao động không đúng dấu kỳ

vọng và biến kinh nghiệm không có ý nghĩa thống kê. Đối với tỷ số odds tương đối sẽ giúp giải thích khi biến độc lập tăng thêm một đơn vị thì biến phụ thuộc thay đổi bao nhiêu cho mỗi phân loại. Hệ số hồi quy của một yếu tố càng cao chứng tỏ tác động biên của yếu tố đó đến hệ số Odds tương đối càng lớn, tức yếu tố đó tác động càng mạnh đến sự tin tưởng của hộ chăn nuôi trong liên kết tiêu thụ với doanh nghiệp

Bảng 7. Hệ số tác động biên trong mô hình

Tên biến	Rất không tin tưởng	Không tin tưởng	Bình thường	Tin tưởng	Rất tin tưởng
Tuổi chủ hộ	0,0034**	0,0169***	0,0110***	-0,0056***	-0,0257***
Trình độ học vấn	-0,0005	-0,0026*	-0,0017	0,0008**	0,0040*
Kinh nghiệm	0,0016	0,0082	0,0053	-0,0027	-0,0125
Thu nhập từ chăn nuôi bò sữa	-0,0042**	-0,0210***	-0,0137***	0,0070***	0,032***
Quy mô đàn bò sữa	0,0116	0,0576*	0,0377*	-0,0192*	-0,0877*
Số lượng lao động	0,0131**	0,0653***	0,0427***	-0,021***	-0,0994***
Nhận thức của hộ về liên kết	-0,0114	-0,0567**	-0,0371**	0,0189*	0,0863**
Cam kết của doanh nghiệp	-0,0132	-0,0658**	-0,0430**	0,0220*	0,1001**
Sự hài lòng của hộ trong liên kết	-0,005**	-0,0267***	-0,0174***	0,0089***	0,0406***

Nguồn: Tính toán từ kết suất phần mềm từ Stata 15

Ghi chú: ***, **, * lần lượt là mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.

Kết quả nghiên cứu tại Bảng 7 cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố đến sự tin tưởng của hộ chăn nuôi đến liên kết tiêu thụ sữa của doanh nghiệp có sự khác biệt giữa các nhóm.

Biên tuổi của chủ hộ có ý nghĩa thống kê trên tất cả các nhóm nhưng mức độ tác động có sự khác nhau. Khi tuổi của chủ hộ tăng thêm một năm thì làm gia tăng sự không tin tưởng trong liên kết giữa hộ chăn nuôi và doanh nghiệp. Biến trình độ học vấn chỉ có ý nghĩa thống kê trong nhóm không tin tưởng, nhóm tin tưởng và rất tin tưởng. Những đặc điểm cá nhân của hộ cũng ảnh hưởng đến sự tin tưởng mối quan hệ giữa hộ chăn nuôi và doanh nghiệp, do vậy muốn duy trì niềm tin thì phải hiểu rõ nhu cầu của nhau, thảo luận để nắm bắt vấn đề và giải quyết các khúc mắc để cùng đạt hiệu quả chung.

Biên quy mô đàn bò sữa và biến số lượng lao động đều có ý nghĩa thống kê trong 5 nhóm hộ và chiều ảnh hưởng cũng giống nhau. Sự gia tăng quy mô đàn bò sữa cũng như gia tăng số lượng lao động sẽ làm giảm sự tin tưởng của nông hộ vào hoạt động liên kết tiêu thụ sữa.

Biên thu nhập từ chăn nuôi bò sữa ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng và có ý nghĩa thống kê trên cả 5 nhóm. Khi thu nhập của người chăn nuôi được đảm bảo thì càng gia tăng sự tin tưởng của hộ vào liên kết. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu [3, 12] cho rằng lợi ích của nông dân được thể hiện qua giá mua nông sản hợp lý từ đó đảm bảo việc làm và thu nhập của hộ.

Các biến nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ trong liên kết đều thể hiện ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng trong hoạt động tiêu thụ sữa của doanh nghiệp. Trong đó, biến cam kết của doanh nghiệp là yếu tố rất quan trọng và ảnh hưởng rất lớn đến mức độ tin tưởng của hộ, khi mức độ cam kết của doanh nghiệp tăng thêm 1 điểm thì sự tin tưởng trong nhóm hộ rất tin tưởng sẽ tăng thêm 10,01%. Kết quả nghiên cứu [15, 16] cũng xác định khi doanh nghiệp thực hiện đúng những cam kết trong hợp đồng thì sẽ tăng sự tin tưởng của nông hộ và chính sự tin tưởng đó sẽ giúp nông dân thực hiện hợp đồng

liên kết nghiêm chỉnh hơn. Bên cạnh đó, nhận thức của nông hộ về liên kết cũng luôn tác động tích cực đến sự tin tưởng trong quan hệ hợp tác với doanh nghiệp và điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu [3, 4, 14, 15].

Ngoài ra, yếu tố sự hài lòng của nông hộ về liên kết cũng được xem là nhân tố tạo nên sự thành công của doanh nghiệp chế biến sữa, theo nghiên cứu của Ephrem Dejene và cộng sự (2015) [17] đã chỉ ra việc tạo điều kiện cho sản phẩm được tiếp cận thị trường thuận lợi khi nông dân tham gia hợp tác đã giúp giảm chi phí thương lượng, phân phối, theo [3, 6] thì liên kết giúp doanh nghiệp ứng xử đúng và giải quyết tình trạng thông tin bất đối xứng, từ đó đáp ứng kịp thời những nguyện vọng của nông hộ.

4. KẾT LUẬN

Liên kết trong sản xuất nông nghiệp sẽ tạo cơ hội nâng cao trình độ sản xuất, nâng cấp chuỗi giá trị nông sản và mang lại hiệu quả tài chính cao. Kết quả phân tích mô hình hồi quy logit thứ bậc về các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng trong mối liên kết giữa nông hộ chăn nuôi bò sữa và doanh nghiệp tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng cho thấy các biến như tuổi chủ hộ, trình độ học vấn, thu nhập từ chăn nuôi bò sữa, quy mô đàn bò, số lượng lao động tham gia, nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ chăn nuôi trong liên kết có ảnh hưởng đến sự tin tưởng của nông hộ trong liên kết với doanh nghiệp. Trong đó, nhóm tin tưởng và nhóm rất tin tưởng chịu tác động mạnh từ thu nhập từ chăn nuôi bò sữa, nhận thức của hộ về liên kết, cam kết của doanh nghiệp và sự hài lòng của hộ trong liên kết.

Một số hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu như sau: (1) tăng cường trình độ cho các hộ chăn nuôi bò sữa thông qua các chương trình tập huấn, chuyển giao công nghệ của doanh nghiệp và chính quyền địa phương; (2) doanh nghiệp cần chú trọng vào hoạt động tư vấn cụ thể trước khi ký hợp đồng thu mua sữa, đảm bảo nông dân nắm rõ các điều khoản trong hợp đồng; (3) quan tâm và hỗ trợ kịp thời khi hộ chăn nuôi gặp rủi ro về dịch bệnh nhằm đảm bảo chất lượng sữa thu mua của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Lâm Đồng (2022). 100% người chăn nuôi bò sữa được ký kết hợp đồng thu mua. Truy cập từ <https://snnptnt.lamdong.gov.vn> ngày 24/02/2023.

[2]. Nguyễn Thị Kim Chi & Nguyễn Phúc Thọ (2013). Giải pháp tăng cường liên kết nhà doanh nghiệp và nhà nông trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. 187(2): 53 – 59.

[3]. Hồ Quế Hậu (2015). Mối quan hệ giữa chất lượng và sự bền vững trong liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp với nông dân. Tạp chí Kinh tế phát triển. (222): 71-78.

[4]. Trần Hoài Nam, Đặng Tường Anh Thư, Đinh Thị Phương Khanh & Lê Vũ (2022). Đánh giá chất lượng hoạt động liên kết giữa doanh nghiệp và nông hộ chăn nuôi bò sữa tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh. 17(5): 19-31.

[5]. Dlamini-Mazibuko, B. P., Ferrer, S. & Ortmann, G. (2019). Examining the farmer-buyer relationships in vegetable marketing channels in Eswatini. *Agrekon*, 58(3): 369-386.

[6]. Hồ Thanh Thủy (2017). Vai trò của liên kết trong sản xuất nông nghiệp. Tạp chí Giáo dục và Lý luận. (269): 34-40.

[7]. Harvey Mackay (2012). Want an edge in business? Study the Trust Edge. Truy cập từ <http://harveymackay.com/column/want-an-edge-in-business-study-the-trust-edge> ngày 12/02/2023.

[8]. Fawcett, S.E., Jones, S.L. & Fawcett, A.M. (2012). Supply chain trust: the catalyst for collaborative innovation. *Business Horizons*. 55(2): 163 - 178.

[9]. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics (3rd ed.). New York: HarperCollins.

[10]. Nguyễn Quý Thanh & Nguyễn Thị Khánh Hòa (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin đối với các thành viên gia đình trực tiếp. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN. 29(2): 19-33.

[11]. Trần Hoài Nam & Đỗ Minh Hoàng (2020). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng duy trì mối liên kết giữa thương lái và nông hộ sản xuất rau tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến. 7(3): 92-104.

[12]. Pattana Jierwiriya, Ong-Art Liangphansakul & Wanwilai Chulaphun (2012). Factors Affecting Organic Rice Production Adoption of Farmers in Northern Thailand. *CMU.J.Nat.Sci.Special Issue on Agricultural & Natural Resources*. (11): 327-337.

[13]. Trần Thị Lam Phương, Sử Thị Oanh Hoa & Phạm Ngọc Thúy (2015). Tiền tố và hậu tố của chất lượng mối quan hệ giữa người trồng hoa công nghệ cao với nhà phân phối tại Đà Lạt. Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. 10(2): 91-100.

[14]. Banaszak, I (2006). Producer groups in Poland. Empirical survey results. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*. 7(6): 5–10.

[15]. Kwon, I. G. & Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationship. *Journal of Supply Chain Management*. 40(2): 73-85.

[16]. Yeung, J.H.Y., Selen, W., Zhang, M & Huo, B. (2009). The effects of trust and coercive power on supplier integration. *International Journal of Production Economics*. 120(1): 66–78.

[17]. Ephrem Dejene & Dereje Getachew (2015). Factors Affecting Success of Agricultural Marketing Cooperatives in Becho Woreda, Oromia Regional State of Ethiopia. *International Journal of Cooperative Studies*. 4(1): 9-17.