

Sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ lục bình chuẩn hoá OCOP của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ

Can Tho citizens' willingness to pay for OCOP standardized water-hyacinth handicraft products

Nguyễn Thùy Trang^{1*}, Võ Hồng Tú¹, Lê Thanh Sơn¹

¹Trường Đại học Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nttrang@ctu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.5.1989.2022

Ngày nhận: 10/07/2021

Ngày nhận lại: 19/09/2021

Duyệt đăng: 30/09/2021

Từ khóa:

đánh giá ngẫu nhiên; lý thuyết hành vi tiêu dùng hoạch định; Thành phố Cần Thơ; thủ công mỹ nghệ lục bình

Keywords:

contingent valuation method; the theory of planned consumer behavior; Can Tho City; water-hyacinth handicraft products

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên CVM và lý thuyết hành vi tiêu dùng để ước lượng giá trị của sản phẩm thủ công mỹ nghệ lục bình chuẩn hoá OCOP hay sự sẵn lòng trả thêm cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ lục bình. Kết quả khảo sát 101 người tiêu dùng ở Thành phố Cần Thơ cho thấy có 69.3% người sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm. Dựa trên kết quả CVM cho thấy người tiêu dùng đồng ý trả cao hơn 23.2% cho sản phẩm OCOP so với sản phẩm thủ công mỹ nghệ lục bình cùng loại. Kết quả hồi quy Probit cho thấy có 05 yếu tố ảnh hưởng đến thị hiếu người tiêu dùng gồm giá, tuổi, thu nhập, qui mô gia đình, nhận thức về OCOP và ý thức môi trường.

ABSTRACT

The study employed the Contingent Valuation Method (CVM) and the theory of consumer behavior to estimate the value or the willingness to pay for OCOP - standardized water-hyacinth handicrafts. Survey results of 101 consumers in Can Tho City show that 69.3% of respondents are willing to pay a higher price premium for the products. The results from the CVM method show that the consumers are willing to pay a premium of 23.2% for the OCOP standardized products as compared to the products of the same type. In addition, the results from the Probit model show that there are five factors affecting the consumers' willingness to pay for OCOP-standardized water-hyacinth handicrafts, namely price, age, income, family size, awareness of OCOP, and environmental consciousness.

1. Giới thiệu

Theo số liệu thống kê, nước ta có tổng cộng khoảng 5,411 làng nghề và làng có nghề, trong đó số làng nghề và nghề truyền thống được công nhận lần lượt là 1,868 và 115. Các sản phẩm đồ thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã có mặt trên 163 quốc gia và rất được ưa chuộng ở thị trường thế giới (Lan Anh, 2021). Năm 2019, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành đạt 2.35 tỷ USD với mức độ tăng trưởng bình quân khoảng 10%/năm. Trong đó, sản phẩm gốm sứ đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 539 triệu USD, xếp thứ hai là sản phẩm đan lục bình, mây tre, cói, thảm với kim ngạch xuất đạt 484 triệu USD, thứ ba là sản phẩm thêu, dệt thủ công khoảng 139 triệu USD. Năm 2020,

mặc dù diễn biến dịch bệnh phức tạp nhưng kim ngạch xuất khẩu vẫn duy trì ở mức tăng hơn 3% so với năm 2019. Các mặt hàng thủ công mỹ nghệ có giá trị gia tăng cao và được thị trường thế giới chấp nhận do nó vừa là sản phẩm, vừa là một tác phẩm nghệ thuật có tính sáng tạo (H. Nguyen, 2020). Ngày nay khi người tiêu dùng có thu nhập ổn định và giàu có thì mua sắm là để nâng tầm cuộc sống, họ mong muốn được trải nghiệm những giá trị và sản phẩm mới, thương hiệu mới, những sản phẩm bảo vệ môi trường để thể hiện đẳng cấp, đồng thời có lợi cho sức khỏe (H. B. Nguyen, 2020). Hiện nay, trong bối cảnh phát triển, hành vi tiêu dùng của con người ngày càng quan tâm hơn đến các sản phẩm thân thiện môi trường, có nguyên liệu tự nhiên như mây, tre, cói, lục bình, ... và những sản phẩm này đang có cơ hội lớn xuất khẩu sang các thị trường lớn như Mỹ và Liên minh Châu Âu. Trong bối cảnh ảnh hưởng của dịch bệnh, số lượng đơn hàng quốc tế giảm đáng kể, khoảng 50 - 60% (Lan Anh, 2021). Cũng theo Lan Anh (2021), thị trường nội địa của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ là rất lớn và còn nhiều dư địa để phát triển, lượng hàng sản xuất trong nước ở một số địa phương như Phan Thiết, Đà Nẵng, Phú Quốc tăng khoảng 30% vì các doanh nghiệp đã bỏ qua phân khúc này trong thời gian qua. Do vậy, việc nghiên cứu về thị hiếu của người tiêu dùng trong nước đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay để góp phần đề xuất giải pháp phát triển ngành hàng thủ công mỹ nghệ trong thời gian tới.

Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) có khoảng 210 làng nghề thủ công truyền thống, đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế nông thôn, giữ gìn truyền thống và bản sắc địa phương cũng như mang về nguồn ngoại tệ lớn thông qua xuất khẩu hơn 50 quốc gia trên thế giới (Truong, 2018). Trước đây, mây, tre, trúc là những sản phẩm phổ biến ở khu vực ĐBSCL nhưng gần đây các mặt hàng từ lục bình đã vươn lên đứng đầu. Từ nguồn nguyên liệu lục bình, doanh nghiệp và người dân địa phương đã sáng tạo nhiều sản phẩm đẹp mắt như giỏ, thảm, hộp đựng rượu, ... Tại tỉnh Hậu Giang, nguồn nguyên liệu lục bình khá dồi dào nên đây được xem là nguồn nguyên liệu quan trọng để góp phần thực hiện các dự án xóa đói giảm nghèo và phát triển kinh tế khu vực nông thôn. Hiện trên địa bàn tỉnh Hậu Giang có 01 sản phẩm OCOP từ nguyên liệu lục bình là “Giỏ bán nguyệt”, đạt chuẩn 03 sao. Bên cạnh đó, huyện và tỉnh cũng đang tiến hành xúc tiến thêm các sản phẩm khác. Nhờ vào nhãn hiệu chứng nhận OCOP, thông qua hệ thống đánh giá của Nhà nước, có xem xét đến nhiều yếu tố về nguyên liệu, tính cộng đồng, bảo vệ môi trường, ... cùng với hệ thống tuyên truyền rộng khắp nên các sản phẩm OCOP ngày càng được người tiêu dùng quan tâm. Tuy sản phẩm thủ công mỹ nghệ đang được ưa chuộng tại các thị trường quốc tế nhưng thị trường trong nước lại chưa được quan tâm và khai thác nên nghề đan lát lục bình cũng còn nhiều khó khăn, cụ thể (1) Trong bối cảnh dịch bệnh thì tình hình xuất khẩu gặp nhiều khó khăn; (2) Thu nhập của những hộ tham gia đan lát còn thấp; (3) Phát triển sản xuất cũng còn nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi; (4) Trình độ tay nghề còn thấp do chưa được qua đào tạo bài bản và mẫu mã kiểu dáng chưa đa dạng; (5) Một số sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình của tỉnh Hậu Giang được tiêu thụ tại Thành phố Cần Thơ nhưng số lượng khá khiêm tốn. Vì vậy đề tài “*Ước lượng sự sẵn lòng chi trả đối với đồ thủ công mỹ nghệ lục bình chuẩn hoá OCOP của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ*” nhằm xác định thị hiếu cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến thị hiếu và sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ đối với sản phẩm đan lục bình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thị hiếu và các yếu tố ảnh hưởng đến thị hiếu của người dân Thành phố Cần Thơ nhằm xác định mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình để góp phần đề xuất các giải pháp nhằm cải tiến sản phẩm và nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống của nông hộ sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình được ổn định hơn.

Để thực hiện được mục tiêu chung thì nghiên cứu đề xuất một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Phân tích thị hiếu người tiêu dùng đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình của người dân ở Thành phố Cần Thơ?
- Ước lượng sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình chuẩn hóa OCOP.
- Đề xuất giải pháp phát triển ngành hàng thủ công mỹ nghệ từ lục bình cho tỉnh Hậu Giang nói riêng và ĐBSCL nói chung theo nhu cầu thị trường.

3. Tổng quan tài liệu

3.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nghiên cứu về thị hiếu của người tiêu dùng cũng như sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm chứa những thuộc tính chưa có giá trị trên thị trường đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước thực hiện. Các tác giả trong nước thường sử dụng mô hình CVM để đánh giá sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các sản phẩm chưa có giá trên thị trường (Halstead, Lindsay, & Brown, 1991) hoặc các thuộc tính đặc biệt như bảo vệ môi trường, bảo tồn rừng, đa dạng sinh học, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng, cải thiện dịch vụ nước sạch, quản lý chất thải sinh hoạt, ... (Do, Do, Tran, & Nguyen, 2015; H. T. Hoang, 2018; D. T. N. Huynh & Ho, 2013; K. V. Huynh & Hoang, 2020; H. B. Nguyen, 2017; H. V. Nguyen, Nguyen, Pham, & Tran, 2019; T. V. Nguyen & Vo, 2011; S. V. Nguyen & ctg., 2011; Ngo, Tran, & Vu, 2015; Pham & ctg., 2020; Phan & Tang, 2014). Nhiều nhà nghiên cứu ngoài nước sử dụng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên (CVM) để ước lượng mức sẵn sàng chi trả của người dân và cộng đồng cho các dịch vụ môi trường và sinh thái (Alves & ctg., 2015; Carson & Mitchell, 1993; Mitchell & Carson, 2013), bảo tồn đa dạng sinh học và các động vật quý hiếm đang bị đe dọa (Indab, 2006).

Đối với nghiên cứu về thị hiếu, đa phần các tác giả tìm hiểu người tiêu dùng sẽ yêu thích thuộc tính nào của sản phẩm, yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và sẵn lòng chi trả cho sản phẩm của khách hàng (Q. T. T. Hoang, Le, & Tran, 2021; D. M. Nguyen & Dang, 2015).

3.2. Cơ sở lý thuyết

3.2.1. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là một quá trình ra quyết định và hành động của cá nhân từ khi đánh giá, mua sắm, sử dụng và vứt bỏ (Loudon & Della, 1993). Theo Schiffman và Kanuk (1997), hành vi người tiêu dùng là quá trình từ điều tra (tìm hiểu), mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Như vậy, có thể thấy hành vi người tiêu dùng không chỉ tập trung vào biểu hiện bên ngoài mà còn liên quan đến quá trình tư duy, cân nhắc của người tiêu dùng trước khi quyết định mua sắm, chi trả hay ngưng sử dụng hàng hoá hay dịch vụ.

Theo D. M. Nguyen và Dang (2015), nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng là khá phức tạp, bao gồm các khía cạnh như thái độ, hành động, phản ứng. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của 03 yếu tố chủ yếu: *Các yếu tố xã hội* (mối quan hệ xã hội, qui mô gia đình); *Các yếu tố thuộc về cá nhân* (tuổi, trình độ học vấn, giới tính, nghề, thu nhập, và phong cách sống) (Kotler & Armstrong, 2011); *Các yếu tố Marketing* (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị, ...). Các yếu tố này sẽ là căn cứ để nhà sản xuất hay nhà kinh doanh có thể tiếp cận và phục vụ người mua hiệu quả hơn (D. M. Nguyen & Dang, 2015). Nhận thức của người tiêu dùng có thể hình thành khác nhau trước những tác động giống nhau, quá trình nhận thức được hình thành qua 03 bước: sàng lọc, chỉnh đốn và khắc họa. Từ hành vi mua sắm, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua hay không mua và sẵn lòng chi trả hay không cho sản phẩm có thuộc tính thỏa kết quả

mong đợi của khách hàng. Trong nghiên cứu này, từ 03 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thì người tiêu dùng sẽ quyết định chi trả hay không cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình chuẩn hoá OCOP.

3.2.2. *Khái niệm thủ công mỹ nghệ từ lục bình và sản phẩm OCOP*

Sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống là những sản phẩm vừa có giá trị sử dụng vừa có giá trị thẩm mỹ, được sản xuất dựa vào nguồn nguyên liệu địa phương, phản ánh nét đặc sắc về văn hóa bản địa và được sản xuất thông qua quy trình thủ công là chủ yếu. Nhìn chung, mặt hàng được công nhận là thủ công mỹ nghệ cần mang những đặc điểm sau: (1) Hình thành và phát triển lâu đời; (2) Được sản xuất tập trung bởi các làng nghề; (3) Có nhiều nghệ nhân.

Sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình như túi, giỏ, mũ, quạt, ... được các thợ thủ công đan bằng nguyên liệu chính là lục bình. Lục bình được trồng và phát triển tự nhiên ở các miền sông nước cho đến khi được 03 tháng tuổi, thân có chiều dài khoảng 60 - 90cm, thì sẽ được đem đi làm vật liệu để sản xuất sản phẩm mỹ nghệ, người dân thu hoạch và xử lý sơ bộ sau đó đem phơi nắng 05 - 06 ngày.

Theo Thủ tướng chính phủ (2018), thì sản phẩm OCOP là sản phẩm có nguồn gốc (nguyên liệu, lao động và sản xuất) từ địa phương, được các chủ thể gồm doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh sản xuất. Như vậy sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình ở Hậu Giang có nguồn gốc từ địa phương (làng nghề có từ lâu tại địa phương), khai thác lợi thế so sánh tại địa phương (điều kiện tự nhiên phù hợp trồng lục bình).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. *Phương pháp thu thập số liệu*

Như đã trình bày, thị trường nội địa tiềm năng của sản phẩm thủ công mỹ nghệ là người dân thành thị, có thu nhập và mức sống cao. Do vậy, nghiên cứu đã chọn Thành phố Cần Thơ làm địa bàn nghiên cứu. Cần Thơ được xem là trung tâm kinh tế của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, với tổng dân số khoảng 1.2 triệu người, trong đó dân thành thị khoảng 860 ngàn người (chiếm khoảng 71.6%). Thành phố Cần Thơ gồm 05 quận và 04 huyện, nghiên cứu chọn 02 quận (quận Cái Răng và quận Ninh Kiều) và 01 huyện (Phong Điền) để thực hiện nghiên cứu. Việc lựa chọn 02 quận trung tâm và 01 huyện vùng ven đô thị nhằm tăng tính đại diện và phản ánh chính xác về mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Do sự giới hạn về nguồn lực, đề tài đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện phỏng vấn 101 người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. Mẫu nghiên cứu là những cá nhân tạo ra thu nhập và trên 18 tuổi, đa dạng nghề nghiệp. Điều tra viên thực hiện phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tại các cơ quan, doanh nghiệp, hộ gia đình, những người đang mua tại các nơi bán sản phẩm thủ công từ lục bình, chợ và các siêu thị.

Thiết kế nghiên cứu đánh giá ngẫu nhiên CVM

Để xác định được giá trị sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình nghiên cứu sẽ đi xác định mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho sản phẩm thủ công lục bình, nghiên cứu tiến hành xây dựng một kịch bản “người tiêu dùng sẽ được trình bày về những lợi ích của sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình chuẩn hóa OCOP như thân thiện với môi trường, bảo vệ sức khỏe và thể hiện phong cách người sử dụng”. Một trong những cách để duy trì và phát triển hàng thủ công mỹ nghệ là tăng thu nhập cho người trồng và đan lục bình. Nếu người nông dân có thu nhập cao hơn từ việc trồng và sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình thì họ sẽ chủ động đầu tư và phát triển mô hình. Do sự đa dạng về sản phẩm và mức giá bán khác nhau cho từng sản phẩm cụ thể, nên thay vì sử dụng mức giá tăng thêm tuyệt đối, nghiên cứu sử dụng các mức giá bid theo tỷ lệ % (số

tương đối) cao hơn, cụ thể gồm 04 mức độ: cao hơn 10%, 15%, 20%, 25%. Các mức giá này sẽ được chọn ngẫu nhiên để phỏng vấn người tiêu dùng.

4.2. Phương pháp phân tích số liệu

Mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình được ước lượng bằng phương pháp đánh giá ngẫu nhiên (Contingent Valuation Method - CVM). Theo Govindasamy, DeCongelio, và Bhuyan (2006); Feldman (2012), hàm hữu dụng được mô tả bằng hàm tuyến tính sau:

$$U_i(z_{ji}, u_i) = z_{ji}\beta_j + u_i \tag{1}$$

Trong đó, i ($i= 1, 2, \dots n$) là quan sát (người tiêu dùng) thứ i ; j ($j = 1, 2, \dots k$) là biến độc lập thứ j trong mô hình; z_{ji} là biến giải thích thứ j của người tiêu dùng thứ i có ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng, β_j là các tham số cần ước lượng và u_i là sai số của phương trình.

Từ kết quả lược khảo tài liệu, các biến z_{ji} được xem xét đưa vào mô hình đại diện cho 03 nhóm yếu tố về xã hội, cá nhân và marketing, được thể hiện cụ thể trong Bảng 1:

Nhạy cảm về giá (price sensitivity) là một trong những yếu tố quan trọng, có ảnh hưởng tỷ lệ nghịch đến hành vi tiêu dùng hay lựa chọn của người tiêu dùng (Do & ctg., 2015; Suwannaporn & Linnemann, 2008; Vo, Kopp, Nguyen, Kontoleon, & Yabe, 2021). Đối với nhóm các yếu tố về cá nhân, tuổi, thu nhập và trình độ được kỳ vọng có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ (Dang, Pham, Tran, Dam, & Nguyen, 2020; Kontoleon & Yabe, 2006; Vo & ctg., 2021). Nữ giới sẽ sẵn lòng chi trả cao hơn so với nam giới đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Nhận thức về sản phẩm cũng là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng (Macdonald & Sharp, 2000). Theo Loureiro, McCluskey, và Mittelhammer (2001); Terano, Yahya, Mohamed, và Saimin (2015), quy mô hộ sẽ có ảnh hưởng tỷ lệ nghịch đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Nhận thức về môi trường (environmental concern) là một trong những biến quan trọng và kỳ vọng có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng (Kontoleon & Yabe, 2006; Vo & ctg., 2021).

Bảng 1

Các biến ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Nhóm	Tên biến	Giải thích biến	Kỳ vọng	Nguồn
Biến phụ thuộc	Y	Sự sẵn lòng chi trả (1 = Đồng ý; 0 = không đồng ý)		
Nhóm biến Marketing	Giá bid	Các mức giá bid: 10%, 15%, 20%, 25%.	-	Kotler và Armstrong (2001); K. V. Huynh và Hoang (2020)
	Nhạy cảm về giá	Có nhạy cảm về giá hay không (1 = có; 0 = không)	-	Vo và cộng sự (2021); Do và cộng sự (2015); Suwannaporn và Linnemann (2008)
Nhóm biến cá nhân	Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn	+	Phan và Tang (2014); Kotler và Armstrong (2001)

Nhóm	Tên biến	Giải thích biến	Kỳ vọng	Nguồn
	Trình độ học vấn	Số năm đi học của người được hỏi	+	Kotler và Armstrong (2001); K. V. Huynh và Hoang (2020); Do và cộng sự (2015)
	Giới tính	1 = Nam; 0 = Nữ	-	
	Thu nhập		+	
	Qui mô gia đình	Số thành viên gia đình	-	Do và cộng sự (2015); Phan và Tang (2014)
Nhóm biến Xã hội	Nhận thức về OCOP	1 = có hiểu biết về sản phẩm OCOP; 0 = hoàn toàn chưa nghe về OCOP	+	Hai yếu tố mới cần kiểm định trong trường hợp nghiên cứu này.
	Ý thức về môi trường	1 = có quan tâm đến sản phẩm bảo vệ môi trường; 0 = không quan tâm đến môi trường	+	

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Theo cách tiếp cận này, mức độ hữu dụng của một người tiêu dùng khi trả lời “đồng ý” được giả định sẽ lớn hơn so với mức hữu dụng với mức giá được nêu ra khi phỏng vấn. Như vậy xác suất để nhận được câu trả lời đồng ý ở mức giá nghiên cứu và các biến số giải thích của mô hình được thể hiện bằng công thức sau:

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

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

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1|z_i) &= \Pr\left(v_i \geq \frac{p_i - \hat{z}'_i\beta}{\delta}\right) \\ &= 1 - \Phi\left(\frac{p_i - \hat{z}'_i\beta}{\delta}\right) \end{aligned} \tag{2}$$

$$\Pr(y_i = 1|z_i) = \Phi\left(\hat{z}'_i \frac{\beta}{\delta} - p_i \frac{1}{\delta}\right)$$

Trong đó, v_i là sai số có phân phối chuẩn tắc với $v_i \sim N(0,1)$ và $\Phi()$ là hàm số tích lũy chuẩn tắc. Mô hình này có thể được ước lượng dựa trên hồi quy Probit. . (3)

Như vậy, giá trị kỳ vọng của sự sẵn lòng chi trả như sau:

$$E(WTP_i | \hat{z}, \beta) = \hat{z}'_i \left(-\frac{\hat{\alpha}}{\hat{\delta}}\right) \quad (*) \tag{4}$$

Trong đó, \hat{z}'_i là giá trị quan sát của các biến giải thích; $\hat{\alpha} = \beta/\hat{\delta}$, $\hat{\delta} = -1/\hat{\delta}$ và $\hat{\beta} = (-\hat{\alpha}/\hat{\delta})$.

Ta có thể tính sự sẵn lòng chi trả của cho các mức giá khác nhau bằng cách sử dụng giá trị \hat{z}'_i của từng nhóm mà ta quan sát, ví dụ như sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho từng mức giá khác nhau.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Thông tin chung về người tiêu dùng

Người tiêu dùng sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình có cả nam giới (chiếm 45%) và nữ giới (55%), độ tuổi trung bình của đáp viên là 39 tuổi (Độ Lệch Chuẩn (ĐLC) 12.63). Trình độ học vấn được tính theo số năm đi học, trung bình 12 năm. Nhân khẩu trung bình 04 người/hộ (độ lệch chuẩn 1.39), trong đó nhân khẩu nữ trung bình 02 (ĐLC 0.91), Số lượng nhân khẩu được kỳ vọng là có ảnh hưởng tới thị hiếu và mức sẵn lòng chi trả cho các hàng hóa hay sản phẩm.

Về Nghề nghiệp: Tỷ lệ đáp viên là công chức, viên chức chiếm 20.79%, công nhân là 32.67%, hộ kinh doanh 31.68%, nông dân 10.89%, sinh viên 0.99%, và nội trợ 2.97%.

Thu nhập của đáp viên trung bình 25.19 triệu đồng/tháng (ĐLC là 21.37), đây là mức thu nhập khá cao và cao hơn thu nhập bình quân của người dân ở Cần Thơ năm 2020 (97 triệu đồng/người/năm tương đương 8.08 triệu đồng/người/tháng (Nhan Nam, 2020)). Sự khác biệt lớn về thu nhập so với trung bình chung của thành phố do mẫu quan sát trong nghiên cứu gồm người tiêu dùng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thuyết nhu cầu 05 cấp độ của Maslow (1943), theo đó nhu cầu được sắp xếp theo một thứ tự từ thấp đến cao thành 05 bậc, đó là sau khi đạt được nhu cầu về sinh học (ăn, mặc, ở, ...); nhu cầu về an toàn (được che chở, bảo vệ, an ninh, ...); nhu cầu xã hội (tình yêu, tình bạn, ...); nhu cầu được tôn trọng (địa vị, uy tín, ...) và cuối cùng nhu cầu thể hiện mình sẽ được ưu tiên. Có 30.69% người có thu nhập từ 11 - 20 triệu đồng/tháng, thu nhập 21 - 30 triệu đồng/tháng chiếm 22.77%, đây là hai mức thu nhập phổ biến khá cao của người dân sống tại thành phố, tiếp theo là mức từ 31 triệu đồng/tháng trở lên, chiếm 25.74%, mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm đến 18.81% và trên 51 triệu đồng/ tháng chỉ chiếm 1.98%.

Bảng 2

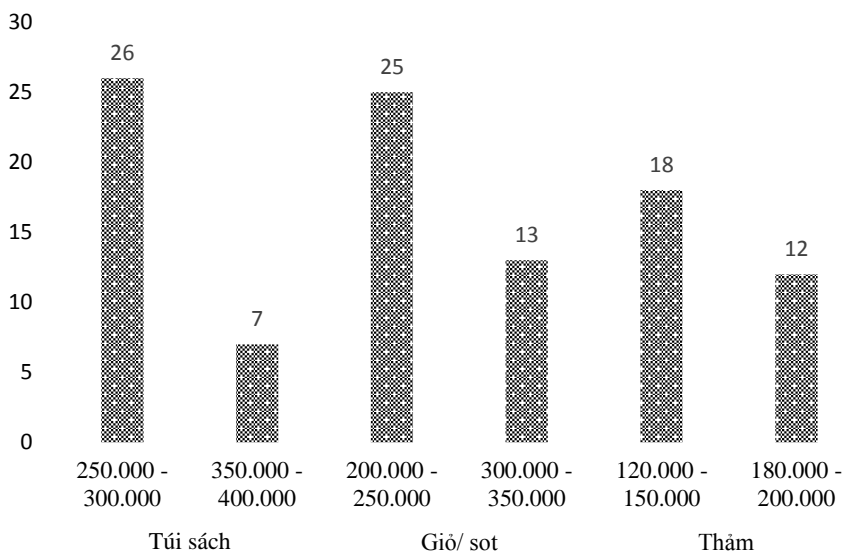
Thu nhập của người tiêu dùng

Thu nhập (triệu đồng/ tháng/ hộ)	Tần số	Tỷ lệ (%)
< 10 triệu	19	18.81
Từ 11 – 20	31	30.69
Từ 21 – 30	23	22.77
Từ 31 – 40	17	16.83
Từ 41 – 50	9	8.91
> 51 triệu trở lên	2	1.98
Tổng	101	100.00
Thu nhập trung bình	25.19	
Thu nhập nhỏ nhất	8	
Thu nhập lớn nhất	200	
Độ lệch chuẩn	21.37	

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

5.2. Giá và địa điểm mua sản phẩm thủ công mỹ nghệ

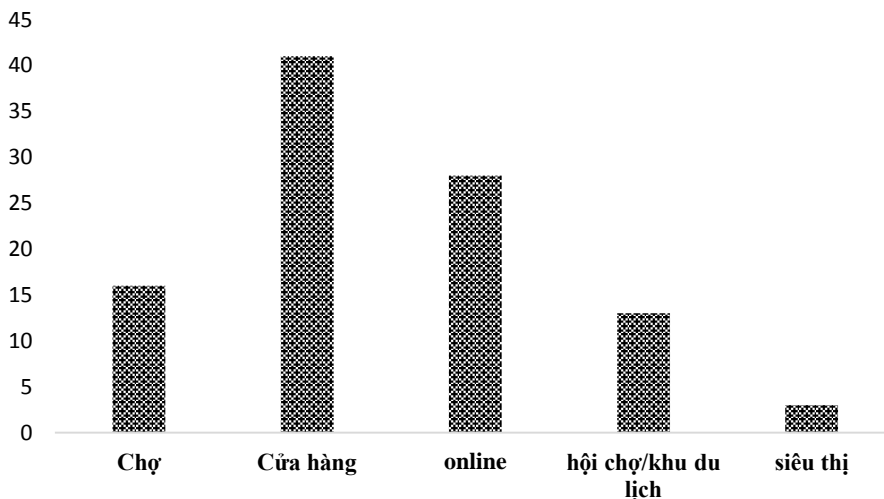
Kết quả khảo sát cho thấy các sản phẩm người tiêu dùng hay mua là túi sách với giá trung bình mua là 325,000 đồng/sản phẩm; giỏ/sọt với giá trung bình là 275,000 đồng/sản phẩm; và cuối cùng là thảm với giá trung bình 160,000 đồng/sản phẩm.



Hình 1. Các mức giá mua sản phẩm theo từng loại của NTD

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

Kết quả nghiên cứu cho thấy nơi mua sản phẩm thủ công mỹ nghệ đơn lục bình phổ biến nhất là tại các cửa hàng trong thành phố chiếm 40.59%, kế tiếp là mua online trên các mạng xã hội như Lazada, Shopee, Facebook, ... chiếm 22.72%, mua ở chợ chiếm 15.84%, hội chợ/khu du lịch chiếm 12.87% và một phần nhỏ ở siêu thị 2.97%. Kết quả nghiên cứu này cho thấy việc xây dựng các cửa hàng trưng bày sản phẩm thủ công mỹ nghệ là rất cần thiết để quảng cáo sản phẩm đến người tiêu dùng, nơi đặt cửa hàng trưng bày có thể gắn kết với các điểm du lịch có khách quốc tế để khai thác hiệu quả các phân khúc thị trường.

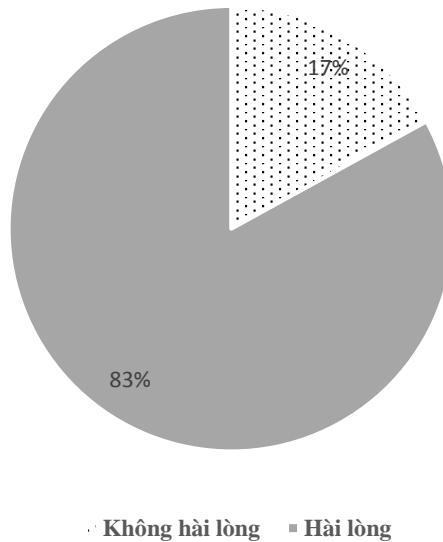


Hình 2. Nơi mua sản phẩm

Nguồn: Số liệu khảo sát (2019), n = 101

5.3. Sự hài lòng về chất lượng sản phẩm

Trong 101 người được phỏng vấn và đã sử dụng sản phẩm có 83% (84 người) hài lòng về sản phẩm và 17% (17 người) không hài lòng đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ đan từ lục bình.



Hình 3. Sự hài lòng về chất lượng sản phẩm của NTD

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

Lý do cho sự hài lòng là người tiêu dùng tin vào chất lượng của sản phẩm, tin vào tay nghề của thợ và nguồn gốc nguyên liệu. Còn lại 17 người không hài lòng về chất lượng vì giá sản phẩm cao hơn so với các loại sản phẩm khác trên thị trường và chưa có chứng nhận rõ ràng. Người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến hoa văn, màu sắc và nguồn gốc xuất xứ, chiếm 85%. Khi được hỏi về nhu cầu sử dụng sản phẩm trong tương lai thì có 62% có ý định tăng số lượng mua bởi các lý do sau (1) sản phẩm thân thiện và bảo vệ môi trường sống, (2) giá cả hợp lý, (3) Sản phẩm mềm mại, thể hiện phong cách người sử dụng; 32% không có ý định mua thêm do không có nhu cầu và 6% giảm sử dụng do không hài lòng về thời gian cũng như chất lượng của sản phẩm.

Từ những kết quả này cho thấy, mặc dù hạn chế về cỡ mẫu trong nghiên cứu nhưng phần nào cho thấy thị trường nội địa ở các thành phố lớn có thể là thị trường tiềm năng cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình.

5.4. Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình

Mua sắm xanh và tiêu dùng xanh là hai thuật ngữ thường được sử dụng phổ biến trong thời gian gần đây. Để góp phần thực hiện 17 mục tiêu thiên niên kỷ, các khía cạnh về sản xuất an toàn, bảo vệ sức khỏe cộng đồng, sử dụng nguồn năng lượng tái tạo và kinh tế tuần hoàn ngày và đặc biệt là hành động xanh thông qua hoạt động tiêu dùng càng quan trọng. Tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong giảm thiểu khí thải gây hiệu ứng nhà kính và góp phần bảo vệ môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện với môi trường tương đối cao.

Bảng 3

Hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường

STT	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Tôi thường xuyên so sánh giá của sản phẩm sản xuất thân thiện với môi trường (hoặc sản phẩm hữu cơ) với sản phẩm thông thường.	3.049	1.259
2	Đặt nhãn hiệu sản phẩm “thân thiện với môi trường” chỉ là cái cớ để tăng giá cao hơn.	3.514	1.316
3	Tôi thực sự không biết đủ thông tin về sản phẩm “thân thiện với môi trường” để biện minh cho việc trả tiền cho nó.	3.475	1.285
4	Tôi không thấy bất kỳ lợi ích của sản phẩm “thân thiện với môi trường”.	2.534	0.995
5	Tôi không thấy có nhiều khác biệt giữa sản phẩm “thân thiện với môi trường” và sản phẩm thông thường.	2.742	0.996
6	Tôi nghĩ rằng sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình sản xuất theo tiêu chuẩn “thân thiện với môi trường” sẽ an toàn hơn.	3.158	1.163
7	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ được sản xuất “thân thiện với môi trường” là đáng giá đồng tiền bỏ ra để mua nó.	3.138	1.166
8	Tôi thường mua dự trữ sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình khi chúng giảm giá.	2.881	1.235
9	Tôi đi đến nhiều cửa hàng để tìm kiếm các sản phẩm có giá tốt nhất khi đi mua sắm.	2.732	1.406

Ghi chú: Được chấm điểm theo thang đo Likert 5 mức độ: 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = không ý kiến; 4 = đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

Đối với tiêu chí tôi không thấy rõ lợi ích và có nhiều khác biệt giữa sản phẩm “thân thiện với môi trường” và sản phẩm thông thường, tôi thường mua dự trữ sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình khi chúng giảm giá đều được đánh giá ở mức không đồng ý đến không có ý kiến lần lượt là 2.53; 2.742; 2.88, kết quả này phần nào cho thấy người tiêu dùng chưa thực sự thấy được các lợi ích từ sản phẩm thủ công mỹ nghệ lục bình. Do vậy, việc tuyên truyền nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các lợi ích của sản phẩm thủ công mỹ nghệ ở các khía cạnh môi trường, xã hội và phát triển cộng đồng là rất cần thiết. Bên cạnh đó, sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình không phải là mặt hàng thiết yếu nên việc giảm giá cũng không ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng.

5.5. Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

Bảng 4 cho thấy, sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng giảm khi mức giá bid tăng, cụ thể là đối với mức giá tăng thêm 10% hay 165,000 đồng/sản phẩm thì có 100% người đồng ý chi trả, giảm xuống còn 92% với mức giá lần lượt 172,500 đồng/sản phẩm (hay tăng thêm 15%); giảm xuống 46.15% đối với mức giá 180,000 đồng/sản phẩm và cuối cùng ở mức giá 187,500 đồng/sản phẩm giảm xuống còn 37.5%. Những lý do chính cho sự không đồng ý chi trả thêm ở mức giá cao là độ tin cậy về thông tin và sản phẩm được bán online, một số cho rằng giá quá cao so với mức giá trung bình.

Bảng 4

Thống kê mô tả về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình

Mức giá bid (đồng)	Số quan sát	Trả lời về sự sẵn lòng chi trả			
		Đồng ý chi trả		Không đồng ý	
		Số người	(%)	Số người	(%)
+10%	26	26	100	0	0
+15%	25	13	92.00	2	8.00
+20%	26	12	46.15	14	53.85
+25%	24	9	37.50	15	62.50
Tổng cộng	101	70	69.30	31	30.70

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

Kết quả khảo sát tại địa bàn nghiên cứu cho thấy lý do cho sự đồng ý chi trả thêm cho những sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình (1) họ mong muốn tiêu dùng sản phẩm có độ an toàn cao và (2) có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng chiếm tỷ lệ cao nhất; (3) thể hiện phong cách sống, hay đẳng cấp trong xã hội là người quan tâm đến bảo vệ môi trường, ... ; (4) tăng đa dạng sinh học do sử dụng ít thuốc bảo vệ thực vật, ... Qua đó cho thấy, hình thức mua bán đồ thủ công mỹ nghệ này có cơ hội duy trì và phát triển ở thị trường trong nước và tương lai là các quốc gia quan tâm nhiều đến vấn đề môi trường.

Kết quả phân tích cho thấy mức giá càng cao thì sự đồng ý chi trả càng thấp, để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ nghiên cứu sử dụng mô hình Probit. Biến phụ thuộc nhận hai giá trị là sẵn lòng hay không ở mức giá được khảo sát. Biến độc lập của mô hình là các biến thuộc 03 nhóm biến như đã nêu ở Bảng 1.

Bảng 5

Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình

Tên biến	Hệ số góc	s.e.	Giá trị z	dy/dx
<i>Giá</i>	-0.218***	0.067	-3.26	-0.018
<i>Nhạy cảm về giá</i>	0.785	0.707	1.11	0.065
<i>Tuổi</i>	0.014	0.029	0.50	0.001
<i>Trình độ học vấn</i>	0.155*	0.088	1.76	0.012
<i>Giới tính</i>	0.369	0.655	0.56	0.030
<i>Thu nhập</i>	0.009***	0.003	3.05	0.001
<i>Qui mô gia đình</i>	-0.606***	0.203	-2.99	-0.050
<i>Nhận thức về OCOP</i>	0.949	0.741	1.28	0.078
<i>Ý thức về môi trường</i>	1.649*	0.892	1.85	0.137
Hệ số tự do	0.626	2.105	0.30	
Log-likelihood		-15.23		

Tên biến	Hệ số góc	s.e.	Giá trị z	dy/dx
Pseudo R²		0.755		
LR χ^2		94.09		
Prob > χ^2		0.000		
Hệ số dự đoán chính xác		94.06%		

Ghi chú (*); (**); (***) các biến có ý nghĩa lần lượt ở mức 10%; 5%; 1%

Nguồn: Số liệu khảo sát (2020), n = 101

$Pseudo R^2 = 1 - (LL_{full}/LL_0)$, trong đó LL_{full} là giá trị log-likelihood của mô hình và LL_0 là giá trị log-likelihood của mô hình null, chỉ bao gồm hệ số chặn (intercept).

Nghiên cứu đã kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả cho thấy hệ số VIF và mối tương quan giữa các biến độc lập là rất nhỏ, vì thế ta có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Pseudo R² (thường được gọi là McFadden's R²) bằng 0.755, lớn hơn nhiều so với 0.4 nên các biến độc lập trong mô hình có khả năng dự báo tốt. Phần trăm dự báo đúng của mô hình là 94.06%, cho thấy các biến trong mô hình giải thích được đến 94.06% sự biến động của sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích cho thấy có 05 biến ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng. Trong đó, có 03 biến ảnh hưởng tỷ lệ thuận là trình độ học vấn, thu nhập và ý thức bảo vệ môi trường và 02 biến ảnh hưởng tỷ lệ nghịch là giá và qui mô gia đình. Người tiêu dùng có thu nhập và trình độ học vấn càng cao thì sự sẵn lòng chi trả sẽ càng cao vì họ nhận thấy được những lợi ích mà sản phẩm mang lại như bền, an toàn và thể hiện phong cách sống của họ, ngoài ra những người có ý thức bảo vệ môi trường sẽ sẵn lòng chi trả cao hơn những người không quan tâm đến môi trường 13.7%. Kết quả nghiên cứu cũng hoàn toàn phù hợp với lý thuyết theo tháp nhu cầu của của Maslow (1943) là khi các điều kiện cuộc sống cơ bản được đáp ứng thì thu nhập càng cao con người sẽ nghĩ đến việc đáp ứng những nhu cầu cao hơn của bản thân. Tuy nhiên, những hộ có càng đông thành viên thì sự sẵn lòng chi trả sẽ càng thấp vì họ phải chăm lo cho cuộc sống của các thành viên và các chi tiêu sinh hoạt khác. Mức giá bid càng cao thì sự sẵn lòng chi trả sẽ càng thấp điều này hoàn toàn phù hợp với điều kiện thực tế. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước (K. V. Huynh & Hoang, 2020; Kontoleon & Yabe, 2006; Pham ctg., 2020; Phan & Tang, 2014; Vo ctg., 2021).

Từ kết quả nghiên cứu trên ta có thể ước lượng mức giá sẵn lòng chi trả thêm trung bình của người tiêu dùng đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hóa OCOP theo công thức (*) như sau:

$$WTP \approx 23.2\% \tag{5}$$

Kết quả ước lượng cho thấy mức sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hoá OCOP tăng thêm 23.2% so với giá trị hiện tại của sản phẩm. Hay nói cách khác, nếu người tiêu dùng sử dụng túi sách với giá 325,000 đồng/sản phẩm thì họ sẵn sàng trả cao hơn 75,400 đồng/sản phẩm, giỏ thì trả cao hơn 63,800 đồng/sản phẩm, thảm thì trả cao hơn 37,120 đồng/sản phẩm so với những sản phẩm truyền thống hiện tại đang sử dụng. Việc quyết định dùng thử và chấp nhận chi trả cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hoá OCOP phụ thuộc vào các yếu tố như giá bid, tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nhận thức về OCOP và quan tâm đến những sản phẩm bảo vệ môi trường.

Từ kết phân tích trên nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn OCOP như sau:

(1) Người tiêu dùng dần quan tâm hơn đến những sản phẩm bảo vệ môi trường nên khi sản xuất và bày bán sản phẩm cần để rõ xuất xứ nguyên liệu, thời gian sử dụng bao lâu và khả năng phân huỷ trên nhãn mác của sản phẩm;

(2) Do thu nhập trung bình của đáp viên đạt gần 25.19 triệu đồng/tháng/hộ và mức thu nhập càng cao thì sự sẵn lòng chi trả càng cao kết hợp với qui mô gia đình càng đông thì sự sẵn lòng chi trả càng thấp nên doanh nghiệp/đơn vị kinh doanh/ sản xuất cần đa dạng hơn nữa mẫu mã, kiểu dáng các sản phẩm với giá tiền phù hợp cho từng đối tượng, để ai cũng có thể mua mà không riêng gì người có thu nhập cao. Bên cạnh đó cũng cần có những sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã độc đáo để đáp ứng nhu cầu thể hiện đẳng cấp, thể hiện bản thân trong xã hội của một nhóm người tiêu dùng có thu nhập cao;

(3) Lập website chung của doanh nghiệp công ty để thông tin về sản phẩm thủ công mỹ nghệ đơn lục bình, website ngoài việc cung cấp các doanh mục sản phẩm còn bổ sung thông tin: thông tin về kỹ thuật đơn lục bình, nguyên liệu từ thiên nhiên thân thiện với môi trường, khuyến mãi, tiếp nhận yêu cầu của khách hàng, chuyên mục giải đáp thắc mắc, ý kiến độc giả, người tiêu dùng;

(4) Thực hiện tốt chiến dịch tuyên truyền, quảng cáo, đặc biệt cho nhóm người trẻ tuổi vì giới trẻ không quan tâm nhiều đến nguồn gốc xuất xứ hay sản phẩm thân thiện môi trường.

6. Kết luận

Bằng cách sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp 101 người tiêu dùng ở Thành phố Cần Thơ về thị hiếu cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hoá OCOP và mức sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ lục bình chuẩn hoá OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng mua sản phẩm phổ biến tại các cửa hàng và online trên các trang mạng xã hội, và tương đối hài lòng với chất lượng sản phẩm. Khi mua sản phẩm, người tiêu dùng thường quan tâm đến hoa văn, màu sắc và xuất xứ của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 69.31% số người đồng ý chi trả thêm cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hoá OCOP. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của đáp viên là giá, trình độ học vấn, thu nhập, nhận thức về OCOP và ý thức về môi trường. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức giá sẵn sàng chi trả thêm trung bình cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ chuẩn hoá OCOP là 23.2%. Những yếu tố trên sẽ là cơ sở để sản xuất, kinh doanh mặt hàng thủ công mỹ nghệ phù hợp với nhu cầu thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Alves, T. M., Kokinou, E., Zodiatis, G., Lardner, R., Panagiotakis, C., & Radhakrishnan, H. (2015). Modelling of oil spills in confined maritime basins: The case for early response in the Eastern Mediterranean Sea. *Environmental Pollution*, 206, 390-399.
- Carson, R. T., & Mitchell, R. C. (1993). The value of clean water: The public's willingness to pay for boatable, fishable, and swimmable quality water. *Water Resources Research*, 29(7), 2445-2454.
- Dang, H. D., Pham, T. T., Tran, G. T., Dam, A. T. H., & Nguyen, M. T. T. (2020). Vietnamese consumers' preferences for traceable food and safety attributes: The case of water spinach. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(S02), 47-70.
- Do, H. T. M., Do, M. T. T., Tran, N. T., & Nguyen, T. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống

trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội [Factors affecting consumers' willingness to pay for safe vegetables: A case study in Gia Lam and Long Bien District, Ha Noi City]. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13(5), 841-849.

- Feldman, A. L. (2012). *Introduction to contingent valuation using Stata* (MPRA Paper No. 41018). Truy cập ngày 09/09/2021 tại https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41018/2/MPRA_paper_41018.pdf
- Govindasamy, R., DeCongelio, M., & Bhuyan, S. (2006). An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern US. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 3-20.
- Halstead, J. M., Lindsay, B. E., & Brown, C. M. (1991). Use of the Tobit model in contingent valuation: Experimental evidence from the pemigewasset wilderness area. *Journal of Environmental Management*, 33(1), 79-89.
- Hoang, H. T. (2018). Mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện dịch vụ nước sạch tại thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh [People's willingness to pay to improve clean water service in Dong Trieu Commune, Quang Ninh Province]. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Các Khoa học Trái đất và Môi trường*, 34(3), 110-119.
- Hoang, Q. T. T., Le, D. T. Q., & Tran, C. T. H. (2021). *Nghiên cứu thị hiếu và nhận thức người tiêu dùng đối với sản phẩm nước sương sáo đông lon [A study on the consumers' preference and perception towards Asian grass jelly drink products]*. Truy cập ngày 13/06/2021 tại Tạp chí Công thương website: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-thi-hieu-va-nhan-thuc-nguoi-tieu-dung-doi-voi-san-pham-nuoc-suong-sao-dong-lon-78787.htm>
- Huynh, D. T. N., & Ho, T. H. (2013). Sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang [Consumers' willingness to pay for organic farmed pangasius in Nha Trang City]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27, 94-103.
- Huynh, K. V., & Hoang, P. M. (2020). Mức sẵn lòng chi trả của người dân địa phương ở xã Khánh An đối với dự án bảo tồn rừng U Minh Hạ [Willingness to pay of local people in Khanh An commune for U Minh Ha forest conservation project]. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(2D), 178-184.
- Indab, A. L. (2006). Willingness to pay for whale shark conservation in Sorsogon, Philippines. *Economy and Environment Program for Southeast Asia (EEPSEA)*, 21, 61-65.
- Kontoleon, A., & Yabe, M. (2006). Market segmentation analysis of preferences for GM derived animal foods in the UK. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 4(1), 1-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Lan Anh (2021). *Thị trường hàng thủ công mỹ nghệ: Chuyển hướng từ xuất khẩu sang nội địa [The handicraft market: Shifting from export to domestic]*. Truy cập ngày 09/09/2021 tại Bộ Công thương, Cục Công thương địa phương website: http://arit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-hang-thu-cong-my-nghe-chuyen-huong-tu-xuat-khau-sang-noi-dia-73d4262c_3660/
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471-476.

- Loudon, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York, NY: McGraw-Hill College.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural And Resource Economics*, 26(2), 404-416.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (2013). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. New York, NY: Rff Press.
- Ngo, T. T., Tran, H. T. T., & Vu, T. T. (2015). Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người dân nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường nước tại làng nghề Vạn Phúc [Estimating people's willingness to pay to reduce water pollution in Van Phuc craft village]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, 2, 123-130.
- Nguyen, D. M., & Dang, L. T. (2015). Thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm thủy sản chế biến [Preference and attitude of consumers in HCMC for processed aquatic products]. *Nghiên cứu khoa học*, 9, 14-29.
- Nguyen, H. (2020). *Khai thác tiềm năng của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam tại thị trường quốc tế [Exploiting the potential of Vietnamese handicrafts in the international market]*. Truy cập ngày 13/06/2021 tại <https://haiquanonline.com.vn/khai-thac-tiem-nang-cua-hang-thu-cong-my-nghe-viet-nam-tai-thi-truong-quoc-te-135779.html>
- Nguyen, H. B. (2017). Ước lượng mức sẵn lòng sẵn lòng chi trả cho sử dụng nước sạch của người dân tại huyện Chương Mỹ, Thành phố Hà Nội [Estimation of local residents' willingness to pay for using clean water in Chuong My District, Hanoi]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, 1, 129-139.
- Nguyen, H. B. (2020). *Vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay [Applying consumer behavior theories into the non-life insurance business in Vietnam]* Truy cập ngày 15/09/2021 tại Tạp chí Công thương website: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/van-dung-ly-thuyet-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-trong-hoat-dong-kinh-doanh-bao-hiem-phi-nhan-tho-tai-viet-nam-trong-giai-doan-hien-nay-75614.htm>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N. H., Pham, T. V., & Tran, T. M. (2019). Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của khách du lịch tại vườn quốc gia Ba Vì: Phương pháp thực nghiệm lựa chọn [Estimation of tourists' willingness to pay in Ba Vi National Park: Choice experiment method]. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 35(4), 85-95.
- Nguyen, S. V., Nguyen, T. T. N., Dao, N. T. H., Pham, H. T., Do, T. T. M., & Chu, T. D. (2011). Xác định mức sẵn lòng chi trả của các hộ nông dân về dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn sinh hoạt ở địa bàn huyện Gia Lâm - Hà Nội [Defining the willingness to pay level of farmhouses about solid waste activities collection, management and treatment services in Gia Lam District - Hanoi]. *Tạp chí Khoa học và phát triển*, 9(5), 853-860.
- Nguyen, T. V., & Vo, D. T. (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng rau an toàn tại Thành Phố Cần Thơ [Analysis of factors affecting to customer behavior for

safe vegetable products in Can Tho city]. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 17(b), 113-119.

Nhan Nam (2020). *Cần Thơ: Giai đoạn 2016 - 2019 tăng trưởng bình quân 7.27%* [Can Tho: In the 2016 - 2019 period, the average growth rate is 7.27%]. Truy cập ngày 15/09/2021 tại <https://plo.vn/thoi-su/chinh-tri/can-tho-giai-doan-20162019-tang-truong-binh-quan-727-913216.html>

Pham, T. T., Nguyen, T. D., Nguyen, H. D., Tran, L. Y., Nguyen, Q. T. T., Nguyen, A. T., ... Dao, C. T. L. (2020). *Mức sẵn lòng chi trả dịch vụ môi trường rừng ngập mặn tại Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu tại Hải Phòng* [Willingness to pay for mangrove environmental services in Vietnam: A case study in Hai Phong]. Truy cập ngày 15/09/2021 tại https://www.cifor.org/publications/pdf_files/infobrief/7868-infobrief.pdf

Phan, K. D., & Tang, N. T. (2014). Mức sẵn lòng đóng góp của người dân Đồng bằng sông Cửu Long cho chương trình bảo tồn đa dạng sinh học tại vườn chim Bạc Liêu [The willingness of the people in the Mekong Delta for the biodiversity conservation program at Bac Lieu Bird Park]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 208, 17-26.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.

Suwannaporn, P., & Linnemann, A. (2008). Consumer preferences and buying criteria in rice: A study to identify market strategy for Thailand jasmine rice export. *Journal of Food Products Marketing*, 14, 33-53.

Terano, R., Yahya, R. B., Mohamed, Z., & Saimin, S. B. (2015). Factor influencing consumer choice between modern and traditional retailers in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(6), 509-513.

Thủ tướng chính phủ. (2018). *Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020* [Decision No. 490/QĐ-TTg dated May 7, 2018 of the Prime Minister approving the One Commune One Product Program for the period 2018 - 2020]. Truy cập ngày 15/09/2021 tại <http://nongthonmoi.gov.vn/VanBan/Pages/490-qd-ttg.aspx>

Truong, V. S. (2018). *Nghiên cứu phát triển du lịch làng nghề vùng Đồng bằng sông Cửu Long* [Research for the development of craft village tourism in the Mekong Delta]. Hanoi, Vietnam: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

Vo, T. H., Kopp, S. W., Nguyen, T. T., Kontoleon, A., & Yabe, M. (2021). UK consumers' preferences for ethical attributes of floating rice: Implications for environmentally friendly agriculture in Vietnam. *Sustainability*, 13(15), Article 8354.

