

GIẢI PHÁP CẢI THIỆN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU GẠO SẠCH THẠNH ĐẠT CỦA HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP SẠCH THẠNH ĐẠT

Trần Đông Khiêm, Lưu Tiến Thuận*

Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

**Tác giả liên hệ: ltthuan@ctu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 12.05.2025

Ngày chấp nhận đăng: 10.01.2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt của Hợp tác xã Nông nghiệp sạch Thanh Đạt tại xã Vĩnh Thạnh, TP. Cần Thơ. Bộ dữ liệu được thu thập từ các báo cáo nội bộ của HTX, điều tra khảo sát đối với 144 người tiêu dùng và 28 đại lý phân phối, cùng nguồn tài liệu thứ cấp khác. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được những điểm mạnh và hạn chế về các thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: nhận biết thương hiệu, cảm nhận thương hiệu, ưa thích thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Các ý kiến đánh giá của đối tác trung gian về chức năng và cảm nhận đối với giá trị thương hiệu cũng được ghi nhận tích cực và tiêu cực. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở cho HTX và các doanh nghiệp nông nghiệp vùng ĐBSCL trong chiến lược phát triển thương hiệu gạo sạch.

Từ khóa: Gạo sạch Thanh Đạt, giá trị thương hiệu, hợp tác xã nông nghiệp, thương hiệu gạo sạch.

Solutions to Improve the Brand Value of Thanh Dat Clean Rice of Thanh Dat Clean Agricultural Cooperative

ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the current status and propose solutions to enhance the brand value of Thanh Dat Clean Rice, a product of the Thanh Dat Clean Agriculture Cooperative in Vĩnh Thạnh Commune, Can Tho City. Data were collected from the cooperative's internal reports, surveys of 144 consumers and 28 intermediary partners, and secondary sources from the Vietnam Food Association and the General Statistics Office. The results showed out the strengths and weaknesses of key components of brand value, including brand awareness, brand perception, brand preference, and brand loyalty based on evaluation of consumers. The functions and feelings of intermediary partners about brand value were evaluated positively and negatively. The research results contribute to providing a foundation for cooperatives and agricultural enterprises in the Mekong Delta region in developing clean rice branding strategies.

Keywords: Thanh Dat clean Rice, brand value, agricultural cooperative, clean rice branding.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho các hợp tác xã (HTX) nông nghiệp không còn là một lựa chọn mà đã trở thành yêu cầu cấp thiết. Giá trị thương hiệu là tổng hòa của cảm nhận, nhận biết và lòng trung thành từ phía người tiêu dùng đối với một sản phẩm hay tổ chức (Aaker,

1991; Keller, 1993). Trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là sản phẩm gạo, thương hiệu là công cụ marketing, phản ánh uy tín, chất lượng và vùng miền. Tuy nhiên, hiện vẫn còn thiếu các nghiên cứu sâu về giá trị thương hiệu đối với các HTX gạo sạch quy mô vừa và nhỏ - đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà bài viết này tập trung làm rõ. Thương hiệu không chỉ giúp nâng cao giá trị sản phẩm mà còn tạo điều kiện để HTX mở rộng thị trường, tăng sức cạnh tranh

và khẳng định vị thế trên chuỗi giá trị nông sản. Theo Báo cáo tổng hợp của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tại Diễn đàn Kinh tế Hợp tác, Hợp tác xã năm 2024, có khoảng 38% HTX nông nghiệp đang hoạt động hiệu quả, thể hiện qua các tiêu chí như doanh thu ổn định, có đầu ra rõ ràng và góp phần nâng cao thu nhập cho thành viên (Bộ NN&PTNT, 2024). Tuy vậy, phần lớn các HTX còn hạn chế trong năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt là ở khâu định vị và quảng bá sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, sự thiếu vắng của thương hiệu mạnh là một trong những rào cản lớn ngăn cản sự phát triển của HTX Nông nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu giúp tạo dựng niềm tin và sự nhận diện từ phía người tiêu dùng, qua đó nâng cao giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Điều này được minh chứng qua việc các sản phẩm nông sản có thương hiệu thường có giá trị cao hơn nhiều so với sản phẩm không có thương hiệu.

Đặc biệt, trong ngành sản xuất lúa gạo, việc xây dựng thương hiệu không chỉ giúp tăng cường vị thế cạnh tranh mà còn là cơ hội để thể hiện cam kết về chất lượng và bảo vệ nguồn gốc xuất xứ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thương hiệu mạnh có thể tăng cường khả năng tiếp cận thị trường quốc tế và thu hút đầu tư, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương. Chẳng hạn, gạo hữu cơ Tấn Đạt, gạo thơm Bối Khê là các thương hiệu gạo từ các HTX nông nghiệp đã thành công trong việc xây dựng nhãn hiệu và được bảo hộ, qua đó tạo ra giá trị gia tăng đáng kể cho sản phẩm.

Hợp tác xã Nông nghiệp sạch Thanh Đạt được thành lập vào tháng 6 năm 2016, với tổng số 157 thành viên, trong đó có 10 thành viên nằm trong Hội đồng quản trị. HTX hiện đang triển khai mô hình sản xuất lúa theo tiêu chí sạch trên tổng diện tích 360ha, sử dụng giống lúa chủ lực là Ngọc đỏ hương dứa - một giống lúa thơm có giá trị cao trên thị trường. HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt đóng vai trò trung tâm trong chuỗi sản xuất lúa sạch tại xã Vĩnh Thạnh - khu vực có truyền thống trồng lúa và đang chuyển dịch sang nông nghiệp công nghệ cao. Việc chọn Vĩnh Thạnh làm địa bàn nghiên

cứu góp phần đảm bảo tính đại diện cho mô hình HTX gạo sạch vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Gạo sạch Thanh Đạt được Cục Sở hữu Trí tuệ cấp giấy chứng nhận độc quyền nhãn hiệu hàng hóa vào ngày 7/5/2019. Đây là một trong những nhãn hiệu tập thể tiên phong trong việc xây dựng thương hiệu gạo sạch tại xã Vĩnh Thạnh, TP Cần Thơ.

Mặc dù đã tạo dựng được nền tảng ban đầu cho việc định hình và phát triển thương hiệu nhưng theo đánh giá của HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt, trong thời gian qua việc xây dựng, khai thác và phát triển thương hiệu chưa được đẩy mạnh do chưa có kinh nghiệm và kiến thức trong hoạt động quảng bá, phát triển thương hiệu. Do đó, tình hình tiêu thụ sản phẩm vẫn ở quy mô nhỏ lẻ, chưa mở rộng thị trường và kênh phân phối cũng như chưa tạo dựng được hình ảnh thương hiệu rõ nét trong tâm trí của người tiêu dùng.

Trước thực trạng trên, việc nghiên cứu giá trị thương hiệu hiệu Gạo sạch Thanh Đạt tại HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt là rất cần thiết. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá thực trạng các thành phần giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt (nhận biết, cảm nhận, ưa thích, trung thành) từ góc nhìn người tiêu dùng và đại lý phân phối, qua đó đề xuất giải pháp cải thiện giá trị thương hiệu phù hợp với điều kiện thực tế của HTX.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nguồn số liệu

2.1.1. Nguồn số liệu thứ cấp

- Nguồn số liệu thứ cấp được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm tài liệu, báo cáo và ấn phẩm đã được công bố chính thức, cụ thể như:

- Diễn đàn Kinh tế Hợp tác, Hợp tác xã năm 2024 (Bộ NN&PTNT, 2024): thu thập số liệu về tình hình hoạt động của các hợp tác xã.

- Sách trắng về Hợp tác xã Việt Nam năm 2024 (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2024): cung cấp tổng quan về hoạt động của các hợp tác xã nông nghiệp trong cả nước.

- Các kết quả nghiên cứu công bố trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ các địa phương (Nguyễn Đình Thọ & cs., 2002; 2007) và (Millward, 2012): số liệu và kết quả khảo sát trong các nghiên cứu này được sử dụng trực tiếp để xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu.

- Các công trình nghiên cứu liên quan khác (Aaker, 1991; Keller, 1993; Leek & Christodoulides, 2011): kết quả công bố được dùng làm dữ liệu nền tảng để hình thành giả thuyết và mô hình giá trị thương hiệu trong nghiên cứu hiện tại.

2.1.2. Nguồn số liệu sơ cấp

a. Đối với người tiêu dùng

- Phương pháp thu thập: khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi (Google Form) có liên kết mã QR. Mã QR được bố trí tại các cửa hàng phân phối sản phẩm Gạo sạch Thanh Đạt để người tiêu dùng quét và trả lời khảo sát.

- Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất với cỡ mẫu là 144 người tiêu dùng cuối cùng Gạo sạch Thanh Đạt.

b. Đối với các đại lý phân phối

- Phương pháp thu thập: phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và câu hỏi mở.

- Đối tượng khảo sát: 30 chủ cửa hàng/đại lý phân phối sản phẩm Gạo sạch Thanh Đạt tại các phường/xã trên địa bàn thành phố Cần Thơ (danh sách do HTX cung cấp). Kết quả có 28 chủ cửa hàng/đại lý phân phối sản phẩm Gạo sạch Thanh Đạt đồng ý trả lời phỏng vấn.

- Mục tiêu khảo sát: thu thập dữ liệu để đánh giá mối liên kết giữa các đại lý với thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu.

Tóm lại việc chọn mẫu 144 người tiêu dùng cuối cùng và 28 đại lý phân phối là đại diện cho thị trường mục tiêu chính (Cần Thơ) và đủ cho nghiên cứu mô tả.

c. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 bậc để đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu. Thang đo được xây dựng dựa trên nghiên

cứu của Nguyễn Đình Thọ & cs. (2002; 2007). Cụ thể bảng câu hỏi khảo sát gồm hai bộ công cụ: (1) Khảo sát người tiêu dùng, tập trung vào bốn thành phần giá trị thương hiệu (nhận biết, cảm nhận chất lượng, ưa thích và lòng trung thành); (2) Khảo sát đại lý phân phối, đánh giá hai nhóm giá trị thương hiệu (chức năng và cảm xúc) theo mô hình B2B. Cả hai bảng hỏi đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý), kết hợp với một số câu hỏi mở và thông tin nhân khẩu học/đặc điểm kinh doanh để phục vụ phân tích mô tả và đề xuất giải pháp.

2.2. Khung lý thuyết

Vì nghiên cứu này có mục tiêu chính là mô tả thực trạng và đề xuất giải pháp, không nhằm kiểm định các mối quan hệ nhân quả, nên phương pháp phân tích dữ liệu được chọn chủ yếu là thống kê mô tả và không áp dụng các mô hình hồi quy nhân quả. Cụ thể, thống kê mô tả được sử dụng để nhận diện và phản ánh mức độ hiện có của các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu, đồng thời mô tả các tiêu chí nhân khẩu học của người tiêu dùng (như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tần suất mua hàng, mức độ nhận biết thương hiệu...). Các chỉ số thống kê được tính toán bao gồm: phần trăm (%), giá trị trung bình, giá trị lớn nhất - nhỏ nhất, độ lệch chuẩn và tần suất, qua đó cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng nghiên cứu.

2.2.1. Giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với Đại lý phân phối (nhà phân phối, bán sỉ/bán lẻ)

Mô hình giá trị thương hiệu B2B của Leek & Christodoulides (2011) được lựa chọn làm nền tảng nghiên cứu vì thể hiện cách tiếp cận toàn diện, kết hợp đồng thời giá trị chức năng (chất lượng, dịch vụ, năng lực cung ứng, độ tin cậy) và giá trị cảm xúc (niềm tin, sự đảm bảo, giảm thiểu rủi ro) trong mối quan hệ giữa các doanh nghiệp. Mô hình này cho rằng thương hiệu không chỉ phản ánh giá trị hàng hóa - dịch vụ mà còn là yếu tố thúc đẩy hình thành và duy trì giá trị quan hệ đối tác, rất phù hợp với đặc thù hợp tác giữa HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt

và các đại lý phân phối. Mặc dù ban đầu áp dụng cho lĩnh vực công nghệ, song các thành phần chức năng và cảm xúc của mô hình có thể điều chỉnh phù hợp với sản phẩm nông nghiệp như gạo sạch - nơi thương hiệu giúp tạo dựng niềm tin và giảm thiểu rủi ro kinh doanh cho các bên trung gian.

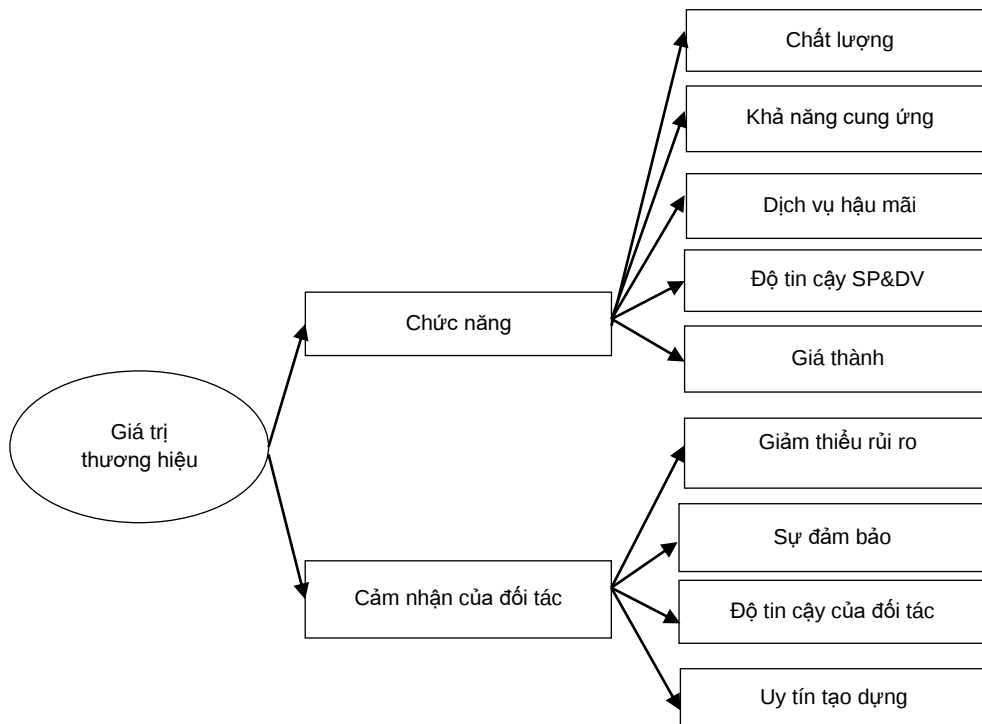
So với các mô hình B2B khác, như Mudambi & cs. (1997) chỉ nhấn mạnh yếu tố chức năng, Kuhn & cs. (2008) thiếu sự gắn kết giữa thương hiệu và quan hệ đối tác, hay Jensen & Kjastrup (2008) đồng nhất thương hiệu với giá trị quan hệ, mô hình của Leek & Christodoulides (2011) khắc phục được các hạn chế này khi phân biệt rõ ràng giữa giá trị thương hiệu và giá trị quan hệ, đồng thời chỉ ra vai trò trung gian của thương hiệu trong việc củng cố mối liên kết lâu dài giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, việc kế thừa và tinh giản mô hình này để phù hợp với bối cảnh HTX gạo sạch Việt Nam là lựa chọn có cơ sở lý luận và thực tiễn.

Mô hình giá trị thương hiệu B2B của Leek & Christodoulides (2011) áp dụng đối với sản phẩm công nghệ. Vì vậy khi áp dụng cho một

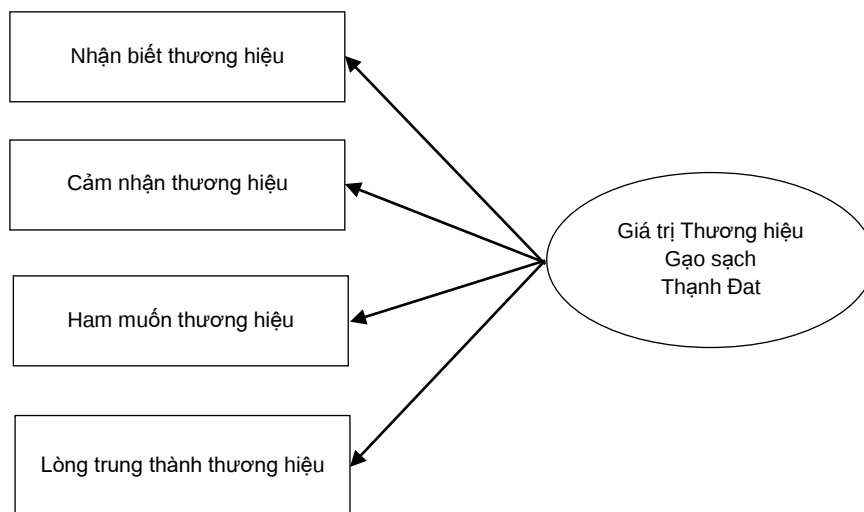
sản phẩm tiêu dùng như lúa gạo, qua ý kiến chuyên gia, mô hình giá trị thương hiệu đề xuất đã tinh giảm một số thành phần như: Công nghệ, cơ sở hạ tầng, năng lực. Cuối cùng, bài viết đề xuất mô hình Giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với Đại lý phân phối dựa trên sự điều chỉnh từ Mô hình giá trị thương hiệu B2B của Leek & Christodoulides (2011) như hình 1.

2.2.2. Giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với người tiêu dùng

Mô hình giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ & cs. (2007) từng được áp dụng phổ biến tại Việt Nam, song được xây dựng trong bối cảnh kinh tế còn ở giai đoạn đầu hội nhập nên chưa phản ánh đầy đủ đặc trưng của thị trường hiện nay. Mô hình này thiếu các yếu tố hiện đại như trải nghiệm, cảm xúc và cộng hưởng thương hiệu - những thành phần ngày càng quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này kế thừa và phát triển trên nền tảng lý thuyết của Aaker (1991; 1996); Keller (1993) và Millward (2012) để đề xuất mô hình phù hợp hơn với bối cảnh sản phẩm nông nghiệp sạch.



Hình 1. Mô hình giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với các đại lý phân phối



Hình 2. Mô hình giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với người tiêu dùng

Theo hướng tiếp cận này, giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt được cấu thành bởi bốn yếu tố cốt lõi: nhận biết thương hiệu, cảm nhận chất lượng, ưa thích thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Cấu trúc này vừa kế thừa tinh hoa của các mô hình kinh điển, vừa điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù người tiêu dùng Việt Nam - nơi uy tín, độ tin cậy và cảm xúc tích cực đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và duy trì giá trị thương hiệu.

Việc không kết hợp hai mô hình của khách hàng cá nhân (B2C) và khách hàng doanh nghiệp (B2B) trong cùng một cấu trúc tuyến tính (SEM) là do nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận tách biệt hai mô hình nhằm đảm bảo tính phù hợp với đặc điểm hành vi và tiêu chí đánh giá khác nhau của từng nhóm đối tượng. Cụ thể, người tiêu dùng cuối quan tâm chủ yếu đến nhận thức, cảm xúc và lòng trung thành với thương hiệu, trong khi các đại lý phân phối chú trọng vào độ tin cậy, khả năng hợp tác và giảm thiểu rủi ro trong quan hệ kinh doanh. Do đó, việc xây dựng hai mô hình riêng biệt nhưng dựa trên nền tảng lý thuyết thống nhất (Aaker, 1991; Keller, 1993; Leek & Christodoulides, 2011) giúp phản ánh rõ bản chất giá trị thương hiệu ở hai cấp độ khác nhau. Bên cạnh đó, do cỡ mẫu nhóm B2B còn hạn chế (28 quan sát), việc tích hợp cả hai nhóm dữ liệu vào cùng một mô hình SEM không đảm bảo độ tin cậy thống kê. Cách tiếp

cận song song này vừa phù hợp với điều kiện nghiên cứu, vừa cho phép so sánh và đối chiếu giá trị thương hiệu giữa người tiêu dùng và đối tác trung gian, qua đó cung cấp cái nhìn toàn diện hơn cho chiến lược phát triển thương hiệu gạo sạch của HTX.

Hai mô hình nghiên cứu trong bài mang tính mô tả cấu trúc, không nhằm kiểm định quan hệ nhân quả giữa các biến. Các thành phần được kế thừa từ Aaker (1991), Keller (1993) và điều chỉnh theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007) nhằm phù hợp với bối cảnh nông nghiệp Việt Nam.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Tổng hợp mô tả dữ liệu đáp viên

Dữ liệu khảo sát từ 144 người tiêu dùng cuối cùng sản phẩm Gạo sạch Thanh Đạt đã được xử lý và mô tả theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Kết quả thể hiện đáp viên đa số là nữ (60%); độ tuổi phổ biến là từ 25-50 chiếm hơn 88%, trình độ dưới đại học chiếm 63%, sống tập trung chủ yếu ở các phường/xã lớn của Thành phố Cần Thơ (chiếm hơn 85%) như phường Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng, Ô Môn và Thốt Nốt. Người tiêu dùng đa số có thu nhập trên 10 triệu và có hành vi mua gạo chủ yếu ở chợ truyền thống (các cửa hàng) và đại lý gạo (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả khảo sát người tiêu dùng cuối cùng

Đặc điểm mẫu	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	87	60,4
	Nam	57	39,6
Độ tuổi	18-24	14	9,6
	25-39	65	44,8
	40-50	61	42,4
	Trên 51	4	3,2
Trình độ	Dưới đại học	91	63,0
	Đại học trở lên	53	36,8
Khu vực	Ninh Kiều	31	21,53
	Bình Thủy	27	18,75
	Cái Răng	25	17,36
	Ô Môn	21	14,58
	Thốt Nốt	19	13,19
	Phong Điền	11	7,64
	Cờ Đỏ	5	3,47
	Thới Lai	3	2,08
	Vĩnh Thạnh	2	1,39
Thu nhập (tháng)	5-10 triệu	44	30,6
	10-15 triệu	79	54,9
	Trên 15 triệu	15	10,4
Nơi mua hàng	Chợ truyền thống	60	41,67
	Đại lý gạo	53	36,8
	Thương mại điện tử	19	13,2
	Nơi khác	12	8,33

Ghi chú: Kết quả khảo sát 144 người tiêu dùng Gạo sạch Thạnh Đạt năm 2024.

3.2. Thực trạng nhận biết các thành phần giá trị thương hiệu Gạo sạch Thạnh Đạt của HTX Nông nghiệp sạch Thạnh Đạt đối với người tiêu dùng cuối cùng

3.2.1. Thành phần nhận biết thương hiệu

Về mức độ nhận biết, có thể thấy rằng thương hiệu Gạo sạch Thạnh Đạt có mức độ nhận biết chưa cao. Cụ thể, tỷ lệ đồng ý với thang đo nhận biết thương hiệu dao động trong khoảng từ 37,08% đến 42,90%, với tỷ lệ trung bình chung đạt 39,68%. Điều này cho thấy sản phẩm gạo của thương hiệu đã được một số người tiêu dùng biết đến, nhưng mức độ nhận biết vẫn còn hạn chế và chưa thực sự phổ biến.

Các kết quả này phản ánh rằng, dù thương hiệu đã có một số điểm tiếp cận thành công, vẫn

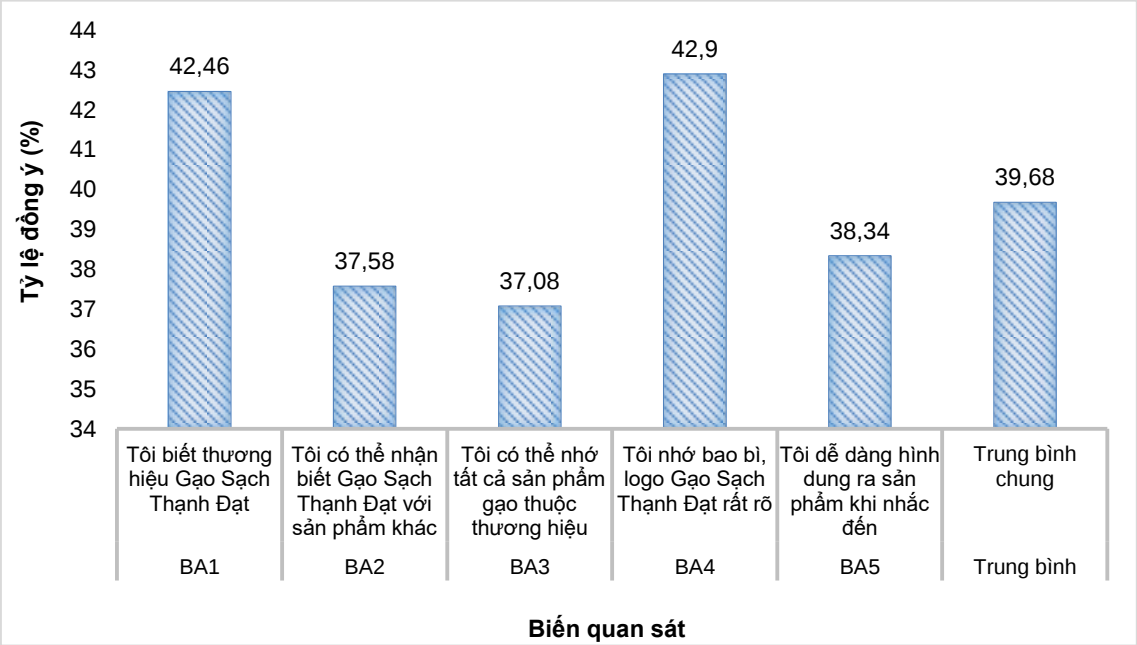
cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xây dựng hình ảnh và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu để thu hút sự chú ý từ thị trường rộng lớn hơn. Đặc biệt, mức độ nhận biết vẫn chưa đạt mức trung bình mong muốn (trên 50%), cho thấy thương hiệu cần tập trung cải thiện các chiến lược tiếp cận và truyền thông để gia tăng khả năng nhận diện trong tâm trí khách hàng.

3.2.2. Thành phần chất lượng cảm nhận thương hiệu

Về mức độ cảm nhận chất lượng, có thể thấy rằng thương hiệu Gạo sạch Thạnh Đạt đạt mức đánh giá ở mức trung bình. Cụ thể, tỷ lệ đồng ý của thang đo Chất lượng cảm nhận thương hiệu dao động từ 43,84% đến 46,42%, với tỷ lệ trung

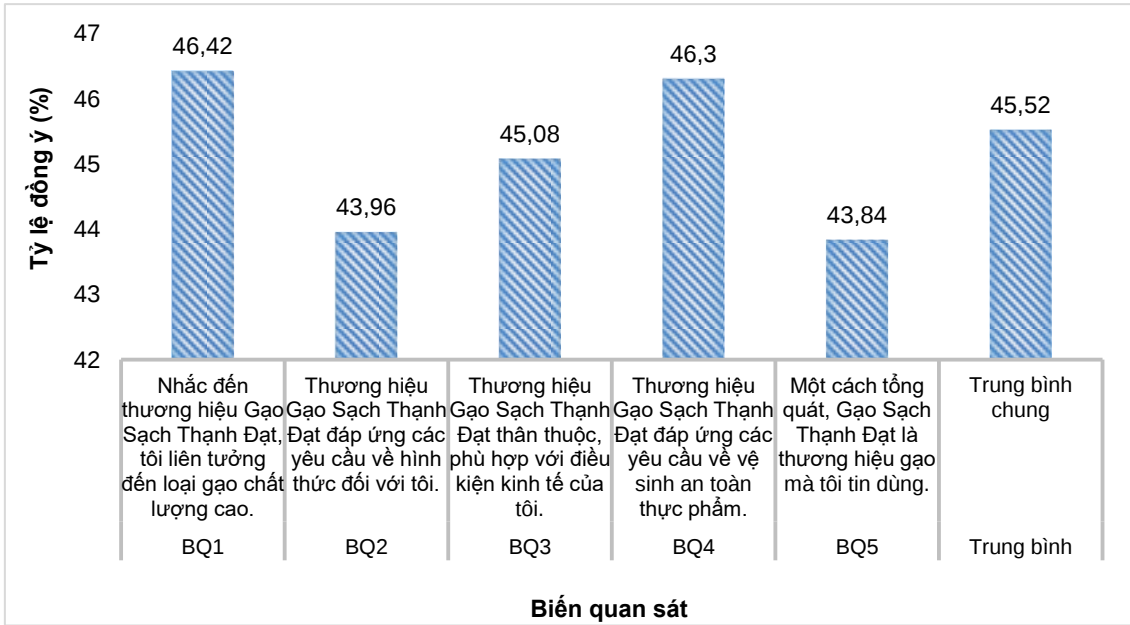
binh chung đạt 45,52%. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng đã có nhận thức tích cực nhất định về chất lượng sản phẩm của thương hiệu, đặc biệt trong các tiêu chí như “liên tưởng đến loại gạo chất lượng cao” (46,42%) và “đáp ứng

các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm” (46,30%). Tuy nhiên, mức độ cảm nhận này vẫn còn hạn chế và chưa đạt được sự thuyết phục mạnh mẽ, phản ánh rằng thương hiệu cần tiếp tục củng cố hình ảnh về chất lượng sản phẩm.



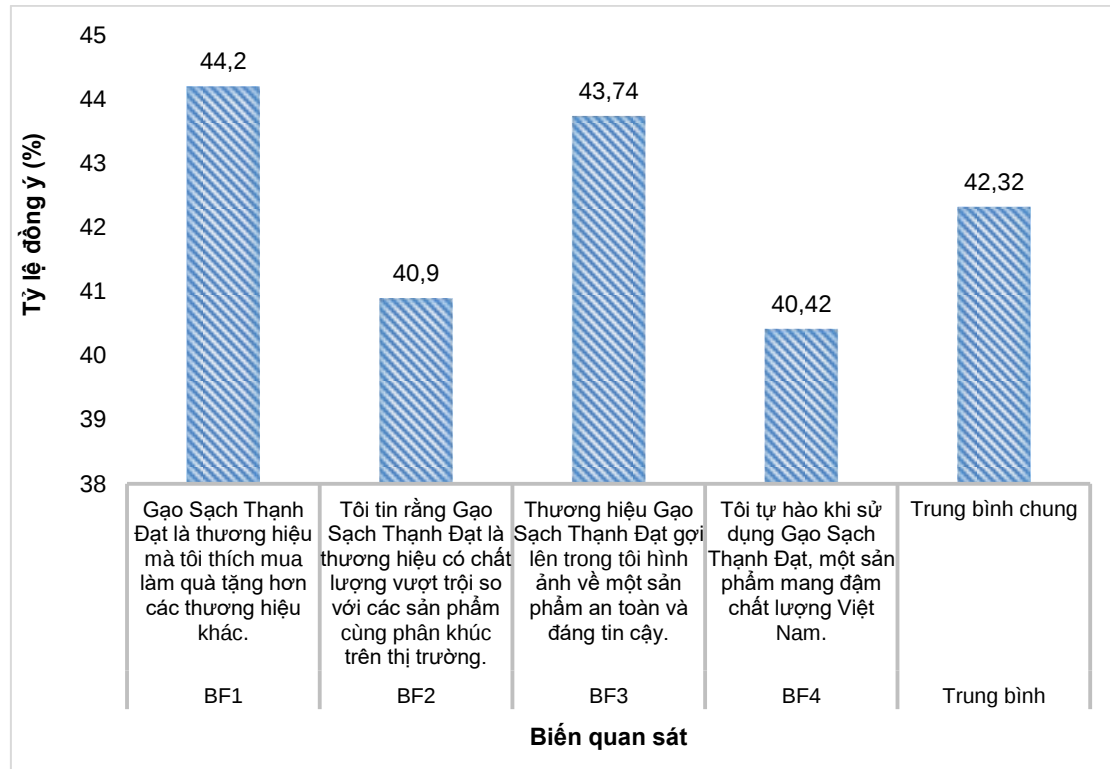
Ghi chú: Kết quả khảo sát 144 người tiêu dùng Gạo sạch Thanh Đạt năm 2024.

Hình 3. Mức độ nhận biết thương hiệu gạo sạch Thanh Đạt của người tiêu dùng cuối cùng



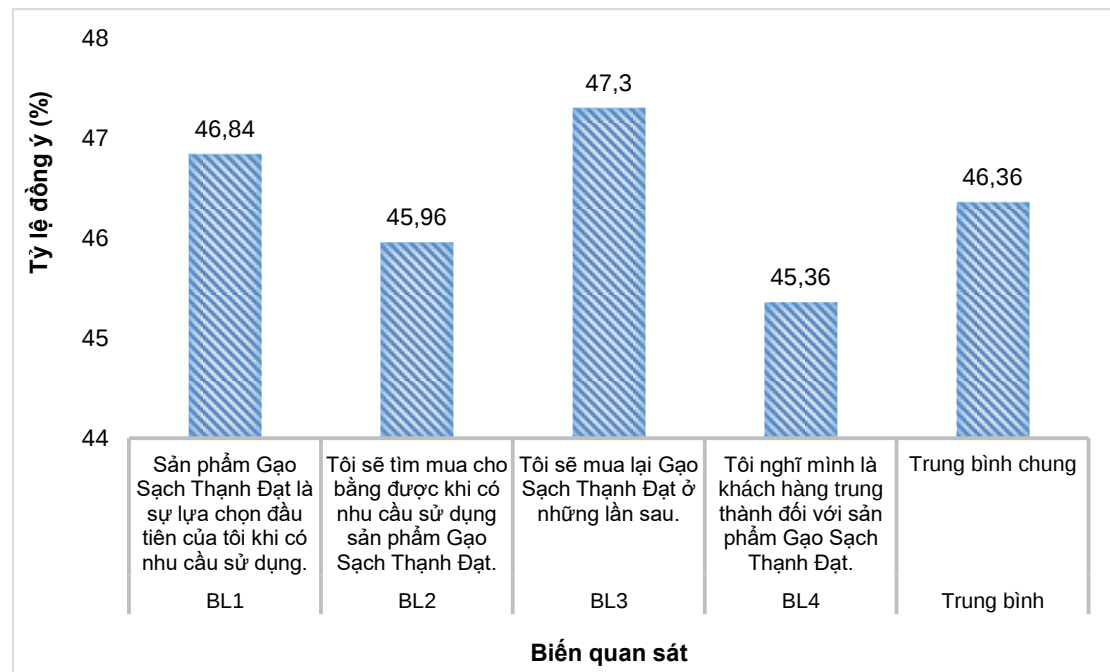
Ghi chú: Kết quả khảo sát 144 người tiêu dùng Gạo sạch Thanh Đạt năm 2024.

Hình 4. Mức độ nhận biết chất lượng cảm nhận thương hiệu gạo sạch Thanh Đạt của người tiêu dùng cuối cùng



Ghi chú: Kết quả khảo sát 144 người tiêu dùng Gạo sạch Thanh Đạt năm 2024.

Hình 5. Mức độ Mong muốn thương hiệu gạo sạch Thanh Đạt của người tiêu dùng cuối cùng



Ghi chú: Kết quả khảo sát 144 người tiêu dùng Gạo sạch Thanh Đạt năm 2024.

Hình 6. Mức độ trung thành với thương hiệu gạo sạch Thanh Đạt của người tiêu dùng cuối cùng

3.2.3. Thành phần ưa thích thương hiệu

Về mức độ ưa thích thương hiệu, có thể thấy rằng Gạo sạch Thanh Đạt vẫn chưa đạt được mức độ ưa thích cao từ phía người tiêu dùng. Cụ thể, tỷ lệ đồng ý trong thang đo Ưa thích thương hiệu dao động từ 40,42% đến 44,20%, với tỷ lệ trung bình chung đạt 42,32%. Điều này phản ánh rằng, mặc dù thương hiệu đã tạo được một số thiện cảm nhất định, mức độ hấp dẫn tổng quát vẫn còn hạn chế và chưa thực sự nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

3.2.4. Thành phần lòng trung thành với thương hiệu

Về mức độ trung thành, có thể thấy rằng thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đã bước đầu xây dựng được sự gắn bó nhất định từ người tiêu dùng, nhưng mức độ trung thành vẫn chưa thực sự cao. Cụ thể, tỷ lệ đồng ý trong thang đo Lòng trung thành thương hiệu dao động từ 45,36% đến 47,30%, với tỷ lệ trung bình chung đạt 46,36%. Điều này cho thấy rằng, mặc dù khách hàng có ý định mua lại sản phẩm và đánh giá tích cực về thương hiệu, nhưng sự cam kết lâu dài và mức độ gắn bó hoàn toàn với sản phẩm vẫn còn hạn chế.

3.3. Thành phần giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt đối với Đại lý phân phối

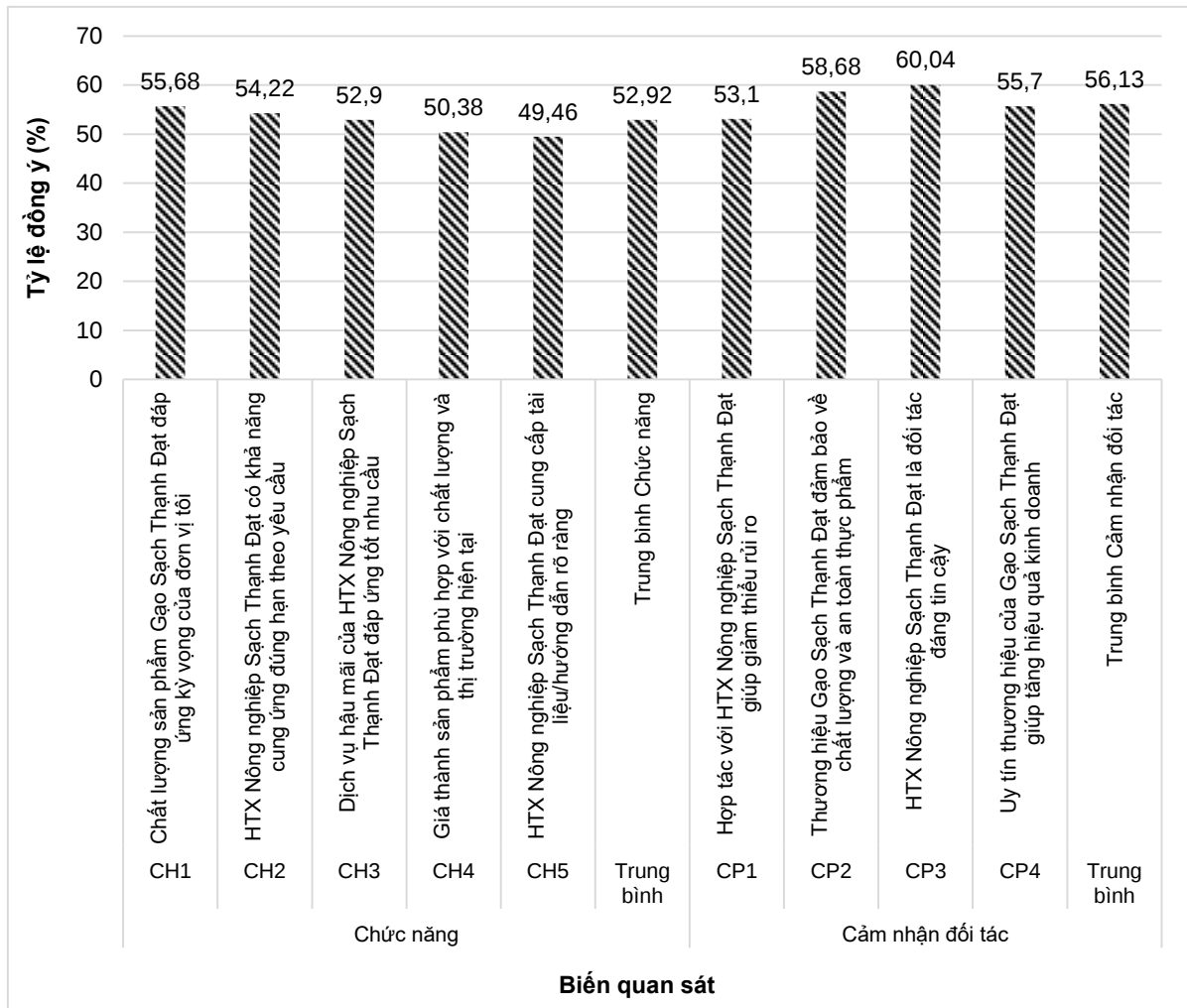
Nhóm tiêu chí Cảm nhận đối tác đạt 56,13%, cao hơn so với nhóm Chúc năng, phản ánh sự tin tưởng và đánh giá tích cực của các đại lý phân phối đối với thương hiệu. Tiêu chí “HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt được đánh giá là đối tác đáng tin cậy” nổi bật với tỷ lệ cao nhất 60,04%, khẳng định vị thế uy tín của thương hiệu. Trong khi đó, tiêu chí “Hợp tác giúp giảm thiểu rủi ro” có tỷ lệ thấp nhất trong nhóm, đạt 53,10%, cho thấy còn tiềm năng để thương hiệu xây dựng thêm giá trị trong việc hỗ trợ các đối tác giảm thiểu rủi ro kinh doanh.

Tổng hợp kết quả câu hỏi mở: Kết quả từ 28 bảng khảo sát cho thấy các đại lý phân phối đánh giá cao thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt nhưng cũng đưa ra nhiều đề xuất cụ thể để cải thiện và nâng cao giá trị thương hiệu. Phần lớn

ý kiến tập trung vào việc cải thiện dịch vụ hậu mãi, mở rộng các chương trình hỗ trợ đối tác như khuyến mãi, marketing và hội nghị khách hàng. Ngoài ra, nhu cầu về nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển các dòng sản phẩm mới cũng được đề cập. Kết quả này cung cấp cơ sở quan trọng để HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt điều chỉnh chiến lược, tập trung vào việc tăng cường kết nối với đối tác và cải thiện trải nghiệm hợp tác nhằm củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường.

Tổng thể, những kết quả khảo sát đã cung cấp cái nhìn toàn diện và khách quan về tình hình giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt ở cả góc độ người tiêu dùng và đại lý phân phối. Những thành tựu đạt được là minh chứng cho nỗ lực xây dựng thương hiệu trong thời gian qua, đồng thời các hạn chế được chỉ ra là cơ sở thực tiễn quan trọng để hoạch định các chiến lược cải thiện trong giai đoạn tiếp theo, hướng đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và củng cố mối quan hệ bền vững với các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ nhận biết và gắn kết cảm xúc với thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt còn ở mức trung bình, phản ánh thách thức chung của nhiều thương hiệu nông sản Việt Nam trong giai đoạn đầu phát triển. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Đình Thọ (2010), khi cho rằng các thương hiệu nội địa, đặc biệt trong ngành hàng tiêu dùng nhanh và nông sản, thường gặp khó khăn trong việc tạo dựng hình ảnh khác biệt và xây dựng lòng trung thành của khách hàng do hạn chế về nguồn lực marketing và độ phủ truyền thông. Do đó, hạn chế về nhận biết và cảm xúc thương hiệu của Gạo sạch Thanh Đạt không phải là trường hợp cá biệt, mà phản ánh đặc điểm phổ biến của các thương hiệu địa phương mới hình thành trong quá trình xây dựng vị thế và niềm tin trên thị trường.

Kết quả nghiên cứu trên phù hợp với nhận định của Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Đình Thọ (2010) khi cho rằng các thương hiệu nội địa Việt Nam thường gặp hạn chế trong việc tạo khác biệt và xây dựng lòng trung thành do nguồn lực marketing còn hạn chế.



Ghi chú: Kết quả khảo sát 28 đại lý phân phối năm 2024.

Hình 7. Mức độ nhận biết giá trị thương hiệu gạo sạch Thanh Đạt của các Đại lý phân phối

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU GẠO SẠCH THANH ĐẠT

4.1. Giải pháp cải thiện mức độ nhận diện thương hiệu đối với người tiêu dùng cuối cùng (B2C)

Kết quả thảo luận ở mục 3 cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt còn thấp, người tiêu dùng chưa phân biệt rõ thương hiệu này với các sản phẩm gạo sạch khác trên thị trường. Nguyên nhân chính xuất phát từ hoạt động truyền thông thương hiệu còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở kênh truyền miệng và điểm bán, trong khi việc xây dựng hình ảnh thống nhất và nhận diện trực quan (logo, bao bì,

thông điệp thương hiệu) chưa được chú trọng. Bên cạnh đó, độ phủ thị trường và sự xuất hiện của thương hiệu tại các kênh phân phối hiện đại còn khiêm tốn, khiến khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bị giới hạn.

Dựa trên những hạn chế được chỉ ra ở phần thảo luận, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và gia tăng sự quen thuộc của người tiêu dùng với sản phẩm Gạo sạch Thanh Đạt như sau:

- Thứ nhất, HTX cần chuẩn hóa hệ thống nhận diện thương hiệu gồm logo, màu sắc, bao bì và thông điệp truyền thông theo hướng đồng nhất và dễ nhận biết, tạo ấn tượng rõ ràng về “gạo sạch - an toàn - tin cậy”.

- Thứ hai, do mức độ nhận biết chỉ đạt 39,68%, nên ưu tiên mở rộng hoạt động truyền thông đa kênh: kết hợp quảng bá truyền thống (biển hiệu, hội chợ nông sản, POSM tại điểm bán) với kênh số (digital marketing) như mạng xã hội, fanpage, video giới thiệu sản phẩm, nhằm tăng khả năng tiếp cận nhóm người tiêu dùng trẻ và đô thị.

- Thứ ba, tăng cường hiện diện thương hiệu tại điểm bán thông qua việc hợp tác với các siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch và các nền tảng thương mại điện tử. Việc xuất hiện thường xuyên, nhất quán ở nhiều điểm tiếp xúc sẽ giúp người tiêu dùng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu nhanh hơn.

- Thứ tư, phát triển các hoạt động truyền thông dựa trên câu chuyện thương hiệu (brand storytelling) - nhấn mạnh nguồn gốc gạo sạch, quy trình sản xuất chuẩn an toàn và giá trị cộng đồng mà HTX mang lại. Yếu tố cảm xúc này giúp thương hiệu trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn trong mắt người tiêu dùng.

4.2. Giải pháp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu đối với đại lý phân phối (B2B)

Gạo sạch Thanh Đạt được các Đại lý phân phối đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu, tuy nhiên vẫn còn nhiều dư địa để cải thiện. Chất lượng gạo được đánh giá cao, nhưng tài liệu hướng dẫn còn thiếu rõ ràng, ảnh hưởng đến hiệu quả hợp tác. Để khắc phục, HTX cần đầu tư vào công nghệ sản xuất, siết chặt kiểm soát chất lượng và cung cấp đầy đủ tài liệu hỗ trợ. Đồng thời, cần thực hiện cam kết về giao hàng và chất lượng để giảm thiểu rủi ro cho đối tác, từ đó củng cố uy tín. Các Đại lý phân phối cũng mong muốn được hỗ trợ nhiều hơn trong hậu mãi và marketing. Vì vậy, HTX nên tăng cường kết nối đối tác thông qua các chương trình hỗ trợ, trung tâm tư vấn và phát triển thêm các dòng sản phẩm mới nhằm mở rộng cơ hội kinh doanh và nâng cao giá trị thương hiệu.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã tiến hành đánh giá thực trạng giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt

của HTX Nông nghiệp sạch Thanh Đạt từ hai góc nhìn: người tiêu dùng (B2C) và đại lý phân phối (B2B). Kết quả cho thấy thương hiệu đã bước đầu tạo dựng được uy tín, độ tin cậy và sự nhận biết nhất định trên thị trường, song mức độ nhận biết, cảm nhận chất lượng, ưa thích và trung thành của người tiêu dùng vẫn còn ở mức trung bình. Ở nhóm đại lý phân phối, các tiêu chí về chất lượng, uy tín và năng lực hợp tác được đánh giá tích cực, tuy nhiên các hoạt động truyền thông, hỗ trợ marketing và chính sách hậu mãi vẫn còn hạn chế.

Những phát hiện này phản ánh giai đoạn hình thành và phát triển ban đầu của thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt, đồng thời khẳng định vai trò của thương hiệu trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường tiêu thụ và tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm nông nghiệp địa phương. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở thực tiễn và lý luận cho các hợp tác xã và doanh nghiệp nông nghiệp vùng Đồng bằng sông Cửu Long trong chiến lược phát triển thương hiệu gạo sạch. Nghiên cứu cũng góp phần mở rộng khung lý thuyết giá trị thương hiệu trong bối cảnh HTX nông nghiệp Việt Nam - một lĩnh vực còn ít được quan tâm trong các nghiên cứu trước đây.

5.2. Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất ba nhóm giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Gạo sạch Thanh Đạt trong thời gian tới: (1) Nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu thông qua việc chuẩn hóa hệ thống nhận diện (logo, bao bì, thông điệp truyền thông), kết hợp các kênh truyền thông truyền thống và kỹ thuật số để mở rộng phạm vi tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, đô thị. (2) Củng cố chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng, đảm bảo quy trình sản xuất minh bạch, truy xuất nguồn gốc rõ ràng và phát triển các dòng sản phẩm gạo sạch cao cấp đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại. (3) Tăng cường quan hệ hợp tác với các đại lý phân phối, thông qua việc duy trì chính sách giá ổn định, hỗ trợ marketing, tổ chức hội nghị khách hàng và xây dựng chương trình khuyến khích đối tác lâu dài. Đối tượng khách hàng mục tiêu mà thương hiệu

cần hướng tới là người tiêu dùng có thu nhập trung bình - khá, quan tâm đến sức khỏe và chất lượng thực phẩm, tập trung tại khu vực Thành phố Cần Thơ và các đô thị lớn thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Nghiên cứu thừa nhận một số hạn chế về cỡ mẫu và phạm vi khảo sát, do đó các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô dữ liệu, kết hợp mô hình phân tích nhân quả (SEM hoặc hồi quy đa biến) để kiểm định mức độ tác động giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, qua đó hoàn thiện hơn cơ sở khoa học cho việc phát triển thương hiệu gạo sạch tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024). *Sách trắng về HTX Việt Nam năm 2024*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Bộ NN&PTNT (2024). *Báo cáo tổng hợp tại Diễn đàn Kinh tế Hợp tác, Hợp tác xã năm 2024*.
- Jensen M.B. & Klastrop K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 16(2): 122-128. doi.org/10.1057/jt.2008.2
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuhn K.L., Alpert F. & Pope N.K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 11(1): 40-58. https://doi.org/10.1108/13522750810845540.
- Leek S. & Christodoulides G. (2011). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*. 41(1): 106-114. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009.
- Millward Brown (2012). *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012: The definitive ranking of the world's most valuable brands*. Millward Brown Optimor.
- Mudambi S.M., Doyle P. & Wong V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*. 26(5): 433-446. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002). Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, B2002-22-33. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007). Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Đình Thọ. (2010). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. 13(4): 45-56.