

Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản tại huyện Duyên Hải, Trà Vinh

NGUYỄN VĂN VŨ AN*
NGUYỄN THANH TRÚC**
PHẠM THỊ THƯ HIỀN***
NGUYỄN TRƯỜNG AN****

Bán chịu là hình thức tín dụng thương mại khá phổ biến ở nông thôn Việt Nam, có tác dụng kích thích nhu cầu tiêu dùng khá lớn nếu được phát triển rộng khắp. Bằng phương pháp mô tả và kiểm định Paired-sample T-test, bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định bán chịu của các cửa hàng, đại lý thức ăn, thuốc thú y thủy sản tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Lê Khương Ninh và Cao Văn Hơn (2012), tín dụng thương mại là quan hệ tín dụng giữa bên mua và bên bán dưới hình thức mua bán chịu hàng hóa. Thông qua hoạt động này, người bán chuyển giao cho người mua một lượng hàng hóa cùng với quyền sử dụng tạm thời một lượng vốn bằng với giá trị hàng hóa được mua bán. Đến thời hạn thỏa thuận, người mua phải trả cho người bán số tiền mà hai bên đã đồng ý trước đó.

Theo Burkart và Ellingsen (2004), mặc dù có ưu thế đáng kể so với các tổ chức tín dụng, nhưng người bán chịu vẫn phải đối mặt với rủi ro không thu hồi được nợ do người mua không đủ năng lực trả nợ, hay không muốn trả nợ. Để đánh giá năng lực trả nợ của người mua, người bán sẽ căn cứ vào giá trị đất nông nghiệp và thu nhập của nông hộ. Đất có thể được coi là tài sản đảm bảo giúp người bán bù đắp mất mát bằng cách cưỡng đoạt trong trường hợp người mua không trả nợ.

Ngoài ra, các nông hộ có thu nhập cao, vụ trước có lợi nhuận, có thói quen mua chịu cũng dễ được chấp nhận hơn, bởi thường được xem là có khả năng trả nợ tốt hơn và có nhiều uy tín.

Một khía cạnh khác mà người bán chịu rất quan tâm là ý định trả nợ của người mua. Yếu tố này phụ thuộc vào thời gian quen biết sẽ giúp người bán có thêm thông tin để đánh giá và chọn lọc người mua, qua đó giảm thiểu rủi ro cho chính mình (Pike và các tác giả, 2005).

Bên cạnh đó, ý định trả nợ còn phụ thuộc vào mức độ gần gũi về khoảng cách địa lý giữa người bán và

người mua. Thông thường, nếu sống càng gần người bán, thì người mua ít có động cơ trốn nợ, vì ở nông thôn sống gần nhau thường sẽ gần gũi và gắn bó với nhau hơn do tình làng nghĩa xóm, bạn bè hay huyết thống. Nếu sống gần người mua, thì người bán cũng sẽ dễ dàng và ít tốn kém trong việc kiểm soát và cưỡng chế người mua trả nợ, do đó sẽ có xu hướng chấp nhận bán chịu cho người mua có nhu cầu (Rohner, 2011).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập thông qua cuộc điều tra tiến hành vào tháng 10/2015 bằng phát phiếu hỏi với 68 cửa hàng, đại lý bán thức ăn, thuốc thú y thủy sản ở huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh.

Trên cơ sở số liệu sơ cấp, tác giả áp dụng phương pháp thống kê mô tả bằng các phép tính và chỉ số thống kê thông thường, như: số trung bình, nhỏ nhất, lớn nhất, độ lệch chuẩn, bảng tần số, để mô tả thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản của cửa hàng, đại lý tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh.

Bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng kiểm định Paired-sample T-test để so

* ThS., **ThS., ***, Trường Đại học Trà Vinh | Email: nguyenvanvuan@gmail.com

**** ThS., Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh Kiên Giang

sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản của các cửa hàng, đại lý tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định bán chịu

Theo thực tế khảo sát 68 cửa hàng, đại lý bán thức ăn, thuốc thú y thủy sản ở huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh, khi quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản cho khách hàng, thường quan tâm nhất đến 3 yếu tố: Lợi nhuận vụ trước; Thời gian nuôi tôm; Thói quen mua chịu của khách hàng (với mức độ quan tâm trung bình lần lượt là 7,43/9 điểm, 7,01/9 điểm và 6,59/9 điểm). Điều này được lý giải là do những khách hàng có lợi nhuận vụ trước, thời gian nuôi tôm lâu là những hộ có nhiều năm kinh nghiệm trong nuôi tôm, giảm thiểu được tình trạng tôm chết, có nguồn thu nhập tương đối ổn định. Bên cạnh đó, những khách hàng có thói quen mua chịu và được nhiều cửa hàng, đại lý chấp nhận bán chịu, thì những khách hàng này thường có uy tín. Như vậy, do thu nhập ổn định và có uy tín, nên những khách hàng này ít có động cơ để không trả tiền đã mua chịu của cửa hàng, đại lý (Bảng 1).

Bên cạnh đó, các đại lý, cửa hàng cũng quan tâm đến khách hàng quen, sinh sống tại địa phương, có vị trí xã hội, vì những đối tượng này có khả năng trả nợ cao. Hơn nữa, những khách hàng này nếu không trả nợ sẽ bị cửa hàng, đại lý sử dụng những biện pháp làm mất uy tín, như: thông tin cho mọi người tại địa phương (khả năng tái mua chịu của những khách hàng này sẽ rất thấp vì không cửa hàng, đại lý nào bán chịu cho nữa), gửi đơn lên chính quyền địa phương... Hoặc, những khách hàng có đất đai nhiều, thì cửa hàng, đại lý yên tâm trong khâu bán chịu vì khả năng không đòi được nợ là thấp, nếu khách hàng không trả nợ, thì cửa hàng, đại lý có thể tịch thu đất với giá thị trường.

Theo kết quả thống kê ở Bảng 1, dân tộc (1,97/9 điểm), độ tuổi (2,78/9 điểm) và trình độ học vấn (3,19/9 điểm) là những yếu tố mà cửa hàng, đại lý ít quan tâm khi quyết định bán chịu cho khách hàng, vì các yếu tố này ít hoặc không ảnh hưởng đến khả năng trả nợ của khách hàng.

BẢNG 1: THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH BÁN CHỊU THỨC ĂN, THUỐC THÚ Y THỦY SẢN

Yếu tố	Số quan sát	Nhỏ nhất	Trung bình	Lớn nhất	Độ lệch chuẩn
Dân tộc	68	1	1,97	9	1,87
Trình độ học vấn	68	1	3,19	9	2,6
Giá trị đất nông nghiệp	68	1	5,56	9	2,98
Thu nhập bình quân đầu người/năm	68	1	5,96	9	2,94
Độ dài thời gian quen biết của khách hàng và đại lý	68	1	6,07	9	2,70
Khoảng cách từ nơi ở của khách hàng đến đại lý	68	1	4,18	9	2,65
Khả năng vay ngân hàng, quỹ tín dụng	67	1	5,28	9	3,01
Độ tuổi	68	1	2,78	8	2,04
Số năm sống tại địa phương	68	1	5,03	9	2,82
Vị trí xã hội	68	1	3,85	9	2,66
Thói quen mua chịu	68	1	6,59	10	2,80
Lợi nhuận vụ trước khi mua chịu	68	1	7,43	10	2,28
Thời gian nuôi tôm	68	1	7,01	9	2,11

So sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Bài viết tiếp tục sử dụng kiểm định Paired-sample T-test để so sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản của các cửa hàng, đại lý tại huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh.

Kết quả ước lượng từ kiểm định cho thấy, các mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản của các cửa hàng, đại lý là rất khác nhau. Kết quả kiểm định kết hợp với thống kê mô tả một lần nữa khẳng định, lợi nhuận vụ trước, thời gian nuôi tôm, cũng như thói quen mua chịu của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến quyết định bán chịu của cửa hàng, đại lý. Kế đến, cửa hàng, đại lý lần lượt quan tâm đến độ dài thời gian quen biết của khách hàng và đại lý, thu nhập bình quân đầu người/năm, giá trị đất nông nghiệp, khả năng vay ngân hàng, quỹ tín dụng, số năm sống tại địa phương, khoảng cách từ nơi ở của khách hàng đến đại lý, vị trí xã hội. Trong khi đó, các cửa hàng, đại lý ít quan tâm đến dân tộc, độ tuổi và trình độ học vấn của khách hàng (Bảng 2).

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Thông qua phương pháp mô tả và kiểm định Paired-sample T-test, bài viết chỉ ra 3 yếu tố: Lợi nhuận vụ trước, Thời gian nuôi thủy sản (tôm), Thói quen mua chịu của khách hàng ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định bán chịu của các cửa hàng, đại lý trong huyện Duyên Hải, tỉnh Trà Vinh. Ngược lại,

BẢNG 2: SO SÁNH MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH BÁN CHỊU THỨC ĂN, THUỐC THÚ Y THỦY SẢN THÔNG QUA GIÁ TRỊ T CỦA KIỂM ĐỊNH

Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	-	-3,810 ***	-8,582 ***	-9,517 ***	-10,729 ***	-6,003 ***	-7,506 ***	-2,756 ***	-7,319 ***	-5,226 ***	-11,089 ***	-13,990 ***	-14,506 ***
2	3,810 ***	-	-6,419 ***	-6,476 ***	-6,211 ***	-2,248 **	-4,795 ***	1,396	-4,124 ***	-1,840 *	-7,791 ***	-10,507 ***	-8,991 ***
3	8,582 ***	6,419 ***	-	-1,326	-1,109	3,117 ***	1,050	7,338 ***	1,378	4,352 ***	-2,337 **	-4,480 ***	-3,389 ***
4	9,517 ***	6,476 ***	1,326	-	-0,269	3,948 ***	2,077 **	8,543 ***	2,494 **	5,121 ***	-1,437	-3,723 ***	-2,713 ***
5	10,729 ***	6,211 ***	1,109	0,269	-	5,279 ***	1,772 *	9,280 ***	2,460 **	5,210 ***	-1,032	-3,529 ***	-2,666 ***
6	6,003 ***	2,248 **	-3,117 ***	-3,948 ***	-5,279 ***	-	-2,311 **	3,600 ***	-2,069 **	0,794	-5,486 ***	-7,214 ***	-7,085 ***
7	7,506 ***	4,795 ***	-1,050	-2,077 **	-1,772 *	2,311 **	-	6,479 ***	0,527	3,212 ***	-3,144 ***	-5,213 ***	-4,672 ***
8	2,756 ***	-1,396	-7,338 ***	-8,543 ***	-9,280 ***	-3,600 ***	-6,479 ***	-	-6,402 ***	-3,429 ***	-10,127 ***	-12,810 ***	-12,232 ***
9	7,319 ***	4,124 ***	-1,378	-2,494 **	-2,460 **	2,069 **	-0,527	6,402 ***	-	2,939 ***	-4,307 ***	-5,955 ***	-5,301 ***
10	5,226 ***	1,840 **	-4,352 ***	-5,121 ***	-5,210 ***	-0,794	-3,212 ***	3,429 ***	-2,939 ***	-	-6,018 ***	-9,048 ***	-7,685 ***
11	11,089 ***	7,791 ***	2,337 **	1,437	1,032	5,486 ***	3,144 ***	10,127 ***	4,307 ***	6,018 ***	-	-2,197 **	-1,053
12	13,990 ***	10,507 ***	4,480 ***	3,723 ***	3,529 ***	7,214 ***	5,213 ***	12,810 ***	5,955 ***	9,048 ***	2,197 **	-	1,248
13	14,506 ***	8,991 ***	3,389 ***	2,713 ***	2,666 ***	7,085 ***	4,672 ***	12,232 ***	5,301 ***	7,685 ***	1,053	-1,284	-

Ghi chú: 1 - Dân tộc, 2 - Trình độ học vấn, 3 - Giá trị đất nông nghiệp, 4 - Thu nhập bình quân đầu người/năm, 5 - Độ dài thời gian quen biết giữa khách hàng và đại lý, 6 - Khoảng cách từ nơi ở của khách hàng đến đại lý, 7 - Khả năng vay ngân hàng, quỹ tín dụng, 8 - Độ tuổi, 9 - Số năm sinh sống tại địa phương, 10 - Vị trí xã hội, 11 - Thói quen mua chịu, 12 - Lợi nhuận vụ trước khi mua chịu, 13 - Thời gian nuôi tôm. *, ** và *** lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm tác giả

các cửa hàng, đại lý ít quan tâm đến yếu tố Dân tộc, Độ tuổi và Trình độ học vấn của khách hàng.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp giúp các cửa hàng, đại lý hạn chế được rủi ro khi bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản. Cụ thể:

Thứ nhất, cửa hàng, đại lý chỉ nên bán cho những khách hàng có lợi nhuận vụ trước, thời gian nuôi thủy sản (tôm) dài và được chấp nhận bán chịu, bởi các cửa hàng, đại lý khác. Bên cạnh đó, cửa hàng, đại lý cũng nên xem xét thêm các yếu tố, như: Độ dài thời gian quen biết của khách hàng và đại lý; Thu nhập bình

quân đầu người/năm; Giá trị đất nông nghiệp; Khả năng vay ngân hàng, quỹ tín dụng; Số năm sống tại địa phương; Khoảng cách từ nơi ở của khách hàng đến địa lý; Vị trí xã hội của khách hàng trước khi quyết định bán chịu thức ăn, thuốc thú y thủy sản.

Thứ hai, các cửa hàng, đại lý nên liên kết với các đối tượng có đủ điều kiện để mở rộng mạng lưới kinh doanh thức ăn, thuốc thú y thủy sản ở nông thôn nhằm rút ngắn khoảng cách đến các nông hộ và tạo điều kiện cho các nông hộ có thể dễ dàng tiếp cận các cửa hàng, đại lý. Khi đó, hiện tượng thông tin bất đối xứng, chi phí giao dịch, cũng như chi phí kiểm soát sẽ được giảm thiểu và khả năng cường chế trả nợ đối với người mua được tăng cường. Các thuận lợi này khiến cho người bán thức ăn, thuốc thú y thủy sản dễ chấp nhận bán chịu cho các nông hộ để đem lại lợi ích cho cả đôi bên. □

Abstract:

Sell on credit, a commercial form, is common in Vietnam's rural areas. If this activity is developed widespread, it will stimulate demand. By the descriptive method and Paired-sample T-test, the article studies determinants of decision to sell on credit in stores, food outlets, aquatic veterinary medicine in Duyen Hai district, Tra Vinh province.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Khương Ninh và Cao Văn Hơn (2012). *Tín dụng thương mại: trường hợp mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ ở An Giang*, Kỷ yếu hội thảo khoa học Trường Đại học Cần Thơ, tr. 166-174
2. Burkart, M. and Ellingsen, T. (2004). In-Kind Finance: A Theory of Trade Credit, *American Economic Review*, 94(3), pp. 596-590
3. Pike, R., Cheng, N.S., Cravens, K. and Lamminmaki, D. (2005). Trade Credit Terms: Asymmetric Information and Price Discrimination Evidence from Three Continents, *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(5), pp. 1197-1236
4. Rohner, D. (2011). Reputation, Group Structure and Social Tensions, *Journal of Development Economics*, 96(2), pp. 188-199